

**CULTURA DIGITAL, SOCIABILIDADE VIRTUAL E MÚSICA INDEPENDENTE
NO BRASIL: CONEXÕES, INTERFACES E CONSUMO^{1*}**

***CULTURA DIGITAL, SOCIABILIDAD VIRTUAL Y MÚSICA INDEPENDIENTE EN
BRASIL: CONEXIONES, INTERFACES Y CONSUMO***

***DIGITAL CULTURE, VIRTUAL SOCIABILITY AND INDEPENDENT MUSIC IN
BRAZIL: CONNECTIONS, INTERFACES AND CONSUMPTION***



Maria Vandete de ALMEIDA²
e-mail: negavan@gmail.com

Como referenciar este artigo:

ALMEIDA, M. V. Cultura digital, sociabilidade virtual e música independente no Brasil: Conexões, interfaces e consumo. **Rev. Cadernos de Campo**, Araraquara v. 23, n. 00, e023004, 2023. e-ISSN: 2359-2419. DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23i00.16904>



| **Submetido em:** 11/09/2022
| **Revisões requeridas em:** 30/09/2022
| **Aprovado em:** 25/01/2023
| **Publicado em:** 18/07/2023

Editora: Profa. Dra. Maria Teresa Miceli Kerbauy

¹ A princípio, a temática foi desenvolvida e apresentada como requisito para aprovação na disciplina Cultura Material, Consumo e Sociabilidade ofertada pelo Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá e cursada como aluna não regular, no ano de 2016. Estes estudos preliminares sobre a relação entre cultura e consumo, a observação pessoal do cenário musical da cidade de Maringá (PR), o prazer pela audição musical aliado ao acesso gratuito de conteúdos musicais nas plataformas de streaming, bem como a relação entre sociedade e tecnologia que atende aos interesses da pesquisa científica, desde os primeiros passos da vida acadêmica foram, em tese, os estímulos para o desenvolvimento e escrita deste artigo.

² Universidade Estadual de Maringá (UEM), Maringá – PR – Brasil. Licenciada em História pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL); Pós-graduada em Desenvolvimento de Sistemas para Web, Mestre e Doutoranda em História pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Atua como professora formadora e conteudista em EaD.
Rev. Cadernos de Campo, Araraquara, v. 23, n. 00, e023004, 2023. e-ISSN: 2359-2419
DOI: <https://doi.org/10.47284/cdc.v23i00.16904>

RESUMO: Com base no pressuposto de que novas tecnologias introduzem e estabelecem novos paradigmas e padrões de organização, assim como hábitos de socialização, em diversos domínios da existência humana, o presente estudo tem como propósito refletir, por meio de uma breve revisão bibliográfica, sobre as contínuas transformações e mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais pelas quais a humanidade passa desde a invenção ou surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação. Da mesma forma, pretende-se abordar as inovações ocorridas na concepção, produção e fruição de obras musicais disponíveis em ambientes virtuais designados, com ênfase nos avanços que a tecnologia proporcionou ao setor independente, particularmente no contexto brasileiro. Ao término, conclui-se que a Internet e suas tecnologias têm provocado o surgimento de novos meios, caminhos e conceitos para a construção de formas de sociabilidade que englobam tanto a cocriação quanto o consumo de bens culturais, materiais e/ou imateriais, em espaços reais e virtuais.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura digital. Sociabilidade virtual. Consumo. Música independente no Brasil.

***RESUMEN:** Tomando como principio que las nuevas tecnologías inauguran y establecen nuevos paradigmas y patrones de organización, o hábitos de socialización, en los más diversos campos de la existencia humana, este estudio pretende reflexionar, en una breve revisión bibliográfica, sobre las constantes transformaciones y cambios sociales, económicas, políticas y culturales que la humanidad viene atravesando desde la invención o aparición de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Del mismo modo, pretende discutir sobre las innovaciones puestas a la concepción, producción y disfrute de obras musicales disponibles en ambientes virtuales designados y, en especial, sobre los avances que la tecnología ha proporcionado al segmento independiente, especialmente en Brasil. Al final, se concluye que Internet y sus tecnologías han provocado el origen de nuevos medios, formas y conceptos para la construcción de sociabilidades que culminan tanto en la co-creación, como en el consumo de bienes culturales, materiales o inmateriales, en espacios reales y virtuales.*

***PALABRAS CLAVE:** Cultura digital. Sociabilidad virtual. Consumo. Música independiente en Brasil.*

***ABSTRACT:** Based on the assumption that new technologies introduce and establish new paradigms and organizational standards, as well as socializing habits, in various domains of human existence, the present study aims to reflect, through a brief literature review, on the continuous transformations and social-economic, political, and cultural changes that humanity has undergone since the invention or emergence of new information and communication technologies. Similarly, it intends to address the innovations that have taken place in the conception, production, and enjoyment of musical works available in designated virtual environments, emphasizing the advancements that technology has brought to the independent sector, particularly in the Brazilian context. In conclusion, it is observed that the internet and its technologies have triggered the emergence of new means, pathways, and concepts for the construction of forms of sociability that encompass both co-creation and the consumption of cultural, material, and immaterial goods in real and virtual spaces.*

***KEYWORDS:** Digital culture. Virtual sociability. Consumption. Independent music in Brazil.*

Introdução

Uma parcela considerável das transformações e mudanças nos moldes contemporâneos de vida deve-se, basicamente, à introdução e ao impacto das tecnologias de informação e comunicação em praticamente todas as instâncias das relações sociais, seja no campo da política, da economia ou da produção cultural. As realidades sociais e trocas culturais que, gradual ou abruptamente, tendem a ser mediados, intercalados e suportados por dispositivos eletrônicos midiáticos ou teleinformacionais, interligando indiscriminadamente tudo e todos.

Nessa evolução de “novas” ou renovadas tecnologias, tem estabelecido novos paradigmas nos contextos sociais, econômicos e políticos, observa-se a iminência de novos cenários culturais, de formas diversas de relacionamentos pessoais e de relações de consumo que se sobrepõem aos mais variados setores da vida em sociedade. Essas informações estão sincrônica ou assincronicamente na sintonia dos “tempos sem tempo”, disponíveis em plataformas eletrônicas e redes telemáticas, virtuais e comerciais de comunicação, informação e entretenimento.

Em meio a todos esses aspectos, a cultura, entendida segundo a concepção atribuída por teóricos contemporâneos, como o antropólogo estadunidense Clifford Geertz, que, baseado nos estudos do sociólogo alemão Max Weber (1864-1920), defende um conceito essencialmente semiótico de cultura, cujo sentido compreende “enquanto teias de significados que o homem teceu e nas quais se encontra amarrado” (GEERTZ, 2008, p. 10). Uma abordagem contemporânea da cultura, sobre suas configurações e novas implicações, também se torna possível com base em conceitos que incluem o uso de tecnologias e mídias eletrônicas, os quais atribuem novos adjetivos ou significados, como se pode observar e constatar ao considerar a existência de estudos, pesquisas e termos como cultura digital e cibercultura, designados pelo filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy (1999), e cultura da virtualidade real, atribuída pelo sociólogo espanhol Manuel Castells (2000).

Termos, adjetivos ou designações que surgiram e se consolidaram com o advento e a disseminação das redes interativas de comunicação proporcionaram à humanidade a capacidade de integrar, em um mesmo espaço chamado cibernético ou ciberespaço, as diferentes faculdades orais, escritas e audiovisuais da comunicação. As implicações desse processo conseguem alterar comportamentos, valores e costumes.

Dessa forma, este breve estudo tem como objetivo geral destacar e refletir, mesmo que brevemente, sobre as inovações e possibilidades oferecidas à produção, distribuição, audição,

uso e desfrute de obras musicais disponíveis em ambientes eletrônicos ou virtuais. Da mesma forma, abordará as possibilidades de “independência”, especialmente no Brasil, que a entrada da cultura digital impôs nas diversas relações de produção e consumo da arte musical, presente em comunidades ou plataformas digitais que se organizam e operam por meio dos dispositivos intangíveis, mas reais, das tecnologias de informação e comunicação e das redes de computadores que sustentam o funcionamento e “materializam” a existência de seu principal ícone, a Internet.

