

MÚSICA DESMATERIALIZADA E OUVINTE: Um estudo de recepção

*Paulo Augusto Emery Sachse PELLEGRINI*⁴⁸

Resumo: A contemporaneidade assiste ao fenômeno da desmaterialização da música. Compreende-se tal fenômeno e algumas de suas possibilidades de uso e interação por parte do receptor à luz dos Estudos Culturais. Elencam-se como mecanismos de mediação, para este fim, a ritualidade, a socialidade e a tecnicidade. Recuperam-se principais Teorias de Recepção. Apresentam-se alguns resultados de pesquisa com ouvintes de música desmaterializada em função de mecanismos de mediação.

Palavras-chave: Desmaterialização da Música. Estudos Culturais. Teorias de Recepção. Mecanismos de Mediação. Ouvinte.

Abstract: Contemporaneity attends to the phenomenon of the dematerialization of music. Such phenomenon and some of its use and interaction possibilities by the receiver are comprehended according to the Cultural Studies. In order to reach this aim, Ritualty, Sociality and Tecnicity are listed as mechanisms of mediation. Main Reception Theories are revisited. Some results from a research applied to dematerialized music listeners are presented, related to the mechanisms of mediation.

Palavras-chave: Dematerialization of Music. Cultural Studies. Reception Theories. Mechanisms of Mediation. Listener.

1. Introdução

O fenômeno da desmaterialização da música compreende a gradativa migração das faixas musicais de tecnologias físicas como *long-playing* (LP), fitas K7, *compact-disc* (CD) e

⁴⁸ Jornalista graduado pela Universidade Federal do Maranhão, Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA), atualmente professor de Comunicação Social da Faculdade Estácio São Luís. Link para Plataforma Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4299539J1>. E-mail: paulopel@bol.com.br

digital versatile disc (DVD) para arquivos de áudio convertidos em extensões como *Windows media audio* (wma), *wave form audio format* (wav), *MPEG 1/2 audio layer 3* (mp3) e outras. A música desmaterializada é aquela que deixa de ser encontrada em suportes físicos como discos e fitas para se localizar em ambientes virtuais, como a Internet, ou se armazenar em aparelhos como computadores pessoais, celulares, *notebooks*⁴⁹, *netbooks*⁵⁰, *tablets*⁵¹, *smartphones*⁵² e tocadores de mp3. Ao invés de o ouvinte lidar com discos ou fitas que devem ser inseridos em aparelhos reprodutores de áudio, ele lida com o próprio aparelho que traz consigo o áudio embutido.

Neste artigo, o ambiente da desmaterialização da música e algumas de suas possibilidades de uso e interação por parte do receptor serão compreendidos à luz dos Estudos Culturais, através da apresentação de alguns resultados de uma pesquisa com ouvintes musicais. Embora não tenham sido desenvolvidos exatamente para dar conta da relação entre música e ouvinte, os Estudos Culturais apresentam pressupostos que podem ser aplicados nas situações que envolvem produtos midiáticos (livro, programa de televisão, programa de rádio, filmes, enfim, os elementos componentes da indústria cultural) e receptor (leitor, público, telespectador, ouvinte). Na concepção dos Estudos Culturais, o foco da análise de recepção não se dá a partir dos meios, mas do circuito composto pela produção, circulação e consumo dos produtos midiáticos, ressaltando-se a participação ativa da audiência.

A opção pela ênfase ao ouvinte é uma forma de tentar compreender a relação entre música e novas tecnologias - um campo de estudo cada vez mais investigado por pesquisadores das áreas da Música e da Comunicação - do ponto de vista do apreciador musical, e não somente do produtor musical. Proliferam trabalhos que ressaltam as possibilidades de se *produzir* música na cultura digital, bem como as facilidades da *distribuição* desta música graças às redes, mas pouca atenção se dá ao que afeta o *ouvinte* neste cenário.

