

Web 2.0, produção e consumo de música na contemporaneidade: uma análise do portal Bel Rock, de Belém do Pará

Elias do Carmo Santos^{*}
Anderson Geraldo de Souza Oliveira^{**}
Mauro Celso Feitosa Maia^{***}

Resumo

Neste artigo busca-se analisar as mudanças causadas pelas novas tecnologias da comunicação nos modos de produção e consumo de música na contemporaneidade, principalmente a partir do desenvolvimento da chamada *Web 2.0*, que proporciona maior interatividade e co-participação na produção e difusão de conteúdo – musical ou não – pela *internet*. Estas novas relações que emergem na rede em geral apontam para a chamada “arquitetura da participação”. Para melhor exposição dos argumentos acerca das transformações provocadas por esta fase da *web*, analisa-se um *site* que esteja inserido nesta nova lógica de consumo musical: o portal Bel Rock, de Belém do Pará, no qual se pode evidenciar novos modos de produção e recepção de música no período contemporâneo.

Palavras-chave: Música; *Web 2.0*; Bel Rock.

Abstract

This article seeks to analyze the changes caused by new communication technologies in the way we produce and consume music in contemporary age, mainly from the development of so-called *Web 2.0*, which provides greater interactivity and co-participation in the production and dissemination of contents – whether musical or not – by the Internet. These new connections that emerge in the network in general lead to the so-called "architecture of participation". For a better exposition of our arguments about the changes brought by this phase of the web, we analyze a website that is inserted into this new logic of music consumption: the web portal Bel Rock of Belém do Pará, which may reveal new modes of production and reception of music in the contemporary age.

Key words: Music; *Web 2.0*; Bel Rock.

01. Apresentação

Walter Benjamin, em seu célebre ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” já afirmava que, com a reprodução técnica do som, “a reprodução técnica atingiu tal padrão de qualidade que ela não somente podia transformar em seus objetos

* Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade da Amazônia – Unama. Bolsista de Iniciação Científica no CNPq com o projeto "Ver-o-Peso tessituras da arte: imagem e patrimônio", sob orientação de Profa. Dra. Larissa Latif Plácido Saré. E-mail: eliassantos1001@gmail.com.

** Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Comunicação Social-Jornalismo da Universidade da Amazônia – Unama, onde é bolsista no Programa de Iniciação Científica com o projeto “Novos *media*, lugares e *ciberespaços*: o *rock* paraense e as novas formas de recepção e consumo de música em Belém do Pará”, sob orientação do Prof. Ms. Mauro Celso Feitosa Maia. E-mail: anderson_oliveira@ymail.com.

*** Orientador do trabalho. Professor da Universidade da Amazônia – Unama. Mestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará – UFPA. E-mail: mcfeitosamaia@gmail.com.

a totalidade das obras de arte tradicionais, submetendo-as a transformações profundas, como conquistar para si um lugar próprio entre os procedimentos artísticos” (1985: p.167). Estas transformações, que se iniciaram ainda no século XIX, não pararam por aí, o que permitiu que a música se tornasse uma das linguagens artísticas mais produzida e difundida atualmente, confirmando a proposição de Benjamin sobre a “conquista” pela arte musical de um espaço para si.

Os avanços tecnológicos são tais que hoje em dia há uma série de novos *media*, formatos e demais possibilidades que também podem servir como meios de divulgação de conteúdo musical. Há ainda *sites* específicos para este fim, como *MySpace*¹, *Last.FM*², Trama Virtual³, Palco Mp3⁴ e Jamendo⁵, entre outros que possuem além do mesmo objetivo básico, estruturas semelhantes. Estes espaços em geral apontam para maior interação/ interatividade na relação intérprete–público, antes compreendidos unicamente como “emissores” e “receptores”, respectivamente. Além disso, confirmam o fato de que as canções não necessitam mais exclusivamente de um “suporte material” fixo (JANOTTI JR., 2006: p.173; VICENTE, 2009: p.158) para circular, como LPs e CDs, por exemplo. Estas e outras alterações pelas quais vem passando a música e os processos comunicacionais a ela relacionados foram/são ocasionados especialmente por estarem diretamente ligados à evolução da rede mundial de computadores, a *internet*. Dito em poucas palavras, muitas modificações na produção e consumo de música na contemporaneidade atendem ao imperativo de uma nova geração de serviços na rede (PRIMO, 2007: p. 01), a chamada *Web 2.0*.

