

## TRANSMÚSICA: NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS PARA MÚSICA EM MOVIMENTO <sup>1</sup>

Ticiano Paludo <sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS/FAMECOS

### Resumo

Neste artigo estabeleço relações entre os conceitos de narrativa transmidiática, *digital natives* e TESARAC e demonstro a aplicação desses conceitos na indústria musical.

### Palavras-chave

Cibercultura (Cyberculture), Música (Music), Ubiquidade (Ubiquity)

Nunca se consumiu tanta música como hoje. O problema é que “consumir” deixou de representar “comprar” e passou a assumir o *status* de “ouvir”. Artistas e gravadoras procuram entender o que está ocorrendo com esse novo ouvinte, cada vez mais interessado em audição e menos em aquisição. Aonde estaria a saída para essa equação que parece insolúvel? Na própria música ou fora dela? O que procuro iluminar com esse artigo é que o caminho pode estar no campo das Ciências Sociais Aplicadas.

Antes de mais nada, faz-se necessário entender que momento histórico estamos vivendo e quem é esse novo consumidor de música. O poeta Shel Silverstein cunhou o termo “TESARAC”, o qual se mostra funcional e aplicável para designar o momento histórico em que vivemos:

O poeta americano Shel Silverstein define Tesarac como aqueles períodos na história em que ocorrem mudanças sociais e culturais. Durante um Tesarac, a sociedade se torna caótica e confusa enquanto se re-organiza por caminhos difíceis de serem previstos ou antecipados. Como diria Shelly Turkle: “As coisas antigas vão deixando de existir e fica difícil identificar o que surgirá a seguir”. (LEWIS, 2001, p.1 – grifos do autor) <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Produtor Musical, *Sound Designer*, *Remixer*, pesquisador na área de cibercultura e música. Professor da PUCRS/FAMECOS e FACCAT/RS. Mestrando na PUCRS/FAMECOS. E-mail: [ticiano.paludo@gmail.com](mailto:ticiano.paludo@gmail.com)

<sup>3</sup> Tradução livre do autor. Abaixo apresento o texto original:

*American author and poet Shel Silverstein has coined the word Tesarac to describe those periods in history when momentous social and cultural changes occur. During a Tesarac, society becomes increasingly chaotic and confusing before reorganizing itself in ways that no one can accurately predict or easily anticipate. It is an era when, in the words of MIT's Shelly Turkle: “Old things are dead or dying and one cannot easily make out what will happen next.” (LEWIS, 2001, p.1 – grifos do autor)*

Conforme o acima, podemos entender que a humanidade passa por um processo social semelhante a um terremoto. As diversas camadas produtivas e consumidoras estão em busca de um equilíbrio, de uma re-acomodação que para muitos ainda parece insolúvel e longe de seu fim. No entanto, veremos ao decorrer desse artigo que alguns artistas já estão em busca de novos modelos de negócio para voltar a seduzir o ouvinte contemporâneo. Afinal, o que está em crise é justamente o modelo de negócio e não a música em si.

Vivemos na chamada Era Digital. Nesta era tudo é digitalizado. A digitalização provocou mudanças significativas em diversos planos da sociedade. Uma foto, um texto, uma música, um vídeo, tudo é passível de digitalização. Digitalizar significa converter informação de qualquer tipo em código/linguagem binário (sequência lógica de zeros e uns). Nicholas Negroponte explorou bem a questão da digitalização em sua obra *A VIDA DIGITAL* (1995). Lá, ele já apontava mudanças quando dizia, por exemplo, que “A informática não tem mais nada a ver com computadores. Tem a ver com a vida das pessoas.” (NEGROPONTE, 1995, p. 12)

Além da digitalização, a revolução das interfaces gráficas, cada vez mais amistosas e divertidas, contribuiu para que o público tivesse acesso ao material musical, principalmente em função do algoritmo de compressão MP3 (que torna os arquivos de som 10 vezes menores do que os padrões pré-existentes como WAV e AIFF) e da explosão das redes sociais e sistemas de P2P (*peer-to-peer*) para troca de arquivos e informações. Para o bom entendimento da matéria é necessário que conceituemos de forma sistematizada o que se entende por interface / interface gráfica e, do mesmo modo, o que significam redes sociais. Para Pierre Lévy

[...] a noção de interface remete a operações de tradução, de estabelecimento de contato entre meios heterogêneos. [...] A interface mantém juntas as duas dimensões do devir: o movimento e a metamorfose. É a operadora da passagem. [...] Cada nova interface transforma a eficácia e a significação das interfaces precedentes. É sempre questão de conexões, de reinterpretações, de traduções em um mundo coagulado, misturado, cosmopolita, opaco, onde nenhum efeito, nenhuma mensagem pode propagar-se magicamente nas trajetórias lisas da inércia, mas deve, pelo contrário, passar pelas torções, transmutações e reescritas das interfaces. [...] A interface efetua essencialmente operações de transcodificação e de administração dos fluxos de informação. [...] Uma interface homem/máquina designa o conjunto de programas e aparelhos materiais que permitem a comunicação entre um sistema informático e seus usuários humanos. (LÉVY, 1994, p. 176)