⁴⁹ Tipo de computador pessoal portátil que acopla no mesmo bojo a tela e o teclado, facilitando a locomoção e o uso em qualquer ambiente.

⁵⁰ Tipo de computador pessoal portátil de dimensões menores que as do *notebook*. Para tanto, não possui entrada de CD, o que faz com que seu tamanho seja mais reduzido.

⁵¹ Aparelho em forma de prancheta e tela *touchscreen* (sensível ao toque) que não possui *mouse* e teclado, mas permite acesso à Internet, edição, visualização e audição de diversos tipos de arquivos.

⁵² Tipo de telefone celular com funcionalidades avançadas e um sistema operacional "aberto", que permite o uso de *softwares* desenvolvidos por qualquer pessoa.

2. Teorias de Recepção: breve histórico

A recepção constitui-se, especificamente, na parte da Comunicação que “diz respeito à relação das pessoas com meios ou veículos de comunicação, com programas, gêneros, mensagens ou momentos particulares” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:15). De forma geral, o fenômeno da recepção pode se caracterizar de forma *passiva* e de forma *ativa*. A concepção de recepção passiva, subjugada às imposições da mensagem e do emissor, é ponto comum entre teorias clássicas da Comunicação, como a teoria *hipodérmica*, a teoria *matemática* e a teoria *crítica*. Já entre as concepções que, cada uma a seu modo, enxergam o receptor de forma ativa, capaz de ter consciência de seu papel no processo de comunicação, interagir com a mensagem ou ser visto como elemento de construção do sentido da mensagem, estão as teorias dos *usos e gratificações*, dos *efeitos limitados*, da *Estética da Recepção* e os chamados *Estudos Culturais*.

O uso do termo *recepção* para designar as relações das pessoas com os meios de comunicação tem causado polêmica, devido à sua suposta conotação negativa. Ao longo da tradição das pesquisas, foram surgindo, para evitar uma interpretação passiva, outros termos como *estudos qualitativos da audiência*, *estudo das mediações*, *uso social dos meios*, *práticas ou experiências midiáticas*, *teorias interpretativas da audiência*, entre outros. No entanto, Escosteguy e Jacks (2005:15) defendem que essas denominações mais específicas parecem não possuir a plasticidade do termo *recepção*, já que, dependendo da concepção teórica, o mesmo pode identificar o processo de relação com os meios, o pólo oposto ao da emissão, o momento de interação ou até mesmo todos estes aspectos ao mesmo tempo. Assim, as teorias da Comunicação não abandonaram o uso do termo, que ainda é largamente utilizado para denominar toda iniciativa do interlocutor em interagir com o emissor, e não apenas o ato de recebimento. Conforme Mauro Wilton Sousa, o termo tem sofrido uma ressignificação, uma vez que a “recepção vem sendo trabalhada (...) como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e de prazer” (SOUSA, 1998:43).

Os primeiros estudos de recepção datam da década de 1920, quando começam a ser pesquisados os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre as pessoas. Essa linha de pensamento, fortemente desenvolvida nos Estados Unidos, preocupava-se com a influência

política da imprensa e com as conseqüências morais e sociais do cinema e do rádio. Em primeiro momento, a hipótese de que os meios de comunicação eram capazes de produzir efeitos fortes e ilimitados sobre a audiência foi a mais difundida. Uma das principais conseqüências desta postura foi reduzir o papel do receptor à vítima do processo de comunicação. Desta forma, desenvolveu-se a noção da recepção *passiva*, ou seja, aquela em que o público aceita passivamente os conteúdos dos meios, sem ter mecanismos de interação ou rebatimento. A teoria *hipodérmica*, a teoria *matemática* da comunicação e a teoria *crítica* podem ser incluídas como defensoras desta postura.