Considerando a evolução e ampla utilização de novas tecnologias eletrônico-digitais que, além de reestruturar seus espaços tradicionais, alteram ainda a recepção e o consumo de música por parte dos espectadores (VARGAS, 2009: p.182), busca-se analisar a estrutura e atuação de um *site* ligado diretamente a *Web 2.0* e que, por conseguinte, atua como sujeito importante nos novos modos de atuação de músicos, que passam a ter suas relações com o público fortemente influenciadas por tais mídias. Analisa-se, deste modo, o portal paraense Bel Rock, inserido nos mesmos paradigmas de *sites* como *MySpace*, *Last.FM*, Palco Mp3 e Trama Virtual.

¹ <http://www.myspace.com/>

² <http://www.lastfm.com.br/>

³ <http://tramavirtual.uol.com.br/>

⁴ <http://palcomp3.com/>

⁵ <http://www.jamendo.com/br/>

02. Web 2.0: características para uma tentativa de definição.

O grande desenvolvimento tecnológico pelo qual passou – e vem passando – a *internet*, em especial a partir de sua “consolidação” em escala global na década de 1990, trouxe consigo o surgimento de uma “segunda geração de serviços na rede, caracterizada por ampliar as formas de produção cooperada e compartilhamento de informações *online*” (PRIMO, 2007: p. 01). Tal geração e suas novas possibilidades são englobadas sobre a denominação de “*Web 2.0*”, termo criado pelo irlandês Tim O’Reilly.

Segundo O’Reilly, a *Web 2.0* possibilita

desenvolver aplicativos que utilizem a rede como uma plataforma. A regra principal é que esses aplicativos devem aprender com seus usuários, ou seja, tornarem-se cada vez melhores conforme mais e mais gente os utiliza. Web 2.0 significa usar a inteligência colectiva (BERGMAN *apud* COUTINHO, 2008: p.01).

A criação desta “inteligência coletiva” já havia sido referida por Pierre Lévy (*apud* LEÃO e PRADO, 2007: p.71) ao afirmar que as novas tecnologias digitais e em rede podem estimular e valorizar o desenvolvimento de tal inteligência, propiciando subsídios para que “todos” os usuários da rede – que antes tinham um papel somente passivo – se tornem produtores de conteúdo em potencial. Observa-se, deste modo, o desenvolvimento da “arquitetura da participação” (O’REILLY *apud* PRIMO, 2007: p.02), marca fundamental dos *sites* que compõe a “nova *Web*”⁶ (COUTINHO, 2008: p.01).

Inserido em uma nova “interface cultural” ou “nível da cultura contemporânea”, denominado *cibercultura*, conhecida por seu caráter interativo mediado pelo largo uso do computador e pela estrutura rizomática da rede mundial (a *internet*) (CARDOSO, SANTOS E VARGAS, 2009: p.31), o desenvolvimento da *Web 2.0* acarreta não somente modificações em estruturas da *Web*, mas também no modo como as pessoas se relacionam com os conteúdos da rede e entre si. Relações preestabelecidas como “emissores” e “receptores” ainda existem, mas tornam-se cada vez mais fluidas: os serviços da *Web 2.0* tornam possível a construção de conhecimentos e ferramentas conjuntas. Situados em um novo espaço – o virtual, do computador e de suas várias interfaces, cenário que se define atualmente como *ciberespaço* –, informações e conteúdos são tantos e tão rapidamente trocados que o planeta parece encolher (CARDOSO, SANTOS E VARGAS, 2009: pp.21-31).

⁶ Estruturalmente, *sites* pertencentes à *Web 2.0* apresentam características como a presença de *tags* (“etiquetas” *on line*) e maior diversidade de tipos de conteúdo, como áudio, vídeo, imagem e texto, bem como maior possibilidade de realimentação de informações. São exemplos de *Web 2.0 sites* como *Wikipedia*, *Youtube*, *Flickr*, *Blogs*, entre outros.