Uma vez definido o conceito base de interface, complemento-o com a noção de interface gráfica apresentada por André Lemos:

A interface gráfica é a arena onde tanto humanos como computadores desenvolvem tarefas num contexto de ação com papéis definidos. Esta interface teatral, importante para compreendermos a conexão que caracteriza o conjunto da cibercultura, expressa-se pela sigla WYSIWYG (*what you see is what you get*), ou a interface que conhecemos hoje como Windows, por exemplo. Dessa forma, a interação por interfaces gráficas é uma forma de empreender ações e “*ter aquilo que se vê*”. A ação se dá na representação, quer dizer, na possibilidade de participação de agentes. (LEMOS, 2004, p. 111 – grifos do autor)

Definidos os conceitos de digitalização e interface, passemos às redes sociais. Lucia Santaella conceitua de forma simples e direta o que podemos entender por rede social. Para a autora, “Rede social [...] quer dizer que cada indivíduo de um coletivo inteligente é um nó que tem laços sociais (canais de comunicação e vínculos sociais) com outros indivíduos”. (SANTAELLA, 2007, p. 187) Lévy complementa analogamente essa idéia dos nós quando afirma que “O computador, ou ainda, o arranjo composto pelo papel, o lápis e o alfabeto formam micromódulos relativamente coerentes que vêm juntar-se, como nós suplementares, a numerosos outros nós semi-independentes de uma rede cognitiva ao mesmo tempo pessoal e transpessoal.” (LÉVY, 1994, p. 172). Muitos autores se mostram (com justa razão e coerência) preocupados em entender profundamente como ocorre a relação entre estes nós citados por Santaella e Lévy e como eles se articulam para produzir sentido. Lévy afirma que “Conhecemos muito pouco a forma pela qual são realmente trocadas informações no interior dos grupos, porque idéias de pessoas diferentes podem combinar-se de maneira eficaz e criativa ou, pelo contrário, bloquearem-se mutuamente.” (LÉVY, 1999, p. 64) Um caminho que pode auxiliar a elucidar essa questão refere-se à correta compreensão de quem são esses novos agentes sociais que compõe esse emaranhado de nós. Buscando essa resposta, recorro ao autor Marc Prensky que classifica a nova geração como a chamada geração dos “Nativos Digitais”.

Cito o autor <sup>4</sup>:

---

<sup>4</sup> Tradução livre do autor. A seguir apresento o conceito original:

Como poderíamos chamar esses “novos” estudantes de hoje? Alguns referem-se a eles como os Geração N [de Geração Net] ou Geração D [de Geração Digital]. Mas a denominação mais funcional que encontrei para eles é Nativos Digitais [*Digital Natives*]. Hoje nossos estudantes são todos “falantes nativos” da linguagem digital de computadores, vídeo games e Internet. (PRENSKY, 2001a, p. 1 – grifos meus e do autor).

Ou seja, partindo da classificação proposta por Prensky, os “Nativos Digitais” são aqueles seres que já nascem conectados. Para eles, todo o aparato tecnológico que dispomos atualmente é tão comum e invisível como a energia elétrica, os automóveis ou o telefone fixo. Negroponte já sinalizava esse traço ao dizer que “O CD-ROM é um livro eletrônico; a America Online, um veículo de socialização. Para as crianças, ambos são coisas naturais, assim como não pensamos no ar que respiramos.” (NEGROPONTE, 1995, p. 12) Uma das explicações naturais para esta percepção que os jovens digitais tem do mundo em que vivem se deve ao fato de que a dicotomia *online/offline* parece estar *offline*, ou seja, essa discussão já não se faz mais necessária. Segundo Santaella,

Quando se sabe da existência dos celulares de padrão *e-mode*, conectados continuamente à internet, para cujos usuários não faz sentido a expressão “entrar na internet”, pois ela está sempre lá, na palma da mão, quando já estão começando a se fazer sentir os efeitos que se anunciam da computação ubíqua, vestível e pervasiva, quando já se fala em televisão móvel, a palavra “hipermobilidade” está longe de ser uma hipérbole. (SANTAELLA, 2007, p. 187 – grifos da autora).

