

”

GÊNEROS MUSICAIS EM AMBIENTAÇÕES DIGITAIS

Jeder Janotti Jr.

ensaios ”



PPGCOM • UFMG

”

GÊNEROS MUSICAIS EM AMBIENTAÇÕES DIGITAIS

Jeder Janotti Jr.

ensaios ”



PPGCOM • UFMG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Ângela Cristina Salgueiro Marques
Sub-Coordenador: Eduardo de Jesus

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal
Nísio Teixeira

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Kati Caetano (UTP)
Benjamim Picado (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Cezar Migliorin (UFF)	Marcel Vieira (UFPB)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Mariana Baltar (UFF)
Eneus Trindade (USP)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fátima Regis (UERJ)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)
Jorge Cardoso (UFRB UFBA)	

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

J33g Janotti Jr., Jeder.
Gêneros musicais em ambientações digitais [recurso eletrônico] /
Jeder Janotti Jr. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM/UFMG, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-01-4

1. Comunicação social. 2. Cibercultura. 3. Música e internet
– Aspectos sociais. I. Título.

CDD 780.285

Elaborado por Maurício Armormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2020.

CAPA E PROJETO GRÁFICO

Atelier de Publicidade UFMG

Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO

Lucas Henrique Nigri Veloso

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos
termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>

Este livro é produto das discussões realizadas no Laboratório de Análise de Música e Audiovisual do PPGCOM da UFPE (L.A.M.A), das dicas do amigo Tobias Queiroz (UERN), dos papos em Belo Horizonte com Carlos Maco Camargo Mendonça (UFMG) e do incentivo de Bruno Leal para apresentar um texto ao Selo PPGCOM/UFMG. Como se vê, pesquisa e crítica cultural também são frutos de rizomas afetivos.

| Sumário

INTROITO	11
CAPÍTULO 1 Narrativas, <i>playlists</i> e paisagens sensoriais	19
CAPÍTULO 2 Dispositivos de escuta	23
CAPÍTULO 3 Ecologia comunicacional YouTube	29
CAPÍTULO 4 Categorização musical no YouTube	35
CAPÍTULO 5 Ambientação dos canais de música no YouTube	41
CAPÍTULO 6 Escuta <i>blasée</i> e tecnostalgia	47
CAPÍTULO 7 <i>Clusters</i> e contaminações musicais	53
CAPÍTULO 8 Mediações no Spotify	59
PÓS-ESCRITO	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69

| *Introito*

Abro o aplicativo do Spotify para obter informações sobre as músicas que ando escutando e quais são as recomendações em meu cardápio musical. Tenho acesso imediato às músicas tocadas, álbuns e *playlists*, indicações de novos lançamentos conectadas às minhas preferências, reforço de álbuns/canções favoritas, sugestões de *repeat*, indicações de músicas praianas para o verão, recomendações de artistas “parecidos” com o que escutei recentemente. Uma aba “100% você” mostra as músicas que mais toquei (ou que foram curtidas) ao longo do ano de 2019, além de *playlists* que envolvem descobertas da semana, “Daily Mixes”, “Radar de Novidades”, os 10 artistas mais ouvidos nos últimos cinco anos, sugestões de “rádios” de artistas relacionadas às minhas preferências e *playlists* voltadas para atividades como malhar e meditar. Como se não bastasse esse amplo leque de opções, quando aperto *play* para ouvir o grupo de Heavy Metal sueco Opeth, recebo um aviso de que a banda irá se apresentar nas imediações em menos de 20 dias.

Acessar uma plataforma de disponibilização de música em *streaming* pressupõe exercícios de nomadismo: não sei bem aonde vou se começar a passar barra de rolagem ou se serei tragado pelos apelos para que eu curta, compre, ouça, navegue, role; distrações não tão desinteressadas que são parte importante do ambiente comunicacional que habito e me constitui.

Os excessos de possibilidades de navegação têm uma contrapartida, os sistemas de recomendação e classificação de músicas, onde apesar das incertezas de navegação é possível direcionar-se e ser direcionado, buscando alguma calma em meio ao errático mundo do surfe digital. Mas para que isso aconteça é necessário que minhas preferências e rotas de navegação sejam agrupadas em etiquetas que classificam os usuários por geolocalização, gostos, rastros e hábitos de consumo que servem de balizas para as recomendações musicais, ao mesmo tempo em que “emprestam” meus dados para alimentar uma ampla malha de anúncios publicitários que pululam nas diversas telas que aciono no dia a dia.

Focado inicialmente na disponibilização do consumo de música em *streaming on demand*, o Spotify segue a lógica dos sistemas de recomendações e agrupamentos de informação condensadas em um punhado de empresas tecnológicas (Amazon, Apple, Google, Netflix, Spotify). Essas malhas envolvem compartilhamentos, alertas, indicações, anúncios e *links* com *sites* das redes sociais (como Facebook, Instagram, Snapchat, Whatsapp e Twiter).

Escutar música em tempos de cultura digital implica conectividade. Os sistemas de consumo de música e audiovisual pressupõem o ajuntamento de dados e rastros de navegação dos usuários. Estas informações não são apenas componentes de preferências de gosto ou da navegação digital. As categorizações e nomenclaturas são parte do pertencimento a grupos que compartilham gostos similares servindo para o ajuntamento de consumidores cujos dados servem para endereçamento dos anúncios digitais (*target ads*).

O modo como o ambiente tecnológico da cultura digital entrelaçou os modos de produzir, circular e consumir música apontam para a emergência de novos agenciamentos entre música, tecnologia e relações sociais. Neste contexto, parece-nos interessante pensar junto com José Van Dijck, uma ambientação (ecologia) comunicacional que leve em conta, ao mesmo tempo, o entrelaçamento e as especificidades da conectividade que marca o consumo musical atual em suas diferentes materialidades. As ideias de ambiente, ambientação e ecossistema comunicacionais na cultura digital definem conexões em rede que pressupõem mediação e transmissibilidade entre artefatos técnicos (objetos)

e humanos estabelecendo agenciamentos que agrupam, separam e configuram modos de habitar e criar mundos na cultura contemporânea.

Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de *ecossistema de mídia conectada* – um sistema que alimenta e, por sua vez, é alimentado por normas sociais e culturais que expandem simultaneamente em nosso mundo cotidiano. Cada microssistema é sensível a mudanças em outras plataformas do ecossistema: se o Facebook altera suas configurações de interface, o Google reage alterando seus ajustes de plataformas, se a participação na Wikipédia diminuir, as soluções algorítmicas do Google podem fazer maravilhas (VAN DIJCK, 2013, p. 21)¹²

Assim, além das diferenças ligadas ao consumo de música através do acesso a um produto musical audiovisual ou somente a uma faixa musical, como se pode imaginar em relação ao acesso de conteúdos musicais em *streaming* em comparação com as plataformas de acesso de conteúdos audiovisuais, é possível inferir diferentes recortes sociais no consumo destes conteúdos. Por exemplo, se o YouTube ficou conhecido pelo acesso gratuito, apesar de lançar recentemente um serviço de assinatura o YouTube Music, aplicativos de consumo de música como Spotify firmaram-se no mercado através de assinaturas que permitem escutas com ordenamento de músicas, sem anúncios publicitários. Na paisagem musical atual, escutar música sem a interrupção dos inconvenientes anúncios tornou-se sinal de status e distinção cultural.

Nota-se então que a demarcação econômica não ocorre separado da ambientação tecnológica. Usuários das plataformas de disponibilização de música em *streaming* costumam realçar as diferenças de qualidade entre as canções quando executadas no YouTube ou no Spotify. Neste

1 Todas as traduções de obras citadas em suas línguas originais são de responsabilidade do autor.

2 “All platforms combined constitute what I call the ecosystem of connective media – a system that nourishes and, in turn, is nourished by social and cultural norms that simultaneously evolve in our everyday world. Each microsystem is sensitive to changes in other parts of the ecosystem. If Facebook changes its interface settings, Google reacts by tweaking its artillery of platforms. If participation in Wikipedia should wane, Google’s algorithmic remedies could work wonders.”

cenário, as articulações entre classe, faixa etária, gênero, língua e raça operam recortes no consumo cultural, que por sua vez acabam criando poéticas que incorporam as ambientações digitais ao modo como se escuta e consome conteúdos musicais. Nestes ecossistemas culturais as categorizações e os gêneros musicais são compreendidos como dispositivos (malhas elásticas, pervasivas e conexas) que delimitam e transformam a materialidade da produção, circulação, consumo e apropriação do que se nomeia como música. Como todo processo comunicacional, estas ambientações abrigam tanto partilhas em torno de um comum, como violências marcadas por exclusões.

Mas a rotação da música em gêneros musicais não é algo recente. Antes mesmo do advento da música gravada já havia a pressuposição de distinções entre música erudita e música popular. Não se deve esquecer que essa é uma dualidade que assenta formas diferenciadas de acesso aos produtos culturais e cortes de classe, já que a música erudita era uma apanágio da nobreza, enquanto à música do “povo”, essa conjuração que não se sabe bem o que é, chamou-se “popular”.

Com o desenvolvimento da indústria da música, que engloba gravadoras, fabricação de aparelhos de reprodução musical, fabricação de instrumentos, artefatos de armazenamento de conteúdo, reproduzidores sonoros, dispositivos de crítica, shows e consumos conexos, como camisetas, biografias e aplicativos; vimos no século XX o assentamento de um amplo mercado de consumo musical baseado na divisão por gêneros musicais. Além dos aspectos sonoros, gêneros musicais englobam performances de escuta, posicionar-se e ser posicionado pelos mercados e sentir-se parte de comunidades que partilham gostos e valores em torno das categorizações musicais.

Observa-se que para além dos elementos estético-sonoros que delimitam a etiquetagem dos gêneros musicais, o valor no mundo da música também está conectado aos formatos de troca e circulação, bem como às performances materializadas nas escutas musicais. A configuração dos gêneros musicais aciona valores de uso (o que se faz com a música, como por exemplo malhar ou namorar), valor de troca (interrelação com economias afetivas e econômicas), valor cultural (social/identitário) e valor estético (conflitos e partilhas sensíveis). É interessante perceber

que esses valores acabam sendo agenciados não só nos espaços em que nos dedicamos às escutas musicais, bem como no tempo que dedicamos ao consumo musical e na própria construção das *playlists* do Spotify mencionadas no início do livro.

Neste sentido, são vários os autores que discutem a importância das categorizações para a fruição de música. Assim, de acordo com Simon Frith (1996), gêneros musicais são expectativas e convenções que orientam escolhas musicais. Negus e Pickering (2004) afirmam que os gêneros musicais mediam relações entre produtores e consumidores, observando três perguntas centrais que caracterizam a circulação dos produtos musicais: 1) Onde essa música se encaixa? 2) Com o que se parece? 3) Quem vai comprar este produto?

Em seu trabalho pioneiro Franco Fabbri (1982) propõe a análise dos gêneros musicais na articulação de cinco eixos: a) convenções de composição e de instrumentação; b) regras semióticas – que dizem respeito não somente às letras, mas ao modo como a música, de maneira mais ampla, utiliza-se de símbolos e sentimentos para estabelecer processos de comunicação; c) regras comportamentais tais como rituais performativos diante da música; d) regras sociais e ideológicas – que apontam para os valores dos gêneros musicais e) convenções econômicas e jurídicas em torno da cadeia produtiva fonográfica e da propriedade intelectual.

Dialogando com essas perspectivas em 2003 procurei atualizar a proposta de Fabbri em três feixes pensados a partir das transformações nos atos de compor, escutar, produzir e comercializar música: 1) regras econômicas que envolvem práticas de consumo e endereçamentos dos produtos musicais; 2) regras semióticas que abarcam os processos de produção de sentidos, intertextualidades e paratextualidades e 3) regras técnicas e formais tais como as técnicas de execução e habilidades específicas; valorando instrumentos musicais, ritmo, harmonia, melodia e relações entre palavras e sonoridades.

Em texto publicado em 2019, Simone Pereira de Sá e eu procuramos abordar as especificidades dos estudos sobre os gêneros musicais no Brasil, ao mesmo tempo em que reiteramos com Fabbri que os gêneros musicais não funcionam como gavetas fixas para o encaixe as obras musi-

cais. É papel dos estudos sobre gêneros musicais observar as dinâmicas e transformações que envolvem os modos de fazer, embalar, circular e consumir música. Assim, tem-se como prescrição a ideia de que a rotulação da música se transforma de acordo com os contextos econômicos, estéticos, sociais e tecnológicas em que ocorrem os processos de categorização musical.

Neste cenário, a opção pela assinatura de um serviço de *streaming*, a compra de discos, aquisição de camisetas e o consumo de música ao vivo *online* compõem dinâmicas gustativas incorporados aos processos de escuta. As configurações das escutas musicais estão associadas a “uma multidão de dispositivos materiais e espaciais, uma organização temporal minuciosa, os arranjos coletivos, os objetos e os instrumentos de todos os tipos, um amplo leque de técnicas para gerir tudo isso” (HENNION, 2011, P.268).

As categorizações musicais, em diferentes níveis e escalas, pressupõem partilhas e conflitos em relação aos modos endereçamento de produtos aos consumidores, consumo e apropriação de produtos sonoros e audiovisuais. Antes de querer relegar essas práticas a meros exercícios mercadológicos ou a expressões de gosto, o que procurar-se-á compreender neste livro é a importância que as rotulações continuam a ter na produção, circulação, consumo e apropriação de expressões musicais, realçando as continuidades e rupturas que se estabeleceram nas classificações dos gêneros musicais operadas dentro da ambientação digital quando comparada, por exemplo, à época de hegemonia dos discos físicos.