03. Música independente, a “nova Recife” e o portal Bel Rock.

Antes de caracterizar e analisar propriamente o portal Bel Rock, deve-se fazer alguns apontamentos acerca de um cenário mais amplo do qual o mesmo faz parte; isto é, o da chamada música independente. Além disto, há que se atentar também para a cena musical de Belém do Pará, contexto fundamental para o surgimento do *site*. Ora, o bom momento pelo qual passa a produção e divulgação de diversos ritmos e bandas em Belém possibilitou o surgimento da expressão “a nova Recife”, criada por jornalistas brasileiros em referência à cena musical mais autêntica, inovadora e produtiva do país na década de 90, que apresentou, dentre tantos outros grupos e (releituras de) gêneros, Chico Science e Nação Zumbi e Mundo Livre S/A, sucessos de público e crítica e ainda hoje consideradas bandas “independentes”.

Destarte, devido o crescimento da “cena musical independente”, seja em escala global ou regional, (s)urge a necessidade de se rever alguns posicionamentos e conceitos, como a própria expressão “independente”: tal termo, por exemplo, pode fazer referência tanto a um “músico que produziu seu CD num *home studio*, quanto referir-se a empresas como a Trama e Biscoito Fino, criadas a partir de investimentos de milhões de reais” (VICENTE, 2006: p.17). Simplificando estas reflexões, o que se considera como música independente neste artigo é a forma de produção musical alternativa, realizada sem grandes recursos financeiros e apoiada pelas novas tecnologias digitais. Neste cenário, em geral, são os próprios artistas quem devem lidar com os custos e riscos, tanto da divulgação⁷ quanto da circulação de seu próprio material, o que aponta para a grande diferença existente entre a forma alternativa de se fazer e difundir música daqueles utilizados pelas grandes gravadoras responsáveis por selecionar, produzir e divulgar o conteúdo musical dos artistas.

A produção musical independente está mais ligada ao fazer técnico e divulgação própria, mas não de modo aleatório, artesanal, rústico. A aposta no investimento em novas formas e tecnologias de comércio de gravações sonoras (DE MARCHI, 2006: p.178), consumo de música sem seu “suporte material” (JANOTTI JR., 2006: p.173; VICENTE, 2009: p.158), divulgadas principalmente através da *internet* e – em geral – com grande qualidade técnica de suas produções, devido principalmente a existência de uma infraestrutura própria⁸ tornam-se características primordiais.

⁷ Há ainda casos em que, através de um contrato parcial de distribuição e promoção, são grandes gravadoras as responsáveis por divulgarem o trabalho de certo artista “independente”.

⁸ Resultado também da política de cortes de intérpretes e equipes inteiras de trabalhadores de grandes gravadoras, que “fez com que muitos artistas reconhecidos e profissionais gabaritados migrassem para (ou criassem) novas empresas independentes” (DE MARCHI, 2006: p.176).

03.1. Um palco propício: Belém, cidade *rock*.

Não é de hoje que a importância da produção musical de Belém é reconhecida e se apresenta como palco propício à produção e divulgação de conteúdo musical independente. Nem tampouco foi no *rock* que assistimos ao apogeu de novas bandas que utilizam recursos digitais para produção de seu trabalho. Foi no desenvolvimento de bandas, gêneros e ritmos populares e massivos, como a lambada, as “guitarradas” e, principalmente, no período contemporâneo, o *tecnomelody* (ou tecnobrega), que percebemos o início e consolidação de uma potencial indústria fonográfica independente na cidade.

Evitar ou mesmo diminuir intermediários entre o artista e seu público não foi uma escolha e sim uma necessidade, devido às dificuldades encontradas por grande parte de artistas paraenses em assinarem contratos com grandes gravadoras, que conseqüentemente cuidariam de todo processo de produção e divulgação de seu material. Tais mudanças possibilitaram um novo fazer musical que proporcionaram mudanças complexas e estruturais no cenário musical paraense.

No campo específico da música, pode-se dizer que há atualmente na cidade um grande número de bandas “autorais” bem como um crescimento no número de lugares e novos *media* que corroboram para a divulgação destas mesmas bandas. Seja através de espaços físicos, *sites*, programas de TV ou de rádio, há maior possibilidade de difusão e, conseqüentemente, novos e diversos modos de recepção: utilizando meios tecnológicos diversos, as possibilidades de experienciar e produzir música hoje em dia são muito maiores (MACEDO, 2006: p.310). Um dos sujeitos mais representativos e mesmo “propulsores” deste novo contexto são os *sites* que agregam em si informações e conteúdos musicais, como o portal Bel Rock, nosso objeto de análise.