Os limites entre estar/não-estar conectado apresentam-se cada vez mais rarefeitos. Trata-se, pois, do conceito de realidade misturada, ou *mixed reality*. Para Mark Hansen, podemos entender o conceito de *mixed reality* como “*the fusion of the virtual and the physical*”<sup>5</sup> (HANSEN, 2006, p. 8). O autor ainda afirma que “*Insofar as it yields a doubling of perception, this tactile dimension serves to confer a bodily – that is, sensory – reality on external perceptual experience (whether it is ‘physical’ or ‘virtual’). [...] all reality is mixed reality.*”<sup>6</sup> (HANSEN, 2006, p. 5 – grifos do autor) É este o cenário habitado pelos “Nativos Digitais”. Prensky segue apresentando dados relevantes:

---

*What should we call these ‘new’ students of today? Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen. But the most useful designation I have found for them is Digital Natives. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet.* (PRENSKY, 2001a, p. 1 – grifos do autor)

<sup>5</sup> Traduzindo livremente, “a fusão entre o virtual e o físico”.

<sup>6</sup> Traduzindo livremente a idéia, “Na medida em que se produz uma duplicação da percepção, essa dimensão tátil confere um corpo ao virtual [...] Toda a realidade é um misto de real e virtual e vice-versa.”

Hoje as nossas crianças estão sendo socializadas por caminhos muito diferentes do que seus pais o foram. Os números são esmagadores: mais de 10.000 horas jogando vídeo games, 200.000 e-mails e mensagens instantâneas enviadas e recebidas; 10.000 horas falando ao telefone celular; 20.000 horas assistindo TV (grande parte à veloz MTV), mais de 50.000 anúncios publicitários assistidos – tudo antes das crianças deixarem a faculdade. E, talvez, no máximo, 5.000 horas de leituras de livros. Estes são hoje os “Nativos Digitais”.<sup>7</sup> (PRENSKY, 2001b, p.1 – grifo do autor)

Voltando o olhar para a realidade brasileira, em 2008 a MTV Brasil publicou um dossiê que traça o perfil dos jovens brasileiros. Cabe aqui trazer alguns recortes desse estudo que vem de encontro aos conceitos de “*Digital Native*” apresentados anteriormente. Lendo este material, o incremento ao acesso à Internet fica evidente se observarmos que “De 2005 para 2008, o índice de jovens que acessa a Internet cresceu de 66% para 86%. Esse crescimento está fortemente relacionado à maior oferta de locais gratuitos e pagos para acessar à Internet. 55% dos jovens costumam acessar a Internet fora de casa.” (DOSSIE MTV, 2008, p. 10) Outro dado apresentado na pesquisa (DOSSIE MTV, 2008) informa que 100% dos entrevistados escutam música, sendo que *players* portáteis e a Internet são utilizados como fonte de audição por mais de 70% do universo pesquisado.

Os jovens se movem. Movem-se frenética e constantemente. Portanto, a questão da mobilidade também não pode ser deixada de fora de nosso estudo. Ela é parte vital dessa nova geração. Conforme Santaella,

[...] a conexão por computadores de mesa apresenta, no seu sentido físico, uma interface estática, pois implica que o usuário esteja parado diante do computador para poder entrar na internet. Essas interfaces se transformam em interfaces móveis quando a mobilidade se torna parte integrante do processo. (SANTAELLA, 2007, p. 186)

A autora segue sua linha de raciocínio:

[...] nesta era de comunicação móvel, todos testemunhamos o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que até agora bloqueavam os fluxos de signos e das trocas de informação. Cada vez menos a comunicação está confinada a lugares fixos, e os novos modos de telecomunicação têm produzido transmutações na

---

<sup>7</sup> Tradução livre do autor. Abaixo o conceito original:

*Our children today are being socialized in a way that is vastly different from their parents. The numbers are overwhelming: over 10,000 hours playing videogames, over 200,000 emails and instant messages sent and received; over 10,000 hours talking on digital cell phones; over 20,000 hours watching TV (a high percentage fast speed MTV), over 50,000 commercials seen – all before the kids leave college. And, maybe, at the very most, 5,000 hours of book reading. These are today's “Digital Native”.* (PRENSKY, 2001b, p. 1 – grifo do autor)

estrutura da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver, aprender, agir, engajar-se, sentir, reviravoltas na nossa afetividade, sensualidade, nas crenças que acalentamos e nas emoções que nos assomam. (SANTAELLA, 2007, p. 25)

O acesso permanente à rede, catalisado pelas tecnologias de acesso remoto sem fio proporcionaram o corte do cordão umbilical que nos prendia a uma tomada e a uma conexão de rede por fio. Os aparelhos de telefone celular deixam de ser meros aparelhos de telefone e se transformam em janelas permanentes de contato:

[...] os celulares de terceira geração (3G), também chamados de UMTS (*Universal Mobile Telecommunication System*) incluem acesso à internet banda larga, à transmissão e recepção de mensagens de texto (SMS), às mensagens multimídia (MMS), às câmeras digitais e aos sistemas de posicionamento. (SANTAELLA, 2007, p. 185)

