Downloads de música, *blogs* e juventude: guerrilha cultural ou crime?

Sérgio Perales Francisco*

Resumo

Trata este trabalho de uma primeira aproximação com o universo dos *blogs* que tem por finalidade distribuir acessos a arquivos de música pela Internet. Procura abordar as transformações que ocorreram na indústria musical e o seu público, nos processos de produção comunicacional e do envolvimento de jovens na criação de novas apropriações dos instrumentos midiáticos. É sua função, também, abrir a discussão sobre os meios de se produzir leituras analíticas neste ambiente ainda pouco perscrutado.

Palavras-chave: juventude, *blogs*, *download*, música, cultura.

Introdução

Os *blogs*[1] constituem-se, neste início de século XXI, como uma grande revolução nos processos comunicacionais ao possibilitarem uma interação e integração impensáveis no jornalismo tradicional. Há quem acredite que os *blogs* não se constituem em estruturas jornalísticas, mas apenas em mecanismos de interação social. O modo como *blogs* e *twitters*[2], plataformas de redes sociais e outros sítios se conectam e se movimentam demonstra a dinâmica destes processos. Alguns são espaços para visibilidade e outros para encontro, mas todos possibilitam as trocas e discussões. Para Schittine (2004: 71), os *blogs* trazem a possibilidade da cumplicidade e compartilhamento de segredos que não seriam expostos e trocados se não fosse a Internet. Quando estas estruturas midiáticas,

* Universidade Nove de Julho – Uninove, (sergioperales@uninove.br).

[1] *Blog*, ou blogue, originou-se do termo *weblog*, diário da rede.

[2] *Twitter* é um *microblog*. O termo significa gorjeio de um pássaro e remete ao som que um celular emite ao receber uma mensagem.

conscientemente ou não, se conectam para propor a discussão sobre a propriedade intelectual dos bens simbólicos, a indústria (no caso específico da música) busca resgatar a realidade perdida. A música talvez seja o bem simbólico mais próximo desta nova realidade. A das altíssimas velocidades de comunicação e transformação do que era físico em algo abstrato e, claro, invisível.

1. O desfetiche

A indústria da música construiu valor em torno de elementos simbólicos fetichizados. O lento e duradouro culto ao álbum propiciou, por exemplo, a manifestação de uma cultura visual que foi se transformando com o tempo. O surgimento do LP[3] na década de 1950 tornou o suporte mais agradável e prático pela durabilidade maior e maior capacidade de armazenamento de músicas dando ao seu invólucro uma outra utilidade além da de preservar o disco – a de se tornar um importante produto em si mesmo, pelas propostas estéticas que dialogavam com as sonoridades do período. A estética *clean* dos anos cinquenta estampava as sonoridades de jazz com poucas cores, fotos estouradas e formatos geométricos. Esta mesma estética aparecia na cinematografia da época em cartazes e nas aberturas dos filmes. Tudo regado a jazz da melhor procedência. E esta mesma estética pictórico-musical iria aparecer nas capas e dentro do miolo das edições *pocket-book*[4] dos romances policiais. Na composição das capas dos discos deste período, apareceram artistas como Jim Flora, com vários trabalhos para a Columbia Records com um estilo entre o figurativo e o abstrato; Robert Flynn e as inúmeras capas, principalmente para John Coltrane pela gravadora Impulse; Alex Steinweiss, Neil Fujita e David Stone Martin pela Mercury. As capas desta última gravadora, e principalmente do selo Blue Note, iriam influenciar o trabalho do brasileiro César Villela pelo selo Elenco, que faria história com seus álbuns que com frequência usavam fotos com alto contraste. Até mesmo Andy Wharol, bem antes de fazer furor com as capas dos discos dos Velvet Underground (o da banana) e o álbum *Sticky Fingers* dos Rolling Stones (o da calça *jeans* com ziper), também trabalhou bastante com a produção de capas de discos de jazz. Mas, se podemos apontar um artista seminal nesta década e que viria a ser reverenciado em todas as releituras do jazz cinquentista em períodos posteriores, é Reid Miles, que fundou o estilo do selo Blue Note. Sua grande inventividade tipográfica, as fotografias introspectivas ou profundamente *cool* e a economia minimalista de cores (com a predominância de vermelho, preto e branco) formaram a identidade visual mais fortemente conectada ao jazz da época.

