



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**  
Centro de Tecnologia e Ciências  
Escola Superior de Desenho Industrial

Rafael de Oliveira Peçanha Ortman

**Experiência e visualidade do fonograma**  
**Da audição analógica à digital**

Rio de Janeiro  
2019

Rafael de Oliveira Peçanha Ortman

**Experiência e visualidade do fonograma  
Da audição analógica à digital**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Ricardo Artur Pereira Carvalho

Rio de Janeiro

2019

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CTC/G

O77

Ortman, Rafael de Oliveira Peçanha.

Experiência e visualidade do fonograma. Da audição analógica à digital / Rafael de Oliveira Peçanha Ortman. - 2019.

140 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Escola Superior de Desenho Industrial.

1. Artes gráficas - Teses. 2. Design gráfico - Teses. 3. Experiência do usuário- Teses. 4. Capas de disco – Teses. 5. Indústria fonográfica- Teses. I. Carvalho, Ricardo Artur Pereira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Escola Superior de Desenho Industrial. III. Título.

CDU 766

Bibliotecária: Marianna Lopes Bezerra CRB7/6386

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Rafael de Oliveira Peçanha Ortman

**Experiência e visualidade do fonograma  
Da audição analógica à digital**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Design, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Design.

Aprovada em 8 de maio de 2019.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Ricardo Artur Pereira Carvalho (Orientador)  
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr. Washington Dias Lessa  
Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

---

Prof. Dr<sup>a</sup>. Roberta Portas Gonçalves Rodrigues  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Ricardo Artur pela paciência e oportunidade de estudar nessa escola. Tenho muito orgulho da Esdi fazer parte da minha história.

Ao Prof. Washington Lessa por indicar e intermediar o contato com o designer e capista Gê Pinto, a quem também agradeço pela valiosa entrevista.

A Prof<sup>ª</sup>. Roberta Portas, pelas críticas construtivas que permitiram uma reestruturação criativa da pesquisa.

Aos colegas da Refinaria Design, André Massotti, Ísis Mota, Justine Hack e Suzanne Mendes, pelas conversas a respeito do tema, e, especialmente, a Rafaela Wiedemann e Valerie Tomsic Villas pela compreensão e apoio nos momentos chave da dissertação.

Aos meus colegas de mestrado, pelo companheirismo e pelo inegável suporte quando necessário.

À minha esposa Anelise pelo carinho e amparo durante todo o processo.

## RESUMO

Ortman, Rafael de Oliveira Peçanha. *Experiência e visualidade do fonograma. Da audição analógica à digital*. 2019. 140 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Através de uma análise histórica, a pesquisa se propõe a investigar o papel da visualidade nas transformações da experiência de consumo de música impostas pela evolução tecnológica. Se o surgimento do fonógrafo confere potencialidades inéditas à escuta, a ausência da performance determina a perda da visualidade como complemento à audição musical. O processo evolutivo da embalagem do fonograma fez surgir um conceito de projeto que se transfigurou como alternativa à privação dessa visualidade, graças à criação de um layout específico para aquele conteúdo musical. Com o advento do fonograma imaterial e sua transmissão em *streaming*, nota-se mais uma importante mudança nos processos de consumo de música, alterando as funções da visualidade e, por extensão, do designer na geração de soluções criativas para a mediação da escuta fonográfica.

Palavras-chave: Design gráfico. Experiência do usuário. Indústria fonográfica. Escuta musical. Capa de disco.

## ABSTRACT

Ortman, Rafael de Oliveira Peçanha. *Phonogram experience and visibility. From analogue to digital listening*. 2019. 140 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

Through a historical analysis, the research proposes to investigate the role of visibility in the transformations of the experience of music consumption imposed by technological evolution. If the uprising of the phonograph confers unprecedented potential for listening, the absence of performance determines the loss of visibility as a complement to musical hearing. The evolutionary process of the packaging of the phonogram gave rise to a project concept that was transfigured as an alternative to the deprivation of this visibility, thanks to the creation of a specific layout for that musical content. With the advent of the immaterial phonogram and its transmission in streaming, one can notice another important change in the processes of music consumption, altering the functions of the visibility and, by extension, the designer in the generation of creative solutions for the mediation of the phonographic listening.