Nesse contexto, Santaella ajuda a estabelecer uma profunda relação entre o que chama de “hipermobilidade” e o conceito já apresentado sobre “Nativos Digitais”. Os nativos estão em constante movimento, vivem essa “hipermobilidade” o tempo todo:

Hipermobilidade porque à mobilidade física do cosmopolitismo crescente foi acrescida a mobilidade virtual das redes. Com os aparelhos móveis, ambas as mobilidades se entrelaçaram, interconcentraram-se, tornaram-se mais agudas pelas ações de uma sobre a outra. (SANTAELLA, 2007, p. 187)

O estudo da MTV (2008) apresenta dados claros sobre o papel das redes moveis na vida dessa jovem e emergente geração: “A penetração de celulares entre nossos jovens é de 74%; na faixa mais nova (12 a 14 anos), já é de 56%; e, entre os jovens da classe A, chega a 92%” (DOSSIE MTV, 2008, p. 10). O estudo segue afirmando que:

Hoje o jovem usa, em média, 4,7 funções no seu aparelho: ligações e SMS /texto, 87% (79% em 2005); tirar e enviar fotos, 59% (6% em 2005); ouvir música, 57%; games, 39%; baixar músicas, 37%; acessar a internet, 20% (15% em 2005); mandar e-mails, 18%; e baixar ringtones, 16% (DOSSIE MTV, 2008, p. 10).

A universidade de Berkeley também realizou um estudo recente (2008) intitulado “*Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*”. Abaixo apresente um recorte ilustrativo:

Os espaços *online* habilitam os jovens a se conectarem de modos diferentes. A maioria dos jovens utiliza as conexões *online* de rede para ampliarem seus laços de amizade nos contextos já conhecidos da escola, religião, esporte e outras atividades locais. Eles podem estar “permanentemente conectados” com seus amigos, seja via mensagens de

texto, programas de mensagens instantâneas, telefones celulares e conexões de Internet. Essa presença contínua exige manutenção constante e negociação, através de comunicações privadas, como mensagens instantâneas ou telefones celulares, bem como em vias públicas através de sites de rede social como o Myspace e Facebook. Com essas práticas voltadas à amizade, os jovens estão quase sempre se associando às pessoas que eles já conhecem em suas vidas *offline*. A maioria dos jovens utiliza as novas mídias para estender suas relações de amizade por estes caminhos. (BERKELEY, 2008, p. 5 – grifo dos autores).<sup>8</sup>

Observamos no recorte acima o traço anteriormente mencionado aqui sobre a conexão permanente invisível, ou seja, estarem sempre conectado (*always on*). Hansen completa a idéia nos dizendo que a realidade mixada faz parte da experiência de vida de toda a geração digital: “[...] *today’s mixed realism paradigm makes ubiquitous (specifically as a technical phenomenon) what we might think of as the experiential condition of mixed reality – that is, mixed reality as the condition for all real experience in the world today.*”<sup>9</sup> (HANSEN, 2006, p. 8)

Com base no que apresentamos até aqui, concluímos, então, que o novo consumidor de música tem interesse pelo tema. No entanto, pautas jornalísticas sobre a queda nas vendas de música como um todo são constantes em diversos noticiários televisivos, impressos e digitais. Como re-seduzir este consumidor e fazer com que ele – que está sempre conectado, dispõe de uma gama infindável de opções que podem ser acessadas tanto pelo celular quanto pelo computador pessoal (em casa, na escola ou no trabalho) – volte a gerar renda para os artistas? Lemos sinaliza uma certa crise criativa pela qual passam as artes. Diz ele que “Já que os artistas não têm nada mais a inventar, a única possibilidade está nas combinações múltiplas, nas colagens, nos *happenings* e nas performances.” (LE MOS, 2004, p. 66 – grifo do autor) Porém, Negroponte já apontava em 1995 que “[...] nossa sede por novos tipos de entretenimento é aparentemente insaciável.” (NEGROPONTE, 1995, p. 83) Henry Jenkins

<sup>8</sup> Livre tradução do autor. Abaixo o conceito original:

*Online spaces enable youth to connect with peers in new ways. Most youth use online networks to extend the friendships that they navigate in the familiar contexts of school, religious organizations, sports, and other local activities. They can be ‘always on’, in constant contact with their friends via texting, instant messaging, mobile phones, and Internet connections. This continuous presence requires ongoing maintenance and negotiation, through private communications like instant messaging or mobile phones, as well as in public ways through social network sites such as MySpace and Facebook. With these ‘friendship-driven’ practices, youth are almost always associating with people they already know in their offline lives. The majority of youth use new media to “hang out” and extend existing friendships in these ways.* (BERKELEY, 2008, p. 5 – grifo dos autores)