Nos anos sessenta, a paleta de cores foi consideravelmente ampliada, assim como foram modificadas as sonoridades e o foco geracional divisado. O psi-

[3] *Longplay*.
[4] Edição de bolso.

cadelismo do rock sessentista substitui o branco, preto e cinza, claro que não somente nas capas de discos, mas em toda uma miríade de produtos da indústria cultural. Os anos setenta assistem a um processo de grande crescimento e diversificação do mercado musical, aprofundando ainda mais os valores estéticos agregados às capas dos discos. Álbuns com riqueza pictórica e com a sua produção por conta de uma já constituída classe de trabalhadores culturais, os "capistas". Alguns álbuns mais pareciam livros devido ao grande número de fotos e texto onde, "por acaso", também havia um disco em seu interior. Ou vários, pois era comum que bandas em ascensão gravassem álbuns duplos ou até triplos. De Klaus Voorman (responsável pela capa do álbum *Revolver* dos Beatles) a Roger Dean (criador de toda a identidade visual do grupo Yes), passando pelo estúdio Hipgnosis (responsável pelas capas de inúmeras bandas entre os anos 1970 e 1980 como Led Zeppelin, Genesis e Pink Floyd), o rock era música e era capa. O hábito dos jovens de então de passearem com seus discos debaixo do braço para ouvirem na casa de amigos demonstrava uma manifestação de identidade. Várias bandas e amizades foram formadas a partir de conversas que tinham como ponto de partida a opinião de um sobre o disco que o outro transportava. As lojas de discos chegavam a estampar suas paredes com estas capas, o que atraía os jovens consumidores. Segundo Fabbri (McLeod, 2001: 67), "é bem sabido que as capas de discos contribuem para determinar o significado não só do objeto-disco, mas também muito da música que é encontrada dentro dele".

A década de oitenta viu pouco a pouco este universo de consumo imagético ruir por conta de uma nova mídia, o *compact disc*[5]. O tamanho reduzido das capas e o interesse da indústria em baratear o produto final desfetichizou a mercadoria musical. A praticidade e melhor qualidade sonora dos CD – pelo menos em termos de ausência de ruídos, oferecendo uma sonoridade mais limpa – tornaram, em pouco tempo, o LP um artigo obsoleto. Mas, comparado com o LP, o ciclo de vida do CD foi bem mais curto. Em menos de vinte anos já era substituído por outras formas de transporte musical. O início do século XXI, com o mp3, transformou o CD em algo com mais propensão à obsolescência do que o próprio LP por não agregar o componente afetivo deste meio[6]. A resistência das chamadas "bolachas", primeiro por um punhado de românticos ou conservadores e depois por um nicho importante de mercado, não impediu que ocorresse um verdadeiro processo de "comoditização" da música. Ou melhor, a recuperação sentimental ou ressimbolizada do objeto físico em paralelo à invisibilidade e fragmentação infinitesimal do produto musical. Neste contínuo,

[5] Disco compacto (CD) de leitura a laser.

[6] A este componente afetivo do LP, o do toque e manuseio e, principalmente, o visual, é acrescido um outro dado cultural junto ao público identificado como jovem. Do início dos anos oitenta até hoje em dia, adolescentes e outras classes geracionais usam as chamadas T-shirts com alusões gráficas as suas bandas preferidas como referências identitárias. Os concertos de rock, hip hop e outros estilos estão coalhados de jovens portando estes suportes visuais.

pudemos assistir ao debate acirrado e apaixonado, mas estéril, da superioridade entre as tecnologias a partir de percepções objetivas ou extremamente subjetivas. É possível pensar que, do ponto de vista dos que identificam em cada mudança de suporte midiático uma determinada intuição de qualidade decadente, o real interesse da grande massa de consumidores de música se posiciona muito mais receptiva à comodidade do transporte e reprodução.

Segundo Connolly e Krueger (2007:72), os 35 maiores astros da música pop atualmente faturam muito mais com concertos do que com gravações. Enquanto Paul McCartney faturou U$ 64,9 milhões com shows em 2002 e U$ 2,2 milhões com discos, Céline Dion alcançou, respectivamente, U$ 22,4 e U$ 3,1 milhões e Britney Spears U$ 5,5 e U$ 1,8 milhões. Ao mesmo tempo, os autores identificaram uma profunda mudança nos hábitos de lazer de jovens, ocorrendo uma diminuição de 40% para 31% nos gastos com shows e um aumento de 43% para 63% na compra de ingressos para esportes profissionais no período de 1976 a 2000. Apondo-se a hipótese de que haja um declínio no universo das estrelas da música popular ao dado levantado por Connoly e Krueger, podemos supor o estabelecimento de uma nova categoria de estrelas pop, os desportistas, com sua alta exposição de mídia e seus milionários contratos de publicidade, em substituição aos seus congêneres musicais.

Com relação à hipótese levantada no parágrafo anterior, podemos supor que a chamada teoria da cauda longa pode ser aplicada ao mercado (ou universo) musical. Em 2004, Cris Anderson (Schmitt e Fialho, 2007: 2) cunhou o termo "cauda longa" referindo-se à economia da abundância que, a partir das tecnologias comunicacionais, possibilita o acesso de todos a tudo a partir de uma infinidade de micronichos intercomunicáveis entre si e com outros ofertantes de mercadorias simbólicas. "Antes da Internet, os grandes sucessos de bilheteria eram as lentes através das quais se observava a cultura. A partir dela, o cenário mudou: os consumidores passaram a avançar em várias direções, a se dispersar ao 'sabor dos ventos', à medida que o mercado foi se fragmentando em inúmeros nichos" (*idem*: 3). Com o acesso aos produtos musicais extremamente facilitado e o fato de os indivíduos pertencentes a estes nichos também serem capazes de produzir e ofertar, a grande questão para este mercado específico de produtos simbólicos paira sobre a atribuição de valores de troca. Por que pagar por algo que obtenho de graça ou o que oferecer em torno do produto ou, ainda, como oferecer? A intangibilidade do produto "música virtual" leva a uma percepção abstrata destes bens que não são "apenas fisicamente, mas também mentalmente intangíveis" (Styvén, 2007: 57). Levando-se em consideração as extensas e crescentes redes P2P somadas à crença de que não haja qualquer impedimento legal ou moral em compartilhar arquivos nestas redes, o valor de troca dos arquivos musicais tende realmente a zero.