Palavras-chave: Graphic design. User Experience. Phonographic industry. Music listening. Album cover.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Weezer, The Black Album, na interface do Spotify para celular.....	12
Figura 2 — Cerâmica que retrata a relação dos gregos com a música.....	15
Figura 3 — O trovador .....	16
Figura 4 — Surgimento dos teatros populares .....	17
Figura 5 — I'm a Yidish Cowboy, capa de partitura de 1908 .....	18
Figura 6 — O fonógrafo de Thomas Edison .....	19
Figura 7 — Infográfico da Scientific American .....	36
Figura 8 — Edison Modelo H, uma das primeiras caixas-de-música .....	38
Figura 9 — Jukeboxes Wurlitzer Debutante e Wurlitzer 1015, "The Bubbler" .....	39
Figura 10 — Graphophone type G — "Baby Grand" e Edison "The Gem" .....	41
Figura 11 — O primeiro gramofone e o modelo aprimorado por Eldridge Johnson...41	
Figura 12 — A primeira vitrola a ser lançada e um anúncio da Victor Talking Machine..43	
Figura 13 — A pintura de Francis Barraud e a marca aplicada ao rótulo .....	45
Figura 14 — Walkman (Sony), discman (Akai) e um iPod shuffle (mp3 player) .....	46
Figura 15 — Anúncio RCA Victor Duo Jr .....	49
Figura 16 — Napster, plataforma de compartilhamento de música pela internet .....	53
Figura 17 — A iTunes Store em 2003 e um iPod do mesmo ano (3a geração).....	56
Figura 18 — O Spotify no mundo e algumas de suas plataformas.....	58
Figura 19 — Spillers Records, "primeira" loja e a Tower Records em 1970 .....	59
Figura 20 — Processo de gravação na era mecânica .....	61
Figura 21 — Diferenças de escala nos suportes do fonograma.....	66
Figura 22 — Gráfico de crescimento de venda de fonogramas nos EUA em 2014...73	
Figura 23 — Consumidor de vinil em uma loja da atualidade.....	76
Figura 24 — "Looking for the band", anúncio da Edison Phonograph (1901).....	78
Figura 25 — Anúncio Victor Exclusive Talent (1914) .....	79
Figura 26 — Illustrated Talking Machine (1905).....	80
Figura 27 — Cilindros .....	82



Figura 28 — “The Monarch Revolving Rack” (Syracuse Wire Works).....	82
Figura 29 — Display de disco Weinmann .....	83
Figura 30 — Envelopes impressos .....	83
Figura 31 — Envelope com motivos da gravadora (trecho de anúncio).....	84
Figura 32 — Propaganda da Columbia Records de 1908 .....	85
Figura 33 — Envelope vazado e o rótulo em detalhe .....	85
Figura 34 — Record albums .....	86
Figura 35 — Capa dos álbuns “Smash Song Hits by Rodgers and Hart” e “Eroica” ..	87
Figura 36 — Physical Graffiti, álbum da banda inglesa Led Zeppelin .....	89
Figura 37 — Encarte do álbum branco dos Beatles .....	90
Figura 38 — Videoclipes .....	91
Figura 39 — Estojo para CD .....	92
Figura 40 — Botões da interface do toca-fitas.....	93
Figura 41 — O estéreo.....	94
Figura 42 — Microsystem .....	95
Figura 43 — Carrossel de CD.....	95
Figura 44 — Interface do Winamp .....	97
Figura 45 — Interfaces desktop (Início).....	101
Figura 46 — Interface do aplicativo para celular (Início).....	103
Figura 47 — A capa-botão .....	105
Figura 48 — Site YouTube .....	106
Figura 49 — YT Music.....	107
Figura 50 — Questões relativas à escala da composição .....	111
Figura 51 — Capas de singles digitais criadas por Gê Pinto .....	113
Figura 52 — Simulação de arte no ambiente de exposição digital .....	114
Figura 53 — Capa do evento Cine Cluster para o Facebook .....	115
Figura 54 — Capa de César Villela para o disco Maysa da gravadora Elenco .....	125
Figura 55 — Capas de disco representativas de movimentos culturais .....	129
Figura 56 — Receita do fonograma por formato nos EUA de 1978 a 2018.....	130