<sup>9</sup> Traduzindo livremente, “Hoje o paradigma de realismo mixado se mostra ubíquo (especificamente como um fenômeno técnico) no qual podemos pensá-lo como condição para a experiência da realidade mixada – ou seja, a realidade mixada como a condição para toda experiência real no mundo de hoje.”

apresenta uma solução interessante em sua obra *CULTURA DA CONVERGÊNCIA* (2008). Partindo da análise do filme “Matrix” (1999), o autor afirma que “Matrix é entretenimento para a era da convergência, integrando múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia.” (JENKINS, 2008, p. 134) À essa narrativa mais sofisticada, o autor chama-a de “narrativa transmidiática”:

Uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que a história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (JENKINS, 2008, p. 135)

Neste momento, é viável estabelecermos um elo entre este pensamento de Jenkins e os apontamentos de Negroponte. Segundo Negroponte “Os bits são os mesmos, mas a experiência de leitura é diferente.” (NEGROPONTE, 1995, p. 25) Não só isso, como as músicas, fotos, textos e imagens em movimento são consumidas “[...] de diferentes formas, por diferentes pessoas e em diferentes momentos.” (NEGROPONTE, 1995, p. 25) Para que o mecanismo transmidiático funcione de forma eficaz, as peças desse quebra-cabeça narrativo devem ser complementares e independentes. Jenkins lembra que

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2008, p. 135)

É interessante observarmos que o conceito de “narrativa transmidiática” proposto por Jenkins possui forte ligação com as idéias defendidas por Lévy no que se refere à inteligência coletiva:

Não é mais cada um na sua vez ou um depois do outro, mas sim uma espécie de lenta escrita coletiva, dessincronizada, desdramatizada, expandida, como se crescesse por conta própria seguindo uma infinidade de linhas paralelas, e portanto sempre disponível, ordenada e objetivada [...] (LÉVY, 1994, p. 67)

Jenkins complementa afirmando que “Os espectadores aproveitam ainda mais a experiência quando comparam observações e compartilham recursos do que quando tentam seguir sozinhos.” (JENKINS, 2008, p. 135) Para que uma “narrativa transmidiática” tenha

sucesso, devemos superar o horizonte de expectativas do público: “A redundância acaba com o interesse do fã e provoca o fracasso da franquia. Oferecer novos níveis de revelação e experiência renova a franquia e sustenta a fidelidade do consumidor.” (JENKINS, 2008, p. 135) Aqui entramos em um ponto chave da Era Digital: me refiro ao conceito de *fan made* ou fã como co-produtor da obra (também conhecido como *prosumer* – isto é, consumidor produtor de conteúdo). Esta pode ser uma saída saudável para que se resolvam os problemas criativos anteriormente levantados por Lemos. O blog Online Fandom apresenta dados interessantes que auxiliam na reflexão sobre esse novo consumidor:

Como os gigantes da indústria se concentraram mais e mais no controle da propriedade intelectual, os artistas cada vez menos vão estar dispostos a lidar com as restrições sobre a capacidade dos fãs para criar excitação em torno deles. Ao invés de temer o intercâmbio de suas músicas de graça, ou a propensão dos fãs para fazerem seus próprios vídeos e remixes, artistas cada vez mais vão procurá-los, percebendo que há muito dinheiro a ser feito dando música de graça (Online Fandom, 2009, p.1)<sup>10</sup>

Jenkins comenta sobre o fã produtor:

Artistas populares – trabalhando nas lacunas deixadas pela indústria da mídia – perceberam que podem surfar nessa nova onda do mercado e produzir trabalhos mais ambiciosos e desafiadores. Ao mesmo tempo, esses artistas estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores; trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a história do que se imaginava. Para atingir seus objetivos, esses narradores estão desenvolvendo um modelo de autoria mais cooperativo, co-criando conteúdos com artistas com visões e experiências diferentes, numa época em que poucos artistas ficam igualmente à vontade em todas as mídias. (JENKINS, 2008, p. 136)

Lévy também nota o caráter nato de co-produção latente nos fãs, principalmente porque desse modo, todo o processo de sedução artista-público se torna mais divertido e humanizado: “Os atores dessa rede não param de traduzir, de repetir, de cortar, de flexionar em todos os sentidos aquilo que recebem de outros. Pequenas chamas evanescentes de subjetividade unitária correm na rede como fogos fátuos no matagal das multiplicidades.”