2. O processo comunicacional

A revolução que as novas mídias produzem – e aqui fica cada vez mais difícil dizer "na Internet", dado o fato que esta Internet não se encontra mais apenas em seu suporte físico inicial, o computador, mas em um processo de convergências midiáticas, no celular, na TV digital, nos eletrodomésticos, no automóvel e até mesmo no corpo humano, se pensarmos em monitoramento remoto de condições cardíacas como exemplo – está determinando profundas transformações nos processos comunicacionais, na definição tanto de níveis de interação, como de novas necessidades de negociação entre os interlocutores. A identidade é um ponto-chave e traz novas perspetivas, mas também novos problemas. Possibilita ao ciber-interlocutor construir quantas identidades, esquizofrénicas ou não, ele queira, mas na interação ou na sua análise dificulta a identificação de verdadeiras espontaneidades. Cádima (1996: 200) já apontava no meio dos anos 1990 as dores da transposição dos campos midiáticos tradicionais para estes novos atores e de como estes denunciavam esta crise e o discurso de uma "actualidade trágica" e pequena.

O significado comunicacional dos *blogs* ainda está por ser definido, pois, enquanto Luhmann (*apud* Menezes, 2008:16) nos fornece uma instrumentalidade a partir da construção de sistemas autopoiéticos expandida da análise das estruturas biológicas de Maturana e Varela, que pode ser aplicada aos processos cibercomunicacionais, Christofoletti e Laux (2008: 37) reconhecem que, do jornalismo tradicional ao webjornalismo, preservou-se o instituto da "confiabilidade nas informações difundidas". Já Schittine (2004: 77) buscou na transposição do diário íntimo na escrita do papel para o virtual entender que nos dois níveis comunicacionais mantém-se a mesma pretensão, a do desejo de revelar segredos íntimos. Williams (2008: 693) também se foca na transposição da palavra escrita no papel para o meio digital, mas vê com perplexidade "o modo com que as tecnologias *online* permitem aos jovens manipular e jogar com as suas próprias identidades".

Uma das questões que a Internet põe em discussão atualmente debruça-se sobre as mudanças dos significados legais e morais da propriedade intelectual, dos direitos autorais. Castro (2004: 14) entende que "no campo simbólico da cibercultura, a noção hegemônica de propriedade intelectual parece se contrapor à crescente valorização de processos coletivos de interação e colaboração, bem como pela ênfase no fluxo presente". No caso específico que este trabalho busca estudar, a própria noção de obra adquire novas dimensões, pois ela "deixa de ser aquilo que se cria para durar, e torna-se aquilo que se experimenta aqui e agora e que pode ou não durar após a experiência" (*idem*).

3. A Internet e o jovem: significados em mutação

A noção de jovem e de juventude depende de condições históricas e culturais e torna-se, nos dias de hoje, mais uma questão de condição do que de definição. O ser jovem passa pela conquista de autonomias a partir dos constituintes identitários (pessoal e coletivo) baseados em experimentações possibilitadas pelas conexões sociais (Quintiliano, 2008: 21).

Novaes (2006: 105) também encontra dificuldades em estabelecer uma objetividade em conceito cada vez mais subjetivo. Enquanto alguns indivíduos, por fatores culturais, sociais ou económicos, se vêem privados do direito à infância e têm a sua juventude antecipada, outros, pelas transformações no universo do trabalho e, principalmente, pelo aumento da expectativa de vida, podem expandir ao máximo a sua condição juvenil. Borelli (2008) busca em Morin – a "juvenilidade crescente" – e em Calligaris – a "adultescência" – os modos de explicar as novas caracterizações desta condição. Seja quem for este jovem, Canclini (2005: 210) aponta a incompetência da sociedade de entender este ser ou condição e de não ter capacidade de construir ou imaginar um futuro e excluir aqueles "que poderiam mudá-la".

Aquele que se identifica como jovem caracteriza-se, entre outras coisas, como alguém em constante busca de sensações. Pode-se entender este processo como "a busca de variadas, novas, complexas e intensas sensações e experiências e o desejo de assumir riscos físicos, sociais, legais e financeiros por conta destas experiências" (Zuckerman *apud* Weisskirch e Murphy, 2004: 189) Uma variável conectada a esta busca de sensações é a capacidade crescente de socialização que o meio virtual disponibiliza. Este "potencial socializante da Internet, uma forma de mídia relativamente nova, é enorme. Com a sua crescente conectividade e interatividade, a Internet pode moldar cada vez mais o desenvolvimento durante a adolescência, um período de alto nível de busca de sensações" (Weisskirch e Murphy, 2004: 190-191). Outro elemento importantíssimo na discussão de comunicação juvenil encontra-se na construção de identidades, onde a dissimulação é fator corriqueiro e torna as identificações "contingentes e esquivas nos seus processos de reconhecimento, pois combinam uniformização e diferenciação, convergência e dissidência" (Pais, 2006: 38).