03.2. O portal Bel Rock.

Belém, cidade de produção musical tão diversa, que agrega ritmos tradicionais como o carimbó e massivos como o tecnobrega, também possui um forte cenário *rock'n roll*. Segundo a página de abertura do Bel Rock,

a cena rock no Pará, em Belém, é das melhores do mundo. Poucas regiões são tão ativas em matéria de acontecimentos e músicos. Primeiro havia festivais de bandas, nos anos 70, com a participação de Esmeril Band, Panteras Negras e Os Orientais. No final dos anos 80, o movimento recomeçou, explodindo no Rock 24 Horas, quando havia mais de cem grupos registrados. Agora, outra onda está chegando ao auge, a partir de vários programas de rádio e contando com maiores facilidades na gravação de músicas. O Rock Pan, todos os domingos, das sete às dez, na Jovem Pan, já lançou três cds, somente com bandas locais.

Como se pode notar, antes mesmo do surgimento das grandes tecnologias contemporâneas, a capital paraense já possuía um cenário musical propício para o “desenvolvimento” de bandas de *rock*⁹. Ora, se o cenário era propício, a consolidação possivelmente viria ao longo dos anos, o que realmente ocorreu – ainda que não em um processo tão “visível” para toda a população. Aliado a isto, há que se considerar que, ao contrário do que possa parecer em um primeiro momento, a *Web 2.0* é uma realidade bem mais próxima de todos que utilizam a *internet*. Desta interação entre possibilidade de fortalecimento e ferramentas para pôr isto em prática, surge o portal Bel Rock, autodenominado o “espaço rock da cidade”, inserido na lógica da *Web 2.0*, apresentando estrutura e características semelhantes a *sites* como Palco Mp3 e da gravadora Trama Virtual.

Por se tratar de um espaço virtual em que as pessoas que o compõe em geral se identificam por gosto estético pelo mesmo estilo musical¹⁰ e por possuir cadastros tanto de bandas paraenses conhecidas, quanto iniciantes no cenário musical do próprio Estado, o Bel Rock pode ser caracterizado como um espaço agregador (ANDERSON *apud* MONTEIRO, 2008: pp. 07-08), em que diversas identidades se encontram, virtualmente, e compartilham informações que pretendem ser de interesse comum. Neste caso, a equipe do *site* funciona como responsável por filtrar e organizar os conteúdos recebidos, oriundos de diversas bandas, para só então disponibilizá-los, obedecendo aos critérios de busca adotados pelos próprios usuários.

Segundo Bernie Walbenny¹¹, produtor do Bel Rock, o *site*, idealizado em 2005 e posto no ar em 2006, surgiu das necessidades da cena musical paraense, das bandas do Estado e do próprio público, que ansiava – e “precisava” – de espaços de divulgação e valorização de trabalhos autorais locais, seguindo uma linha de valorização “daquilo que é nosso”, do Pará e da cultura do povo paraense¹². Chegou-se a estas conclusões após algumas pesquisas, realizadas pela própria equipe do *site*.

A estrutura do Bel Rock é simples. Há no *site*, além das sempre presentes agendas culturais¹³, uma série de informações (*releases*) sobre várias bandas do Estado do Pará, a

⁹ Sobre isto, ver MACHADO, Ismael. **Decibéis sob mangueiras** - Belém no cenário rock do Brasil dos anos 80. Belém: Editora Grafínorte, 2004.

¹⁰ Pelo nome já se pode perceber que o portal agrega somente bandas e canções de rock, basicamente.

¹¹ Em entrevista a nós concedida por *e-mail* nos dias 16 e 26 de abril de 2010.

¹² Ainda segundo Bernie, muito contribuiu também para a criação do portal a necessidade da rádio Jovem Pan/Belém “falar” mais com o público rock local. Antes do lançamento do *site*, em 2002, foi criada a coletânea Bel Rock, que era distribuída gratuitamente pelo programa “RockPan”. Com o crescimento da demanda de bandas, veio a necessidade do portal.