Assim, acredita-se que os agrupamentos de usuários, bem como o acesso *online* a conteúdos musicais fazem parte de um amplo processo de classificação/nomeação da música e dos consumidores que se articulam através das categorizações musicais. Percebe-se a existência de uma espiral no processo de etiquetagem musical que envolve modos de acessar música e os dados dos acessos, permitindo que empresas de tecnologia, como Google, Amazon e Spotify, desenvolvam sistemas de recomendações de produtos a partir dos dados de acesso aos conteúdos musicais.

Assim, para alguns autores como Holt, reconhecer gêneros musicais como categorizações culturais possibilita observar as articulações entre assinatura artística e subgêneros (estilo) e o pertencimento aos gêneros musicais³;

Heavy metal, por exemplo, é uma forma de rock, mas também é considerado um gênero com suas próprias subcategorias e então, nós temos, pelo menos, três níveis de gênero, mas nós não podemos simplesmente adicioná-los como em uma taxonomia de uma família biológica porque eles não estão organizados deste modo na mente das pessoas. O conceito de estilo é frequentemente aplicado às subcategorias dos gêneros e eu pego essa dimensão hierárquica como um princípio em minha distinção ampla entre estilo e gênero (HOLT, 2003, p. 83)⁴

Já Lopez Cano propôs a articulação entre gênero e estilo buscando definições mais precisas destas noções a partir da semiótica. Para Lopez Cano o que chamamos estilo é uma competência em meio à cultura dos gêneros musicais:

De acordo com recentes teorias musicais de extração semiótica e cognitiva, quando fazemos, interpretamos, dançamos ou compreendemos músicas, estamos lançando uma série de procedimentos e operações cognitivas que variam segundo o tipo de música com a qual estamos interagindo (LÓPEZ CANO, 2004, p.340)⁵

3 As argumentações sobre gêneros musicais e assinaturas foram desenvolvidos anteriormente em JANOTTI JR; PEREIRA DE SÁ 2019.

4 “Heavy metal, for instance, is a form of rock, but also is considered a genre with its own subcategories and then we have at least three generic levels, but we cannot simply add up as in a taxonomy of a biological Family, because they are not organized in this way in people’s minds. The concept of style is very often applied to subcategories of genres, and I take this hierarchical dimension as the essential principle in my general distinction between style and genre.”

5 “Según recientes teorías musicales de extracción semiótica y cognitiva, cuando hacemos, interpretamos, escuchamos, bailamos o comprendemos música, estamos poniendo en marcha una serie de procedimientos y operaciones cognitivas que varían según el tipo de música con la que estemos interactuando.”

Não se trata mais de restringir a observação das intersecções categorização/estilo como assinaturas singulares de artistas em meios à gramáticas dos gêneros musicais. É importante ressaltar que a própria noção de assinatura se tornou uma categoria central para dar relevo a expressividades artísticas, posicionamento de mercado, acesso diferenciado aos conteúdos musicais, sistemas de recomendação e curadoria. Parece-me que as questões que emergem a partir deste olhar sobre as assinaturas são: 1) como a ideia de assinatura artística se transformou sobre a luz da vivência em tempos das redes sociais? 2) Como pensar a alteridade na música em meio ao mar de mesmidades que balizam as categorizações musicais nos aplicativos, plataformas e *sites* de disponibilização de conteúdo musical?

É nesse ecossistema comunicacional que as curadorias acabaram por sedimentar-se rapidamente como parte dos consumos culturais no mundo digital. A subscrição em um sistema de disponibilização de conteúdos sonoros implica certo “conforto” com as indicações de compra através do pertencimento a *clusters* de assinantes, agrupados pelas preferências por músicas supostamente semelhantes. Os sistemas de recomendação acabaram incorporados como importante ferramenta das atividades de compra, consumo e fruição cultural nos tempos atuais. Não parece haver dúvidas de que as categorizações são parte importante do consumo na época da cultura digital. Mais do que nunca “a classificação classifica o classificador”, mas quem classifica a classificação?

CAPÍTULO 1

Narrativas, *playlists* e paisagens sensórias

Desde os primórdios da música gravada que a sonoridade se destaca como parte dos aspectos narrativos que configuram a escuta musical, fato que parece acentuado na cultura digital. Comentários, *likes*, *dislikes*, indicações, compartilhamentos, criações de *playlists* alicerçam ajuntamentos heterogêneos que integram música, vídeos, entrevistas, apresentações ao vivo, *lives*, sistemas de recomendação, *posts*, biografias e modos de acesso aos dados sonoros e audiovisuais em *streaming*.

Diante destas transformações não se deve deixar de notar que as narrativizações salientam as categorizações musicais como importantes elementos de geolocalização política da produção cultural, bem como dissimetrias e distorções configuradas em diferentes categorizações musicais como, por exemplo, “festa na piscina”, “praiana”, “summer jazz”, “verão clássico”; nomenclaturas que aparecem nas sugestões de *playlists* recomendadas pelo Spotify na minha conta durante o verão brasileiro de 2019.

Escutar e audiovisualizar música são ações conectadas aos dispositivos de escuta e aspectos situacionais do consumo musical que

acabaram se tornando chaves para as categorizações musicais atuais. Na cultura digital⁶ há simbiose entre escuta móvel e a presença ubíqua da música (ou pelo menos sua disponibilidade). Se antes a classificação musical estava associada às prateleiras das lojas de discos, programação das rádios, grades televisivas e escutas diferenciadas (no quarto, na sala, no show, no baile). Hoje, a intersecção entre trilhas sonoras agrupadas por atividades e a classificação dos gêneros musicais implicam modos de experienciar música através das interrelações entre períodos do dia, afazeres e escutas de música. Este quadro não implica dizer que vivemos o fim das classificações musicais, afinal continua-se a associar “Japonesa Bamboo Flute” à meditação, Sertanejo a bebidas e baladas, Funk às pistas de dança, etc. Mas estas interações não são rígidas, elas fazem parte de um certo modo de viver e imaginar os gêneros musicais. Assim, a Valhalla do Heavy Metal ou o sertão do Forró não são regiões físicas em sentido estrito e sim, paisagens sensórias ligadas ao imaginário sonoro destes gêneros musicais. As *playlists* que referenciam lugares, consumo situacional e estações do ano dão ainda mais destaque à categorização de paisagens sensórias articuladas às escutas musicais contemporâneas.

As paisagens sensórias associadas ao consumo de música na cultura digital não estão ligadas somente a referências às paisagens em sentido estrito, elas também englobam diferentes modos de demarcação tempo-espacial musical que assentam-se sobre diferenças de classe, gênero e raça inscritas nas possibilidades de acesso e preferências por pacotes de dados, conexões, assinaturas e dispositivos de escuta.

Se de um lado, algumas autoras e autores (BRONNEBERG et ali, 2018; ERIKSSON et ali, 2019; REGUILLO, 2014) assinalam o declínio da classificação dos gêneros musicais como elemento central da rotulação musical nos sistemas de crítica e recomendação, de outro lado,

⁶ Há uma série de diferentes conceituações que acabam se complementando em torno da definição da cultura contemporânea. Entre elas destacam-se cultura algorítmica, cultura de conectividade, cultura digital e cibercultura. Ao longo do livro optei pela aceção cultura digital como designação do entrançamento entre vivências digitais e não digitais, mas em alguns momentos por questão de estilo e singularidade dos fenômenos tratados também uso cultura de conectividade. Acredito que todos estes termos dão conta de aspectos salientes das vivências atuais, mas acho que cultura digital engloba as especificidades da cultura algorítmica e da cultura de conectividade.

os processos de categorização centrados nas práticas dos usuários tornaram-se o eixo central dos sistemas de distribuição e recomendação de consumo de música em *streaming* (AMARAL, MONTEIRO, 2013).

Ao reconhecer a música como um dispositivo narrativo se estar a pensar não só em modos de ouvir música privados, coletivos e públicos, como também em agenciamentos que envolvem aparelhos auditivos humanos e as materializações dos processos de escuta quando acoplados a dispositivos tecnológicos. Incorpora-se assim, as tecnologias de disponibilização e acesso à música como extensões da escuta. Um interessante sinal destas articulações na música contemporânea é a constante referência a *apps* e celulares em canções de diferentes gêneros musicais⁷.

⁷ Em uma rápida garimpada encontrei Bebi Liguei (Marília Mendonça), Jenifer (Gabriel Diniz), La Infidelidad em la Era de la Internet (Jorge Dextler) Mamãe tá no Face (Zeca Baleiro) e Some que Ela Vem Atrás (Anitta/Marília Mendonça).

CAPÍTULO 2

Dispositivos de escuta

Em vez de postular a primazia dos elementos sonoros para o entendimento dos gêneros musicais, parte-se da ideia de que uma análise comunicacional da música pressupõe a articulação de elementos sonoros e não sonoros. Neste sentido, os gêneros musicais podem ser compreendidos como dispositivos heterogêneos que integram música e audiovisual através de tessituras de intrigas (narrações) que configuram práticas de consumo e apropriações da música na cultura contemporânea. Nesse cenário, a escuta dos gêneros musicais é compreendida como “(...) um quadro, um coletivo, um conjunto de dispositivos materiais, discursivos, a acumulação de maneiras de fazer ou de se praticar e de muitos objetos e meios em que se apoiar” (HENNION, 2011, p. 260).

As associações entre artefatos tecnológicos e ouvidos humanos são constituintes do que se denomina escuta. Por exemplo, o divã psicanalítico tal como o vemos nas fotos do Freud Museum em Londres⁸ está posicionado estrategicamente na parede oposta à mesa do psicanalista, ao lado da cadeira sem encosto que permitia a Freud sentar-se fora do

8 <https://www.artfund.org/whats-on/museums-and-galleries/freud-museum>

campo visual da paciente. De um lado vemos estantes de paredes com vários livros e no outro lado estátuas relacionadas a diferentes religiões, evocando os aspectos arcaicos de “vastas emoções e pensamentos imperfeitos”. Nesse arranjo, há uma malha que constitui a escuta psicanalítica, que além de olhos e ouvidos, pressupõe interações, espacialidades, interações entre artefatos culturais e corpo humano. Olhar/ser visto, escutar/decodificar estão articulados aos corpos e artefatos culturais (objetos) que configuram o dispositivo de escuta na psicanálise.

Abordar a escuta psicanalítica como dispositivo é compreendê-la como narrativa, tessitura da intriga, que além da audição pressupõe agrupamentos de artefatos culturais, espacialidades e temporalidades em uma rede que compõe a escuta psicanalítica. A partir daí é possível inferir cortes culturais, estéticos, econômicos e sociais através das interações e performances que forjam essa escuta. Por exemplo, quem se deitava no divã? Mulheres históricas? Quem ocupava o lugar do sujeito-do-saber? O analista? Quem falava? Quem interpelava quem a partir de qual lugar? Por que se associa consultórios de psicanálise às estantes com livros? Todos esses elementos em rede servem como nódulos nas narrativas do dispositivo escuta psicanalítica.

A escuta abordada como narrativa é um processo complexo que pressupõe acoplamento entre artefatos culturais (objetos) e corpo humano, pressupondo articulações tecno-estéticas que configuram as materialidades da escuta. Em relação aos aspectos históricos do dispositivo “escuta psicanalítica” pode-se pensar que junto às encenações de classe, gênero e raça inscritas na disposição de um consultório de psicanálise também atuam separações entre escuta privada e escuta pública das sonoridades urbanas. Assim, a amplificação da noção de escuta aqui proposta está associada a atualização que Giorgio Agamben efetua da noção foucaultiana de dispositivo;

Recapitulando, temos assim duas grandes classes, os seres viventes (ou as substâncias) e os dispositivos. E, entre os dois, como terceiro, os sujeitos, como na velha metafísica, parecem sobrepor-se, mas não completamente. Nesse sentido, por exemplo, um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário dos telefones celu-

lares, o navegador da internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não-global etc. Ao ilimitado crescimento dos dispositivos no nosso tempo corresponde uma igualmente disseminada proliferação de processos de subjetivação. Isso pode produzir a impressão de que a categoria da subjetividade no nosso tempo vacila e perde consistência; mas se trata, para ser preciso, não de um cancelamento ou de uma superação, mas de uma disseminação que leva ao extremo o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda identidade pessoal (AGAMBEN,2007.p.41)

Ao se pensar as ambientações comunicacionais da escuta como dispositivos está a se pensar a materialidades desses processos entorno da produção, circulação e consumo (apropriação) dos conteúdos musicais. Neste contexto, a circulação não pode então ser encarada como uma parte menor das experiências de escuta. O corpo é um aparato essencial a expressões de escuta musical, assim como os diversos artefatos não-humanos como caixas, fones de ouvidos, aplicativos, plataformas, *sites* e *smartphones*. É possível pensar categorizações musicais como MPB e Rock como narrativas inscritas em amplas dimensões espaço-temporais. Em um dos nódulos dessa rede situam-se materializações em eventos pontuais (uma canção, uma apresentação única) apontando para cisões, que irão reconfigurar não só as categorizações, como a própria ideia do que é nomeado como música. Por exemplo, nos anos 1960 a aproximação da Música Popular Brasileira com a Jovem Guarda era vista como da ordem da “alienação”, sujeição aos valores importados da cultura pop. Após a Tropicália esses pressupostos foram revistos e reconfigurados, mas isso não foi fruto somente das misturas sonoras, a reconfiguração dos valores da Jovem Guarda também passou pelos contatos conflituosos entre diferentes gêneros musicais nos festivais televisivos da canção e na importância da TV como artefato norteador das disputas em torno dos modos de escuta associados ao que era categorizado como “Música Popular Brasileira”⁹.