Grande parte do desenvolvimento da cibercultura tem se concentrado na capacidade dos jovens de lidar e construir espaços próprios neste universo. O gosto pela navegação, pela descoberta e pela necessidade de socialização determinou novas frentes para aqueles que produzem as ferramentas de acesso. A velocidade com que são construídas, abandonadas e transformadas as chamadas redes, comunidades e grupos deixou para trás o mero conceito de digitalização e a "abstração de dados" (Leão e Prado, 2007: 70).

No caso específico de audição de música, as regras da cibercultura têm se alterado com mais profunda velocidade. Os instrumentos e caminhos se reno-

vam a cada dia, principalmente porque se batem com os interesses das indústrias midiáticas. Àqueles que não perdem tempo com batalhas jurídicas e discursos moralizantes, o caminho de efetividade económica está em estabelecer laços com estes grupos e procurar entender os seus processos de interação. Como exemplo de uma destas plataformas, temos a Last.fm, que:

> [...] é um serviço que registra as músicas que você ouve e oferece recursos personalizados com base em suas preferências musicais, faz recomendações de artistas e usuários com gostos parecidos, elabora rádios personalizadas, tabelas e muito mais. Você também pode usar a Last.fm para ouvir música, saber mais sobre artistas de que você gosta, encontrar pessoas com gosto musical parecido, shows perto da sua cidade, tabelas e mosaicos para o seu site pessoal. (Leão e Prado, 2007: 74)

Para estas novas gerações, ouvir música adquire novos significados, pois envolve novas questões de mediação ainda a serem decifradas: "ouvir música através das redes telemáticas é, ao mesmo tempo e paradoxalmente, um ato de reforço às escolhas individuais e um encontro social; um ato de navegação objetiva e um se perder encontrando músicas inesperadas" (*ibidem*: 79).

4. A metodologia

A partir da compreensão weberiana de cultura de Geertz (1989: 15), que vê o homem "amarrado a teias de significado que ele mesmo teceu" e a análise desta cultura "como uma ciência interpretativa, à procura de significado", e da constatação de que no trabalho etnográfico no meio virtual, a primeira dificuldade está na não-determinação geográfica do campo, a interpretação dos processos de interação, da construção desta teia, de seus nós e produções coletivas esbarra em sérias dificuldades. A própria identificação dos sujeitos da pesquisa já apresenta problemas de difícil solução. Sobre o uso de pseudônimos, Jacobson (1991: 131) relata que "os participantes geralmente identificam pseudônimos para suas personagens *online*. O nome, gênero e outras características da persona digital de um participante podem ser completamente diferentes da identidade *offline* do indivíduo".

Temos então que a construção de procedimentos de pesquisa neste campo novo ainda dá seus primeiros passos, mesmo que titubeantes. Segundo Budka e Kremser (2004: 216), Don Slater e Daniel Miller foram os primeiros estudiosos a propor uma aproximação etnográfica com o ciberespaço com o livro *The Internet: Uma abordagem etnográfica,* de 2000. Neste livro, procurou-se analisar "como membros de uma cultura específica tentam tornar-se familiares em um ambiente comunicacional em transformação, como eles podem se localizar neste ambiente e ao mesmo tempo moldar uma sua imagem" (Slater e Miller *apud* Budka e Kremser, 2004: 216). Neste momento de constituição

de um novo ambiente de pesquisa, algumas questões começam a ser definidas, tais como: quais são as novas formas de construção social da realidade e de suas negociações; quais os modos de socialização nestes meios; quais os tipos de relacionamentos com os universos tecnológicos; quais seriam os critérios de posicionamento na estrutura social; como se diferem as suas experiências nos espaços virtuais; e quais as dificuldades da produção de narrativas etnográficas nestes cenários? (Escobar, 1994: 217).

De acordo com Hine (2000: 89), tornou-se lugar-comum entender que na Internet as interações sociais transcendem os fatores espaço-temporais. Muita energia tem sido gasta em extrapolar as consequências sociais das formas de interação que transcendem tempo e espaço. Hines preocupa-se com uma nova contextualização destes elementos e cita Castells que, por sua vez, propõe a substituição dos espaços de lugares por espaços de fluxos e expõe a ideia de os significados de passado, presente e futuro poderem interagir entre si numa mesma mensagem. Por fim, Castells (1999: 395) visualiza o nascimento de uma nova cultura, a "cultura da virtualidade real, onde o fazer crer [simulacro] é a crença no fazer". Hine (*idem*) conclui que "num espaço de fluxos a ênfase deve estar mais na conexão do que na localização".