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
	<b>O surgimento do ouvinte e a ruptura promovida pela fonógrafo</b> .....	14
	<b>Metodologia e estrutura da dissertação</b> .....	20
<b>1</b>	<b>CATEGORIAS, FATORES DE INFLUÊNCIA E FUNÇÕES DA FONOGRAFIA</b> .....	24
1.1	<b>Categorias da escuta fonográfica</b> .....	24
1.2	<b>Fatores de influência na escuta fonográfica</b> .....	26
1.3	<b>Funções da experiência de escuta fonográfica</b> .....	29
<b>2</b>	<b>FATORES DE INFLUÊNCIA DA ESCUTA FONOGRÁFICA</b> .....	35
2.1	<b>Ambiente de fruição do fonograma</b> .....	35
2.2	<b>Acesso ao acervo da fonografia e autonomia do ouvinte</b> .....	47
2.3	<b>Formato e fidelidade do fonograma</b> .....	60
<b>3</b>	<b>COMPLEMENTARIDADE EXPRESSIVA DO FONOGRAMA</b> .....	71
3.1	<b>Valor de posse do fonograma</b> .....	71
3.2	<b>Complementaridade do fonograma com suporte físico</b> .....	76
3.3	<b>Complementaridade do fonograma digital</b> .....	96
<b>4</b>	<b>OLHARES SOBRE A EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA DE AUDIÇÃO DE FONOGRAMAS</b> .....	109
4.1	<b>Entrevista com o capista Gê Pinto</b> .....	109
4.2	<b>Participação em debate no evento Cine Cluster</b> .....	119
4.3	<b>Entrevistas com ouvintes</b> .....	117
4.4	<b>Considerações do capítulo</b> .....	124
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	128
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	138

## INTRODUÇÃO

Na noite do dia 5 de março de 2019, enquanto dava os retoques finais no texto da dissertação, recebi uma notificação em meu celular. Era o Spotify me avisando do lançamento do novo disco de um artista cujo perfil eu sigo no aplicativo. Três dias antes a banda californiana Weezer havia estreado um novo álbum.

Famosa por lançar discos que ficam conhecidos pela cor de sua capa (há o azul, o verde, o amarelo, o vermelho, o branco e o turquesa, quase sempre com os membros da banda contra o fundo de cor plana), o grupo apresentava agora o álbum negro (*The Black Album*). Ao notar que haviam mantido este conceito, minha curiosidade foi despertada e eu cliquei sobre a imagem digital, uma minúscula reprodução em miniatura da capa de não mais que 50 pixels na notificação.

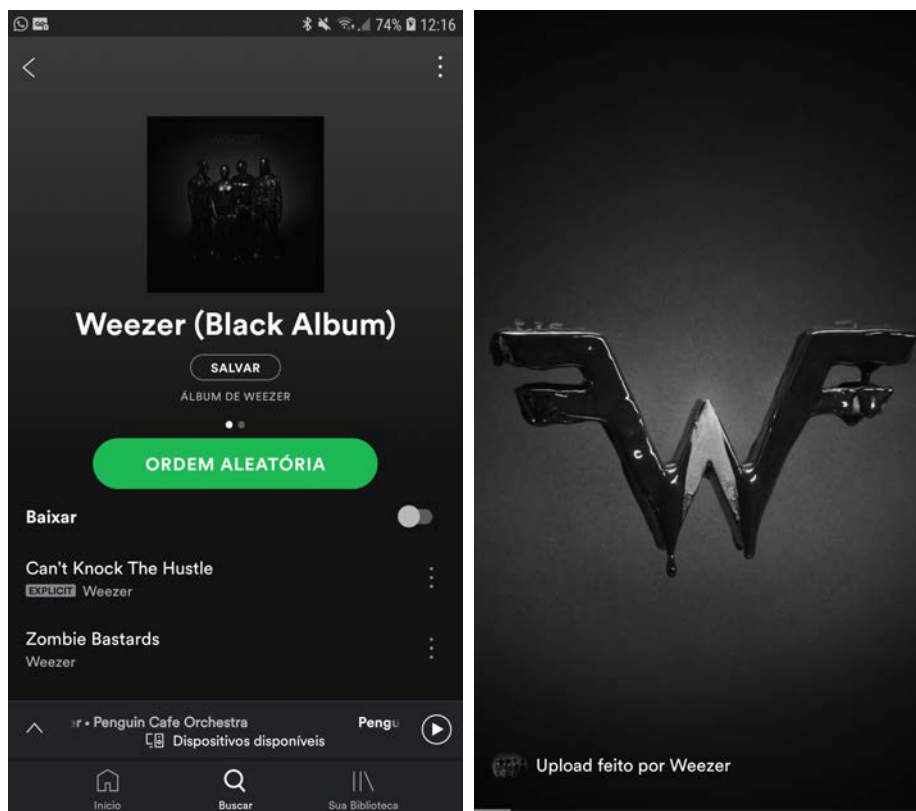
Levado ao ambiente digital de fruição do álbum (no qual havia uma capa com dimensões ampliadas, figura 1) e a respectiva lista de músicas, botei para tocar o disco. Estava manipulando o celular procurando algum recurso para acompanhar a audição enquanto ouvia a primeira música, quando, ao invés pular para a segunda peça do álbum, o aplicativo reproduziu a lista de reprodução anterior, uma coleção de marchinhas de carnaval, cujo estilo definitivamente não tinha nada a ver com o *pop-rock* pesado do Weezer.