Tendências sociais e culturais, comerciáveis e consumíveis, destacam novas formas de pensar (individualmente ou coletivamente), de se relacionar e de se entrelaçar (presencialmente ou virtualmente), possibilitadas pelas técnicas e tecnologias de comunicação, digitalização e processamento de dados e informações, que concentram e conectam “no centro de um mesmo tecido eletrônico o cinema, a radiotelevisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática” (LÉVY, 1993, p. 102). É um dispositivo ou um *mass media* no qual a produção, veiculação, comercialização e hábitos de consumo musical na cultura digital têm se tornado temas de interesse em diversas áreas de pesquisa acadêmica. De uma forma ou de outra, isso se insere e opera no contexto das discussões que abrangem períodos históricos específicos e cenários sociais, nos quais críticos e teóricos de várias áreas do conhecimento atribuirão termos ou denominações para delinear características e contextos que surgem a partir da relação entre sociedade e tecnologia, como “sociedade do espetáculo”, “sociedade de consumo” e, mais recentemente, no contexto da formação de redes sociais, a denominação ou rótulo de “sociedade em rede”.

Cultura digital e sociabilidades virtuais

Desde a invenção e o surgimento dos primeiros computadores, que destacaram o progresso científico e os avanços tecnológicos, possibilitando meios de comunicação e acesso à informação sem precedentes, é consenso na comunidade científica e acadêmica o estabelecimento de novos paradigmas que influenciaram o curso das transformações sociais. Isso, por sua vez, levou à introdução de variáveis distintas nas interações e experiências humanas, especialmente nos relacionamentos pessoais, na produção e interação cultural, bem como no surgimento de novas formas de negócios e desejos de consumo, sejam eles relacionados a bens, serviços ou produtos culturais.

Cultura digital é uma expressão relativamente recente que reflete a crescente tendência de codificação e digitalização das técnicas de comunicação, processamento de dados, transmissão de informações, compartilhamento e troca de conhecimento, entre as várias perspectivas resultantes do uso inovador da tecnologia e do impacto das conexões eletrônicas na estrutura e prática das organizações sociais. Em outras palavras, a cultura digital cria e recria novas realidades culturais, onde se compõe com “bits³ as imagens, textos, sons, agenciamentos nos quais imbricamos nosso pensamento ou nossos sentidos” (LÉVY, 1993, p. 63).

Nesse sentido, é consenso entre muitos estudiosos que a cultura digital representa a fusão da arte, ciência, técnica e tecnologia, por meio das possibilidades efêmeras ou intangíveis do digital. Isso significa a conversão de sinais analógicos em dígitos binários, na estrutura técnica da linguagem computacional, composta por “uns” e “zeros”. O termo em si, adotado por diversos agentes e setores da criação e produção humana, incorpora diferentes perspectivas sobre o impacto das tecnologias de informação e comunicação, ou seja, das tecnologias digitais, na organização e nos modos de vida em sociedade. Conseqüentemente, isso afeta os respectivos sistemas de símbolos, práticas, valores, crenças, costumes e atitudes.

Dentre esses estudiosos, o sociólogo espanhol Manuel Castells (2008) aborda a inovação e a criatividade possibilitadas pelo desenvolvimento de novas ferramentas para a Internet, como a Web 2.0⁴. Ele apresenta tópicos que contribuem para a definição de cultura digital, compreendida como:

1. Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital;
2. Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa, para poder diluir o processo de interação;
3. Existência de múltiplas modalidades de comunicação;
4. Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965;
5. Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processos de comunicação;
6. Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, me refiro às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva (CASTELLS, 2008, p. 2, tradução nossa).

³ De acordo com os historiadores Asa Briggs e Peter Burke, a palavra "BIT" foi cunhada em 1946 por John Stukeley, um estatístico de Princeton, combinando as palavras "binary" e "digital" (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 272).

⁴ WEB: escrita diminutiva para World Wide Web que, em termos gerais, significa “rede em escala planetária”. Com o desenvolvimento de estudos em Web semântica surgiram as versões 1.0, 2.0 e 3.0 que representam sua evolução em oferecer serviços e produtos, compartilhamento de conteúdos, interação e relacionamento com e entre usuários (BLASCO, 2022).

Assim, em consonância com outros analistas desse fenômeno, a cultura digital pode ser resumidamente compreendida, conforme definido pelo sociólogo brasileiro André Lemos, como “tudo que explora as novas mídias que surgiram e se popularizaram” (LEMOS, R., 2009, p. 97). Ela é sinônimo de cibercultura, que “é a cultura que nasce no interior, a partir da expansão das redes digitais, e que faz uma recombinação da ciência com as artes” (AMADEU, 2009, p. 67). A cibercultura representa a “cultura contemporânea, onde os diversos dispositivos eletrônicos digitais já fazem parte da nossa realidade” (LEMOS, A., 2009, p. 136). Ela vem se reproduzindo e se consolidando gradual e intensamente em um amplo cenário de mudanças, produções e manifestações sociais, culturais, políticas, econômicas e tecnológicas. Segundo o estudioso francês Pierre Lévy, a cibercultura é um neologismo que se refere a um “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Em sua essência, a cibercultura envolve a formação de comunidades virtuais e o surgimento das redes sociais, que descentralizam, desterritorializam e redefinem de maneira significativa as possibilidades de comunicação e informação, assim como a produção simbólica e material. Isso provoca mudanças significativas no comportamento e nas relações entre os indivíduos e entre eles e o ambiente natural, social e cultural.

Os impactos sociais, comportamentais e as relações virtuais que se tornaram possíveis e se concretizaram foram especialmente impulsionados pelo desenvolvimento da Internet, uma “tecnologia social” e um dos sistemas de comunicação mais complexos e abrangentes, capaz de reconfigurar hábitos e costumes culturais, além de estabelecer novos padrões de sociabilidade entre os seres humanos.

Manuel Castells (2001) observa que o novo modelo de sociabilidade nas sociedades contemporâneas é caracterizado pelo individualismo em rede, ou seja, tem se constituído com base na interação individualizada. Nesse sentido, ele considera que:

O individualismo em rede constitui um modelo social, não uma coleção de indivíduos isolados [...] Assim, os novos avanços tecnológicos parecem aumentar as possibilidades de que o individualismo em rede se converta na forma de sociabilidade dominante. [...] Essas tendências representam o triunfo do indivíduo, ainda que não estejam claros os custos que podem ter para a sociedade. A não ser que consideremos que na realidade os indivíduos estão reconstruindo o modelo de interação social com a ajuda de novas possibilidades tecnológicas para criar um novo modelo de sociedade: a sociedade em rede (CASTELLS, 2001, p. 149-154, tradução nossa).

Sob esse contexto, na sociedade de redes, a cultura contemporânea, também compartilhada eletronicamente, tem dado origem a novas estruturas de sociabilidade. Essas estruturas se caracterizam pelas infinitas conexões das redes de computadores, pelos agrupamentos no ciberespaço - o vasto espaço virtual criado pelas redes informatizadas - e pelo intercâmbio de experiências, símbolos e significados nas comunidades virtuais. A Internet, ou a Web, é o meio e a infraestrutura que possibilitam e garantem o desenvolvimento de novas formas de relacionamentos pessoais e diversas modalidades de relações sociais, culturais e comerciais. Segundo o professor e pesquisador Luli Radfahrer (2018, p. 2):

A Web hoje se aparenta com um enorme conglomerado de empresas privadas, excessivamente concentradas, cujos serviços de comunicação, profissionais e bem-acabados, são oferecidos de forma tão gratuita quanto o era a programação radiofônica e televisiva. Sua dinâmica, entretanto, é muito diferente dos grandes veículos de comunicação que a precederam, resultando em mudanças consideráveis nas dinâmicas e interações sociais, bem como nas estruturas ideológicas de persuasão.