¹³ Através destas agendas, de uma só feita, ajuda-se a fortalecer a importância da performance musical e incentiva-se o consumo das canções e/ou a busca por maiores informações sobre determinada banda através do próprio *site*, que faz o papel de mídia (LEÃO e PRADO, 2007: p. 73).

possibilidade de se ouvir *on line* as canções destas mesmas bandas e até mesmo de “baixar” as músicas. E tudo isto gratuitamente. Há também fóruns de discussões (“o internauta não se satisfaz só em ouvir músicas, mas em opinar, em expressar seu interesse ou abominação diante de certas músicas” (LEÃO e PRADO, 2007: p. 73)), comentários e matérias acerca do atual cenário da música (em especial, o *rock*) paraense, que podem ajudar a fomentar o interesse por conhecer as bandas e suas produções. Consta ainda no portal um “ranking” das canções mais acessadas nas últimas horas, bem como os últimos usuários que estiveram/ estão *on line* e as bandas que atualizaram seu conteúdo recentemente.

O processo para ingresso de grupos musicais no portal é bastante simples também: basta se cadastrar gratuitamente no *site* e “subir” – postar, disponibilizar – seu material. Atualmente, o *site* que ainda conta com o grande objetivo de “divulgar a cena da música paraense, em especial do *rock* independente, para o mundo”, segundo Bernie, possui 350 bandas cadastradas.

Estas novas possibilidades – propiciadas não somente por grandes *sites* anteriormente aqui citados como também o Bel Rock – podem terminar fomentando o consumo de outros produtos musicais e, principalmente, o interesse pela performance de tais bandas. Daí talvez o grande motivo por se ir aos shows das mesmas.

Deste modo, o portal Bel Rock, possibilitando aos artistas divulgarem informações e produtos musicais – fazendo a música “circular” – e estabelecerem contatos “diretos” com outras bandas e consumidores, colabora para o desenvolvimento – ou afirmação – de novos modos de circulação e consumo musical. É importante ressaltar que estas alternativas não substituem as grandes gravadoras, que continuam a ser agentes centrais na economia da música, controlando os mais valorizados catálogos e se constituindo em partes de conglomerados industriais de múltiplos investimentos, inclusive em tecnologia e outros setores do entretenimento (DE MARCHI, 2006: 179): “o que temos são caminhos extras para a divulgação, numa harmônica coexistência de formatos e canais de divulgação” (MONTEIRO, 2008: p.14).

04. Bel Rock, contemporaneidade e novos modos de produção e consumo de música.

Bem mais do que uma ampla conceituação e discussão sobre a *Web 2.0* ou mesmo instrumentalização acerca de seu uso, objetiva-se neste trabalho compreendê-la como “contexto tecnológico” que permite a emergência de determinados *sites* que, por sua vez, funcionando como “plataformas”, propiciam a vários artistas – sejam iniciantes ou já reconhecidos, ligados a grandes contratos com grandes gravadoras ou não – possibilidades

semelhantes para compartilhar e disponibilizar canções ao público, em uma relação por vezes até mesmo conjunta.

O novo modo de interação que *sites* como o Bel Rock proporcionam aponta justamente para o fato de a *Web 2.0* possuir “repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007: p. 02). No caso específico deste artigo, deve-se perceber o quanto e em que as transformações ocorridas na rede podem propiciar subsídios para o desenvolvimento da “arquitetura da participação” (O’REILLY *apud* PRIMO, 2007: p.02) na difusão e recepção musical.

Sites como *My Space*, *Last.FM*, *Jamendo*, *Palco Mp3*, *Trama Virtual* e *Bel Rock*, entre outros, permitem uma interação entre intérprete-público mais próxima (ainda que mediada pelas chamadas “novas mídias”), uma vez que as músicas disponibilizadas para *download* em geral são disponibilizadas pelos próprios músicos cadastrados nestes *sites* e que, por conseguinte, também se constituem em “usuários” de tais plataformas. A recepção que surge daí é segmentada, sendo as canções disponibilizadas gratuitamente ou mesmo mediante o pagamento de um “valor simbólico”.