---

<sup>10</sup> Tradução livre do autor. Abaixo o conceito original:

*As the old industry behemoths focus more and more on controlling intellectual property, fewer and fewer artists will be willing to deal with the restrictions this places on their fans' ability to build excitement around them. Rather than fearing the exchange of their music for free, or the propensity of fans to make their own videos and remixes, more and more artists will seek it out, realizing there's plenty money to be made giving the music away and selling scarcities.* (Online Fandom, 2009, p. 1)

(LÉVY, 1994, p. 173) Assim, todos trabalham conjuntamente para produção do sentido. Jenkins levanta três pontos relevantes sobre a cultura participativa: interfaces amistosas que catalisam o processo produtivo; a cultura do “Faça você mesmo”; e as relações horizontais entre os atores sociais. Citando o autor:

A nova cultura participativa se molda através da intersecção de três tendências: 1. Novas ferramentas e tecnologias habilitam os consumidores a arquivarem, anotarem, se apropriarem e recircularem o conteúdo, 2. Um intervalo de subculturas promove o “Faça Você Mesmo - Do-It-Yourself (DIY)”, um discurso que molda a maneira como os consumidores têm implantado essas tecnologias, e 3. A evolução econômica favorece os conglomerados de mídia integrados horizontalmente a incentivar o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais de mídia e demanda, tornando o espectador como produtor ativo. (JENKINS, 2006, p. 135-136)<sup>11</sup>

O computador (seja ele um *desktop*, *notebook* ou *smartphone*, que deve ser entendido como janela) e seus diversos *softwares* (e vamos entendê-los como interfaces entre o público, as máquinas e os artistas) transformam a construção do sentido em um jogo divertido, participativo e instigante. Parece que as previsões apresentadas por Negroponte no já distante ano de 1995 estavam corretas. No que tange às interfaces, ele afirmava que “[...] cada vez mais as ferramentas de trabalho serão idênticas aos brinquedos.” (NEGROPONTE, 1995, p. 209) Isto está comprovado na prática (podemos tomar, como exemplo, o sucesso de produtos como o iPhone da Apple). É inclusive comum ouvir a pergunta “Como anda o novo brinquedo?” quando alguém pergunta acerca da aquisição de um novo *hardware* ou *software*. Como Lévy bem coloca,

Pensar é um dever coletivo no qual misturam-se homens e coisas. Pois os artefatos têm o seu papel nos coletivos pensantes. Da caneta ao aeroporto, das ideografias à televisão, dos computadores aos complexos de equipamentos urbanos, o sistema instável e pululante das coisas participa integralmente da inteligência dos grupos. (LÉVY, 1994, p. 169)

---

<sup>11</sup> Tradução livre do autor. Abaixo o conceito original:

*The new participatory culture is taking shape at the intersection between three trends: 1. New tools and technologies enable consumers to archive, annotate, appropriate, and recirculate media content; 2. A range subcultures promote Do-It-Yourself (DIY) media production, a discourse that shapes how consumers have deployed those technologies; and 3. Economic trends favoring the horizontally integrated media conglomerates encourage the flow of images, ideas, and narratives across multiple media channels and demand more active modes of spectatorship.* (JENKINS, 2006, p. 135-136)

No último ano, falou-se muito sobre as chamadas linguagens líquidas. Santaella cita o sociólogo polonês Zigmunt Bauman que inicia a conceituação a partir do que se entende por líquido:

Os líquidos se movem facilmente. Eles fluem, escorrem, esvaem-se, respingam, transbordam, vazam, inundam, borrifam, pingam, são filtrados, destilados; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem os outros e invadem ou inundam seu caminho. [...] A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que os associa à idéia de leveza. (SANTAELLA Apud BAUMAN, 2007, p. 14)

O conceito líquido nos é útil, pois ele pode ser relacionado com o conceito referente ao “TESARAC” apresentado no início deste artigo. Santaella, embora não fale do “TESARAC” apresenta uma afirmação que se encaixa perfeitamente no que foi visto:

[...] Bauman estabeleceu com clareza a distinção entre a modernidade passada, já desenraizadora, e a presente. Enquanto lá desenraizava-se para dar um passo avante rumo a um novo enraizamento, agora todas as coisas – empregos, relacionamentos, afetos, o amor, *know-how* etc. – tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desregulados, flexíveis. (SANTAELLA, 2007, p. 15)

Vou além, e relaciono o conceito líquido inclusive com as “narrativas transmidiáticas”. Lendo Santaella, é possível estabelecer esse *link*:

Já não há lugar, nenhum ponto de gravidade de antemão garantido para qualquer linguagem, pois todas entram na dança das instabilidades. Texto, imagem, e som já não são o que costumavam ser. Deslizam uns para os outros, sobrepõem-se, complementam-se, confraternizam-se, unem-se, separam-se e entrecruzam-se. (SANTAELLA, 2007, p. 24)

Ora, se a “narrativa transmidiática” baseia-se justamente na união de diversas mídias complementares, me parece correto afirmar que ela é, também, uma narrativa líquida. Ampliando ainda mais, é uma narrativa líquida realizada pela inteligência coletiva. Isto porque, segundo Lévy:

[...] nós introjetamos agenciamentos semióticos dispersos no mundo. E é com estes elementos de fora interiorizados, subjetivados, metafóricos pelo hábito ou a imaginação, que criamos novas entidades audíveis ou visíveis, concretudes duráveis ou acontecimentos fugazes, que outros ou talvez nós mesmos interiorizaremos novamente. [...] O sujeito cognitivo só funciona através de uma infinidade de objetos, simulados, associados, imbricados, reinterpretados, suportes de memória e pontos de apoio de combinações diversas. Mas estas coisas do mundo, sem as quais o sujeito não pensaria, são em si produto de sujeitos, de coletividades intersubjetivas que a saturaram de humanidade. E estas comunidades e sujeitos humanos, por sua vez, carregam a marca dos elementos objetivos que misturam-se inextricavelmente à sua

vida, e assim por diante, ao longo de um processo em abismo no qual a subjetividade é envolvida pelos objetos e a objetividade pelos sujeitos. (LÉVY, 1994, p. 174)

O estudo da Berkeley também reforça isso ao afirmar que:

Os grupos *online* permitem que os jovens se conectem, troquem informações e produzam conteúdo segundo nichos de interesse de vários tipos, seja através de *games*, escrita criativa, edição de vídeo ou qualquer outra atividade artística. Nessa rede de interesses conectados, os jovens tem a possibilidade de encontrar diferentes pares fora da sua comunidade local. Eles podem também encontrar oportunidades para publicar e distribuir o seu trabalho para audiências *online*, adquirindo novas formas de visibilidade e reputação na rede. (BERKELEY, 2008, p. 5)<sup>12</sup>

Pensar analógico significa pensar no paradigma UM-TODOS. Pensar digital significa rever o conceito e transpô-lo para o modelo TODOS-TODOS. O fã (antes mero receptor passivo) assume o papel de co-produtor ativo. Trata-se, pois, de unir nas diferenças para criar um todo mais rico. Nesse contexto, podemos compreender a “narrativa transmidiática” e as relações horizontais apontadas por Jenkins como saídas de emergência (no sentido de “socorro” para superar a crise de interesse do público em adquirir material pago e de “emergente” campo que se abre) interessantes para trazer o consumidor novamente para perto do artista:

A lógica econômica de uma indústria de entretenimento integrada horizontalmente – isto é, uma indústria onde uma única empresa pode ter raízes em vários diferentes setores midiáticos – dita o fluxo de conteúdos pelas mídias. Mídias diferentes atraem nichos de mercado diferentes. Filmes e televisão provavelmente têm os públicos mais diversificados; quadrinhos e games, os mais restritos. Uma boa franquia transmidiática trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas –, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, p. 135-136)

Seguindo a linha de raciocínio de Hansen, trata-se de uma reconfiguração: “Com a convergência dos espaços físicos e virtuais nos ambientes corporativos e de entretenimento de

---

<sup>12</sup> Tradução livre. Abaixo o conceito original:

*Online groups enable youth to connect to peers who share specialized and niche interests of various kinds, whether that is online gaming, creative writing, video editing, or other artistic endeavors. In these “interest-driven” networks, youth may find new peers outside the boundaries of their local community. They can also find opportunities to publicize and distribute their work to online audiences and to gain new forms of visibility and reputation. (BERKELEY, 2008, p. 5)*

hoje, pesquisadores e artistas têm vindo a reconhecer que a atividade motora é a chave para a passagem entre os reinos físicos e virtuais.” (HANSEN, 2006, p. 2) <sup>13</sup>

Neste novo universo de possibilidades, cada computador se converte em emissora e estúdio produtor, além de ponto de venda. Diante dessa nova realidade, o termo “recepção” se mostra, sob certo aspecto, equivocado. O correto hoje é “interpretação”, uma vez que o público constrói e não simplesmente recebe passivamente. Nesse cenário, os “interpretantes” digitais possuem diversas interfaces de entrada (*inputs*) e saída (*outputs*). Como afirma Prensky, “[...] as mentes dos Nativos Digitais são fisicamente diferentes em decorrência dos impulsos digitais que os mesmos recebem durante o seu crescimento e desenvolvimento intelectual” (PRENSKY, 2001b, p. 1) <sup>14</sup> O computador conectado deixa de ser um computador isolado e passa a ser uma janela de possibilidades pela qual se pode ver e ser visto. O conteúdo não precisa mais ficar preso ao enquadramento do meio, pois os meios são rarefeitos. As diversas interfaces amistosas permitem re-significar textos, sons, fotos e imagens em movimento. Tudo e todos se movem, hoje mais do que nunca. Portanto, quando falo em “Transmúsica: narrativas transmidiáticas para música em movimento” me refiro à aplicação da “narrativa transmidiática” na música como técnica eficaz de construção coletiva e geração de renda para o artista. Neste caso específico, a “narrativa transmidiática” musical é uma narrativa líquida realizada pela inteligência coletiva que é compreendida pelos “nativos digitais” que vivem em uma “realidade misturada” utilizando as interfaces WYSIWYG como mecanismo de re-significação do sentido. As formas de converter essa narrativa em renda são inúmeras. Só para citar um exemplo, recentemente fãs da banda Dream Theater<sup>15</sup> pagaram para terem seus nomes incluídos no encarte de um álbum. Indo para uma ação mais sofisticada, o mesmo Dream Theater lançou seu álbum de 2009 em diversos formatos. Em um deles, o ouvinte dispunha de um DVD com as canções em mix aberta (aquela na qual os diferentes elementos musicais como baixo, guitarra, teclados, voz e bateria podem ser