Após o tropeço, finalmente consegui excluir as músicas fora de contexto e botei novamente para tocar o disco da banda. Abrindo a lista de reprodução me deparei com uma novidade: uma animação em *loop* do logotipo do Weezer pingando tinta. Embora muito bem produzida, a animação era curta e logo perdi o interesse. Na experiência ao celular ou na versão para computador, não havia nenhuma informação adicional a respeito do álbum. Se quisesse saber algo sobre a ficha técnica ou acompanhar as letras das canções, o aplicativo me obrigaria a deixar sua interface para buscar essas informações por conta própria na internet.

O relato descrito mostra que o Spotify não disponibiliza ao fã do artista na hora do lançamento de um álbum, momento mais quente da produção de um novo conteúdo musical, material complementar que sirva de acompanhamento à audição, algo que retenha seu foco e o mantenha na interface do aplicativo. A tendência, no mundo contemporâneo em que uma infinidade de aplicativos disputam seu interesse

é o deslocamento da atenção do usuário para outra mídia ou dispositivo. Foi o que aconteceu em minha experiência.

Figura 1 — Weezer, The Black Album, na interface do Spotify para celular.



A associação entre imagem e música gravada é objeto de meu interesse desde a transformação do áudio em arquivo digital em meados da década de 1990. Acostumado a explorar meu acervo particular de discos de vinil como um ritual prévio à audição privada, comecei a me aperceber imobilizado diante da tela do dispositivo digital, sem saber ao certo o que escolher para ouvir.

Quais seriam as razões dessa imobilidade? Afinal, não poderia culpar as possibilidades fornecidas pelo meu acervo de música digital: comparado à minha biblioteca de vinis ou CDs, ele era muito mais extenso.

Portanto, se não eram as limitações das alternativas de audição, quiçá seria a má qualidade do áudio do fonograma digital que me tirava um tanto do sabor da experiência? Talvez. De fato já baixara tanta música em mp3 em péssimas condições — com o som velado, excessivamente comprimido, sem pressão ou volume — que poderia atribuir à falta de primor técnico a fruição insatisfatória que eu

gozava. No entanto, também esta ideia foi rapidamente descartada. Havia tempo que eu estabelecera uma nota de corte alta aos arquivos de áudio aptos a adentrar minha biblioteca digital de música e promovera uma faxina nos itens mais antigos.

Bem, então talvez fosse alguma razão de foro íntimo. Quem sabe eu perdera algo do *élan* com relação à música? Seria possível que a atividade que sempre me movera tanto do ponto de vista de ouvinte apaixonado, quanto do ponto de vista de músico praticante, já não me inspirava como antes? Perguntas como essa sempre são difíceis de responder, remontam aos recônditos do ser, e seria leviano dizer que essa hipótese foi descartada com tanta convicção quanto as anteriores. Contudo, diversas ocasiões de convívio social me sinalizavam que algo havia mudado na relação das pessoas com a música. Via com frequência o processo de seleção da música ser delegado ao automatismo do tocador de música digital, mesmo por parte de pessoas com reconhecida cultura musical. Tampouco me parecia que se prestava a mesma atenção ao som quanto outrora, menos ainda se cultivava o hábito de apresentar uma música a um colega.

Quais as razões do fenômeno empírico que eu identificava? Será que minhas impressões resistiriam a uma investigação científica? Minha jornada no mestrado começou a ser trilhada tendo estas perguntas pairando sobre minha cabeça.