A teoria hipodérmica trata-se, fundamentalmente, de “um modelo mecânico e simplista de entender a relação mídia-audiência, concebendo a mídia como um injetor de valores, ideias e informações, de modo direto e individual, em cada membro da audiência, que seria passiva e atomizada” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:26). Historicamente, coincide com o período das duas guerras mundiais e com a disseminação em larga escala dos meios de comunicação de massa, cujos efeitos são vistos como plenos, atingindo, de modo direto e não intermediado, o receptor, tal como a picada de uma agulha na pele.

A teoria matemática da comunicação, por seu turno, concebia a comunicação como um processo linear, adotando como questão central saber como se poderia emitir o máximo de informação através de um canal, sem perdas, ruídos ou dispersões. Deste ponto de vista, o emissor, que a teoria matemática chama de “codificador-fonte”, é o elemento fundamental da comunicação, pois é o maior responsável pela sua qualidade ou deficiência (BERLO, 1999:42). O receptor é visto apenas como elemento necessário para que haja comunicação, e a interferência do ruído causa diferenças entre a mensagem enviada e a recebida, o que seria considerado falha nesta comunicação.

A teoria crítica é identificada com os estudos da chamada Escola de Frankfurt, cujo nome oficial, em alemão, era Institut für Sozialforschung. Fundada em 1923, a Escola de Frankfurt foi fortemente influenciada pelo marxismo, à medida que suas pesquisas buscavam “consolidar a atitude crítica em relação à ciência e à cultura, com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, em condição de superar a crise da razão” (WOLF, 2009:73). Assim, o ponto de partida desta teoria é a análise das relações produtivas do sistema capitalista, em suas desigualdades e arbitrariedades. O autoritarismo, a industrialização, os conflitos sociais e a indústria cultural são os temas mais recorrentes de suas pesquisas.

Até a primeira metade do século XX, a noção de receptor passivo era hegemônica nos estudos em Comunicação. Como o foco se voltava para os efeitos da mídia no público, pouco se atentava para o caminho inverso deste percurso. O que o público faz com o conteúdo midiático? Como participa deste processo? Na contramão da tradição frankfurtiana e das noções hipodérmica e matemática, estudos posteriores buscaram valorizar a utilidade pessoal das escolhas da audiência, sua participação no processo de significação das mensagens ou ainda a experiência vivenciada pelo público no processo comunicativo, invertendo o caminho da investigação. Entre esses estudos, estão a *teoria dos usos e gratificações*, o *modelo dos efeitos limitados*, a *Estética da Recepção* e os *Estudos Culturais*.

O modelo dos usos e gratificações foi a primeira reação teórica aos postulados que tratavam as experiências de emissão/recepção de modo unilateral. A inversão desta perspectiva se baseou na ideia de que mesmo a mensagem mais positiva e potente não seria capaz de influenciar um indivíduo que não faz dela nenhum uso, dentro do contexto social e psicológico em que está inserido. Assim, a teoria dos usos e gratificações alertou para a individualização da audiência e o reconhecimento de necessidades do público a serem satisfeitas pelos meios. Há conexão entre o consumo, o uso e os efeitos da mídia com a estrutura de necessidades que caracteriza o usuário (WOLF, 2009: 62).

Por sua vez, a linha dos efeitos limitados, embora admitindo que haja efeitos da mídia sobre as pessoas, não os considera na medida em que manipulam ou tentam convencer o receptor, e sim, que são apenas elementos influenciadores da audiência. A audiência, por sua vez, é vista como parte destes efeitos, porquanto estabelece relações interpessoais que fazem os efeitos primeiros da mídia reverberarem em outros pólos. Neste contexto, o modelo dos efeitos limitados concebe especial atenção aos líderes de opinião e à comunicação em duas etapas.