Neste trabalho, foi determinado como objeto de pesquisa os *blogs* de *download* de música que tenham a produção textual como um elemento agregador ao serviço da oferta de material e informação musical. A problematização envolveu o carácter dicotómico que as atividades de *download* constroem a sua volta, ou seja, a de ser esta atividade um ato heróico ou criminoso. A pergunta, portanto, focou-se em: como estes blogueiros percebem esta divisão ideológica do entendimento de suas atividades. Parti da hipótese de que estes agentes compartilham entre si a ideia de cumprir uma missão sociocultural, e estabeleci como objetivo analisar o papel destes blogueiros a partir das mudanças que o mercado das trocas simbólicas que envolvem a música sofreu nas últimas décadas.

5. O trabalho de campo

A estrutura do trabalho de campo passou, primeiramente, pela minha atividade de produção de coletâneas de músicas em mp3, constituindo já, neste primeiro momento, um histórico observacional do meio de trocas P2P[7]; um segundo momento, a descoberta dos *blogs* de disponibilização de *links* de *uploads* a partir das comunidades de apreciadores em redes como o Orkut; como terceira etapa, a constituição de um mapeamento destes *blogs* e da estrutura de *links* que os vincula; e, por último, uma aproximação direta por meio de um questionário com questões abertas.

[7] Sistema de trocas de arquivos entre dois usuários da Internet: peer to peer (pessoa a pessoa).

Não cheguei a utilizar o Napster[8], pois quando comecei a fazer *download* de arquivos de música o *site* já estava fora do ar ou o processo já tinha determinado severas modificações em seu perfil. O primeiro contato foi com o KaZaA[9]. Um começo de descobertas e deslumbramento, mas com o tempo o KaZaA começou a apresentar problemas como demora nos *downloads* e dificuldades no acesso, chegando a apresentar casos seguidos de estrutura corrompida nos arquivos de execução instalados na minha máquina. Ao tentar reinstalar também apresentava problemas. Logo apareceram outros sistemas como o AresGalaxy, o E-Mule, o Rocket[10]. Foi a partir de uma pesquisa na rede social Orkut que identifiquei várias comunidades de fãs de várias correntes musicais e descobri que muitos deles tinham *blogs* onde disponibilizavam acesso aos *sites* de *upload*[11]. Estes *sites* (Rapidshare, Easyshare, Megaupload, etc.)[12], também chamados de *hosts*[13], guardam por determinados períodos quaisquer tipos de arquivos que os usuários quiserem. Sendo o usuário não associado, os arquivos têm prazo limitado para permanecer no ar; já ao se pagar uma determinada taxa, os arquivos podem ficar pelo período da associação. Do ponto de vista do usuário que faz apenas o *download*, a não associação determina uma velocidade muito baixa, número de arquivos por período limitado e poucos *hosts* possibilitam o *download* simultâneo de mais de um arquivo. No caso do Rapidshare, por exemplo, não é admitido o *download* simultâneo e após o término do processo é necessário esperar quinze minutos para realizar outro *download*. Este empecilho é facilmente contornado pela maioria dos usuários ao se desligar a conexão e abrir uma nova IP (Protocolo da Internet). O sistema entende como se você estivesse entrando naquele momento na rede. Este truque e outros ainda mais sofisticados dão a dimensão da capacidade criativa coletiva dos jovens internautas. Estas informações são socializadas rapidamente pelas várias comunidades. Ao utilizar o Google para buscar, por exemplo, qual o modo de abrir determinado tipo de arquivo compactado como o *flac*[14], podemos cair no "Yahoo responde", um serviço onde fóruns sobre as mais variadas dúvidas são estruturados tematicamente, facilmente acessados e onde as dúvidas são sanadas entre os próprios usuários.

[8] Shawn Fanning e Sean Parker, ao desenvolverem o programa Napster de compartilhamento de arquivos em rede P2P, protagonizaram o primeiro capítulo na briga jurídica entre a indústria fonográfica e as redes de compartilhamento de arquivos na Internet.

[9] Tanto o KaZaA (www.KaZaA.com) como o seu protocolo inicial, o Fast Track, foram desenvolvidos por programadores estonianos da Blue Moon Interactive. Atualmente, o KaZaA tornou-se um licenciador de arquivos e cobra pelos serviços.

[10] Verificar em www.aresgalaxy.com; www.emule.com; e www.mp3rocket.com.

[11] Ato de depositar arquivos digitais em *sites* hospedeiros.

[12] Verificar em www.rapidshare.com; www.easyshare.com; e www.megaupload.com.

[13] *Sites* que hospedam arquivos digitais.

[14] Flac – Free Lossless Audio Codec é um codec de áudio sem perda de informação criado por Josh Coalson em 2003.

A escolha da amostragem partiu da relação dos *blogs* que eu utilizava até a época da pesquisa e que tinham relevância em seu caráter textual. Basicamente, direcionei um olhar para a minha pasta de *downloads* no diretório "favoritos". A partir da familiaridade com estes objetos, pude também concentrar o olhar para aqueles que, dentro deste pequeno universo, tinham uma identidade de língua e de lugar, ou seja, brasileiros, portugueses e latino-americanos.