9 Para uma interessante discussão sobre Rede e Transformações dos Gêneros Musicais, em especial a MPB, ver PEREIRA DE SÁ, S.. Contribuições Da Teoria Ator-Rede Para A Ecologia Midiática Da Música // Contributions Of Actor-Network Theory To The Media Ecology Of Music. Contemporanea (UFBA. Online), v. 12, p. 537-555, 2014.

Assim, essas (re)articulações são jogos relacionais onde as escutas estão, muitas vezes, configuradas em “enquadramentos sensíveis” de amplo alcance. Por outro lado, pode acontecer de sermos tocados por músicas de pouco alcance, por escutas que se insinuam sem exigirem grandes imposições e mesmo por gêneros musicais que em um primeiro momento parecem não despertar nosso interesse.

Ao longo da história da música gravada teremos então uma série de categorizações musicais que estão associadas a diferentes dispositivos de escuta. O gramofone e sua presença nas salas burguesas estão muitas vezes conectados não só a espaços distintos da sonoridade das ruas, bem como ao prolífico catálogo de gravações de música erudita no início do século XX. A emergência do Rock é associada ao incremento da venda das vitrolas portáteis e à possibilidade que os jovens tinham de escutar música em seus quartos longe das governanças auditivas das salas familiares. A visibilidade do Rap a partir dos anos 1980 nas metrópoles é vislumbrado na presença dos reprodutores sonoros portáteis conhecidos como “boomboxes”, utilizados como marcação estético racial pelos jovens negros. O sucesso da música disco possui capilaridades com as coletâneas de música para dançar lançadas ao longo dos anos 1970 e com o desenvolvimento dos racks profissionais para DJs. A permanência dos shows de grandes sucessos do rock nos anos 1970 até os dias atuais está vinculada às escutas das Album Orientend Radios (AOR) e ao aquecimento de *playlists* nostálgicas com o advento da digitalização do consumo de música. A emergência de gêneros musicais como Tecno-brega e o Pagode Baiano estão conectadas à popularização do acesso ao YouTube e a disseminação da produção de audiovisuais de baixo custo. Como é possível notar nesse punhado de exemplos, as categorizações dos gêneros musicais estão ligadas às transformações tecnológicas e às ambientações comunicacionais dos dispositivos de escuta.

Como apontado anteriormente, as redes materializadas nas categorizações e gêneros musicais não são só da ordem sonora, elas envolvem amplas associações entre produtores, críticos, músicos, ouvintes e, não menos importante, empresas de tecnologia que gerenciam sistemas de recomendação, ordenamento, organização de *playlists*, distribuição de conteúdo musical e organização/venda dos dados de navegação dos

ouvintes. Portanto a rotulação musical articula críticos, fãs e ouvintes dedicados, como também gravadoras, rádios, redes televisivas. O agrupamento da audiência em targets publicitários parece ser uma das marcas dos aplicativos e plataformas de acesso de conteúdos musicais.

CAPÍTULO 3

Ecologia comunicacional YouTube

O sucesso da plataforma multimídia de disponibilização de conteúdo audiovisual YouTube apresenta interessantes possibilidades de reflexões sobre o modo de funcionamento do YouTube e das próprias noções de plataforma e canal no contexto da internet. Com fortes apelos ao imaginário do aparelho televisivo, sendo que *tube* é uma gíria para TV oriunda dos tubos catódicos, válvula eletrônica usada em monitores de computador e televisões, a ideia por trás da marca YouTube é que o consumo de audiovisual em *streaming* permite ao usuário confeccionar uma grade personalizada de programas e postagens de vídeos sem a necessidade dos filtros das produtoras profissionais de audiovisual. As logomarcas do YouTube reforçam esses aspectos misturando imagens em vermelho de antigos tubos televisivos à tecla *play* (marca do consumo em *streaming* nas ambientações digitais).

Criado em 2005, o YouTube foi considerado inicialmente um *site* de compartilhamento de vídeos cuja primeiras utilizações estavam associadas a *notebooks* e *desktops*, migrando posteriormente para o uso ubíquo nos *smartphones*, principalmente após sua compra pela Google em 2006. Primeiramente *site*, posteriormente estendido para aplica-

tivo, como aconteceu com a quase totalidade de *players* e plataformas de disponibilização de conteúdo sonoro/audiovisual na Internet, o YouTube foi associado às potencialidades da WEB 2.0, onde haveria uma diminuição dos gaps entre os processos de produção e recepção na internet, alterando os processos de circulação, uma vez que qualquer um poderia abrir seu canal e postar seus próprios vídeos na própria plataforma. Assim, inicialmente o YouTube acabou sendo a mais conhecida das plataformas baseadas no UGC (User Generated Content – Conteúdo Gerado pelos usuários), mesmo que posteriormente, principalmente após 2005, o YouTube tenha sido marcado pelo hibridismo dos conteúdos postados na plataforma, já que grandes produtores de conteúdos audiovisuais também aderiram aos canais do YouTube, prática conhecida como PGC (Professionally Generated Content – Conteúdo de Usuários Profissionais).

É em meio a este contexto que o YouTube influenciou toda uma maneira de navegar no errático mundo da internet. Desde seus primórdios os gerenciadores da plataforma investiram na possibilidade de os usuários criarem seus próprios canais. No início proliferavam vídeos caseiros de passeios, dias com familiares e encontros entre amigos, mas com influência dos *blogs* e *vlogs*, o YouTube acabou por caracterizar uma ambientação comunicacional centrada na figura dos *youtubers*, personagens que capitaneiam canais com *post* de audiovisuais a respeito dos mais diversos assuntos. Mesmo canais que se profissionalizaram devido à monetarização alcançada pelo alto número de *views* continuam a se basear na gramática audiovisual do YouTube, onde prevalecem câmeras paradas e cenários emulando quartos, espaço cenográfico que se firmou no início do YouTube com vídeos estáticos produzidos inicialmente por adolescentes em suas mesas de estudo. Somou-se à cenografia dos quartos a interpelação íntima (direta) dos interlocutores emulando a intimidade comunicacional das mensagens de vídeo produzidos nos *smartphones*.

No início o YouTube parecia abrir brechas no fechado mundo da produção audiovisual tradicional, sendo responsável pelo surgimento de microcelebridades como o *youtuber* sueco PiewDiePie e os brasileiros Whindersson Nunes e Felipe Neto. Hoje talvez seja o caso de se falar em

“tubecelibridades”, uma vez que a capitalização da visibilidade alicerçada pela monetarização de *views* e de inscrições nos canais acabou por transformar os *youtubers* em personagens de alta visibilidade. Atualmente, as tubecelibridades atuam em programas televisivos, produzem podcasts, talk shows e livros. Hoje é comum encontrar crianças produzindo vídeos e sonhando em ser tornar tubecelibridades. A diferença com o antigo ecossistema comunicacional da TV aberta é que nas telas do YouTube é possível a co-existência de ilustres desconhecidos e celebridades, produções artesanais e profissionais em uma mesma plataforma.

Com a popularização das tubecelibridades houve um estouro de canais que tratam dos mais diversos assuntos: cabelos, chocolates, cartas de anime, livros, mangás, música, maquiagem, enfim qualquer assunto que possa agregar usuários e que causem algum tipo de interesse. Mas o YouTube está longe de ser uma plataforma centrada somente neste tipo de produção, ele também virou ambiente para postagens de manuais de instruções, dicas de consertos, crítica cultural, culinária, filosofia, meditação, psicanálise etc. O YouTube tornou-se o grande repositório audiovisual da cultura *streaming*. Se antes os manuais de teorias da comunicação tinham a televisão como objeto central de suas reflexões, qualquer teoria contemporânea da comunicação deveria debruçar-se sobre o YouTube como nova centralidade da comunicação audiovisual popular.

Inicialmente, acreditou-se que o futuro comercial da difusão audiovisual na internet estaria atrelado aos anúncios veiculados no YouTube, o que permitiria o pagamento de royalties aos detentores dos direitos autorais dos audiovisuais que inundaram a plataforma. Após aquisição do YouTube pela Google, a indústria *hollywoodiana* e várias *networks* televisivas se associaram ao YouTube, disponibilizando material para o consumo em *streaming*, inclusive com a possibilidade de pagamento pelo aluguel dos produtos *on demand*.

Valendo-se das especificidades e facilidades da Internet, o YouTube lançou em 2010 o YouTube Studio, uma ferramenta que possibilita aos usuários editar seus próprios vídeos. Deste modo o YouTube continua a investir na ideia de que um de seus alicerces é a possibilidade de compartilhamento de produtos artesanais de baixo custo, sem a necessidade dos

grandes aportes financeiros que caracterizam as grandes produções Para algumas autoras essa gramática estaria associada a reconfigurações dos sistemas de valores expressivos da cultura digital. Em um viés foucaultiano Paula Sibilia (2016) assinala que estaríamos observando a mutação do regime de autenticidade, cujo marco inicial seria a literatura europeia moderna, para o regime de sinceridade, onde haveria uma sobreposição entre aspectos públicos e privados das narrativas biográficas em tempos de Internet. Segundo a autora, uma vez que as práticas dos diários digitais, como *blogs*, *vlogs* e *posts*, são de caráter público estaríamos vivendo sob a ótica da “extimidade”, daí a extrema cobrança em torno da inter-relação entre expressar-se e ser coerente (sincero) em relação aquilo que se diz. Não por acaso, no universo das redes sociais, qualquer descuido entre aquilo que se profere e o modo como se age pode acabar com a carreira de um *youtuber* de sucesso.

Sob outra perspectiva, mas valendo-se também das mudanças nos sistemas de valoração discursivos observados na cultura digital. Beatriz Polivanov e Simone Pereira de Sá cunharam o termo “coerência expressiva” como uma referência aos sistemas axiológicos dos relatos de si em tempos de cultura digital. É em meio a essa ambientação comunicacional que ocorreram transformações substanciais nos modos de produzir, circular, consumir os conteúdos musicais acessados através do Youtube.

É em meio a este contexto que a emergência de “incoerências” entre o que é performado nas canções e postado nas redes sociais acabam agenciando a música através da escuta conexa, ou seja, histórias de vida, posicionamentos políticos, *affairs*, *likes/dislikes* tornam-valores acoplados ao consumo dos conteúdos musicais. Talvez estejamos a observar no mundo da música a decadência da autenticidade masculina do rock em prol da emergência de “coerências expressivas” das divas pop como baliza dos quadros axiológicos da música popular massiva.

Além dos quiproquós, uma marca central da polemização que atravessa a cultura digital, o lugar ocupado pelo YouTube no ambiente comunicacional não deve ser dissociado das implicações técnicas/econômicas que estão implicadas na aquisição da plataforma pelo conglomerado midiático Google, que possui ramificações em *apps*, *softwares*, *hardwares* e *sites* como o buscador Google, Gmail, Google Maps, sistema Android,

celulares Nexus e seu braço de maior sucesso o Google ADs, responsável por boa parte da receita financeira do conglomerado¹⁰.

Um dos motivos do grande sucesso do YouTube foi o investimento nas APIs (Interfaces de Programação de Aplicativos) que permitem que conteúdos hospedados na plataforma sejam disponibilizados em outros aplicativos e *sites*. No caso da música à associação entre a política de compartilhamento YouTube/Facebook foi fundamental para a sedimentação do Facebook como tribuna de afirmação de gosto musical, gerando ainda mais destaque para a produção audiovisual alocada no YouTube. O estilo de expressão e a gramática do Facebook acabaram contaminando os comentários postados no YouTube sobre os audiovisuais de música, marcados por entrincheiramento de fãs, haters, quiprós e tretas.

É difícil não falar em pluralidade e acessibilidade quando se pensa arquivos musicais disponíveis no YouTube, mas não se deve deixar de notar que esta disponibilidade está concentrada em uma só plataforma. Neste nó, encontra-se as interrelações entre acessibilidade, facilidades de postagem e o funcionamento dos sistemas de recomendação do YouTube.

A princípio o sistema de recomendação do YouTube é fruto da sobreposição de histórico de preferência/tempo de navegação, inscrições nos canais, *playlists*, *likes/dislikes*. Escrever comentários e construir *playlists* faz parte da sensação de pertencimento ao universo da cultura da conectividade, mas são práticas que, ao mesmo tempo, alimentam as bases de dados dos sistemas de recomendação da plataforma, bem como geolocalização, idade, gênero e rastros de consumo.

Um dos principais elementos de indicação de uma sequência de produtos audiovisuais no YouTube está relacionado ao sistema de “co-viewing patterns”¹¹, ou seja, dois vídeos que tenham sido acessados

10 As referências para a descrição do YouTube e Google foram obtidas através de seus *sites* oficiais e páginas na Wikipedia cujos conteúdos são filtrados pelas próprias empresas (<https://about.google/products/> <https://pt.wikipedia.org/wiki/Google> <https://www.YouTube.com/about/> <https://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>).