A Estética da Recepção propõe compreender a audiência a partir dos textos, ou seja, a relação entre literatura e leitor. O avanço em relação aos modelos anteriores é a inclusão do receptor no processo de produção de sentido da mensagem. Enquanto os hipodérmicos e os matemáticos entendiam o processo da comunicação somente do emissor ao receptor, sem possibilidade de *feedback*, é na Estética da Recepção que o receptor ganha *status* de sujeito ativo. Essa corrente teórica surgiu em 1967, com a publicação da aula inaugural de Hans Robert Jauss na Universidade Konstanz, na Alemanha. A proposta era a desconstrução do

modelo do imanentismo, ou seja, da visão de que o sentido de um texto está somente no próprio texto, cabendo ao leitor/receptor apenas decifrá-lo. Neste modelo, “obra e leitor faziam parte de um círculo fechado, sujeito às normas de que o autor da retórica era o representante, se não o legislador” (LIMA, 2001:15-16).

Opondo-se ao imanentismo, Wolfgang Iser, um dos principais teóricos da Estética da Recepção, concebe a relação entre obra e leitor como algo indissociável, tornando impossível ao texto a representação plena de uma realidade pré-dada. “É sensato pressupor que o autor, o texto e o leitor são intimamente interconectados em uma relação a ser concebida como um processo em andamento que produz algo que antes inexistia” (ISER, 2001:105). A obra é parte da significação. Um novo produto é criado na relação entre texto e leitor, que não é apenas resultado dos traços e estruturas do material original contido no texto. Trata-se de um mundo que ainda há de ser identificado e esboçado de modo a incitar o leitor a imaginá-lo e interpretá-lo. Essa dupla operação faz com que o leitor se empenhe na tarefa de visualizar as muitas formas possíveis do mundo identificável, de maneira que, inevitavelmente, o mundo repetido no texto começa a sofrer modificações. Não importa que novas formas o leitor traz à vida: todas elas transgridem e modificam o mundo referencial contido no texto. (ISER, 2001:107)

Os Estudos Culturais no contexto das Teorias de Recepção

Um olhar para as formas culturais populares, a partir de suas especificidades, sem perder de vista que na sociedade interagem vários campos, através de práticas discursivas e culturais, e que o jogo de produção de sentidos é múltiplo, caracteriza os Estudos Culturais, corrente desenvolvida inicialmente na Escola de Birmingham (Inglaterra) e depois por estudiosos de diversos países, especialmente os periféricos. Os Estudos Culturais possuem perspectiva multidisciplinar, na medida em que se desenvolvem no cruzamento de disciplinas como a Antropologia, a Sociologia, a História, a Comunicação, a Política, entre outras. Investindo nas análises a partir da periferia para o centro, buscam autonomizar as práticas culturais como um objeto específico de estudo, recusando os estereótipos e as denúncias advindas da “alta cultura”.

Nesse contexto, os Estudos Culturais recuperam a importância de se ressaltar o valor das experiências dos sujeitos para a mudança social. Dessa forma, a análise de recepção não se dá a partir dos meios, mas de um circuito composto pela produção, circulação e consumo

dos produtos midiáticos. Ressalta-se a participação ativa da audiência, pois “a comunicação de massa é vista como integrada às demais práticas da vida diária, entendidas estas como todas as atividades que dão sentido à vida social” (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005:38).

O ensaio “Codificação/Decodificação”, de Stuart Hall, lançado em 1973, é referência para a compreensão da concepção ativa do receptor, inaugurando nos Estudos Culturais sua vertente como estudo de Comunicação. Hall elabora a crítica às concepções mecanicistas das teorias hipodérmica e matemática, ao argumentar que o processo de comunicação não pode ser visto na linearidade emissor-mensagem-receptor, mas que também é possível pensá-lo “em termos de uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos relacionados, mas distintos – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução”⁵³ (HALL, 1973: 1). A construção da “forma mensagem” não se dá de modo absoluto no sistema fechado dos meios, mas reúne temas, eventos, pessoas, imagens do público, ações de fontes e de outras formações discursivas em estruturas sócio-culturais mais amplas, das quais os meios são apenas uma parte. Hall enfatiza a falta de ajuste entre os códigos da emissão e da recepção, ou seja, entre os processos de codificação e decodificação, defendendo a ideia de que a audiência não necessariamente compartilha os mesmos códigos utilizados na elaboração da mensagem.