Os *blogs* visitados tinham vários perfis e classificações por correntes musicais. Das mais variadas linhas de pop, tais como *hard rock*, progressivo, psicadélico, alternativo, *post rock*, eletrônico, *hip hop*, gótico, passando pelo *blues*, *jazz*, *soul* e *funk*, por música brasileira antiga ou moderna, latina, e na área dos clássicos (um universo a parte pela sua grandiosidade e pelo nível de conhecimento e sofisticação dos blogueiros), desde música medieval até vanguarda.

O questionário abrangia questões sobre a relação do blogueiro com música e o seu significado, o porquê de se criar um *blog* e sobre a sua estrutura, da revolução comunicacional que os meios P2P proporcionam, sobre a realidade do mercado de música, do perigo da atividade de proporcionar acesso a *download* de arquivos de música e os seus princípios éticos, e finalmente da relação do jovem com a música e com a palavra escrita. Foram enviados por *e-mail* os questionários a 98 blogueiros e o retorno foi rápido, em alguns momentos imediato; afinal de contas, pelos depoimentos, percebe-se que os blogueiros reservam um tempo considerável para as suas atividades de *post* (atualizar o *blog*). Devemos levar em consideração que estas ações não compreendem apenas a escrita, mas o que se chama de "ripar", ou seja, passar os álbuns para formatos como o mp3 e depois fazer o *upload*, tarefas que em si já demandam um bom tempo. Quanto à receptividade, apesar de alguma desconfiança manifestada pelo simples pedido de maiores informações por parte de alguns interlocutores, a pesquisa foi muito bem aceita e os depoimentos coletados (num total de 27) foram ricos em generosidade, espontaneidade e inteligência.

6. Análise dos resultados

A primeira coisa que chamou a atenção nos depoimentos foi a questão da importância geográfica dos blogueiros. Alx...., do *blog* http://ignese.....blogspot.com, por exemplo, relata que "a cidade onde moro é pequena, e faz divisa com o paraguai, então é dificil achar cds originais de bandas que não são extremamente populares, então por esses dois motivos eu tinha de fazer *downloads* de músicas". Nok....., do http://elmerca.....blogspot.com, de uma forma lacônica expõe uma forte indignação juvenil: "vivo en Formosa, una provincia de mierda de argentina en donde el 90% de los habitantes son unos ignorantes y sucios que no saben un carajo de nada". Esta situação de exclusão espacial, se podemos dizer, de separação entre a centralidade metropolitana e as franjas provincianas, torna a Internet um excelente refúgio, um espaço de produção e

reconstituição de identidades e de encontros numa aldeia global. Ser blogueiro numa situação dessas é ser guerrilheiro cultural. Dando suporte a esta afirmação, F...., do http://obar.....blogspot.com, "empunha armas" ao abordar a revolução comunicacional das trocas de arquivos pela Internet:

> Oras, você citou bem, a 'revolução'. Termo impregnado de cunho libertário traz exatamente isso à mídia digital musical: liberdade. Crime não é compartilhamento de arquivos, que promove o conhecimento cultural, a produção musical, a inclusão social e até mesmo modelo para que outras artes façam o mesmo.

A ideia deste potencial transformador das novas mídias em geral e dos *blogs* em particular pode ser estendida também a uma outra mídia derivada dos *blogs*, o *twitter*. Corine Lesnes, colunista do jornal francês *Le Monde* relata as implicações políticas que esta nova plataforma possibilita: "quando os jovens saíram às ruas da Moldova em abril [de 2009], com celulares na mão, a imprensa falou de uma 'twitter revolution'. Na semana passada, após a grande onda de manifestações no Irã, as manchetes foram comparáveis. 'A revolução será twitterizada'" (Lesnes, 2009[15]). E estes processos de transformação perpassam a questão geográfica, a localidade, substituindo as lutas de classes do século XIX e início do XX. Também não se trata de luta colonial, mas da crescente quebra de fronteiras entre os territórios nacionais e dentro destes. Os arranjos, as parcerias, as cumplicidades buscam e propõem respostas e produzem caminhos alternativos aos modelos culturais e econômicos atuais. Appadurai (*apud* Costa, 2006: 14) procura entender estes novos caminhos, este novo *locus* que dispensa a interpretação em divisas de centro e periferia.

Estas pessoas não se conformam com seu papel atribuído no universo cultural de meros consumidores. Por várias vezes este termo foi rejeitado. Nota-se uma profunda necessidade de poder produzir algo. O fato de alguém ter montado uma coleção de discos, por si só, já determina um conjunto que tem um caráter próprio, que define a identidade de seu possuidor. Apenas colecionar não é o suficiente, e por inúmeras vezes foi identificada uma necessidade de compartilhar, de expressar a partir do gosto.

R..., blogueiro português, define a sua motivação para criar e manter um *blog* por sua "paixão pela música e o desejo de partilhar". Somando-se esta questão de produção de identidades político-culturais aos fatores económicos e legais na luta entre gato (a indústria dos bens simbólicos) e rato (aqueles que não se vêem no papel rígido de consumidores destes bens), pude constatar que muitos blogueiros identificam em si um papel de verdadeiros heróis culturais, até porque muitos têm a noção de que a atividade é perigosa, mesmo sem ter a dimensão legal deste perigo.