Analisando um pouco mais esta situação, duas alterações são logo perceptíveis: por um lado, “baixa-se” somente as músicas que se prefere, sem a obrigatoriedade de se adquirir – muitas vezes quase que em uma relação metonímica – um álbum pela presença de uma só canção; por outro, as músicas tornam-se mais um produto de promoção dos músicos, perdendo de certo modo seu “valor em si” enquanto obra de arte. Este “condicionamento perigoso” pelo qual a música passa já fôra referido por Herom Vargas ao afirmar que, ao se desconsiderar a “essência artística” das canções, tornando-as somente produto para “divulgação” das bandas e dos *shows* que realizam, aponta-se “para uma situação em que o registro fonográfico pode deixar de oferecer um retorno econômico direto, provocando a perda da centralidade do trabalho do intérprete” (2009: p. 162).

Não que se afirme que a produção de álbuns e, por conseguinte, as grandes gravadoras estejam “em extinção” ou mesmo que não possuam grande importância para o mercado e indústria fonográficos. Contudo, há que se reconhecer que cada vez mais os próprios produtores, intérpretes e/ou membros das bandas são responsáveis pelas mediações (*on line*, principalmente) com o público: o “domínio” das empresas passa a ser menor; através de *sites* como os aqui citados, os músicos podem entrar em contato com os consumidores, publicar textos referentes à suas apresentações, divulgar agenda de *shows*, postar fotos e, claro, disponibilizar canções. E tudo isto de modo quase direto, em geral gratuito e, na maioria das

vezes, bastante informal.

Por sua vez, na outra ponta do processo comunicacional que há na interação entre intérprete-público, o consumidor, o “internauta” não se satisfaz somente em ouvir as canções de um músico ou banda que aprecia, mas também deseja de algum modo participar, fazendo comentários referentes ao conteúdo musical “postado” ou a outros temas. Caso goste de uma música, um CD, provavelmente irá sugeri-lo a outras pessoas, de forma *on line* ou não. Devido à possibilidade do consumo de música sem seu “suporte material” (JANOTTI JR., 2006: p.173; VICENTE, 2009: p.158), esta sugestão pode nem ocorrer; mas sim dar lugar ao repasse de tais canções¹⁴. Evidencia-se, deste modo, a possibilidade de “marketing viral” (LEÃO e PRADO, 2007: p. 73) que a disponibilização de canções em formato mp3 através da *internet* pode proporcionar para a música. Os agentes neste processo não são somente produtores ou empresários; podem ser também consumidores que compõe a rede e servem de difusores da produção de determinados músicos, em especial os “independentes” que,

via de regra, não têm o mesmo acesso que os grandes conglomerados da música aos tradicionais veículos de comunicação e canais de distribuição. E neste sentido, precisam recorrer a canais alternativos. Daí que a internet se apresenta, a partir da popularização do formato mp3 e do desenvolvimento de espaços de troca de música em redes, como um ambiente propício para a circulação desta categoria de artista (MONTEIRO, 2008: p.02).

Emergem então novas formas de consumo sociocultural: ao contrário do consumo em rádios convencionais, onde não podemos escolher o que ouvir¹⁵ (LEÃO e PRADO, 2007: p.75), *sites* como Bel Rock transferem este “poder de escolha” ao seu consumidor, ao “internauta” que acessa tais conteúdos, que por vezes são divulgados até por ele mesmo. Este novo modo de produção e recepção colabora para o desenvolvimento da chamada “arquitetura da participação”, já que fronteiras antes fortemente estabelecidas entre emissores e receptores tornam-se a cada dia mais discutíveis, em especial devido a novos meios de divulgação de canções e músicos. Além disto, estes espaços virtuais podem ser considerados elementos-chave no mercado fonográfico, uma vez que acompanham a tendência de apostar em selos independentes, vendas segmentadas e novas técnicas de difusão e, obviamente, à mudança de hábitos do consumidor, cada vez mais predisposto a “baixar” músicas gratuitamente pela *internet*. Todas estas mudanças se devem a vários fatores, dentre os quais se destacam o

¹⁴ Meios para isto não faltam: programas como *MSN Messenger*, a ampla difusão e comercialização de *pen drives* e mesmo a marcante presença de *e-mails* possibilitam que se envie ou “entregue” canções em formato mp3 a outra pessoa sem grandes dificuldades.