A ausência de ajuste entre os códigos tem muito a ver com as diferenças estruturais de relação e posição entre os emissores radiais e as audiências, mas também tem algo a ver com a assimetria entre os códigos da “fonte” e o “receptor” no momento de transformação dentro e fora da forma discursiva. O que se chama “distorções” ou “mal entendidos” surge precisamente pela falta de equivalência entre os dois lados do intercâmbio comunicativo⁵⁴. (HALL, 1973: 5)

Uma década e meia mais tarde, Jesús Martín-Barbero realiza importante contribuição na linha dos Estudos Culturais, no âmbito da recepção. Indo na contramão dos estudos que

⁵³ En términos de una estructura producida y sostenida a través de la articulación de momentos relacionados pero distintos – Producción, Circulación, Distribución/Consumo, Reproducción [Tradução nossa]

⁵⁴ La ausencia de ajuste entre los códigos tiene mucho que ver con las diferencias estructurales de relación y posición entre los emissores radiales y las audiencias, pero también tiene algo que ver con la asimetría entre los códigos de la “fuente” y el “receptor” en el momento de transformación dentro y fuera de la forma discursiva. Lo que se llama “distorciones” o “malentendidos” surge precisamente por la falta de equivalencia entre dos lados del intercambio comunicativo [Tradução nossa]

viam a América Latina apenas como vítima de processos civilizatórios imperialistas, Martín-Barbero busca compreender a especificidade do continente a partir de suas próprias singularidades. O autor apresenta exemplos, no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em países como Argentina, México, Brasil, Peru e Colômbia, de como a identidade continental forma e é formada na relação dos povos com a mídia. Movimentos sociais e práticas de comunicação são vistos em parceria, não em oposição. A linha latino-americana de estudo da recepção propõe uma alternativa aos modelos importados, como as análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas, por estes não darem conta dos aspectos próprios do continente. É o que Martín-Barbero chama de “desencontro entre método e situação”, ou seja, o “modo como as pessoas produzem o sentido de sua vida e como se comunicam e usam os meios não cabia no esquema” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 27).

Para Martín-Barbero, a terminologia *meios*, como lugar definido em que a mensagem é formulada e transmitida por um emissor para uma massa de receptores, deve dar lugar a *mediações*, como processo que revela o perfil complexo e multifacetado da recepção, sua natureza ativa e os processos intermediários que atuam na relação entre comunicação, cultura e política⁵⁵. “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 2009:261).

Martín-Barbero desenvolve um esquema que aponta os elementos constituintes das mediações, levando em conta dois eixos fundamentais: as *matizes culturais* e os *formatos industriais*, de um lado, e as *lógicas de produção* e as *competências de recepção ou consumo*, de outro. Os elementos são a *institucionalidade* que atua entre as matrizes culturais e as lógicas de produção (na conversão das primeiras em discursos públicos que geralmente defendem interesses privados); a *tecnicidade* que medeia as lógicas de produção e os formatos industriais (cada vez mais conectados entre si); a *ritualidade* gerada na relação entre os formatos industriais e as competências de recepção (constituindo gramáticas de ação para olhar, escutar e ler); e a *socialidade* observada entre as competências de recepção e as matrizes culturais (na medida em que resulta dos modos e usos coletivos da comunicação).

⁵⁵ Há diversas concepções para o termo *mediação* no âmbito da comunicação. Signates alerta que, sintomaticamente, talvez por sua complexidade e dificuldade de se definir com exatidão, Martín-Barbero não conceitua nem historia tal termo, apesar de utilizá-lo como espinha dorsal na compreensão da recepção midiática (SIGNATES, 2006:56).

Nesta gama de mediações, as matrizes culturais podem ativar e moldar comportamentos que formam as diversas competências receptivas, bem como os processos industriais devem ser vistos além da rentabilidade do capital.