[15] Documento digital sem numeração de páginas.

Bru....., criadora do *blog* http://abrac.....blogspot.com, declara que a motivação em montar um *blog* veio pelo "enorme interesse das pessoas pelas gravações de discos de vinil que eu fazia para mim. Comecei a colocar na internet, em sites coletivos de *download*, e a demanda foi tanta, que nunca consegui atender pela falta de banda de *upload*. Aí resolvi criar o *blog*". A sua consciência deste papel vem do fato de ser advogada e ter interesse por questões de direitos autorais: "tenho ciência que é ilícita a minha atividade, mesmo porque tentei transformá-la em lícita, mas resultou impossível. A lei de direitos autorais é uma lei engessada, obsoleta e sem nenhum aspecto social, que preserva os direitos autorais de uma forma tal que se torna uma assassina da cultura." Este heroísmo não acontece apenas pela atitude de prover acesso cultural, mas também como contribuinte de uma maior visibilidade dos trabalhos de artistas que não encontram as portas da indústria nem ligeiramente abertas.

Em...., do *blog* http://ignese.....blogspot.com, comenta a importância de seu instrumento de comunicação: "o nosso *blog* especialmente sim, pois priorizamos além do *download* em si, resenhas. E isso é algo que nos tornou muito requisitados até pelas próprias bandas em divulgar o material, como se vissem em nós um meio de comunicação tão poderoso como revistas". Este papel heróico se manifesta de diversas maneiras, como a serena constatação de Ful..., criador do *blog* http://umque.....blogspot.com: "é estranho, meio paradoxal, mas acho que a manutenção do *blog* é a minha maneira de praticar responsabilidade social. Emociono as pessoas positivamente? É isso que eu quero"; e de um sincero despreendimento como o de R..., citado acima, em sua concepção ética de blogueiro: "pessoalmente tenho um princípio que respeito: a partir do momento que disponibilizo música *online* esse conteúdo deixa de me pertencer, passa a ser de todos, e não me interessa absolutamente nada o que possam fazer com ele".

Ao serem indagados se a atividade de blogueiro pode ser vista como jornalismo ou literatura, a grande maioria dos entrevistados descartou essas possibilidades. O interessante é que muitos são profissionais ou estudantes de jornalismo, como é o caso de Mi..., responsável pelo *blog* http://1967p.....blogspot.com: "Blogueiro não é jornalista. Por acaso sou as duas coisas, mesmo assim o que faço no *blog* não é jornalismo. É preciso ter cuidado com isso"; ou de Is...., do *blog* http://obar.....blogspot.com: "Faço faculdade de jornalismo, mas não considero meu *blog* como algo do gênero, mesmo quando me meto a fazer algo parecido ao jornalismo usual. Vejo quem sabe como uma nova forma de consumir algo que se não é literatura, um filho dela". Este fato talvez tenha relação com o modo com que a profissão é percebida pela sociedade e a importância da constituição de uma identidade profissional. Br..., administrador do *blog* http://eu....blogspot.com, com um alto índice de linkagem[16] com outros *blogs* e de visitas, afasta qualquer possibilidade de corporativismo: "Jornalismo. E eu

[16] Conexão hipertextual com outros *blogs* ou sítios.

tenho diploma. Acho que vou limpar a bunda com ele... Mas acho essa decisão do STF muito acertada. Primeiro acaba com a lei da imprensa e depois com essa idéia de que precisa ter diploma pra escrever num jornal, ou publicação, etc.".

Finalmente, pude constatar que a atuação dos blogueiros, quanto ao fator juventude, constitui-se como um referencial itinerante, como seus proprietários. Foram identificados, grosso modo, três perfis etários: de pouco menos de 20 até 30, de 30 até 45 e de 45 em diante. As trocas entre quem quer descobrir e compartilhar e quem quer compartilhar suas experiências determinam a riqueza coletiva e intergeracional deste meio. Jovens, todos se consideram, por poderem exatamente descobrir e compartilhar.

Considerações finais

Este trabalho, por seu caráter de primeiro passo numa direção a ser continuamente explorada e com poucos indicadores seguros, determinou para mim a necessidade de evitar as conclusões precipitadas do trabalho interpretativo. Outro fator a ser levado em consideração é o entusiasmo com o objeto de pesquisa. A exuberância do meio e a ótima receptividade dos entrevistados podem pôr muitos elementos importantes fora do campo de visão de uma necessária capacidade intersubjetiva – não me atreveria a usar o verbete objetividade em se tratando de circunstâncias pertinentes aos sistemas comunicacionais – no processo de análise dos dados obtidos. No entanto, este passo aponta para muitas possibilidades de proposições de pesquisa e de novas perguntas a serem construídas. Deste aprendizado posso resumir e também compartilhar, quanto ao significado da música, dos dizeres de Is..., do *blog* http://obar.....blogspot.com: "música é a cola do mundo. Mantém-no unido. Sem isto... a vida não teria sentido"; e da importância destes *blogs* na distribuição do conhecimento musical, como Ful..., do *blog* http://umque.....blogspot.com, que esclarece: "eu acho que os *blog*s de música, em sua maioria, são simples propagadores de emoção. Apesar da aparência profissional que ostentam, são somente a expressão da personalidade de seus administradores".