¹⁵ Essa “não escolha” proporcionada pelo rádio e por possibilidades atuais como a função *shuffle* – que está presente em vários aparelhos de som e ao ser acionada altera aleatoriamente a sequência de músicas de um CD ou outros tipos de suporte – teria/tem um aspecto positivo: a de nos depararmos com a surpresa e a provocação mental (LEÃO e PRADO, 2007: p.75).

achatamento da renda da população; crescimento da pirataria; a expansão da concorrência de outras formas de entretenimento; a perda do valor da música gravada e a condição periférica da indústria da música nos conglomerados de entretenimento e comunicação que a controla, entre outros (HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2006: p. 176).

Ao contrário do que se possa pensar, estes sites não “se encerram” em si mesmos: indicando mais uma das principais características da *Web 2.0*, relacionam-se mutuamente entre si e também com outros *sites*, meios, que também estão ligadas à nova geração da *Web* e colaboram para a promoção, desenvolvimento e interação dos grupos musicais. Deste modo, estas páginas geralmente possuem *links* – ou *tags* – para outros *sites*, como *Orkut*, *Twitter*, *Youtube* e *blogs* ou demais páginas *on line* das bandas. A experiência musical, portanto, passa cada vez mais a ser mediada por recursos tecnológicos de gravação e reprodução do som. Estas alterações

Trouxe(ram) algumas implicações referentes ao modo como os ouvintes se relacionam com a música, ao modo que os diversos gêneros musicais se relacionam entre si e ao modo como a música se relaciona com seu contexto de origem. Os ouvintes passaram a se relacionar com a música através das mais diversas tecnologias de gravação e reprodução do som, como os aparelhos gravadores e reprodutores de fitas, discos, CDs e DVDs, e não precisaram mais estar diante de seus artistas para vivenciar a experiência musical. Os artistas também passaram a ter sua relação com o público mediada por estas mesmas tecnologias. (MACEDO, 2006: p. 89, grifo nosso).

O que não foi considerado por Frederico Macedo, no entanto, é que as apresentações e os produtos musicais “tecnológicos” também terminam por compor uma cadeia de “retroalimentação” na “nova” indústria fonográfica nacional/ global, onde a performance musical pode incitar a criação de novos públicos/ consumidores dos produtos musicais ou não “oferecidos” pelos grupos musicais e vice-versa.

Deve-se ter em mente que muitas vezes este “ciclo” é possibilitado pela atuação de *sites* inseridos na nova lógica da *Web 2.0*, como o portal Bel Rock, que visam uma “desintermediação” (MONTEIRO, 2008: p.02), “facilitação” no consumo e recepção das canções e que, do mesmo modo, corroboram para a promoção das bandas, seja nestes mesmos *sites* ou em outros com os quais se interrelacionam. Colaboram, ainda, para o fortalecimento de cena musical “independente” que cada vez mais se profissionaliza e confirma a nova tendência que contempla a interação e a co-produção com o público, concertos e festivais menores e direcionados e repertório sintonizado com a cultura local (MONTEIRO, 2008: p. 05). Como se pode perceber, para todas estas alterações a *Web 2.0* é fundamental.

06. Computadores transmitem arte: Considerações Finais

A *Web 2.0* é uma realidade. Para alguns, até mesmo ultrapassada pela *Web 3.0*¹⁶. Ainda assim, é indiscutível a existência e relevância das alterações em paradigmas comunicacionais que a constituição de *sites* que a mesma “agrega” proporciona. Permitindo a troca cada vez mais rápida e interativa de arquivos de música, informações e opiniões sobre os grupos musicais entre os usuários da grande rede, o fortalecimento de *sites* ligados à *Web 2.0* possui grande importância para a compreensão da relação entre mídia, música e mercado no período contemporâneo.

Sites que terminam por desenvolver redes de relacionamento criadas a partir da troca e *downloads* de músicas *on line*, como *My Space*, *Last.FM*, Trama Virtual e em especial o Bel Rock, nosso objeto de análise, se constituem ao mesmo tempo em “agregadores de bens digitais como de comunidades e pessoas” (MONTEIRO, 2008). Mais que isto: ajudam a fomentar uma cena musical independente, fortalecer cenas musicais regionais e apresentar a um grande público bandas iniciantes, que podem ou não vir a ter uma carreira bem sucedida.