11 As discussões sobre os algoritmos do YouTube estão baseadas em AIROLD et alii. Follow The Algorithm: na exploratory investigation of musico n YouTube (2016).

em sequência por um número significativo de usuários acabam destacando-se nas ordens de indicação que aparecem na tela do YouTube, e assim sucessivamente, muitas vezes o sucesso de uma “co-view” pode advir de indicações feitas pelos próprios usuários. Se não houver interrupção ou novas buscas por parte dos usuários é essa sequência, misturada aos posicionamentos dos anúncios e posições pagas que servirão de guia para a plataforma. Isso mostra que as categorizações musicais seguem tanto pertencimentos a aglomerados de identificação de gosto e percursos de navegação bem como recomendações publicitárias do YouTube. Através dos anúncios que aparecem quando se navega pelo YouTube é possível imaginar que há sobreposições de indicações, como se pode notar nas insistentes lembranças do Facebook e YouTube para “ampliar o alcance de sua postagem e/ou publicação”. Há outros fatores que dão destaque a um produto disponibilizado no YouTube. Vários vídeos alocados na própria plataforma ensinam como tornar o *thumbnail* (a pequena tela que aparece na listagem dos vídeos que aparecem no YouTube) mais atraente e sedutora, mostrando que há uma multiplicidade de fatores atuando para o sucesso dos audiovisuais alocados no YouTube.

CAPÍTULO 4

Categorização musical no YouTube

Quando digito “Soul Music Brasil” na tela inicial do YouTube pululam um anúncio “16 Year Old Produce Black Summer” e um *banner* do lado direito que sugere dar *play* no álbum/*playlist* “Soul Music Brasil”. Na lista de reprodução após o anúncio aparecem diversos videoclipes e *playlists* ligadas a minha busca: “Soul Music Brasil”, “O Melhor da Black Music Brasil”, “O Melhor do Soul de Todos os Tempos”, o vídeo da banda Black Rio & Slim Rimografia com 140 mil visualizações, o mix do YouTube “Soul Music Brasil”, o videoclipe de Juninho Black, cantor contratado da Sony Music com 2,2 milhões visualizações e ao final, um post do canal “Som de Peso” com o título “Soul Music Brasileira”. Embaixo, na aba Pesquisas Relacionadas a “Soul Music Brasil”, as três indicações são as *playlists* “Soul Brasileiro”, “Soul Music Brasil” e “Soul Nacional”. Em “Para você” o YouTube recomenda “Música Relaxante” (referente a uma busca que fiz no dia anterior), Jorge Ben Jor, Tim Maia, Terra Samba, Lenine, Arnaldo Antunes, Black Soul Cristão, Zeca Pagodinho e Jorge Ben Jor. Nota-se nas indicações sugeridas uma mescla de anúncios, músicas agrupadas em canais, videoclipes e *playlists*. A intersecção

entre vídeos, *playlists* e canais aponta para a emulação de um *player* musical contínuo, com interrupções para anúncios, caso o usuário não possua *ad block*¹².

Buscando uma compreensão genealógica da nomenclatura Soul Music Brasil que permeou esta busca por músicas no YouTube, observa-se que a nomenclatura Soul Music foi configurada a partir do agrupamento de diferentes gêneros musicais: Gospel, Rhythm and Blues e Jazz, ajuntamento de sonoridades afro-americanas sedimentadas no mercado musical da Black Music estadunidense. A categorização foi imposta pela Billboard para substituir o preconceituoso rótulo “Racial Music”. O termo Soul é uma referência à ideia de “Soul Brothers” que marcou o movimento negro estadunidense nos anos sessenta.

O gênero musical Soul Music foi inicialmente associado a gravadoras voltadas para a música negra como Atlantic, Motown e Stax e artistas como Aretha Franklin (“Rainha do Soul”), James Brown e Ray Charles. Em termos de variações estilísticas, ou subgêneros, a Soul Music foi decomposta em diferentes associações geopolíticas “Detroit Soul”, “Chicago Soul”, “Southern Soul” e associações musicais como “Soul Jazz”. Não se deve esquecer que em termos políticos o Soul está encrustado na história do movimento negro e na luta pelo reconhecimento artístico da produção musical afro-estadunidense¹³.

Como boa parte dos gêneros musicais surgidos na época da música gravada, a Soul Music aportou em diferentes lugares e regiões. No Brasil, Cassiano, Jorge Ben Jorje e Tim Maia são conhecidos como percussores da “Soul Music Brasileira”, que acabou por ser incorporada em alguns momentos à “Música Popular Brasileira”. Mas observando a transculturalidade do movimento negro, a “Soul Music Brasil” está associada, de forma diferenciada, ao surgimento dos “Bailes Blacks”, importantes

12 Extensões que podem ser acoplado a *sites* como Chrome, Firefox e Internet explorer que bloqueiam anúncios, mas muitas vezes acabam por afetar o consumo de vídeos que não se caracterizam como anúncios. No início do espraio de sua utilização houve um grande debate em torno da possibilidade dos *ad blocks* minarem o sistema de pagamentos de direitos autorais através da renda da publicidade, hoje este debate parece ter arrefecido.

13 Para uma discussão aprofundada sobre Racial Music e Black Music ver BRACKETT, David.. *Categorizing Sound: genre and twentieth-century music* (2016)

pontos de afirmação da cultura negra brasileira ante a ditadura militar.¹⁴ A emergência da “Black Music Brasil” desvelou alguns dos conflitos que perpassavam as classificações hegemônicas da música brasileira, principalmente a MPB.

Fruto de inúmeros conflitos, disputas e tensões, Música Popular Brasileira é uma categorização que faz pensar como as noções de brasileiro e popular são significadas nesta categorização e não menos importante, o que é considerado música na articulação do “popular-brasileiro”.

A geografia da música reconhece deste modo que a música e o som mediam amplas relações socioespaciais. Isto está talvez menos sintonizado com os modos como a música e o som podem gerar socialidades e espacialidades que são irredutíveis, se cruzadas, as relações previamente estabelecidas – do que observar música e som como iniciadores de relações socioespaciais (BORN, 2013, p. 23)¹⁵.

A observância dos mitos de origem e da historicidade das categorizações musicais faz com que se possa articular de maneira mais direta o modo como os sistemas de recomendação procuram associar trajetos culturais, anúncios, dicas e percursos de escuta.

Voltando à navegação no YouTube, uma vez que a categorização Soul Music Brasileira possui referências socioespaciais e sonora distintivas, sou então dirigido a uma série de *playlists* que irão realçar a presença de cantores que como já foi dito são incontestes na rotulação Soul Music Brasil como Tim Maia, Cassiano e Jorge Bem Jor, mas a presença de uma música de Lenine mostra o entrelaçamento com a nomenclatura das canções: “Jack Soul Brasileiro”. Já a presença do videoclipe O Real Existe de Arnaldo Antunes é uma surpresa, enquanto a indicação do Canal Acid Jazz Brasil ou da Playlist do selo de worldmusic Puntumayo

14 Para uma discussão aprofundada da Black Music Brasileira ver OLIVEIRA, Luciana Xavier de. A Cena Musical da Black Rio: estilo e mediações nos bailes soul da década dos anos 1970 (2018).

15 “The geography of music therefore shows how music and sound mediate wider socio-spatial relations. It is perhaps less attuned to the ways in which music and sound can engender socialities and spatialities that are irreducible to, if crossed by, those prior relations – to music and sound as *initiator* of socio-spatial relations.”

intitulada Brazil Lounge, mostram que a recomendação também foi estabelecida pela etiquetagem “Brasil Music”.

Como se nota, não há grandes novidades ou artistas recentes. De todo modo, é possível perceber que apesar de coesas, as indicações também apontam para o que Rossana Reguilo (2014) chamou de “Surfe Errante”, uma das características dos aspectos onívoros da escuta musical no YouTube, ou seja, possibilidades de encontros inesperados com músicas que não obedecem de forma rígida as recomendações atreladas aos gêneros musicais. Este modo de surfar pela escuta sugerida pelo YouTube, segundo Reguillo, seria responsável pelo arrefecimento das escutas centradas nos gêneros musicais para trânsitos culturais mais fluidos que envolvem a escuta de música sem maiores preocupação com o pertencimento aos gêneros musicais, daí a designação de onívoros para a geração que cresceu ouvindo música no YouTube.

Os trajetos propostos pelo YouTube para minha busca demonstram possíveis aperfeiçoamentos nos sistemas de recomendação em relação aos aspectos situacionais, dados identitários e categorizações musicais entre 2014 (ano de publicação do trabalho de Reguilo) e 2019 (ano de produção deste livro) realçando a importância do ordenamento das categorizações musicais em relação às rotas de navegação. Apesar das singularidades, a escuta de música no YouTube, pelo menos a partir de uma categorização como Soul Music Brasil, assinala semelhanças de proposições de escuta entre álbuns de compilação e *playlists* de Soul Music Brasil.

É interessante notar que se sigo as sugestões de errâncias do YouTube abrindo o videoclipe Jack Soul Brasileiro do cantor pernambucano Lenine, acabo por afastar-me da rotulação pela categorização musical e sou convidado a valorizar indicações pelo recorte geográfico, geolocalização e pela assinatura Lenine. Os audiovisuais listados quando a reprodução automática está ativa são Casuarina e Lenine, *playlist* de Lenine, entrevistas na TV com Lenine, Dança das Borboletas com Zé Ramalho e a banda de heavy metal Sepultura, Chico Science & Nação Zumbi “Da Lama ao Caos”, Roberta Sá & Ney Matogrosso “Peito Vazio”, Gilberto Gil & Marjorie Estiano “Chiclete com Banana”, Belchior “3x4”. Neste caso, pelo menos as dez primeiras indicações são agrupadas por

pertencimento geográfico, já que todos os audiovisuais apresentam pelo menos uma cantora ou cantor oriundos da região nordeste, sendo três pernambucanos como Lenine. Em termos de rotulação musical há um forte acento na MPB, ou seja, a recomendação efetuou indicações por origem geográfico dos artistas, usuário e categorização musical. A indicação da música “Chiclete com Banana” mostra a conexão com o músico pernambucano Jackson do Pandeiro, referenciado na canção de Lenine. Com exceções de Gilberto Gil e Chico Science, nota-se um branqueamento nas recomendações iniciadas com o destaque de artistas homens negros ajuntados no rótulo “Soul Music Brasil”.

Na navegação inicial há um realce para as duas primeiras indicações, que são de thumbnails com o selo Vevo. A Vevo foi idealizada inicialmente como um serviço oficial de armazenamento de vídeos operada pelas gravadoras Sony, Universal e Warner mais o conglomerado multimídia estatal Abu Dhabi Media. Na época de seu lançamento os vídeos oficiais dos artistas das três gravadoras só eram acessíveis para assinantes da Vevo, mas logo ocorreu um acordo com o YouTube e em 2018 todos os audiovisuais Vevo migraram para o YouTube. Apesar de seu vínculo com o cartel das gravadoras globalizadas, os thumbnails Vevo viraram sinônimo de audiovisuais de qualidade, já que estes vídeos possuem grande aporte financeiro para serem produzidos. Além de contar com o alcance de visibilidade do YouTube, a Vevo investe maciçamente em anúncios de seus artistas, daí as suspeitas de que há favorecimento para o ranqueamento de audiovisuais nos sistemas de recomendação do YouTube.

Como foi apontado anteriormente os sistemas de recomendação funcionam como algoritmos, ou seja, rotas e indicações que são construídas sob reiteraões. Não é surpresa alguma perceber que se início a navegação pela busca de Jack Soul Brasileiro, o YouTube elabora uma listagem automática idêntica àquela que me sugeriu quando cliquei no videoclipe a partir da busca Soul Music Brasil. Mas essa similaridade está conectada a meu log in no Youtube, pois se meu ponto de partida for a mesma música de Lenine em *log off*, notam-se variaões nas indicaões da reprodução automática. Agora ao invés da configuração região, os músicos aparecem agrupados dentro de similaridades na categori-

zação musical MPB. Além das entrevistas e outras canções de Lenine as sugestões são Frejat “Bete Balanço/Mania de Você”, Seu Jorge & Sandra de Sá “Olhos Coloridos” e a reprodução de um álbum ao vivo de Nando Reis. Novamente parecem ser poucas as chances de indicações de uma música nova independente nas buscas tradicionais pelo YouTube¹⁶.

As rotas de escuta neste caso, parecem pré-configuradas a partir de possibilidades de navegação bem mapeadas, cuja novidade parece ser a presença do usuário como um marcador de consumo atrelado à geolocalização e aos rastros de navegação anteriores. Claro que esses percursos de escuta serão diferentes se aciono o YouTube a partir de canais especializados em gêneros musicais.

16 Para uma discussão aprofundada das possibilidades e problemas do Sistema de monetarização de música no YouTube na primeira década dos 2000 ver o livro de Leonardo de Marchi “A Destruição Criadora da Indústria Fonográfica Brasileira (1999-2009): dos discos físicos ao consume digital de música (2016) e Eduardo Vicente. Da Vitrola ao Ipod (2014).