De atividade cívica a agentes de transformação cultural de natureza revolucionária, o que estes blogueiros, jovens – de idade ou de espírito –, vêem como seu papel depende da consciência destes de como o que fazem interfere na vida das pessoas e na cultura de um modo geral. Todos têm a consciência de que o que fazem é ilegal, apenas diferencia em que grau percebem que tipo de represálias e punições estas atividades podem gerar. Talvez nem guerrilheiros culturais, nem criminosos, apenas agentes que criam novos caminhos para uma mais profunda relação do bem cultural com seus consumidores e permitem um acesso a objetos que são inacessíveis não apenas por razões econômicas, mas também por razões de esquecimento cultural. Algo que a racionalidade de mercado não permite, não quer ou nem mesmo sabe.

configurações 8.indd 137 03-10-2012 16:23:15

Referências bibliográficas

BORELLI, Silvia (2008), "Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: A propósito de Harry Potter", in BORELLI, Sílvia & FREIRE FILHO, João, *Cultura Juvenis no Século XXI*, São Paulo, EDUC.

BUDKA, Philipp & KREMSER, Manfred (2004), "CyberAnthroplogy – Anthropology of cyberCulture", in KHITTEL, Stefan; PLANKENSTEINER, Barbara & SIX-HOHENBALKEN, Maria. *Contemporary Issues Socio-Cultural Anthropology: Perspectives and research activities from Austria*.

CÁDIMA, Francisco Rui (1996), *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI.

CANCLINI, Nestor García (2005), *Diferentes, Desiguais e Desconectados: Mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Gisela G. S. (2004),"Web music: Produção e consumo de música na cibercultura", in *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 1, n. 2. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, november.

CONNOLLY, Marie & KRUEGER, Alan B (2007), "The end of music? Comentário não assinado sobre o artigo dos autores: Rockonomics: the Economics of Popular Music", in *The Wilson Quarterly*, v. 31, n. 4. autumn.

COSTA, Márcia Regina da (2006), "Culturas juvenis, globalização e localidades", in COSTA, Márcia Regina da & SILVA, Elizabeth Murilho da. *Sociabilidade Juvenil e Cultura Urbana*. São Paulo: EDUC.

ESCOBAR, Arturo (1994), "Welcome to Cyberia: Notes on the anthropology of cyberculture", in *Current Antropology*, v. 35, n. 3. Chicago: The Wenner-Gren Foundation for Anthropological Research.

GEERTZ, Clifford (1989), *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S. A.

HINE, Christine (2000), *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications.

JACOBSON, David (1999), "Doing research in cyberspace", in *Field Methods*, v. 11, n. 2. London: Sage Publications, Inc, november.

LEÃO, Lúcia & PRADO, Magaly (2007), "Música em Fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas", in *Líbero*, ano X, n. 20. dezembro.

LESNES, Corine (2009), "Revolução será twitterizada... e esquecida", documento disponível em <http://noticias.uol.com.br/midiaglobal/lemonde/2009/06/25/ult580u3781.jhtm> e obtido em 25/06/2009.

MCLEOD , Kembrew (2001), "Genres, subgenres, sub-subgenres and more: Musical and social differentiation within electronic/dance music communities", in *Journal of Popular Music Studies*, n. 13. Taylor & Francis.

NOVAES, Regina (2006), "Os jovens de hoje: Contextos, diferenças e trajetórias", in ALMEIDA, Maria Isabel Mendes de & EUGENIO, Fernanda (orgs.). *Culturas Jovens: Novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

PAIS, José Machado (2006), "Bandas de garagem e identidades juvenis", in DA COSTA, Márcia Regina & DA SILVA, Elisabeth Murilho (orgs.). *Sociabilidade Juvenil e Cultura Urbana*. São Paulo: EDUC.

QUINTILIANO, Ângela Maria Lucas (2008), *Na Tela do Cinema, a Luz da Revelação: O imaginário religioso de adolescentes e a mídia cinematográfica*. Dissertação de Mestrado apresentada ao Departamento de Ciências da Religião da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP.

SCHITTINE, Denise (2004), *Blog: Comunicação e escrita íntima na Internet*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

STYVÉN, Maria (2007), "The intangibility of music in the Internet age", in *Popular Music and Society*, v. 30, n. 1. february.

WEISSKIRCH, Robert S. & MURPHY, Laurel C. (2004), "Friends, porn, and punk: Sensation seeking in personal relationships, internet activities, and musical preference among college students", in *Adolescence*, v. 39, n. 154. San Diego, CA: Libra Publishers, Inc, summer.

WILLIAMS, Bronwyn T. (2008), "'Tomorrow will not be like today': Literacy and Identity in a World of Multiliteracies", in *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, v. 51, n. 8. may.