Embora as discussões sobre as formas de sociabilidade na contemporaneidade sejam permeadas por incertezas, os dispositivos e serviços virtuais voltados para a socialização de dados e informações, bem como para a criação de laços sociais, têm sido trabalhados, desenvolvidos e aprimorados desde os primeiros dias de disponibilidade pública da Internet em geral, ou seja, para o usuário comum.

Com o advento de novas ferramentas interativas e colaborativas, que possibilitaram aos próprios usuários programar a Internet, o usuário comum, também conhecido como internauta ou cibernauta, deixou de ser um mero espectador e consumidor passivo para se tornar um produtor ativo e distribuidor de informações e conteúdos, nos mais diversos formatos e para diferentes propósitos, como textos, imagens, sons ou vídeos. Esses conteúdos são disponibilizados e acessíveis, em sua maioria de forma gratuita, e se propagam rapidamente.

No âmbito virtual, o surgimento de novos espaços de expressão, informação, comunicação e cultura, como as comunidades virtuais e as redes sociais, representou o fim da passividade imposta pelas mídias tradicionais. Esses espaços proporcionaram a formação de grupos eletrônicos, nos quais os indivíduos podem expor e expressar interesses comuns, preferências, comportamentos, ideologias e engajamentos. Eles representam a confluência do individual e do coletivo na cibercultura. De acordo com Dênis de Moraes (2000, p. 142), teórico brasileiro da comunicação:

A cibercultura universaliza as visões de mundo mais díspares, os modos de organização social mais contrastantes, as ambições mais difusas, sem favorecer pensamentos únicos ou domínios por coerção. Trata-se de um âmbito virtual de conhecimentos múltiplos, que congrega forças, ímpetos e interesses contraditórios. Com a peculiaridade fundamental — apontada por Pierre Lévy — de universalizar sem totalizar.

No contexto de uma sociedade global e de uma cultura universal, parte da compreensão da sociabilidade contemporânea - e sua alegada transformação, situada entre o mundo real e o virtual, composta por relações sociais mediadas por dispositivos ou sistemas de comunicação globalmente interconectados - baseia-se em algumas perspectivas de abordagem que reconhecem que é "a cultura compartilhada que determina a possibilidade de sociabilidade nos agrupamentos humanos e dá inteligibilidade aos comportamentos sociais" (CASTRO, 1997, p. 86). Nesse sentido, deve-se considerar fortemente a influência cultural da tecnologia, marcada pela portabilidade, mobilidade e ubiquidade das técnicas e das mídias, ao analisar essas formas de sociabilidade. O sociólogo e jornalista brasileiro Muniz Sodré observa a formação de "um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, e neste caso, com outra *condição antropológica*" (SODRÉ, 2003, p. 23, grifos nossos). Isso sugere a emergência de uma série de situações e questões que impulsionam e induzem inúmeras possibilidades de entretenimento, lazer e consumo, além de necessidades indistintas, contatos frequentes e uma constante virtualidade.

Consumo eletrônico e música independente no Brasil

Com o surgimento de novas formas de sociabilidade, uma nova economia, relações comerciais e, conseqüentemente, formas de consumo têm se estabelecido nos espaços virtuais proporcionados pela Internet.

A Internet promove uma grande transformação no cenário econômico por meio das relações sociais estabelecidas em comunidades virtuais e redes sociais, influenciando os hábitos culturais e cotidianos dos indivíduos, assim como a produção, percepção, difusão, uso e consumo de criações simbólicas e obras artísticas na era da cultura digital.

Considerando as diversas formas de utilização, o estudo da Internet e de suas tecnologias, assim como as implicações sociais, econômicas, políticas e culturais, têm despertado interesse e colocado seus impactos no centro de uma ampla gama de temas de estudo e discussão sobre as transformações que afetam as formas contemporâneas de viver, pensar, sentir, criar, agir e consumir, abrangendo as inúmeras facetas das capacidades e necessidades

humanas que expressam sua relação de existência e sobrevivência com a natureza. No cerne desses debates estão os “usos sociais” da tecnologia, com destaque para o uso doméstico e comercial da Internet no campo da cultura, que também se estende à esfera da criação, produção, disponibilização, circulação, comercialização e apreciação da arte, nas suas diferentes possibilidades que orientam a prática e mediam a oferta e a demanda.

Entre as várias abordagens que tratam da influência cultural da tecnologia e do desenvolvimento tecnológico e mediático, Jesús Martín-Barbero (1997), filósofo, semiólogo e antropólogo espanhol radicado na América Latina, propõe uma nova perspectiva para o estudo da comunicação. Ele entende que emissor e receptor se relacionam com base em necessidades e problemas, e não apenas por meio de um canal ou veículo específico. Nesse novo olhar, inspirado pelos estudos culturais, ele propõe uma mudança de foco dos estudos dos meios de comunicação para os estudos das mediações. Em sua obra “Dos Meios às Mediações”, ele argumenta que há uma multiplicidade de sentidos nos processos de mediação, que são dispositivos pelos quais “a hegemonia transforma internamente o sentido do trabalho e da vida em comunidade”. Portanto, o ponto de partida não é determinado pelos conceitos tradicionais, mas sim pelos modos de viver e fazer, de perceber a realidade, considerando que as “múltiplas mediações e as práticas culturais e sociais sejam entendidas como processos de mediação” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 262).

Assim, em seus estudos e teoria sobre as mídias tradicionais, Martín-Barbero argumenta que as mídias sociais possuem intencionalidade e, conseqüentemente, estruturas e matizes ideológicos que envolvem mediações específicas. Essa teoria encontra ressonância no atual contexto dos dispositivos e meios eletrônicos de comunicação, das mídias digitais e dos apelos tecnológicos, que invadem e impactam as diferentes facetas e fases das experiências e culturas humanas. Em resumo, o teórico destaca que comunicação e cultura ocorrem simultaneamente, envolvendo apropriações e ressignificações de processos que podem ocorrer tanto na produção quanto na recepção dos produtos comunicacionais, ou seja, na “negociação de sentidos” que, em diferentes níveis da vida cotidiana, influenciam hábitos, despertam desejos, mediam práticas e intercalam habilidades de consumo.

No contexto virtual, a música é um dos produtos culturais mais amplamente difundidos e consumidos, especialmente devido às práticas de acesso livre e consumo gratuito oferecidas

aos usuários (produtores musicais e público consumidor), que possuem maior liberdade para fazer streaming⁵, download e compartilhamento de arquivos.

No entanto, à medida que os usuários foram estabelecendo uma relação mais avançada com os ambientes virtuais das redes eletrônicas, várias alterações surgiram na forma como eles se relacionam com a informação, o conhecimento, a cultura e a arte em suas diversas modalidades. No que diz respeito à arte musical, uma das mudanças significativas e perceptíveis está nas formas ou modalidades de consumo que “instauraram uma nova pragmática de criação e audição musicais” (LÉVY, 1993, p. 140).

Ao adotarem uma nova pragmática ou reconfigurarem padrões, os usuários-consumidores, em sua maioria fãs, passaram a assumir papéis ou tarefas inerentes aos produtores no modelo convencional de produção. Isso resultou em uma nova configuração de entendimento denominada *prosumer*⁶, caracterizando mudanças nos padrões de uso cotidiano, na transformação dos circuitos de produção e consumo de materiais e conteúdos, entre outros aspectos que deram origem a esses novos atores (FERNÁNDEZ, 2014, tradução nossa).