Os elementos de mediação, em oposição à rigidez da compreensão da comunicação em via única, dos meios para as massas, adequam-se com mais propriedade à comunicação em tempos de rede, em que as concepções de meios e massa sofrem alterações. O advento das novas tecnologias trouxe consigo o debate entre modernização e aproveitamento, já que “os níveis alcançados em cada país pela expansão tecnológica no campo da comunicação são muito diferentes, mas a fascinação e o deslumbramento são muito semelhantes” (MARTÍN-BARBERO, 2009:256). No entanto, a realidade da América Latina mostra que, ao passo em que a tecnologia tende a homogeneizar as experiências, a pluralidade cultural desmascara tal processo. Usa-se tecnologia em contextos particulares, a partir de referenciais específicos culturalmente, ao mesmo tempo em que refletem um modelo maior culturalmente imposto. “As tecnologias não são meras ferramentas transparentes; elas não se deixam usar de qualquer modo: são em última análise a materialização da racionalidade de uma certa cultura e de um ‘modelo global de organização do poder’” (MARTÍN-BARBERO, 2009:259). O interesse no estudo dos meios deve, então, se deslocar para o lugar onde se produz o sentido e onde se dá a experiência de recepção.

3. Pontos de vista de apreciadores musicais e elementos de mediação

Como conclusão de curso de Mestrado, foi realizada pesquisa com 76 ouvintes musicais sobre diferentes aspectos ligados à música desmaterializada⁵⁶, a partir do cotidiano doméstico, pois é o espaço em que o ouvinte geralmente desempenha a atividade de audição musical. Dessa forma, a pesquisa foi aplicada levando em conta as experiências dos receptores com a música desmaterializada no dia-a-dia, à luz dos Estudos Culturais, afinal “para os estudos de recepção que visam a análise das mediações que sofre o processo, conhecer o cotidiano dos receptores é uma forma de captá-las através de certas práticas que o configuram (...) Conhecer o cotidiano é conhecer a cultura onde ela se concretiza, nas práticas e posturas dos indivíduos ou grupos” (JACKS, 1999: 131).

⁵⁶ Trabalho desenvolvido pelo autor deste artigo para conclusão do Mestrado em Cultura e Sociedade (UFMA), em 2012. Deste universo de 76 pesquisados, havia 40 homens e 36 mulheres, divididos em três grupos: 26 estavam no grupo entre 15 e 25 anos de idade; 33 entre 26 e 45 anos de idade; e os outros 17 ouvintes pesquisados possuíam mais de 46 anos. O levantamento de dados e opiniões ocorreu entre julho e setembro de 2012.

Foi possível identificar nessas experiências de recepção as mediações da *tecnicidade*, da *ritualidade* e da *socialidade*, conforme tais conceitos foram desenvolvidos por Martín-Barbero (2009:18-19). A tecnicidade está relacionada aos aparatos tecnológicos, suas formas e formatos, e sua operacionalidade, constituindo em elemento que medeia as lógicas de produção dos produtos culturais e os formatos industriais criados para lhes dar existência e uso. A ritualidade consiste na criação de modelos mentais e práticos por parte do receptor para dar conta dos produtos, uma vez que é instrumento de mediação gerado na relação entre os formatos industriais e as competências de recepção e de consumo, exigindo do indivíduo gramáticas de ação para olhar, escutar, ler, operar e manusear. Por fim, a socialidade atua na dimensão das relações entre as pessoas e da troca de conhecimento mútuo para interagir, negociar, reagir ou mesmo resistir aos conteúdos, propostas e formatos dos aparatos, já que é elemento de mediação atuante entre as competências de recepção e as matrizes culturais, referindo-se aos modos e usos coletivos da comunicação. Quase a totalidade dos ouvintes pesquisados admitiu acessar diariamente a Internet (92,1%) e ser portador de algum equipamento no qual é possível ouvir música desmaterializada (96,0%). Esses dados revelam que os entrevistados estavam, de forma geral, aptos a responder as questões propostas que buscavam identificar sua relação com a música desmaterializada. A tecnologia digital, portanto, se inscreve como mediação de ritualidade, uma vez que configura “cenário de interação e repetição” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 19). A ritualidade atua como mediadora entre as competências de recepção e os formatos industriais disponíveis, consistindo na base simbólica que sustenta a comunicação. No caso da música desmaterializada, ouvinte e tecnologia interagem entre si, com os aparatos fazendo parte do cotidiano dos apreciadores musicais de forma cada vez mais contundente.