Se antes a experiência musical só podia ser vivida através da execução ao vivo, ao passo que hoje as possibilidades de experienciar e produzir música utilizando meios tecnológicos diversos são muito maiores (MACEDO, 2006: p.310), muito deste quadro de alterações, não só na *Web*, mas na produção, difusão e recepção de canções, se deve à atuação de *sites* como o Bel Rock: rádios *on line*, divulgadores de bandas e “repositórios” de canções. Reconstroem-se, assim, vários modos de participação; a atuação de intérpretes e público colaboram para a (re)discussão de paradigmas.

07. Referências

BEL ROCK. **Portal Bel Rock**: <http://www.belrock.com.br/>

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras Escolhidas I**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1985

CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. Inovações na linguagem e na cultura midiática. In: CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. **Mutações da Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

COUTINHO, Clara Pereira. **Web 2.0**: uma revisão integrativa de estudos e investigações. In: Carvalho, Ana Amélia A. (org.). Actas do Encontro sobre Web 2.0. Braga: CIEEd, 2008. Disponível em: < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8462/1/ClaraF001.pdf> >. Acesso em 23 fev. 2010.

¹⁶ Termo criado pelo jornalista John Markoff, no artigo *Entrepreneurs see a Web guided by common sense*, publicado em 12 de novembro de 2006 no jornal *The New York Times*. Entusiastas da *Web 3.0* afirmam que a mesma possibilita(rá) a organização e o uso de modo mais inteligente de todas as ferramentas e conhecimentos que existem na *Web*.

DE MARCHI, Leonardo. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?**. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5200/4828>>. Revista Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: vol. 3 n. 7 jul. 2006. Acesso em 07 jan. 2010.

DIAS, V. & RONSINI, V. **O consumo de música regional como mediador da identidade**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n4/dossie/pdf/ART14VenezaRonsiniValton.pdf>>. Acesso em 23 fev. 2009

HERSCHMANN, Micael. e KISCHINHEVSKY, Marcelo. A nova música regional no Brasil. In: PRYSTHON, A. (org.). **Imagens da Cidade: Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

HERSCHMANN, Micael. e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da Música – uma crise anunciada**. Disponível em <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d48719d6ab63ab38e89847f4ae8c2109.pdf>>. Acesso em 23 jan 2010.

JANOTTI JR., Jeder. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, A. (org.). **Imagens da Cidade: Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

JUNQUEIRA, Lília. Manguebit e Gentrification: relações entre cultura e espaço urbano em Recife. In: PRYSTHON, A. (org.). **Imagens da Cidade: Espaços Urbanos na Comunicação e Cultura Contemporâneas**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LEÃO, Lucia e PRADO, Magaly. **Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas**. Revista Líbero - Ano X - nº 20, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/4646/4370>>. Acesso em 25 fev. 2010.

LYOTARD, J.-F. **A Condição Pós-Moderna**. 7ª edição. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2002.

MACEDO, Frederico. **Algumas conseqüências das novas tecnologias de produção e reprodução sonora sobre a música: a dissociação entre performance experiência musical, a autenticidade e a autoria**. Disponível em <http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2006/CDROM/COM/04_Com_Musicologia/sessao01/04COM_MusHist_0101-244.pdf>. Acesso em 28 ago 2009.

MONTEIRO, Márcio, **Autônomos on-line: a produção musical independente do Maranhão no Portal Palco Mp3**. Anais eletrônicos do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008. São Luís. Disponível em: <<http://www.adtevento.com.br/intercom/sis/resumos/R12-0281-1.pdf>>. Acesso em 12 fev. 2010.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas e Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/03ecompos09_AlexPrimo.pdf>. Acesso em 21 fev. 2010.

VARGAS, Herom. “Essa é pra tocar no rádio”: redundância e experimentalismo na canção de sucesso. In: CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto; VARGAS, Herom. **Mutações da Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?)**: um olhar sobre a produção musical independente do país. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas e Pós-Graduação em

Comunicação. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>>. Acesso em 23 jan 2010.

VICENTE, Eduardo. Por onde a canção? Os impasses da indústria na era do mp3. In: VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista; SANTOS, Roberto. **Mutações da Cultura Midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.