O termo “*prosumidor*” é um acrônimo derivado das palavras “produtor” e “consumidor”, representando a ideia de que os usuários desempenham ambos os papéis na produção de informação e conteúdo. Esse conceito surgiu em 1972, quando Marshall McLuhan, um educador, filósofo e teórico da comunicação canadense, juntamente com Barrington Nevit, um engenheiro, radialista e autor do mesmo país, afirmaram que a tecnologia eletrônica permitiria que os consumidores se tornassem produtores de conteúdo ao mesmo tempo. Portanto, o termo *prosumidor* abrange diversas ações, interações, trocas comerciais, relações sociais e outras formas de atuação (FERNÁNDEZ, 2014, tradução nossa).

Para o teórico e sociólogo Alvin Toffler (1980), que cunhou o termo ao discutir as mudanças ocorridas na indústria, nas quais o consumidor assumia mais responsabilidades em detrimento das empresas, esse processo provocaria alterações na produção, resultando em uma maior valorização do uso das coisas e na mudança de comportamentos de consumo. As pessoas passariam a produzir e consertar seus próprios objetos pessoais ou a resgatar serviços que

⁵ *Streaming* é o termo técnico, em inglês, utilizado para denominar a prática de transmitir música por meio da Internet. Atualmente, as plataformas de *streaming*, empresas que disponibilizam um catálogo de músicas *online* dominam o mercado oferecendo serviços pagos e gratuitos. Dentre as mais populares, se pode mencionar o *Spotify*, *Deezer*, *Tidal*, *YoutubeMusic*, além de outras mais (JALIL, 2004; BARBOSA, 2017).

⁶ Além dos atuais influenciadores digitais que, assim como *prosumers*, atuam como e em canais de comunicação humanos, opinando, sugerindo e aconselhando seu meio social com informações e divulgação de marcas de produtos, dentre outras possibilidades que, inclusive, abarcam a cocriação de marcas e produtos tecnológicos, induzem gostos musicais, estilos de vida, além de ideologias e partidarismos políticos, dentre inúmeras possibilidades que redefinem o mercado, as exigências e *experiências de consumo* (SAAD; RAPOSO, 2017, grifos nossos).

havia sido terceirizados pela industrialização econômica, dentro do que ele chamou de “terceira onda” na era pós-industrial. Na mesma década, esse movimento de resgate ganhou importância nos Estados Unidos e na Inglaterra como uma tendência conhecida como *Do it yourself* (DIY), que significa “Faça você mesmo”, em que os artistas começaram a lançar suas próprias produções devido aos baixos custos de produção e à maior liberdade criativa (FONTENELLE, 2015; BARBOSA, 2017; CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO, 2021).

No entanto, devido à variedade de canais e meios de comunicação presentes nos ambientes *online*, especialmente na Internet, outros termos e conceitos foram desenvolvidos para descrever o sujeito conectado, como:

- *Gatewatchers* (BURNS, 2003) - o conceito trata de indivíduos envolvidos em organizar e realizar uma curadoria da variedade de conteúdos disponíveis em uma multiplicidade de canais. O objetivo não é controlar os "portões" dos canais, mas participar de um esforço distribuído e organizado de observar quais informações passam por elas;
- *Interagente* (PRIMO, 2007) - o termo abarca a participação e a troca de tecnologia-sujeito-homem-máquina - e sujeitos entre si na web;
- *Internauta* (CANCLINI, 2008) - o ser internauta, aumenta para milhões de pessoas, a possibilidade de serem leitores e espectadores;
- *Leitor-produtor* (BRIGNOL, 2010) - a concepção trata dos indivíduos que se apropriam das mídias a partir de suas necessidades e interesses, ressignificando-as em suas práticas cotidianas (WINQUES; LONGHI, 2022, p. 155).

Contudo, além dos outros termos e conceitos, há os *prosumers*, resultantes da combinação dos papéis de produtor, espectador e consumidor. Esses agrupamentos envolvem códigos culturais, significados simbólicos e aspectos ideológicos que influenciam e complexificam as mudanças nos comportamentos sociais e, por consequência, nas experiências de consumo.

Nos últimos vinte anos, as pesquisas sobre o consumidor geram um fluxo de investigações e estudos concentrados na análise dos aspectos socioculturais, experiências, simbólicos e ideológicos do consumo. Isso resulta em uma variedade de perspectivas teóricas que abordam as relações dinâmicas entre as práticas de consumo, o mercado e os significados culturais. Essas perspectivas foram desenvolvidas por autores como a Teoria da Cultura do Consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; McCracken, 2003 apud PINTO; LARA, 2011).

Nesse sentido, ao explorarem os diversos significados culturais, os pesquisadores brasileiros Pinto e Lara (2011, p. 48) destacam a possibilidade de interlocução entre a literatura e as discussões oriundas da noção experiencial do consumo. Eles afirmam que:

[...] todo o processo de consumo, incluindo as experiências, serve para moldar comportamentos, preferências, relações sociais, estilos de vida, padrões de consumo além da própria identidade e autoconceito do indivíduo. Assim, ao tentar compreender como se constroem os significados dos serviços e como estes influenciam a experiência de consumo de serviços; como aspectos culturais e simbólicos moldam a relação entre empresas e clientes; como os consumidores articulam aspectos experienciais e simbólicos nos estabelecimentos varejistas; como os códigos culturais influenciam e/ou dificultam a mudança de comportamentos sociais que são eminentemente experienciais, entre outras tantas questões, os pesquisadores não podem perder de vista a interlocução entre experiências de consumo e a teoria da cultura do consumo.

Portanto, ao desempenhar um papel central na transformação dos comportamentos sociais e ao experimentar diferentes modos de produção, os indivíduos estão engajados em um amplo campo de estudos baseados na Teoria da Cultura do Consumo (*Consumer Culture Theory* – CCT):

[...] os fãs são entendidos como consumidores especializados, participantes de uma subcultura de consumo que se atrela a produtos midiáticos (SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018; KOZINETS, 2001). Essa característica de produtividade indica que eles sejam entendidos como *prossumidores* (CHEN, 2018; SOUZA-LEÃO; COSTA, 2018). O fenômeno da *prossumerização* considera que produção e consumo funcionam de forma simbiótica. Os consumidores assumem tarefas que, no tradicional modelo dual de produção-consumo, cabem ao produtor. Tal concepção se tornou amplamente discutida na CCT a partir dos trabalhos de Ritzer (2005, 2008), ganhando ainda maior repercussão quando foi pensada no contexto da Web 2.0 (RITZER; JURGENSON, 2010) (CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021, p. 3-4, grifos nossos).

Sob essa perspectiva, que envolve uma relação simbiótica entre consumo e tecnologias de mídia, a produção musical independente tem se destacado como uma modalidade ou alternativa para artistas autônomos, buscando e alcançando visibilidade em plataformas e portais eletrônicos presentes na vasta rede da Internet.

No contexto internacional, o movimento da música independente, também conhecido como indie, teve origem nas décadas de 1980 nos Estados Unidos e na Inglaterra, quando artistas começaram a lançar suas próprias produções seguindo a filosofia do “*do it yourself*” (DIY). No século XXI, artistas independentes ganharam maior relevância e se consolidaram no mercado musical, especialmente durante a crise da indústria fonográfica causada pela facilidade de compartilhamento de arquivos digitais. Atualmente, esse gênero musical tanto participa do

mercado convencional quanto obtém rentabilidade por meio do *streaming*, downloads e shows disponíveis nas plataformas digitais (CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

No Brasil, o movimento da música independente surgiu quase simultaneamente ao crescimento internacional da revolução tecnológica, com a criação dos primeiros microcomputadores e a expansão das telecomunicações nas décadas de 1970 e 1980.