<sup>13</sup> Tradução livre do autor. Abaixo o original:

*With the convergence of physical and virtual spaces informing today's corporate and entertainment environments, researchers and artists have come to recognize that motor activity – not representationalist verisimilitude – holds the key to fluid and functional crossing between virtual and physical realms.* (HANSEN, 2006, p. 2)

<sup>14</sup> Tradução livre do autor. Abaixo o original:

*[...] Digital Natives' brains are likely physically different as a result of the digital input they received growing up.* (PRENSKY, 2001b, p. 1)

<sup>15</sup> < <http://www.dreamtheater.net> > acesso em 22/06/09 às 13hs

acessados de forma individual em arquivos de WAV, AIFF ou MP3) para que pudessem remixar (reorganizar os elementos musicais) da maneira que quisessem. Outro exemplo é o do cantor e compositor Ritchie que está lançando um novo DVD em 2009. Boa parte do processo produtivo de mixagem e finalização da referida obra pode ser acompanhada pelo público através do serviço de *microblogging* Twitter. Em sua página no Twitter<sup>16</sup>, Ritchie descreveu minuciosamente os passos construtivos de sua obra. O público acompanhou e opinou, inclusive na escolha do repertório que integraria o DVD. Outro exemplo ainda mais próximo é o da banda gaúcha It's All Red. Este grupo criou uma “novela” estilo *reality show* no portal de vídeos You Tube. Através de seu canal particular<sup>17</sup>, postaram diversos capítulos que iniciaram com os ensaios para a gravação de um álbum e terminaram com o show de lançamento das canções do referido álbum. Logicamente que estes exemplos citados contaram com diversos suportes extras além dos expostos aqui, afinal, uma das características básicas da “narrativa transmidiática” é a ausência de redundância (os conteúdos devem ser nativos em cada meio e não simplesmente transpostos ou copiados de um meio ao outro). Música nunca foi só música. Performance ao vivo, entrevistas, figurino, *design*, são muitos os campos extramusicais a serem explorados. Os exemplos anteriormente apresentados são prova de que esta técnica sistematizada por Jenkins é eficaz e faz sentido, tanto como elemento construtor mítico quanto catalisador de vendas (não só de música em si e sim de toda a narrativa artística). Já que o modelo de negócio da indústria fonográfica está desgastado e fora de *sync* com a lógica dos “*Digital Natives*”, utilizar recursos como os apresentados neste artigo (que são evidentemente questões de Ciência Social Aplicada) me parece um caminho saudável para enfrentar o “TESARAC” musical que hoje se faz presente.

### Referências bibliográficas

BERKELEY UNIVERSITY. *Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*. online

<<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>>

(acesso em 20/06/09 às 14hs). Boston: Berkeley, 2008.

HANSEN, Mark. *Bodies in code: interfaces with new media*. New York: Routledge, 2006.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

<sup>16</sup> < [www.twitter.com/ritchieguy](http://www.twitter.com/ritchieguy) > acesso em 26/06/2009 às 23hs

<sup>17</sup> < <http://www.youtube.com/itsallredmusic> > acesso em 16/06/2009 às 22h30min

\_\_\_\_\_. *Fans, bloggers, and gamers*. New York: New York University, 2006.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1994.

LEWIS, David. *The soul of the new consumer*. London: Nicholas Brealey Publishing, 2001.

MTV. *Dossiê universo jovem 4*. (PDF digital). São Paulo: MTV Brasil, 2008.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

ONLINE FANDOM. *What will happen to the music industry?* online  
<<http://www.onlinefandom.com>> (acesso em 15/03/2009 às 12h40min).

PRENSKY, Marc. *Digital natives, digital immigrants*. online  
<<http://www.marcprensky.com/writing>> (acesso em 14/03/2009 às 16hs).

\_\_\_\_\_. *Do they really think different?* online  
<<http://www.marcprensky.com/writing>> (acesso em 14/03/2009 às 16hs).

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.