CAPÍTULO 5

Ambientação dos Canais de Música no YouTube

Além da listagem dos audiovisuais mais assistidos, um outro padrão de mesura de sucesso no YouTube é dado pelo número de acessos, visitas e tempo de visualização dos audiovisuais postados nos Canais. Segundo ranque divulgado pelo próprio YouTube, o canal mais acessado no Brasil em 2019 foi o KondZilla, empresa que produz, distribui e divulga videoclipes. O canal KondZilla ficou conhecido pela produção de videoclipes de Funk paulistano. Com o tempo, o KondZilla acabou se tornando um dos maiores canais de disponibilização de audiovisuais no mundo (primeiro lugar entre os números de assinantes e visualizações de canais de YouTube no Brasil -55 milhões de assinantes- e quarto no mundo, sendo considerado o maior canal de música do mundo)¹⁷.

A configuração do canal KondZilla, que hoje é produtora de conteúdo audiovisual, incluindo minissérie da Netflix, selo, gravadora e portal mostra os limites da nomenclatura canal quando se trata do fenômeno YouTube. No entanto, por se tratar de conceito usual para usuários da

¹⁷ <https://neilpatel.com/br/blog/maiores-canais-do-YouTube/>

plataforma YouTube, optou-se neste livro por manter a nomenclatura canal mesmo reconhecendo que as ações do KondZilla extrapolam o escopo de um canal do YouTube.

O sucesso do KondiZilla está diretamente conectado às transformações que o YouTube acabou por firmar no universo audiovisual. O YouTube faz parte de um modelo concentrado de empresas de tecnologia, sendo o segundo *site* mais acessado no mundo depois do buscador Google (ambos parte do mesmo conglomerado midiático). Mas uma olhada nos dez canais de maior sucesso no YouTube brasileiro em 2019 faz perceber que a centralização da circulação de audiovisuais no YouTube apoia-se na regionalização dos conteúdos. No ranking Brasil só há presença de produções brasileiras. No caso dos canais, são 3 canais de música, Kondzilla, GR6 Explode - principal concorrente do KondZilla e o Canal Galinha Pintadinha dedicado a audiovisuais musicais para crianças - os outros sete canais estão vinculados a *youtubers*. A presença do Galinha Pintadinha demonstra a associação do canal com a ideia do YouTube como *player* contínuo, já que se supõe que mães, pais e cuidadoras usem o canal como uma espécie de babá eletrônica, substituindo a antiga programação da TV aberta para crianças.

É na ambientação comunicacional do YouTube que se pode compreender de modo mais acurado o sucesso do KondZilla. No início o canal funcionava como produtora/divulgadora de vídeos associados ao Funk Ostentação da Baixada Santista, Funk com influência de *rappers* estadunidenses como 50 cents. As letras e imagens dos primeiros vídeos apresentavam referências a carros, motocicletas, roupas de marca e sexo, destacados pela qualidade técnica dos audiovisuais¹⁸.

O KondZilla acabou se tornando referência na Rede Brasileira de Música Pop Periférica (RBMPP), termo cunhado pela pesquisadora Simone Pereira de Sá (2019) para realçar a importância que os agenciamentos entre categorizações de músicas periféricas (como Arrocha,

18 As informações sobre Funk Ostentação e o Canal KondZilla estão baseados na dissertação de mestrado de Gabriel Albuquerque "KondZilla e Redes de Música Pop Periférica: estética, mercado e sentidos políticos" (UFPE; 2020) e no artigo de Simone Pereira de Sá "Cultura Digital, Vídeos e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. ANAIS da XXVI Compós. SP, 2017.

Brega Recifense, Funk e Tecnobrega) e as redes sociotécnicas digitais tiveram para o sucesso de gêneros musicais que até então eram menos-prezados frente aos padrões de bom gosto usualmente associados à MPB.

Isso não quer dizer que não existam contaminações entre a MPB e RBMPP, e sim que a alta visibilização dos gêneros musicais produzidos de modo periférico em relação aos antigos centros de produção musical acabaram por “desnaturalizar” a categorização Música Popular Brasileira. Esta transformação está associada ao acesso das classes populares ao consumo de bens tecnológicos como *tablets* e *smartphones*. A explosão dos gêneros musicais periféricos colocou em cena questões de classe, gênero e raça que perpassam o consumo musical no Brasil, expondo as fissuras escondidas nas ideias de “bom gosto musical” vigentes até então.

É nesse contexto que categorizações musicais como Brega Recifense, Funk Carioca e Funk Ostentação acabaram por destacar a etiquetagem dos gêneros musicais como importante modo de endereçamento dos produtos musicais na cultura digital. As expressões da RBMPP reconfiguraram a ideia de gênero musical, articulando mediações que operam no entrelaçamento entre modos de produção, circulação, consumo e apropriação da música nas ambientações da cultura digital.

O modo como o ambiente tecnológico foi incorporado à estética, à produção e à circulação em canais como o KondZilla pode ser afeito pelo sucesso dos *feats*, abreviatura de Featuring (apresentando ou estrelando) na produção de audiovisuais musicais. Esse fenômeno é apontado por Simone Pereira de Sá (2019) como uma das práticas que consolidou a RBMPP. O *feat* acabou sendo incorporado como uma das estratégias de posicionamento das produções da KondZilla.

Como mostrou Pereira de Sá a parceria ou apresentação não é uma novidade no mundo da música popular massiva, antes da consolidação da internet, artistas como Beth Carvalho e Elis Regina eram reconhecidas pelo apadrinhamento de novos compositores e intérpretes. O que parece diferente hoje é que não se trata somente de apresentação ou apadrinhamento, bem como de práticas materializadas nas inúmeras possibilidades tecnológicas de mixagens e remixagens dos produtos sonoros e audiovisuais na cultura digital.

Essas práticas também estão conectadas à acessibilidade de ferramentas de edição, como o YouTube Studio, que facilitaram as misturas e sobreposições das ambientações digitais. Só para se ter uma ideia de como o *feat* está incorporado ao consumo de música no YouTube, entre as 10 músicas mais tocadas em 2019, cinco são *feats*¹⁹.

A presença dos *feats* parece ser uma característica do consumo de música ligada às singularidades do YouTube. Olhando a listagem de músicas mais tocadas no Spotify em 2019, verifica-se que os *feats* estão ausentes, o que sinaliza para estratégias comerciais e estéticas diferenciadas para a circulação e escuta de música no YouTube e nos aplicativos de consumo em *streaming* por assinatura. Além das diferenças ligadas ao consumo de música como audiovisual ou faixa musical, é possível inferir recortes de classe, pois o YouTube ficou conhecido pelo acesso gratuito, apesar de lançar recentemente um serviço de assinatura, o YouTube Music, enquanto o Spotify firmou-se no mercado através de assinaturas premium que permitem escutas com controle e ordenamento das músicas, sem anúncios.

Nota-se que a demarcação econômica não ocorre separada da acessibilidade tecnológica. Usuários das plataformas de disponibilização de conteúdo sonoro em *streaming* costumam realçar as diferenças de qualidade entre as mesmas músicas quando executadas no YouTube ou no Spotify. Assim, as articulações entre classe, faixa etária, gênero, língua e raça operam através de cortes no consumo cultural, que por sua vez acabam sendo reinventadas através de práticas estéticas como incorporar a ambientação dos vídeos nos canais do YouTube às culturas dos gêneros musicais mais afeitos à plataforma.

Pode-se imaginar então que os *feats* destacam os aspectos onívoros do consumo de música no YouTube. Por outro lado, os *feats* do canal KondZilla destacam a permanência das fronteiras entre os gêneros musicais, uma vez que as marcas estilísticas (assinaturas) do Brega, Forró Eletrônico, Funk e Sertanejo continuam a ser demarcadas nos modos como os artistas encenam os gêneros musicais aos quais são associados.

19 <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2019/12/28/retrospectiva-2019-relembre-as-musicas-mais-ouvidas-no-spotify-deezer-e-YouTube-395994.php>.

De outro lado a contaminação entre diferentes gêneros musicais parece ser inevitável nessa ambientação.

Em relação aos canais um dado relevante para o sucesso das produções locais seriam as barreiras linguísticas, mas a lista das músicas mais assistidas no YouTube em 2019 não apresenta canções internacionais e sim, uma concentração do gênero musical sertanejo, com as exceções de Anitta & Kevinho e Jerry Smith *feat* Wesley Safadão, ambas canções funk²⁰. Aliás, tirando duas ou três variações, como Dilsinho (pagode romântico) e Mc Kevin O Chris (funk), que estão entre os 10 artistas mais tocados em 2019 no Spotify, há poucas variações em relação as músicas mais acessadas no YouTube²¹. É importante notar que aqui trata-se da classificação das músicas mais tocadas, uma mudança recente no ranqueamento do YouTube, que agora difere audiovisuais mais acessados, músicas mais tocadas e canais com maior número de assinantes e *views*. Essas diferenciações buscam, possivelmente, situar a concorrência direta com os aplicativos dedicadas ao consumo de música em *streaming* após o lançamento da plataforma de *streaming* de música YouTube Music.

O cruzamento de dados entre músicas mais tocadas, vídeos e canais mais visualizados mostra que o *streaming* de música no YouTube é só uma parcela dos conteúdos audiovisuais mais acessados. O YouTube é disponibilizador, indicador e agregador de conteúdos audiovisuais diversos, onde a lógica de circulação/apropriação acaba por favorecer o sucesso de paródias, pastiches e bricolagens audiovisuais que nem sempre seguem as rotas previstas nos algoritmos e sistemas de recomendação do YouTube.

Na lista dos vídeos mais vistos do YouTube no Brasil em 2019, o audiovisual de maior destaque é “Ticolé é Muito Bom!”. Um vídeo despretensioso, feito em um bairro popular de Porto Alegre, filmado em

20 <https://jconline.ne10.uol.com.br/canal/cultura/musica/noticia/2019/12/28/retrospectiva-2019-relembre-as-musicas-mais-ouvidas-no-spotify-deezer-e-YouTube-395994.php>.

21 Agradeço a GG Albuquerque a observação de que em 2019 o YouTube separou em suas listagens músicas mais acessadas de vídeos mais acessados. Pelo menos duas estratégias se destacam nesse novo recorte das listagens anuais do YouTube: 1) A associação entre consumo de música e YouTube e 2) o lançamento do Player YouTube para concorrer com Deezer e Spotify.

plano sequência vertical característico das gravações feitas nos celulares. No audiovisual McTicolé canta de modo artesanal um funk urbano, com influência do passinho carioca, sobre os deleites de chupar Ticolé. O videoclipe é um exemplo de como um produto caseiro pode viralizar no YouTube. Antes de ser algo da ordem do inesperado, este tipo de sucesso viral é fruto do próprio ecossistema comunicacional do YouTube.

A lista dos 10 vídeos mais populares do YouTube em 2019 inclui entre outros, vídeo autobiográfico, especial da Tv Flamengo com o garoto Nego Ney, a produção caseira que viralizou Caneta Azul Azul Caneta, o Vovô do Slime e a transmissão da final do game Free Fire. A presença de audiovisuais diversos, bem como de produções artesanais despreziosas mostra que uma das características dos encadeamentos dos produtos da plataforma se dá através da bricolagem. Um exemplo desse *modus operandi* é o sucesso da paródia “Piscininha do Amor” feita por Rodrigo Mota, a partir da música do jovem baiano Whadi Gama que viralizou na Internet. No vídeo, o *youtuber* Rodrigo Mota que possui um canal calcado em paródias musicais faz citações de “Piscininha do Amor” e de “Ticolé é Muito Bom”.

CAPÍTULO 6

Escuta *blasée* e tecnostalgia

O nomadismo e a presença de produtos pertencentes a diferentes gêneros midiáticos apontam para a elasticidade, a contaminação e a polinização²² como principais marcas da ambientação comunicacional do YouTube. Esse espraiamento faz parte tanto dos modos de navegação (visualizações - escutas), bem como dos processos de produção de uma parcela dos audiovisuais musicais alocados no Youtube.

Olhando para além das listas de canais e vídeos mais acessados em 2019, observa-se fenômenos colaterais, afeitos à ecologia comunicacional do YouTube. Alguns canais de música que não aparecem nas listagens, apesar do sucesso no número de inscritos, mostram singularidades das escutas de música no YouTube.

Lo Fi Hip Hop Radio beats to relax/study to ou LoFi Hip Hop Radio beats to sleep/chill são duas *playlists online* do canal Chilled Cow que possuem mais de 4 milhões de assinantes. As duas *playlists* viraram coqueluche entre adolescentes e jovens de classe média. As *playlists*

22 Contaminação e Polinização são apontados por Omar Rincón como elementos centrais das intersecções da cultura popular em tempos de internet: RINCÓN, Omar. O Popular na Comunicação: Culturas Bastardas + Cidadanias Celebrities. Revista Eco-Pós, UFRJ, Vol.19, n.3, p. 27-49, 2016.

mantém, ao mesmo tempo, elementos residuais associados à comunicação radiofônica pois tocam um mesmo gênero musical, Lo Fi Hip Hop, 24 horas por dia, alternando entre *lives* de DJs e programação automatizada; bem como características da ambientação YouTube, como a centralização nos canais e a perspectiva de um *player* audiovisual contínuo. As *playlists* do canal tocam somente Lo Fi Hip Hop, música instrumental categorizada como Chill Out, ou seja, músicas para relaxar que não ultrapassam as 120 BPM (batidas por minuto).