Em sua obra “*História da Música Independente*”, o músico, compositor e teórico da comunicação Gil Nuno Vaz relata uma narrativa histórica específica. Segundo Vaz, em outubro de 1979, com o surgimento do Lira Paulistana⁷, um espaço de encontro em São Paulo, a produção musical independente encontrou um local para se reunir e divulgar trabalhos artísticos alternativos. A instalação do Lira Paulistana tinha como objetivo fomentar as atividades de diferentes grupos e se tornou um marco importante para o movimento independente. Ao final de 1982, o teatro ganhou crescente importância e despertou o interesse da gravadora nacional Copacabana. Isso resultou em uma associação entre o teatro e a gravadora e em um projeto ousado para lançamentos fonográficos. Segundo Vaz, esse evento foi um marco significativo na evolução do movimento independente. Ele destaca as constantes entrevistas e debates promovidos pelo jornalismo especializado e pelos meios acadêmicos: “É um desses encontros, ocorrido na sede do Lira Paulistana em novembro de 1982, que vai servir de ponto de partida para esta nossa caminhada em direção à música independente” (VAZ, 1988, p. 8-9).

Nesse resgate histórico, Vaz (1988) menciona que, naquele momento, reunindo diversos segmentos e tendências da cena musical da época, as concepções apresentadas formavam um painel exemplar para uma compreensão conceitual do fenômeno da música independente. Esse painel abrangia aspectos como “a composição e a interpretação; o músico individual e o grupo; o vocal e o instrumental; a criação e a produção; o lírico e o humorístico; o Norte e o Sul; a tradição e a ruptura” (VAZ, 1988, p. 9).

No entanto, apesar de ter sido parcialmente aceito, o uso do termo “independente” gerou controvérsias. Segundo Vaz (1988), em meio às discussões e polêmicas da época, houve divergências entre os artistas envolvidos no movimento em relação ao uso desse termo. Ele constata e conclui que:

[...] o termo independente expressa apenas isto: que o lançamento do disco, assim realizado, não dependeu do julgamento de gravadoras [...]. Em função

⁷ O teatro foi inaugurado em fins de 1979, na Vila Madalena em São Paulo, e palco da polarização do debate sobre a independência da produção musical no país, em uma época na qual a opção independente também foi amplamente desfrutada por artistas que atuavam em mercados regionais, na música sertaneja, na música instrumental e em outros segmentos ignorados pelas gravadoras (VICENTE, 2006, p. 5-6).

disso, é válido concluir que o artista independente possui, mais do que ou além da intenção de preservar seus valores estéticos, uma natural aspiração aos meios de produção, movido pela convicção interior de que o seu trabalho, considerado de maior ou menor qualidade por outros, é merecedor de uma divulgação à qual os veículos estabelecidos não lhe conferem acesso (VAZ, 1988, p. 12-14).

Conforme mencionado por Vaz (1988), a produção musical independente enfrentou dificuldades de acesso e apoio dos “veículos estabelecidos” para a divulgação de seus trabalhos. No entanto, chegou um momento em que a produção independente deixou de ser algo incomum e se tornou uma solução viável e realizável. Conscientes de uma realidade na qual a indústria musical brasileira estava ameaçada pela dominação do mercado fonográfico e intensas campanhas publicitárias estrangeiras, os artistas enfrentaram essa realidade buscando alternativas, como a divulgação em escolas e faculdades, tornando-se seus próprios empresários (VAZ, 1988, p. 18-19).

Em seu estudo sobre o mesmo contexto histórico e a trajetória da música independente no Brasil, Eduardo Vicente (2006) considera o álbum “Feito em Casa”, produzido por Antonio Adolfo⁸ em 1977, como um marco simbólico para a discussão sobre o tema da independência e um ponto de transição no longo processo de organização e crescimento da indústria fonográfica no país. Paralelamente, o surgimento ou expansão de empresas internacionais que atuavam no setor fonográfico desencadeou uma crise na indústria brasileira no final da década de 1970, levando ao surgimento da cena independente como uma tática ou possibilidade para a sobrevivência profissional dos artistas. Nessa perspectiva, o cenário da música independente surge, tanto como um “espaço de resistência cultural e política à nova organização da indústria, quanto como única via de acesso ao mercado para um variado grupo de artistas” (VICENTE, 2006, p. 4).

Com o passar do tempo, muitas das dificuldades enfrentadas pelo setor foram gradualmente superadas, especialmente devido aos avanços tecnológicos que resultaram em uma considerável redução nos custos de produção. Esses avanços inauguraram uma nova fase para a criação artística, em geral, incluindo o segmento da música independente.

Essa nova fase, conhecida como era digital, marca a terceira etapa do desenvolvimento dos equipamentos de gravação e reprodução musical, como destacado pelo professor,

⁸ Pianista, arranjador, produtor e educador carioca, o músico cresceu em uma família musical. Aos sete anos de idade iniciou seus estudos, aos dezessete já era músico profissional (AAM Music, 2020).

pesquisador e músico Messias Bandeira (2001). Essa etapa teve início em 1982 com a introdução do *compact disc*⁹. A partir desse momento, ocorreram as seguintes mudanças:

A música popular, concebida para o consumo e de caráter efêmero (ECO, 1970), passa a ser estruturada nos moldes estabelecidos pelos avanços tecnológicos no âmbito da gravação e reprodução de áudio, o que implica a adequação da criação musical aos parâmetros de cada suporte (BANDEIRA, 2001, p. 5).

Desse modo, com a crescente diversificação e sofisticação de softwares que favoreceram a origem de novos suportes, digitalização e compressão de dados para áudio na área da produção musical, como o formato MP3¹⁰, o uso da Internet e das muitas plataformas ou portais de música presentes em seus ambientes vem se consolidando e se fortalecendo como uma prática comum e uma alternativa viável quando, especialmente, se trata da divulgação e distribuição dos trabalhos de artistas e gravadoras independentes, “na medida em que passam a disponibilizar *on-line* a sua produção, e ao mesmo tempo, passam a ter acesso ao que foi disponibilizado por outros” (MONTEIRO, 2008, p. 9), inaugurando contextos ou “novas cenas musicais que não têm um suporte midiático tradicional, como discos, imprensa e espaços de convivência bem delimitados, como casas de show e bares”, conforme observa o professor e pesquisador Bruno Nogueira (2014, p. 21).

Assim, ao pensar na cena musical a partir da formação de territórios informacionais, Bruno Nogueira argumenta e resgata nos estudos e na obra “*Music Scenes: Local, Translocal and Virtual*”, dos estadunidenses Andy Bennett e Richard Peterson (2004), uma tipologia para cenas musicais que forneça um melhor entendimento das diferenças ao categorizar, por exemplo, o que eles denominam de cenas “translocais”, onde se detecta a existência de “uma relação cultural e econômica mais evidente que a relação local entre os integrantes de uma determinada cena” (NOGUEIRA, 2014, p. 23).

Na obra em questão, que reúne estudos de pesquisadores de áreas afins, Andy Bennett e Richard Peterson (2004) esclarecem inicialmente que o termo “cena”, baseado na ideia de campo de Pierre Bourdieu (1983) e em mundos da arte de Howard Becker (1982), e o utilizavam amplamente para descrever os estilos de vida marginais e boêmios associados ao mundo do jazz na década de 1940. No âmbito da pesquisa acadêmica, o conceito tem sido usado como um

⁹ Em outubro de 1982 surge o CD como resultado de uma parceria entre a empresa holandesa Philips e a multinacional japonesa Sony (FREIRE, 2012).

¹⁰ Sigla para MPEG Audio Layer-3 (camada 3), foi criado em 1987 pelo instituto alemão IIS (Institut für Integrierte Schaltungen) e a Universidade de Erlangem, objetivando baixar as taxas de compressão de músicas — o minuto passa a equivaler a 1MB (ALECRIM, 2003). Com esta compressão, a produção, o armazenamento, a distribuição, o compartilhamento e o comércio musical abriram-se para novas formas de consumo.

modelo para estudos sobre produção, performance e recepção musical desde os anos 1990. Assim, considerando contextos histórico-sociais e esclarecendo a origem dos conceitos, os autores observam que o termo “cena musical” se tornou um conceito comumente utilizado no dia a dia e que, quando utilizado por pesquisadores acadêmicos, visa descrever os contextos nos quais “grupos de produtores, músicos e fãs compartilham coletivamente seus gostos musicais comuns e distinguem coletivamente a si mesmos dos outros” (BENNETT; PETERSON, 2004, p. 2-3, tradução nossa).