Dos 76 ouvintes pesquisados, apenas 8 (oito) revelaram não serem adeptos à prática do *download*, sendo 7 (sete) deles ouvintes acima de 46 anos e 1 (um) entre 26 e 45 anos. O fato de ouvintes de faixas etárias mais altas corresponderem aos casos de entrevistados que não “baixam” música pode significar não somente ato de escolha, mas especialmente inaptidão para a execução de tais tarefas. A relação do usuário com as tecnologias digitais ainda passa, para algumas pessoas, pelo conhecimento de uma nova gramática e a capacidade de lidar com tais equipamentos. Num cenário possível, pessoas com mais idade que se acostumaram a ouvir música manuseando suportes físicos como toca-discos ou toca-fitas e não sabem mexer em um computador, podem passar a ficar alijadas - ou, no mínimo, dependentes de outras

peças - da relação com a música desmaterializada, caso toda a música migre para este formato. Tanto que, enquanto 36,3% de todos os entrevistados descobriram sozinhos como ouvir música, entre os usuários mais velhos os conselhos de amigos (50,0%) foram mais preponderantes do que a descoberta individual (21,4%). A socialidade, neste aspecto, para os ouvintes de faixa etária maior, configura-se como importante instrumento de mediação, uma vez que é “gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se” e que “é lugar de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos da comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 17). Atuando como mediadora entre as matrizes culturais e as competências de recepção, a socialidade insere os atores sociais no contexto de uma recepção compartilhada.

Apesar da disseminação cada vez maior do mp3 e da música desmaterializada como um todo, 55,2% dos ouvintes sondados pela pesquisa revelaram que continuam preferindo ouvir um disco completo a ouvir faixas isoladas (18,4%). A maior justificativa apresentada foi a de que é importante conhecer o contexto da obra. A preferência por ouvir disco completo foi preponderante inclusive entre os mais jovens, que, teoricamente, poderiam aderir à estética do *single* com mais naturalidade. O formato industrial tradicional do álbum continua, portanto, ensejando a mediação pelo viés da tecnicidade, do uso da técnica como referência para a recepção. No caso, a técnica da produção de discos com diversas músicas dispostas em sequência preestabelecida corresponde à emergência do *gênero* álbum. Os gêneros atuam como mediadores entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos. “São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 303). Os gêneros são, deste modo, estratégias de comunicação. Tornam-se referência não só para quem produz o discurso (no caso do formato álbum, a indústria fonográfica), mas para quem interage com ele (o ouvinte).

Quanto ao gosto pela qualidade de áudio das caixas de som de computadores e *notebooks* e dos fones de ouvido de celulares, 46,5% dos ouvintes afirmaram não gostar do som desses acessórios, contra 20,5% que disseram gostar de todos eles. Mais acostumados com a portabilidade de equipamentos como celular, tocadores de mp3 e *notebooks*, os ouvintes mais jovens apresentaram resultados opostos aos do universo geral, já que 46,1% afirmaram gostar do som gerado por esses acessórios, contra 26,9% de respostas negativas. Conforme a faixa etária avança, a rejeição aumenta. Entre os ouvintes acima de 46 anos, a rejeição pelo som desses acessórios próprios dos aparelhos que armazenam música

desmaterializada pula para 81,2% contra apenas 6,2% de aprovação. A audição por caixas de som grandes e potentes fez parte da cultura da recepção musical durante toda a história da indústria fonográfica. A pesquisa mostra que o hábito vem se modificando à medida que os mais jovens têm à disposição novos aparelhos de ouvir música, que não trazem junto grandes caixas de som. A tecnicidade como mediação diz respeito também a essa “capacidade de inovar nos formatos industriais”, induzindo à indústria tecnológica a otimização da “capacidade de interpelar, construir públicos, audiências, consumidores” (MARTÍN-BARBERO, 2009: 18).