O Lo Fi Hip Hop é classificado como música ambiente, ou seja, trilhas sonoras que funcionam como background para outras atividades, daí a ênfase em instrumentais em loop sem variações rítmicas e no baixo número de batidas por minuto. A criação das *playlists* de música Chill Out no YouTube está ligada à permissão que o YouTube deu em 2013 para o *live streaming*, o que possibilitou que os DJs pudessem tocar suas seleções ao vivo, acrescentando novas possibilidades para as listagens de música. Produto da ecologia comunicacional da cultura digital, o gênero musical Lo Fi Hip Hop mistura alguns gêneros que possuíam em comum a designação rap, mas destoavam das batidas, das sonoridades e dos grooves tradicionais do gênero musical, como Rap Jazz, Mumble Rap e Cloud Rap²³.

Chilled Cow é creditado como o primeiro /DJ a colocar imagens de mangás em movimentos lentos e repetidos como *backgrounds* para as *playlists* de Lo Fi Hip Hop. Essa articulação virou marca visual do gênero musical. Tal como a música, as imagens estilo mangá também funcionam como pano de fundo, acentuando a sensação de loop que caracteriza a ideia de um *play* contínuo como uma característica da escuta de música no YouTube. A *playlist* Lo Fi Hip Hop Relax/Study to tem como uma das imagens de fundo uma menina em primeiro plano, sentada na mesa de estudos de um quarto. Ela escreve ininterruptamente de modo blasée, ouve música nos fones de ouvido, ao seu lado um *notebook* e na janela um gato doméstico que olha de modo estático para fora. Já na *playlist* Lo Fi Hip Hop for Sleep, a mesma menina aparece deitada na cama abraçada ao gato em plongée. Aparentemente ela está

23 https://en.wikipedia.org/wiki/Chill-out_music#Lo-fi_hip_hop.

dormindo com os fones de ouvidos conectados ao celular. A imagem do alto mostra todo o quarto: a janela, a mesa, a estante de livros e o computador; transmitindo uma sensação de certo aconchego. Nas duas *playlists* os usuários postam mensagens curtas no *live chat*. A maioria das mensagens são cumprimentos em inglês e outras línguas, como russo, espanhol e português.

Neste caso, as músicas Lo Fi Hip Hop servem de fundo sonoro para outras atividades como estudar e relaxar. Por outro lado, a intensa postagem de msgs nos chats ao vivo mostra que a escuta conexa neste caso está associada à cultura da conectividade. Como gênero musical criado no ecossistema de comunicação digital o Lo Fi Hip Hop configura, ao mesmo tempo, elementos residuais de escutas pré-internet e elementos emergentes que transformam a própria ideia de categorização musical²⁴.

Apesar da presença massiva do YouTube nos processos de disponibilização de conteúdo audiovisual na Internet, os modos de acesso acabaram por possibilitar a existência de uma variedade de canais dedicados a gêneros musicais obscuros. Parte destas produções musicais está ligada a expressões musicais de nicho, como é o caso do canal estadunidense Stoned Meadow of Doom²⁵ que possui mais de 350 mil inscritos com cerca 80.000.000 de visualizações.

O Stoned Meadow of Doom é centrado na divulgação de bandas de diversas parte do mundo classificadas na articulação de três subgêneros do Heavy Metal: Doom, Stoner e Sludge. As três vertentes de música Heavy Metal possuem em comum referências às músicas setentistas da banda Black Sabbath, ambientações atmosféricas com evocações psicodélicas e referências ao consumo especializado de música segmentada. Como em todos os gêneros musicais há uma forte articulação entre imagens, sonoridades e modos de consumir música presentes nas estéticas das bandas e do canal. Desde 2016, o canal produz o Stoned Metal of Doom Festival com line ups que misturam bandas conhecidas com artistas iniciantes. Tal como aconteceu com vários canais do YouTube,

24 Para uma descrição aprofundada da cultura musical Lo Fi ver CONTER, Marcelo. Lo Fi, Música Pop em Baixa Definição (2016).

25 <https://www.YouTube.com/user/StonedMeadowOfDoom93>.

essa iniciativa demonstra a capilaridade dos canais dedicados à música no YouTube, que muitas vezes servem como start up, para outras atividades conectadas ao consumo de música²⁶.

As práticas do Stoned Meadow of Doom se aproximam das funções exercidos pelos selos nas culturas dos gêneros musicais. Ao contrário do papel que os audiovisuais desempenham em canais como KondZilla não há videoclipes no Stoned Meadow of Doom, sua estratégia de divulgação de música é a postagem de álbuns completos em uma trilha de vídeo única, tendo como imagem de fundo a capa do álbum, prática conhecida como *banner vídeo*. O *thumbnail* do canal são imagens do HQ Space:1999 do ilustrador e roteirista John Byrne, famoso por trabalhos nos quadrinhos das séries X-Man e Quarteto Fantástico. As utilizações das imagens da HQ Space:1999 no canal estão conectadas às paisagens sensoriais psicodélicas referidas nas capas e sonoridades dos álbuns postados pelo canal.

Os modos de escuta agenciados pelo Stoned Meadow of Doom são da ordem de tecnostalgias presentes na ecologia comunicacional do consumo de música na cultura digital²⁷. Trata-se de tonalidades nostálgicas que aparecem como contraponto ao frenesi das escutas fragmentadas de vídeos no YouTube. Ao contrário do consumo de videoclipes como singles de artistas diversos em sequência, a emulação de escuta como a de um álbum que emula os antigos LPs, tendo como elemento visual a imagem estática da capa do álbum, foca nas texturas sonoras e na psicodelia do doom/sludge/stoner metal. Não se trata de afirmar que o *banner vídeo* de um álbum completo por si só já aciona a nostalgia, e sim, de que esse tipo de escuta articulada às sonoridades setentistas das bandas que são disponibilizadas pelo canal fazem parte da ambientação tecnostálgica dos gêneros musicais doom/sludge/stoner metal.

Como parte do ecossistema comunicacional do YouTube, não se pode afirmar que a tecnostalgia é a forma hegemônica de escuta do Stone Meadow of Doom, neste caso a música também pode funcionar

26 Fonte das informações sobre o canal Stoned Meadow of Doom https://riffipedia.fandom.com/wiki/Stoned_Meadow_of_Doom.

27 Para a conceituação de auditory nostalgia ver TAYLOR, D. Timothy (2009) e VAN DIJCK, José (2009).

como background para outras atividades já que o *banner* vídeo não pressupõe atenção focada nos aspectos visuais das capas apresentadas de modo estático. Tal como aponta Taylor: “Na cultura de consumo dos dias atuais, nostalgia pode ser associada com ou provocada através de bens de consumo e de complexos tipos de relações que as pessoas podem estabelecer com elas, de diferentes modos” (2009,p.97)²⁸.

Recentemente apareceram vários quiproquós que envolvem acusações sobre práticas de dumping de canais concorrentes do Stoned Doom of Metal como o 666MrDoom e do banimento de bandas que denunciaram o aliciamento de grupos que pagaram para tocar no festival Stoned Doom of Metal em troca de destaques no canal. Essas polêmicas mostram que, apesar dos aspectos residuais dos antigos selos musicais e de modos de escuta nostálgicos associados ao canal, o Stoned Doom of Metal está mais do que assentado na ambientação comunicacional das redes sociais, uma vez que os mecanismos da denúncia, um post no Facebook²⁹ e o espraiamento da polêmica são característicos dos tempos da Internet pois envolvem discussões nas redes sociais sobre a monetarização dos *views*, monetarização dos conteúdos musicais e modos de concentração de postagens de música nos canais do YouTube.

28 “In today’s consumer culture, nostalgia can be associated with or provoked through commodities, and the complex kinds of relationships that people have to them, in a number of ways.”

29 <https://www.facebook.com/groups/jpriest011/permalink/10157531955463221/>.

CAPÍTULO 7

Clusters e contaminações musicais

Com o desenvolvimento da comunicação em rede a partir da afirmação da cultura digital, a ideia de cluster (aglomeração) acabou por espalhar-se para além do universo da computação, usualmente o termo significava ajuntamento de computadores trabalhando em rede, hoje fala-se em cluster de empresas, cluster de marketing e até clusters de vídeo. Procurando repensar as categorizações e os gêneros musicais nesta perspectiva parece-me oportuno pensar a música através da constelação de conceitos.

A ideia de “constelação de conceitos” foi aplicada inicialmente ao universo da filosofia em sentido restrito, como modo singular de propor mundos através do campo filosófico. Mesmo reconhecendo este limite de origem, parece-me que abordar as categorizações musicais através da constelação de conceitos pode ajudar a compreender de modo amplificado os agenciamentos entre escuta, categorizações musicais e agrupamento de usuários no consumo de música em *streaming*.

De acordo com Gilles Deleuze e Félix Guatarri: “Todo conceito tendo um número finito de componentes, bifurcará sobre outros conceitos, compostos de outras maneiras, mas que constituem outras regiões do mesmo plano, que respondem a problemas conectáveis, participam de

uma co-criação” (1992, p. 30). Assim é possível pensar a articulação em rede das ideias de ambientação digital, plataformas, aplicativos, canais de música, sistemas de recomendação, categorização e gêneros musicais.

Na ambientação digital, *sites* das redes sociais (SRS) como o Facebook e aplicativos como o Spotify exercem importante papel em torno das performances de gosto no consumo de música. É neste cenário que emergem os processos políticos que balizam as disputas em torno das estratégias de coerência expressiva (autenticidade e sinceridade), distinções e valoração cultural de boa parte da produção musical atual. Como nos lembra David Brackett: “O arranjo das categorias no campo da música popular continua a fazer a diferença: imaginar o campo sem diferença é imaginar música popular sem sentido” (BRACKETT, 2003, p. 250)³⁰. Assim, entende-se que as performances de gosto que caracterizam as vivências em torno dos gêneros musicais funcionam como experiências sensoriais que possibilitam afetar e ser afetado pela circulação de música na cultura digital;

A prática de compartilhamento de conteúdos e conversações relativas a gêneros musicais permite que a disputa simbólica sobre gostos revele facetas comportamentais e sociais por parte de seus apreciadores. Assim, fãs e antifãs argumentam, xingam, classificam e até se organizam para demonstrar apoio ou descontentamento em relação a um determinado artista ou para colocá-lo em uma visibilidade ainda maior, sendo uma parte central nesse processo (AMARAL; MONTEIRO, 2013, p. 448).

Neste caminho, parte-se da pressuposição de que as performances de gosto são parte importante dos valores articulados pelas plataformas e aplicativos articulados às categorizações e aos gêneros musicais. Como já foi demonstrado não se trata só de consumir LoW Fii Hip Hop ou Funk, mas de acessar esses gêneros musicais através das singularidades dos canais de música alocados na ambientação comunicacional do YouTube. O gosto está articulado a uma emissão de juízos de valor sobre gostar/não gostar conectados a “capacidade de sentir prazer” não

30 “The arrangement of categories in the popular music field continues to make a difference: to imagine the field without difference is to imagine popular music without meaning.”

só diante da música, como também diante da materialidade dos acessos. As categorizações musicais pressupõem experiências em torno de exercícios comparativos e performances que agenciam gosto, repertório e práticas de escuta;

É preciso colocar-se em grupo (pode ser pela reunião física, como é frequentemente o caso, mas pode tratar-se simplesmente do apoio indireto sobre uma comunidade, sobre as tradições, sobre os relatos e os escritos, ou sobre o gosto dos outros), é preciso treinar as faculdades e as percepções (tanto coletivamente quanto individualmente), é preciso “pegar o jeito” e aprender as maneiras de fazer, dispor de um repertório, de classificações, de técnicas que fazem falar as diferenças dos objetos, é preciso tomar consciência do corpo que se fez sensível a essas diferenças, que não somente ensina a si próprio, mas se inventa e se forma, ele também, na prova (HENNION, 2011, p. 266).

Os relatos das possibilidades de escutas oferecidos pelo Spotify com que iniciei este livro demonstram que para além dos gêneros musicais e as ambientações de acesso aos conteúdos musicais, outros arranjos também ganham destaque no consumo de música em *streaming*: músicas agrupadas por atividades/ períodos do dia (música para malhar/relaxar), nostalgia e novidade (músicas tocadas recentemente e nos últimos cinco anos), similaridades (parecidas com esta cantora ou música). Estas categorizações não deixam de ser articuladas aos gêneros musicais, mas amplificam os agenciamentos que configuram as práticas de escuta de música atreladas aos ecossistemas de escuta da cultura digital.

Por exemplo, Albuquerque (2020), Pereira de Sá (2019) e Soares (2017) ressaltam as transformações por que passaram o Funk Ostentação, o Funk Carioca e o Brega Recifense quando começaram a articular-se com sonoridades e encenações da Música Pop. Estes encontros acabaram por produzir categorizações como Brega Pop e Funk Pop para classificar artistas e canções que misturaram Brega e Funk às elaborações da Música Pop, transformando a imagem e alcance mercadológico do Brega e do Funk, agora influenciados pela acurada cultura visual das divas pops internacionais. A compreensão destas mudanças só são compreendidas em sentido amplo quando articuladas ao espriamento

do pop através da cultura digital e ao papel do YouTube nos processos de produção, circulação e consumo do Brega e do Funk.