Quanto à classificação dos tipos de cenas, os autores apresentam três categorias possíveis, com base na organização das discussões presentes na obra, bem como nos princípios e nas características comuns compartilhadas. Essas categorias são:

A cena local, que corresponde mais de perto com a noção original de uma cena agrupada em torno de uma área geográfica específica. A cena translocal, que se refere a cenas locais amplamente dispersas voltadas para uma comunicação regular em torno de uma forma distinta de música e estilo de vida. A cena virtual, uma formação emergente na qual pessoas espalhadas por grandes espaços físicos criam o sentido da cena através de fanzines e, cada vez mais, pela Internet (BENNETT; PETERSON, 2004, p. 6-9, tradução nossa).

No entanto, essa caracterização ou compreensão da cena tem suscitado diferentes debates em diversas áreas do conhecimento. Nesse sentido, Bruno Nogueira (2014) destaca que a percepção de cena apresentada por Bennett e Peterson (2004) é frequentemente questionada devido às mudanças ou evolução que a internet passou desde a década de 1990. A questão central levantada é o “fato de que é difícil imaginar uma cena musical que não utilize extensivamente os recursos que seriam exclusivos de uma cena virtual”, e se ampara na professora e pesquisadora Simone de Sá, quando esta afirma que:

Ao se transportar para o ambiente digital, qualquer cena vai ser convocada a considerar as especificidades – estéticas, técnicas e econômicas – deste novo ambiente. Trata-se, assim, de um processo altamente complexo que pode deixar marcas e transformar de maneira definitiva a própria identidade de uma cena local ou translocal (DE SÁ, 2013, p. 32 apud NOGUEIRA, 2014, p. 25).

Em uma perspectiva semelhante, o professor de etnomusicologia Vincenzo Cambria, no campo dos estudos musicais, observa que o conceito de “cenas musicais” atrai a “atenção de pesquisadores de vários campos disciplinares como a base de um novo modelo de pesquisa, definido como *scene research*” (CAMBRIA, 2017, p. 77). Nesse contexto, em relação à publicação da coletânea produzida por Bennett e Peterson (2004), ele afirma que a obra:

[...] representou o marco principal da nova tendência. Após a publicação desse livro, e seguindo seus passos, um número relativamente grande de estudos tem sido publicado, principalmente nas áreas de sociologia da música e de comunicação. Já que muitos destes trabalhos citam essa coletânea como sua principal referência teórica, é importante examinar quais definições e novas perspectivas ela propõe para a ideia de “cenas musicais”. Em sua breve introdução, Bennett e Peterson, esperando que, juntos, os capítulos do livro “apresentem algo que se aproxime de uma visão completa do que é uma cena” (2004, p. 1), oferecem somente definições lacônicas e ambíguas (CAMBRIA, 2017, p. 82).

Em sua análise crítica da obra, o estudioso do fenômeno musical também considera que, em comparação com estudos anteriores, a nova perspectiva apresentada na coletânea se destaca pela classificação dos três tipos de cenas musicais. A partir desse ponto de vista avaliativo, ele chega à conclusão de que:

Pensar essas três dimensões como se representassem diferentes tipos é, todavia, um equívoco, pois, como alguns dos artigos desse livro mostram claramente, elas geralmente se sobrepõem, se estendem de uma à outra e, na maioria das vezes, são inextricavelmente interligadas e interdependentes. Por que essa perspectiva das cenas se tornou tão atraente? Ela não representa uma abordagem realmente nova, nem propõe uma metodologia clara e coerente a ser seguida. O que é claro para mim é que a flexibilidade da noção de cena representa seu aspecto mais atrativo para estudiosos que estão ainda “lutando” para achar bons substitutos para noções mais velhas como comunidade e subcultura que são cada vez mais percebidas como problemáticas (CAMBRIA, 2017, p. 83).

Desse modo, a noção de cena musical ainda é vaga e ambígua, impossibilitando uma perspectiva teórica clara devido à falta de uma exploração e sistematização conceitual das complexas formas de interação humana e interconexões que o termo “cena” pode evocar (CAMBRIA, 2017, p. 88).

Além das perspectivas e ambiguidades dos modelos teóricos, um exemplo de cena ou produção musical nacional relativamente recente, dentro desse amplo espectro de possibilidades oferecidas pelos vínculos digitais e interfaces virtuais, é o álbum intitulado “*Irreverendo*”. Produzido pelo músico, compositor e multi-instrumentista paranaense conhecido artisticamente como Cláudio Caldeira, o álbum foi lançado em 2018 por um selo independente, disponibilizado em diversas plataformas digitais presentes no mundo das redes eletrônicas. Para essa autoprodução, o artista compôs as músicas (letras, melodia e harmonia), alugou um estúdio de gravação e convidou amigos instrumentistas para gravar o “disco virtual”.

Uma iniciativa artística e cultural, entre tantas outras, que demonstra a associação entre música e tecnologia, a reprodução técnica e o acesso gratuito, é responsável pela popularização,

difusão e consumo (ou *prossumo*) da produção musical independente. Ao mesmo tempo, ela evidencia que a Internet, como representante principal das mudanças decorrentes da inserção de novas ou renovadas tecnologias em praticamente todas as áreas da criação e produção humanas, é um instrumento potencial e excepcional para a criação, produção e socialização de obras de arte em suas diversas vertentes, modalidades e finalidades. Além disso, a Internet facilita a formação de conexões entre culturas e a apropriação e uso de recursos tecnológicos que permitem a configuração de novos padrões, ambientes ou cenários musicais e sociais, sejam eles reais, locais, translocais ou meramente virtuais. No contexto da translocalidade e virtualidade do mundo digital, essa autoprodução musical, juntamente com muitas outras, sugere que o uso das tecnologias digitais e das redes sociais pode impulsionar a criação de autoproduções e novas iniciativas independentes por pessoas criativas e artistas inspirados.

Considerações Finais: Novos paradigmas na sociedade de redes

Sem preconceitos, é evidente e notável que, desde a invenção das tecnologias contemporâneas de informação e comunicação, a humanidade passou a viver em uma sociedade e cultura amplamente caracterizadas pela globalização econômica e pelo fenômeno da digitalização em todas as esferas da atividade e da existência social.

Com a chegada da Internet, os prefixos “tele”, “info” e “ciber”, assim como os adjetivos “digital”, “virtual” e “eletrônico”, passaram a descrever as transformações que os avanços tecnológicos provocaram em uma ampla gama de atividades humanas, sejam elas de natureza social, econômica, política ou cultural. Termos como “infovia”, “telemática”, “ciberespaço”, “comunidade virtual”, “economia digital”, “cibercultura” e “realidade virtual”, entre outros, foram introduzidos para definir as mudanças que o imperativo tecnológico trouxe ao mundo e à vida das pessoas, estimulando a redefinição ou uma melhor compreensão dos fenômenos e das peculiaridades das “novas” formas de relações sociais e de produção material e simbólica.

No contexto da cultura e das interações sociais humanas, a Internet, seja para uso doméstico ou comercial, reconfigurou hábitos e redesenhou sistemas de comunicação historicamente enraizados. Primeiramente, pela capacidade e alcance das redes de informação eletrônicas, como cabos de fibra óptica e satélites, em conectar nações, povos, culturas e economias. Em segundo lugar, porque as relações sociais e os processos de produção simbólica estão cada vez mais mediados por dispositivos de comunicação que estetizam e espetacularizam

os padrões de percepção, apreensão e experiência da realidade (MORAES, 2001), interferindo assim na vida social, cultural, política e econômica, tanto em nível individual quanto coletivo.