4. Conclusão

Este trabalho realizou uma recuperação das principais Teorias de Recepção, com ênfase aos Estudos Culturais, uma vez que o objetivo foi compreender diferentes aspectos da relação entre ouvinte e música desmaterializada à luz desta corrente teórica. Configurou-se, portanto, como estudo de recepção. Neste aspecto, buscou diferenciar-se de pesquisas desenvolvidas anteriormente na mesma área de investigação, mas que se ocuparam mais das possibilidades de produção e circulação nos ambientes virtuais do que das condições e especificidades da recepção. Tem sido comum, nas pesquisas sobre Música e Comunicação, a discussão sobre crise de gravadoras e celebração da independência do artista que pode gravar, disponibilizar e vender seu próprio trabalho, mas pouco tem se discutido se o que está disponível contempla as expectativas dos receptores, no tocante à informação, qualidade e eficiência dos produtos.

Foi enfatizada ao longo do estudo a necessidade de se compreender os hábitos dos receptores a partir de seu cotidiano e de suas experiências no dia-a-dia. “É no lar que as práticas cotidianas têm seu espaço mais significativo em termos de expressão da individualidade, por isso é o lugar em que primeiro deve-se buscar o conhecimento de como a recepção inicia sua trajetória até chegar a uma possível apropriação final” (JACKS, 1999: 54-55). Dessa forma, as considerações dos Estudos Culturais sobre recepção e mediações foram fundamentais para o embasamento da pesquisa e da interpretação dos resultados.

Ao aferir as preferências dos ouvintes de música desmaterializada, o trabalho mostrou que, apesar de no desenvolvimento histórico das teorias de recepção, a ênfase das pesquisas ter-se dado principalmente na relação entre o público e os conteúdos de mídia tradicionais

(cinema, rádio, televisão, indústria fonográfica, impressos), o desenvolvimento das novas tecnologias têm provocado, inevitavelmente, a necessidade de ampliação no escopo das investigações. É possível que estudos de recepção possam ter também como objeto a recepção das tecnologias digitais, com suas condições próprias de produção, distribuição e interatividade. “É nesse cenário mediado pela presença marcante das tecnologias no mundo da produção econômica e das práticas de vida que definem o mundo da cultura que se indaga sobre como compreender o processo da recepção midiática, quer no que se refere às produções das mídias de massa, quer no que tange às mídias digitais” (SOUSA, 2006b: 9).

REFERÊNCIAS

- BERLO, David. K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática.** São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina e JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- HALL, Stuart. **Codificar y decodificar.** Mimeo, 1973.
- ISER, Wolfgang. **O jogo do texto.** In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **A literatura e o leitor: textos de Estética de Recepção.** 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção.** Porto Alegre: Ed. UFRGS, 1999.
- LIMA, Luiz Costa (Org.) **A literatura e o leitor: textos de estética de recepção.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.
- MARTÍN-BARBERO. Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.
- SIGNATES, Luiz. **Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de comunicação.** In: SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006.
- SOUSA, Mauro Wilton de. (Org.). **Recepção mediática e espaço público: novos olhares.** São Paulo: Paulinas, 2006.
- _____. **A recepção sendo reinterpretada.** In: Novos olhares. Revista

de Estudos sobre práticas de recepção a produtos midiáticos. N.1. São Paulo: ECA/USP, 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.