De outro lado, os agenciamentos entre Funk e Música Pop e Brega e Pop não significam que os gêneros musicais de origem dos artistas tenham sido fagocitados pela ambientação Pop. A cantora carioca Anitta, por exemplo, considerada uma das divas do Funk Pop, emerge no cenário dos Bailes Funk no Rio, começa a ser notada pelos vídeos artesanais postados no YouTube, é contratada pela simbólica produtora/gravadora de Funk Furacão 2000, começa a apresentar-se em programas da TV aberta, até assinar com a Warner, uma das três grandes gravadoras do mundo. Mas antes de significar um simples “adoçamento” das sonoridades do Funk, a contaminação pelo universo da música Pop foi configurada através de polinizações que já estavam presentes desde o início de sua carreira, como por exemplo, a influência da diva estadunidense Beyoncé na formação de Anitta como cantora/dançarina de salto alto (Stiletto). A partir do reconhecimento de seu talento como cantora e dançarina, alicerçada pelos contratos com empresários reconhecidos e por uma grande gravadora, ocorreram transformações na qualidade técnica das gravações e nos *feats* com artistas de outros gêneros musicais. Uma olhada em algumas das parcerias da cantora nos últimos anos mostra que um destes “contágios” foi a valorização de sua origem nos bailes, possibilitando encontros com nomes de peso do cenário das “música eletrônica” e/ou “música de pista” como o guitarrista/produtor Nile Rodgers da banda de disco music Chic e o grupo de música eletrônica Major Lazer³¹.

Anitta também participou de encontros com artistas consagrados no cenário da MPB, como Caetano Veloso e Gilberto Gil, bem como com a dupla sertaneja Simone & Simaria. Uma análise simplista poderia localizar a aproximação da batida funk com o pop como forma de tornar a música de Anitta palatável para o público não afeito aos bailes e às melodias funk. Na perspectiva da constelação de conceitos procura-se observar esta aproximação como da ordem da contaminação, realçando a afirmação da cantora a partir do funk no encontro com influências

31 <https://pt.wikipedia.org/wiki/Anitta>

pop, realçado pela polinização e conectividade que marcam a música na época da cultura digital. Sem deixar de ser Funk, Anitta torna-se Pop, afirmando-se como Funk Pop através das inter-relações entre ecossistema digital, plataformas, canais, categorizações e gêneros musicais.

Assim, a permanência das categorizações Brega e Funk na roupagem pop nos faz perceber como a contaminação entre práticas culturais vistas inicialmente como distintas possui ligações com as ambientações musicais na cultura digital. Tal como assinalado por Pereira de Sá (2019) a consolidação da Rede Brasileira de Música Pop Periférica configura outras mediações de acessibilidade, produção e circulação de música. Pode-se pensar que as misturas de gêneros musicais diversos acontecem não como causa da formação da rede, mas como constructo da própria rede.

CAPÍTULO 8

Mediações no Spotify

Na ambientação comunicacional da cultura digital destacam-se os processos de mediação como materializações dos aportes econômicos, estéticos, sociais e culturais da música em tempos de conectividade. Como procurei demonstrar nos capítulos anteriores dispositivos como Spotify e YouTube não só disponibilizam música para os ouvintes como configuram modos de escuta.

Assim, as mediações materializam agenciamentos entre categorizações, geolocalização, estéticas, escutas e economias da música. Levando-se em conta as ideias de Lawrence Grossberg, observa-se que “Mediação é o movimento de eventos ou corpos de um conjunto de relações para outras como se elas estivessem constantemente transformando-se em alguma coisa diferente do que são. É o espaço entre o virtual e o atual”(GROOSBERG, 2010, p. 191)³².

Escutar música em plataformas e aplicativos de consumo de música em *streaming* pressupõe participar de uma malha que agrega *playlists*,

32 “Mediation is the movement of events or bodies from one set of relations to another as they are constantly becoming something other than what they are. It is the space between the virtual and the actual, of becoming actual.”

categorização musical, venda de ingressos, associações entre dispositivos e produtos diversos. Plataformas multimídias como Spotify são parte de uma ampla ambientação comunicacional. Como apontam Eriksson et alii (2019), a consolidação mundial do Spotify ocorreu após sua entrada no mercado dos Estados Unidos da América em 2011, evento que ocorreu após um acordo com as três grandes gravadoras mundiais (Sony, Universal e Warner) em torno do pagamento de direitos autorais³³. Supõe-se que mais de setenta por cento das receitas das assinaturas do Spotify sejam destinadas ao pagamento de direitos autorais, o que reforça a ideia que além de oferecer serviços de disponibilização de música *on demand* em *streaming*, o Spotify sustenta-se com a comercialização dos dados de seus assinantes para empresas especializadas em marketing e publicidade digitais.

Antes da chegada do Spotify aos Estados Unidos, o único sistema que parecia ter sido acolhido pelas grandes gravadoras era o iTunes da Apple, baseado na compra de *downloads* de faixas e álbuns para uso nos dispositivos pessoais de escuta de música como o Ipod. Já o Spotify fez parte, desde suas origens, do reconhecimento dos *smartphones* como dispositivos centralizadores de práticas culturais digitais, incluindo entre uma de suas aplicabilidades, o consumo de música. Outra característica do Spotify é sua configuração em uma ampla rede de associações com outros aplicativos e plataformas; articulando a ubiquidade da cultura da conectividade ao consumo situacional de música. Assim, o Spotify está disponível para consoles de games Playstation, *smartTVs*, *smartphones*, bem como sistemas operacionais Linux e Windows. Mas não é só essa disponibilização multimidiática que caracteriza o Spotify.

O lançamento do Spotify nos Estados Unidos da América envolveu parcerias estratégicas com as publicações Rolling Stone e The Guardian, com o Songkick³⁴ e a Last.FM, um gigantesco *site* de rádio on line que

33 Gostaria de agradecer a indicação feita por Fanco Fabbri na lista da International Studies of Popular Music- Latin America do excelente livro Spotify Teardown, publicação que traz os resultados de uma ampla pesquisa realizado com apoio do governo sueco. O livro publicado pela MTI Press foi escrito em conjunto por Maria Eriksson, Rasmus Fleischner, Anna Johansson, Pelle Snikars e Patrick Vonderau (2019).

34 Aplicativo produzido pela empresa de tecnologia de mesmo nome que oferece informações sobre shows e possibilidade de compra de ingressos para apresentações ao vivo.

se notabilizou pela troca de informações e conexões realizado pelos próprios usuários. A parceria com a Last.FM demonstra que para os gerenciadores do Spotify as ações em rede são mais importantes para o sucesso da empresa do que a exclusividade. Antes de isolarem-se para oferecer música, os serviços *streaming* de escuta *on demand* trabalham com arquiteturas que conjugam conectividade e ubiquidade como características da escuta musical juntamente aos agrupamentos de dados de usuários como modo de geração de lucros.

Quando se abre as configurações do aplicativo Spotify saltam aos olhos a quantidade de aplicativos, plataformas e *sites* associadas ao Spotify. As parcerias permitem aos desenvolvedores criarem mecanismos de agrupamento, troca de dados e trânsitos entre diferentes plataformas e *softwares*, bem como modos conjugados de acesso aos dados dos usuários e endereçamento de anúncios. Há *softwares* baseados no SDK (Software Development Kit) tais como Android SDK, Core SDK, e Login SDK; API (Application Program Interface) como o Reactive Streaming e conexões com outros gigantes da tecnologia como Facebook e Google Play Service.

Estas conexões mostram que a imagem dos ouvintes imersos em escutas privadas ocorrem através de clusters em rede, pois além das formas públicas de escuta, como os sons automotivos ou bares que selecionam faixas em cardápios musicais oriundos do Spotify, observa-se que entre os parceiros do Spotify há uma série de editores de música e aplicativos de criação de *playlists* como o Songza, um sistema de recomendação e curadoria musical popular no Canadá e Estados Unidos da América, cujo sucesso é creditado a especialistas humanos responsáveis pela feitura das *playlists*, ou seja, pressupõem-se que mesmo o mais solitário dos ouvintes está conectado ao compartilhamento de *playlists* e sistemas de recomendação.

Apesar dos rumores sobre a automação das recomendações do Spotify, a associação com o Songza, e o a oferta de empregos para profissionais especializados em *playlists* pelo Spotify mostram que a curadoria da plataforma articula humanos e robôs. Isso não quer dizer que não haja intenção de automatizar o sistema e sim, que a mistura entre indicações humanas e não humanas parece ser ainda a melhor forma de

garantir os acoplamentos entre consumo de música *on demand* em *streaming*, curadorias e agrupamentos de usuários em pacotes de targets. No competitivo mercado das plataformas de disponibilização de conteúdos musicais on line, diferentes dispositivos procuram posicionar-se no mercado através de supostas singularidades, apesar da conectividade que os une. A Apple Music, por exemplo, é reconhecida pela manutenção de um sistema de recomendação musical alicerçada na preferência por curadores humanos, o que para alguns usuários seria um sistema mais eficiente que a valoração da curadoria híbrida do Spotify³⁵.

Neste sentido, a ambientação comunicacional do Spotify parece apoiar-se na programação reativa³⁶, coqueluche entre desenvolvedores, que tem como princípio a conectividade através da interação entre responsividade, elasticidade, resiliência e reatividade nos processos de comunicação digital. Essa arquitetura é baseada nas interações entre escolhas dos usuários, sistemas de recomendação, curadoria e clusters de dados dos usuários agrupados por preferências de gosto, faixa etária, classe social, gênero e rastros de navegação; realçando assim a íntima conexão entre as categorizações musicais e a etiquetagem dos usuários. Destaca-se o papel que o cluster tem na ambientação comunicacional do Spotify, onde se observa a transformação do sistema de estocagem que marcou a cultura de *download* de música para o sistema de consumo *on demand* em *streaming*, característica principal do que José Van Dijck denominou cultura da conectividade (2013). É relevante notar que apesar dos cortes classe social e faixa etária comporem o universo de categorização dos usuários na concepção das plataformas, há lacunas evidentes no modo como essas governanças agenciam gênero e raça para além da heteronormatividade e dos sistema racial hegemônico.

Para além das distinções antes associados a dispositivos como rádio, toca disco, *walkman*, MP3 *players* que efetuavam cortes de classe, gênero e raça nos modos de ouvir música, englobando aí artefatos de escuta e suas articulações com categorizações e gêneros musicais, hoje vemos uma aglomeração de modos diversos, mas conexos. Isso não quer dizer

35 <https://www.macrumors.com/guide/apple-music/>

36 <https://elo7.dev/programacao-reativa-parte-4/>

que os *smartphones* sejam únicos e sim que são hegemônicos nos modos de afirmação das plataformas de consumo de música *streaming on demand*, sendo o principal alvo de desenvolvedores das empresas tecnológicas de criação de *apps* e *softwares*. Claro que há distinções não só entre a qualidade e acessibilidade dos dispositivos, bem como diante das apropriações culturais dos artefatos técnicos. Dificilmente um DJ reconhecido irá tocar música usando um *smartphone*. No entanto alguns aplicativos como o DJay 2, além de possibilitar a utilização dos arquivos de Spotify em conexão com assinaturas premium, incorporam o sistema de recomendação da plataforma, indicando músicas por similaridades de gênero e BPMs para as sequências musicais dos DJs que querem “esquentar a pista!”. Em adição a isso, o Spotify também disponibiliza *playlists* elaboradas por DJs de renome.

Como já foi evidenciado, neste cenário nota-se íntimas associações entre alguns gêneros musicais e dispositivos de escuta, como Funk e YouTube, que além dos cortes de classe, raça e gênero pressupõe formação de ambientações culturais dos gêneros musicais, ou seja, não é só aporte econômico, acesso e estratificações culturais que configuram diferenças, mas a apropriação dos dispositivos e, como no caso do Funk, a importância que as fabulações dos videoclipes adquiriram por lançamento de músicas no gênero musical. No caso do Sertanejo, apesar de sua presença ubíqua nas listagens brasileiras das músicas mais tocadas em 2019, vê-se que em quase sua totalidade os videoclipes são decalques audiovisuais das apresentações ao vivo, o que permite inferências sobre diferentes ambientações comunicacionais para diferentes gêneros musicais.

A aglomeração de dados dos usuários em torno das rotas de escuta e associações musicais não está dissociada dos endereçamentos, curadorias e preferências em torno das categorizações musicais assentadas em ambientações musicais cuja amplitude pode nos escapar se focarmos somente no ato de escutar música. Como procurei mostrar, os sistemas de classificação, agrupamento, recomendação e categorização de usuários, artistas e músicas é parte de uma ampla ambientação comunicacional que agrega publicidade, cluster de dados, rastros de navegação,

sistemas de geolocalização, *downloads*, assinaturas, bilheteria, vendas de camisetas, criações de *playlists*, curadorias, *lives*, acessos públicos e privados dos arquivos musicais.