Com a convergência midiática proporcionada pela Internet e as inúmeras possibilidades do mundo digital e virtual, atividades como assistir TV, ler livros e jornais, ouvir, divulgar ou produzir música se tornaram exemplos da onipresença da tecnologia e dos dispositivos eletrônicos. Essa onipresença está associada à interatividade e à instantaneidade, indicando uma mudança de paradigmas em todas as dimensões e complexidades das práticas e manifestações sociais, tanto na configuração de modelos teóricos e na diversidade das expressões artísticas e culturais, quanto nas formas contemporâneas de produção e nos hábitos de consumo, seja de produtos materiais ou imateriais.

É inegável que as tecnologias baseadas na disseminação da Internet causaram uma mudança significativa na indústria da música. Primeiramente, permitiram aos usuários trocar e compartilhar conteúdos musicais (isto é, *peer-to-peer*¹¹). Posteriormente, os serviços de *streaming* se tornaram o modelo dominante de consumo de música na década de 2010 (SINCLAIR; GREEN, 2016 apud CAVALCANTI; SOUZA-LEÃO; MOURA, 2021).

Mesmo consolidada, a música é um dos segmentos da cultura e do entretenimento que mais tem passado por mudanças e reinvenções, graças aos avanços tecnológicos e à democratização do seu consumo. Essas transformações têm sido mais marcantes nos processos de produção e no modo como as pessoas usufruem da música, especialmente com o surgimento de iniciativas independentes. Geralmente, essas iniciativas encontram na tecnologia a oportunidade e a autonomia para criar e gerir sua própria produção. Além disso, observa-se a emergência de novos meios, modos de produção e novos atores no setor, autodenominados autoprodutores. Em alguns casos específicos, esses artistas são até mesmo compreendidos como *prosumers*.

No contexto nacional, a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) coletou dados sobre a música gravada, abordando temas como grau de informalidade no setor, diversidade de gênero e tempo de atuação no mercado. O objetivo foi demonstrar a importância da dimensão econômica no campo cultural. A pesquisa analisou o tamanho das empresas do ramo, das distribuidoras digitais e a presença e atuação no mercado dos artistas autoproduzidos. Esses artistas são grupos de músicos, intérpretes ou compositores que desenvolvem suas

¹¹ A Arquitetura P2P (*peer-to-peer*) é uma arquitetura de redes em que cada par, ou nó, coopera entre si para prover serviços um ao outro sem a necessidade, a priori, de um servidor central. É uma rede de computadores construída sobre outra rede (MARCIANO; SOUZA; SOUZA, 2018).

atividades de forma individual e são, naturalmente, gestores de suas próprias carreiras. Em linhas gerais, considerando a diversidade do setor da música independente no país, os dados coletados indicaram uma variedade de aspectos que convergem para a compreensão de que a redução dos custos de criação, produção, distribuição e marketing é trabalhada e desenvolvida de forma mais eficiente com a disseminação das tecnologias digitais. Essas tecnologias têm proporcionado maior autonomia aos artistas e ferramentas mais adequadas para superar os obstáculos de entrada no mercado, resultando em expectativas de ampliação e difusão do público sem a participação ou intermediação de terceiros. Assim, viabilizar e monetizar as estratégias de negócio e as carreiras artísticas se tornam os principais desafios no atual cenário (ABMI, 2020).

Ademais, com base nos dados e na diversidade de aspectos que caracterizam o setor, o relatório produzido pela entidade aponta algumas tendências futuras que resumem um novo modelo para o mercado musical. Essas tendências indicam que a produção de conteúdo musical em conjunto com o vídeo resulta no aumento do consumo audiovisual. Além disso, os serviços de *streaming* oferecem uma melhor qualidade sonora, e o desenvolvimento da largura de banda da conexão da Internet, com transmissão de dados mais rápida, incluindo experiências de realidade virtual, poderá viabilizar a adoção do trabalho remoto no setor. Isso impulsiona a criação de cenas, cenários ou *paradigmas* predominantemente digitais na produção e no consumo da música gravada (ABMI, 2020, grifos nossos).

Esses contextos ou paradigmas socioculturais, antropológicos, mercadológicos, tecnológicos e instrumentais refletem o impacto do digital e do virtual sobre o real. Eles contribuem para a ideia da existência de dois mundos distintos que coexistem, nos quais as experiências científicas, culturais, econômicas e sensoriais supervalorizam o aspecto tecnológico em detrimento do humano. Essa dinâmica caracteriza momentos de ruptura com a ordem social estabelecida e sinaliza momentos de *descontinuidade histórica* (CASTELLS, 2003, grifos nossos). Esses paradigmas pertencem a uma “sociedade de redes” que evidencia as transformações nas técnicas de reprodução dos signos culturais, impulsiona e caracteriza a independência na produção artística, questiona a evolução e a legitimidade de conceitos, matiza identidades individuais e coletivas, consolida e descentraliza o poder multiplicador dos mercados, desterritorializa laços sociais e ressignifica, com relativa legitimidade, o sentido e o desejo de consumo das massas.

Neste paradigma em desenvolvimento, ao considerarmos as possibilidades, proposições e premissas do “determinismo tecnológico” - termo que expressa uma corrente teórica na qual

a tecnologia é o fator de análise dos fenômenos sociais e históricos - surge uma temática constante nos debates e discussões sobre o impacto das inovações tecnológicas como principal causa das mudanças na sociedade. No entanto, os níveis de imprecisão e imprevisibilidade ainda são demasiadamente altos (POSTMAN, 1994).

Sob essa perspectiva, é crucial observar e considerar que a tecnologia por si só não possui autonomia para determinar os rumos de uma sociedade. Ela se integra a um conjunto de circunstâncias em que convergem fatores históricos, sociais, econômicos, políticos e culturais (FEENBERG, 2010). Além disso, devemos ponderar que as mudanças nas relações humanas, nas produções materiais, artísticas ou culturais, nos signos e significados, nos fluxos de troca de informações, nas novas configurações e formação de vínculos sociais, e nas interações com as novas tecnologias podem influenciar e mediar, mas não determinar, os destinos da humanidade e os rumos do mundo, mesmo quando se trata de mundos virtuais onde se busca silenciar a história.

Nesse sentido, não é exagero recordar que a tecnologia e a música têm estado interligadas desde a invenção do gramofone (BERRY, 1995 apud BANDEIRA, 2001). Em outras palavras, ou em sentido *lato*, os artefatos técnicos sempre estiveram presentes e são constituintes das organizações humanas e das conexões históricas, interligando culturas, poder e política, onde “apropriações são insinuadas e resistências são reformuladas”, como apontado por um perspicaz historiador ao abordar os movimentos da cultura escrita com o surgimento das tecnologias digitais, sugerindo que “as mudanças na ordem das práticas costumam ser mais lentas que as revoluções das técnicas” (CHARTIER, 2002, p. 112). Essa premissa pode elucidar questões para uma melhor compreensão da relação entre cultura e tecnologia, ou gerar inferências sobre as mudanças na sociedade e os avanços tecnológicos.

REFERÊNCIAS

- AAM MUSIC. Antonio Adolfo Music, 2020. Disponível em: <https://antonioadolfomusic.com/short-bio/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- ALECRIM, Emerson. MP3: o que é e como surgiu. **InfoWester**, 2003. Disponível em: <http://www.infowester.com/histomptres.php>. Acesso em: 18 abr. 2011.
- AMADEU, Sergio. Economia da cultura digital. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. 312 p. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br>. Acesso em: 10 ago. 2014.
- ARNOULD, Eric; THOMPSON, Craig. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v. 31, mar. 2005
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MÚSICA INDEPENDENTE (ABMI). **Análise de mercado da música independente no Brasil**. [S. l.]: [s. n.], 2020. Disponível em: <https://abmi.com.br/wp-content/uploads/2021/05/RELATORIO-ABMI-2019-2020.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- BANDEIRA, Messias. Música e Cibercultura, do fonógrafo ao MP3: digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica. In: LEMOS, André, PALACIOS, Marcos (org.). **Janelas do ciberespaço: comunicação e cibercultura**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2001.
- BARBOSA, Karina Moritzen. A Internet e a Proliferação dos Prosumers. A Evolução dos Selos e Produtoras Independentes no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Intercom, 4 a 9 set. 2017.
- BECKER, Howard. **Mundos da arte**. Tradução. Luís San Payo. Revisão: Carlos Pinheiro, Raquel Mouta. atual. aum. Lisboa: Livros Horizonte, 2010. 327 p.
- BENNETT, Andy; PETERSON, Richard. Introducing Music Scenes. In: Bennett, Andy; Peterson, Richard. (org.) **Music Scenes: Local, Transposal, and Virtual**. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004. p. 1-15.
- BLASCO, Lucia. O que é Web3, que pode transformar a internet. **BBC News Mundo**, 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59951952>. Acesso em: 10 out. 2022.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, Renato. (org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 46-81.
- BRIGGS, Asa; PETER, Burke. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias; Revisão de Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- CAMBRIA, Vincenzo. “Cenas musicais”: reflexões a partir da etnomusicologia. **Música e Cultura**, v. 10, n. 1, p. 77-93, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges; revisão técnica, Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. (Coleção Interface).

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação, economia, sociedade e cultura. Tradução: Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 1.

CASTELLS, Manuel. Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de susinteracciones. **Revista Telos**, n. 77, out./dez. 2008. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=77.htm>. Acesso em: ago. 2014.

CASTELLS, Manuel. **La Galaxia Internet**. Barcelona: Areté, 2001. 316 p.

CASTRO, Hebe. História social. *In*: CARDOSO, Ciro Flamarion; VAINFAS, Ronaldo. **Domínios da História**: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CAVALCANTI, Rodrigo César Tavares; SOUZA-LEAO, André Luiz Maranhão; MOURA, Bruno Melo. Hipsters versus posers: ruptura fânica no mundo da música indie. **RAM, Rev. Almirante Mackenzie**, v. 22, n. 3, eRAMG210202. 9 jun. 2021. ISSN 1678-6971. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/ykvGt4VFWnkywmcSC3t6cjS/?lang=en>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CHARTIER, Roger. **Os desafios da escrita**. Tradução: Fulvia M. L. Moretto. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

FEENBERG, Andrew. Racionalização subversiva: tecnologia, poder e democracia. *In*: NEDER, Ricardo. (org.). **Andrew Feenberg**: racionalização democrática, poder e tecnologia. Brasília: Observatório do Movimento pela 177 Tecnologia Social na América Latina/Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS, 2010. v. 1, n. 3. Disponível em: <https://extensao.milharal.org/files/2013/06/Andrew-Feenberg-Livro-Coletanea.pdf>. Acesso em: 10 set. 2022.

FERNÁNDEZ, Paola. Consumos culturales en América Latina y la emergencia del prosumidor: Un recorrido conceptual desde la Sociedad de la Información. **Communication Papers**, v. 3, n. 04, p. 87-100, 2014. Disponível em: <https://raco.cat/index.php/communication/article/view/280180>. Acesso em: 10 maio 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Prosumption: As Novas Articulações entre Trabalho e Consumo na Reorganização do Capital. **Revista Ciências Sociais Unisinos**, v. 51, p. 1-20, 2015.

FREIRE, Raquel. Primeiro CD completa 30 anos de existência; saiba como foi sua criação. **TechTudo**. 1 de out. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2016.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. 1. ed. 13. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

JALIL, Daniela Shaun. **Direitos Autorais sobre a Música na Internet**. São Paulo, Brasil, ago. 2004. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/direitoautoral/artigo0804b.htm>. Acesso em: 10 jun. 2016.

LEMOS, André. Infraestrutura para a cultura digital. *In*: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 135-149.

LEMOS, Ronaldo. Economia da cultura digital. *In*: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (org.). **Cultura digital.br**. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009. p. 97-103.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. 208 p. (Coleção Trans).

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Paulo Neves. São Paulo: Ed. 34, 1999. 160 p. (Coleção Trans).

MARCIANO, Carlos Eduardo; SOUZA, Felipe Assis; SOUZA, Raul Baptista. **P2P Redes Par-a-Par**. 2018. Disponível em: <https://www.gta.ufrj.br/ensino/eel878/redes1-2018-1/trabalhos-v1/p2p/index.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Prefácio: Néstor García Canclini; Tradução: Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MONTEIRO, Márcio. **MP3-Demonstrativo e a cauda longa da música independente: apontamentos sobre a circulação da música independente através da internet**. 2008. Disponível em: http://www.cencib.org/simposio_abciber/PDFs/CC/Marcio%20Monteiro.pdf. Acesso em: jun. 2016.

MORAES, Dênis. **Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet**. 2000. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf>. Acesso em: abr. 2013.

MORAES, Dênis. O capital da mídia na lógica da globalização. **Ciberlegenda**, n. 6, 2001. Disponível em: <https://www.uff.br/?q=revista/ciberlegenda>. Acesso em: jun. 2014.

NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. Pensando a cena musical a partir dos territórios informacionais. **Contemporânea**, [S. l.], v. 12, n. 2, fev. 2015. DOI: 10.12957/contemporanea.2014.13007. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/13007>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, Jose Edson. As experiências de consumo na perspectiva da teoria da cultura do consumo: identificando possíveis interlocuções e propondo uma agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 9, n. 1, p. 37-56, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5190>. Acesso em: 10 out. 2022.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994.

RADFAHRER, Luli. O meio é a mediação: uma visão pós-fenomenológica da mediação datacrática. **MATRIZES**, São Paulo, Ano I, Fascículo 12, p. 131-153, jan./abr. 2018.

SAAD, Elizabeth; RAPOSO, João Francisco. Prosumers: Colaboradores, Cocriadores e Influenciadores. **Revista Comunicare**, São Paulo v. 17, p. 120-130, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/34977096/Prosumers_colaboradores_cocriadores_e_influenciadores_Prosumers_developers_co_creators_and_influencers. Acesso em: 10 out. 2022.

SILVA, Edcarlos. All You Need Is Love – Um hino a todos os povos. **Diário dos Beatles**, 2014. Disponível em: <https://canaldosbeatles.wordpress.com/2014/06/25/all-you-need-is-love-um-hino-a-todos-os-povos/>. Acesso em: 10 out. 2022.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Manuad, 2003.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**: a morte do industrialismo e o nascimento de uma nova civilização. [The third wave]. Tradução: João Távora. 17 ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. 491 p.

VAZ, Gil Nuno. História da Música Independente. In: **Col. Tudo é História** 124. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compós**, v. 7, 2006. DOI: 10.30962/ec.100. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/100>. Acesso em: 10 out. 2022.

WINQUES, Kérley; LONGHI, Raquel Ritter. Dos meios às mediações (algorítmicas): mediação, recepção e consumo em plataformas digitais. **MATRIZES**, v. 16, n. 2, p. 151-172, 2022. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v16i2p151-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/183743>. Acesso em: 10 out. 2022.

CRediT Author Statement

Reconhecimentos: Meus sinceros agradecimentos aos avaliadores que tão prontamente compreenderam a proposta da escrita e valorizaram o tema com a indicação de autores, bem como, ao conselheiro editorial Matheus Garcia de Moura por sua atenção, paciência e trato gentil. Um agradecimento muito especial registro para o músico, compositor e multi-instrumentista Cláudio Caldeira por sua arte, seu dom, talento e grande encanto.

Financiamento: Não se aplica.

Conflitos de interesse: Não há conflitos de interesse.

Aprovação ética: Não se aplica.

Disponibilidade de dados e material: Não se aplica.

Contribuições dos autores: Maria Vandete de Almeida é responsável pela pesquisa, análise e redação do artigo.

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