Ao lado da sensação de liberdade de escolha alinhavada no acesso de um imenso cardápio musical convive-se com a incomoda sensação de que essa liberdade é fruto de escolhas induzidas pelas curadorias e sistemas de recomendação, daí a proliferação de uma série de livros como “Playlisting. The Billion Dollar Business: a complete guide to getting your music playlisted on Spotify, Apple Music and More” (PARSONS, 2018), cujos conteúdos versam sobre “How To Get on Playlists”, “How To Get on The Viral Streaming Charts” e “How To Stay on Playlists”. Nada contra a conscientização dos músicos sobre os mecanismos de sucesso em época de consumo de música em *streaming*, mas é possível pensar a partir da auto ajuda para o sucesso que a mecânica de recomendações é previsível e centralizada, fruto de práticas que podem obliterar o acesso a expressões musicais não tão afeitas às culturas dos algoritmos e da conectividade. Este fato não oblitera as profundas transformações que a ambientação comunicacional operou nos modos como a música é produzida, circulada, consumida e apropriada na cultura digital, mas reforça a necessidade de se observar com cuidado as associações entre culturas de nicho, sucesso, conteúdos gerados pelos usuários e produções profissionais de conteúdo musical.

Por fim, como pesquisador e melômano acredito que devo evitar conclusões apressadas sobre as benesses ou os malefícios das novas ambientações comunicacionais da música, mas manter em perspectiva que passamos por profundas transformações que a ambientação digital operou nos modos como as categorizações e os gêneros musicais são produzidos, circulados, consumidos e apropriados em tempos cultura digital.

| Pós-escrito

No momento em que termino a última olhada no manuscrito antes enviá-lo à editora o mundo passa por transformações inimagináveis quando escrevia este livro. Mas antes de tornar o tema ou às discussões sobre a ambientação comunicacional digital caducas ou descontextualizadas, o tempo da atual pandemia parece tornar ainda mais necessário às discussões apresentadas no texto. Com o confinamento espacial, a ruptura das dinâmicas cotidianas, as dessimetrias e com fosso social escancarado pela disseminação do Covid-19 no Brasil, os conteúdos musicais acessados em ecossistemas digitais amplificaram ainda mais a ubiquidade da música. Trancafiados, valemo-nos com ferocidade de nossas diferentes fronteiras musicais para tentar garantir um mínimo de privacidade e consciência de si.

As *lives* musicais, fenômenos anteriores à pandemia, disseminaram-se em velocidade surpreendente, culminando em um processo de incorporação e “naturalização” cultural do consumo de música ao vivo em ambientes privados, mas em conectividade. Como há de ser em se tratando de ambientações digitais, as *lives* musicais são agenciadas pelo ecossistema digital em sentido amplo, articulando redes sociais, associações entre diferentes plataformas e culturas de conexão. Muitas das *lives* adaptaram a comunicação intimista dos quartos e salas que pululavam

nas redes sociais e trouxeram o papo informal e o violão para o interior de nossa ansiedade por espaços abertos.

As *lives* dependendo do relaxamento das medidas sanitárias ou de estruturas profissionais possíveis, estenderam as possibilidades de acesso aos shows ao vivo que já ocorriam na televisão broadcasting, nos cinemas e posteriormente nas plataformas de consumo de conteúdo audiovisual em *streaming*.

Assistimos também ao sucesso de *lives* depretensiosas, muitas vezes precárias, cuja poética molda-se ao posicionamento político necessário aos assombrosos tempos em que vivemos. Entre essas *lives*, fui particularmente tocado pelo modo como a cantora Teresa Cristina vem articulando sua vivência ao canto à capela e aos papos que se seguem a “coerência expressiva” de seu jeito de viver e musicar a vida no samba através do Instagram, plataforma que se transformou-se de lugar para divulgação de shows em um dos espaços hegemônicos das *lives* musicais. De outro lado, a emergência do novo nem sempre acontece sem discórdia, conflitos e rearranjos, desnudando o tamanho da desigualdade das diferentes possibilidades de atravessar a pandemia em nosso país. Valendo-se da cultura dos canais do YouTube, as grandes cervejarias começaram a patrocinar *lives* de gêneros de amplo alcance popular como o Sertanejo, o grande *must* da temporada de “shows extimos”, gerando contendas entre redes de Tv Broadcasting e o Youtube sobre modo e lugar dos comerciais e merchandising na plataforma, o que obrigou artistas de Sertanejo a observarem o não tão novo debate em torno da publicidade indireta no YouTube. Assim, as estrelas da música sertaneja acabaram moldando-se ao ecossistema comunicacional do YouTube, ao mesmo tempo em que reiteravam a “farra”, marca de boa parte dos sucessos do gênero musical, como uma das formas de sobreviver nos sombrios tempos do coronavírus 19.

No universo do rock parece que assistimos ao agendamento tecnos-tálgico dos shows de arena e festivais. Vários canais de bandas referências no rock, como Radiohead e Pink Floyd, apostaram na (re)programação de apresentações “raras” ou ainda “não divulgadas” realizadas em grandes arenas antes da pandemia. Como supõe-se que boa parte deste material já estava disponível, parece que o que está em voga não é o

acesso e sim, a ideia de que ao assistir materiais refogados conjuntamente, mas isolados, usa-se a conectividade como substituo da sensação de presença evocada pelos grandes shows de rock.

Vejo muitos colegas se movimentarem para pensar estas novas realidades, principalmente a presença ainda mais ubíqua da música em nossas vidas. Este movimento além de necessário, parece-me imprescindível às funções de pesquisador e crítico cultural. Isso exige de nós repensar não só a música e os produtos culturais, bem como as próprias práticas de pesquisa e ensino nos tempos atuais.

Não deixa de ser irônico observar o *boom* do consumo de música ao vivo em tempos de confinamento. De minha parte, apesar de produzir mais um escrito sobre música, sinto a necessidade de viver um pouco de silêncio diante do nefasto barulho produzido por aqueles que insistem em negar o valor das artes e da ciência, para que possa ter algum acalanto diante do assombro que nos espreita.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **A Palavra e o Fantasma na Cultura Ocidental**. Belo Horizonte: EdUFMG, 2007.

AIROLDI, Massimo; BERALDO, David; GANIDINI, Alessandro. **Follow the algorithm**: An exploratory investigation of music on YouTube. Poetics, <http://dx.doi.org/10.1016/j.poetic.2016.05.001>.

ALBUQUERQUE, Gabriel G. **KondZilla – Redes de Música Pop Periférica**: estética, mercado e sentidos políticos. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

AMARAL, A.; MONTEIRO, C. **“Esse roquero não curte”**: performance de gosto e fãs de música no Unidos Contra o Rock do Facebook – Trabalho apresentado ao GT de Comunicação e Cibercultura da XX Compós. ANAIS. UFJF, Juiz de Fora, 2013.

BORN, Georgina. Introduction – music, sound and space transformations. In BORN, Georgina (ed). **Music, Sound and Space. Transformations on Public and Private Experience**. Cambridge, Cambridge University Press, 2013.

BORN, Georgina. **Musica and Materialization of Identities**. Journal of Material Culture, Sage, vol.16, n.4, p.376-388, 2011.

BRACKETT, David. **Categorizing Sound**: genre and twentieth popular music. Los Angeles: University of California Press, 2016.

_____. What a Difference a Name Makes: two instances of African-American Popular Music. In MIDDLETON, Richard et alii. **The Culture Study of Music**: a critical introduction. London: Routledge, 2003.

CARDOSO FILHO, Jorge. **Práticas de escuta do rock**: experiência estética, mediações e materialidades da comunicação. Salvador: Edufba, 2013.

CONTER, M. **LO-FI**: música pop em baixa definição. Curitiba, Ed. Appris, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. **A Destruição Criadora da Indústria Fonográfica Brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de músicas**. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016.

DELEUZE, Gilles. **O que é a filosofia?** São Paulo: Editora 34, 2010.

_____. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, 2013.

DELEUZE, Gilles; GUATARRI, Félix. **Kafka:** por uma literatura menor. Lisboa: Assírio & Alvim. 2003.

ERIKSSON, Maria et alii. **Spotify Teardow:** inside the black music of streaming music. Cambridge (Massachusetts): MIT Press, 2019.

FABBRI, Franco. A Theory of Musical Genres: two applications” in HORN, David; TAGG, Philip (orgs.) **Popular Music Perspective.** Gothenburg e Exeter: IASPM, 1982.

FRITH, Simon. **Performing Rites:** on the value of popular music. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GOMES, Itânia. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. **Revista Famecos,** PUC-RS, vol. 18, n.1, p. 111-130, 2011.

HAESBAERT, Rogério. **Viver No Limite:** território e multi/transterritorialidade em tempos de insegurança e contenção. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2014.

HENNION, Antoine. Pragmática do Gosto. **Desigualdade & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-RJ, nº8, jan/jul, 2011, pp.253-277.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição.** São Paulo: Estação das Cores, 2010.

HERSHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia. **Música nas Ruas do Rio de Janeiro.** São Paulo: Intercom, 2014.

HESMONDHALGH, David. **Why Music Matters?** Oxford-UK: Willey Blackwell, 2013.

HOLT, F. **Genre in Popular Music.** Chicago e Londres, University of Chicago Press, 2007.

JANOTTI JR., Jeder. **Rock me Like the Devil:** A assinatura das cenas musicais e das identidades metálicas. Recife: Livrinho de Papel Finíssimo, 2014.

_____. **Heavy Metal com Dendê: rock pesado em tempos de globalização.** Salvador: Edufba, 2004.

_____. A Procura da Batida Perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós.** Rio de Janeiro: UFRJ. Vol. 6, nº 2, 2003, p31-46.

JANOTTI JR, Jeder; PEREIRA DE SÁ, Simone Pereira de. Revisitando a Noção de Gênero Musical em Tempos de Cultura Musical Digital. **Galáxia.** São Paulo: PUC. N.41, 2019, p128-139.

JANOTTI JR., Jeder; PIRES, Victor Nobre. Músicos, Cenas e Indústria da Música. In: JANOTTI JR., Jeder; LIMA, Tatiana; NOBRE PIRES, Victor. **Dez Anos a Mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet.** Porto Alegre: Simplíssimo Editora, 2011. Disponível em <www.dezanosamil.com.br>. Acesso em 10 ago 2017.

LÓPEZ CANO, R. Favor de no tocar el género. Géneros, estilo y competencia en la semiótica musical cognitiva actual. En: Martí, J. y Martínez, S. (eds.) Voces e imágenes en la etnomusicología actual: **Actas del VII Congreso de la SibE.** Madrid: Ministerio de Cultura. pp. 325-337.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

NEGUS, Keith; PICKERING, Micael. **Creativity, Communication and Cultural Value.** London: Routledge, 2004.

OLIVEIRA, Luciana Xavier de. **A Cena Musical da Black Rio.** Salvador: Edufa, 2018.

PEREIRA DE SÁ, S. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica. **Revista Fronteiras (Online),** v. 21, p. 21-32, 2019.

_____. Todos Fãs e Haters? Cultura Pop, Afetos e Performance de Gosto nos Sites das Redes Sociais. **Revista Eco-Pós,** UFRJ, Vol.19, n.3, p. 50-67, 2016.

_____. Contribuições Da Teoria Ator-Rede para A Ecologia Midiática da Música. **Revista Contemporânea,** UFBA, Vol.12, n.3, 2014.

_____. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídia e gêneros. In: ALAIC-Associação Latino-Americana de Pesquisadores de Comunicação, 2006, São Leopoldo, RS. **ANAIS da ALAIC**. São Leopoldo-RS: ALAIC/UNISINOS.

PEREIRA DESÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-Reflexividade, Coerência Expressiva e Performance Como Categorias Para Análise dos Sites das Redes Sociais. **Revista Contemporânea**, UFBA, Vol 10, nº3, 2012.

PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Rastros da Música ao Vivo: dos palcos aos shows em salas de estar**. Curitiba: Appris, 2019.

QUEIROZ, T. Cenas musicais do rock no interior do Nordeste: estética, identidade e mercado. – Trabalho apresentado ao GP Comunicação, Música e Entretenimento. **ANAIS do XXXVIII Congresso da Intercom**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015

REGUILLO, Rossana. Errant Surfing. Music, YouTube and The Role of The Web in Youth Music. In: VILA, Pablo (org.). **Music and Youth Culture in Latin America: identity construction process from New York to Buenos Aires**. New York: Oxford University Press, 2014.

RICÓS, Omar. O Popular na Comunicação: culturas bastardas e cidadanias celebridades?. **Revista Eco-Pós**, UFRJ, 2016.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SOARES, Thiago. **Ninguém é Perfeito e a Vida é Assim: a música brega em Pernambuco**. Recife: Ed. Outros Críticos, 2017.

TAYLOR, Timothy D. Performance and Nostalgia on The Oldies Circuit. In: BIJSTERVELD, Karin; VAN DIJCK, José. **Sound Souvenirs: áudio Technologies, memory and cultural practices**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. **Ícone** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UFPE, v. 10, n. 2, dez. 2008.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford Press, 2013.

_____. Remembering Songs Through Telling Stories: pop music as a Resource for Memory. In: BIJSTERVELD, Karin; VAN DIJCK, José. **Sound Souvenirs: áudio Technologies, memory and cultural practices**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 2009.

VICENTE, Eduardo. **Da Vitrola ao Ipod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. São Paulo: Alameda, 2014.

JEDER JANOTTI JR

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da UFPE. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2002), com estágio de doutoramento na McGill University (Montreal, 2000). É coordenador do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual (L.A.M.A), atuando principalmente nos seguintes temas: música popular massiva, estudos culturais e cenas musicais.

ensaios ”

Esta coleção acolhe reflexões dedicadas a temas, fenômenos ou processos comunicacionais específicos e oriundas de pesquisas de campo, estudos de caso, experimentos e construções metodológicas, revisões e proposições teóricas diversas.