No segundo semestre de 2017, frequentei a disciplina *Antropologia da Música e do Som*, na UFRJ, que foi valiosa para ampliar meu campo de visão sobre o objeto de estudo. Não se pode falar do processo de fruição de música gravada desconsiderando sua condição de produto industrial e bem de consumo. Ficou claro para mim que, se pretendia falar a respeito da experiência de audição do fonograma e do papel desempenhado pelo design como processo gerador dos aparatos e interfaces mediadores da fruição, era preciso compreender *a priori* as funções desempenhadas pela música na sociedade humana.

O primeiro passo para isso foi compreender o sentido de audição de música tal qual a compreendemos hoje, especialmente em no mundo ocidental. Para que se possa falar em escuta musical, é preciso que na prática social da música surja a figura do especialista, dividindo a coletividade entre aqueles que produzem o som — o músico — e aqueles que o escutam — o ouvinte.

É fácil naturalizar a ideia da experiência musical como um espetáculo cênico. No entanto, nem sempre é assim que ela se organiza socialmente. Para diversas

tribos e comunidades ao redor do globo, à margem cultura dominante, a música é uma atividade coletiva, em que todos têm um papel ativo no processo. No ocidente, é possível obter indícios históricos das origens do aparecimento da figura do músico especialista e sua contraparte, o ouvinte. A seguir, apresento um breve panorama sobre a formação do ouvinte no ocidente, que servirá como base para discutir a questão da experiência do fonograma na era do streaming

### **O surgimento do ouvinte e a ruptura promovida pela fonógrafo**

“É comum afirmarem que a música é tão velha quanto o homem”. É com essa sentença que Mário de Andrade abre o primeiro capítulo de *Pequena História da Música*, obra publicada pela primeira vez em 1942. O autor, contudo, é enfático na distinção entre o que nossos ancestrais pré-históricos produziam e o que nos acostumamos a chamar de música. Para Mário, o que acompanha o homem desde tempos imemoriais é o *Som* e o *Ritmo* (grafados em caixa alta e baixa no texto, tal como reproduzo aqui), posto que estão atavicamente inscritos em nossa fisiologia: “os movimentos do coração, o ato de respirar já são elementos rítmicos, o passo já organiza um ritmo, as mãos percutindo já podem determinar todos os elementos do ritmo” (ANDRADE, 2015, s/p).

Mário vai às funções mágicas e ritualísticas do “som” produzido pelos homens pré-históricos para justificar a não incorporação desse material sonoro à categoria de música. Sente falta do sentido melódico, tão caro àqueles que, como ele, estão acostumados à gramática da música erudita europeia. “Penso que não se pode chamar uma coisa dessas de música”, diz o autor de *Macunaíma*.

Roland de Candé, musicólogo francês, ainda que mais cauteloso que o brasileiro, corrobora com suas opiniões, e avança no terreno das definições gerais do que seja música. Segundo ele, trata-se de um complexo sonoro fruto de uma atividade projetiva envolvendo dois atores: o emissor — o músico — e o receptor — o público. A escolha dos termos não é aleatória: para Candé, a música tem função comunicativa. Traça ainda paralelo com a arquitetura, a poesia e a matemática:

Como a arquitetura, a música é um sistema de comunicações não referencial: uma organiza relações temporais, a outra, relações espaciais. Como a poesia e o cinema, ela é essencialmente uma arte do tempo. E, como a matemática, ela se baseia num sistema de

símbolos operacionais, que designam atos, “operações”, não objetos ou ideias. A essência da música está em sua estrutura, como a da arquitetura, da poesia ou da matemática, quaisquer que sejam suas funções (CANDÉ, 2001, p. 15).

Com a especialização descrita por Candé, pode-se começar a falar a respeito de uma escuta musical, um evento cujo processo envolve um agente que produz a experiência para aqueles que a experimentam. A Suméria e o Egito “foram os primeiros a desenvolver uma profissão musical organizada e representada em imagens de tipos originais de músicos” (FREIRE, 2010, p. 58). Já na Grécia, porém, temos evidências de que a atitude do público não é meramente passiva, sua opinião tinha caráter decisivo em festivais como os de Atenas e Delfos. “Até mesmo Ésquilo, Eurípedes e Sófocles disputavam regularmente os sufrágios do povo ateniense” (CANDÉ, 2001, p. 20).

Figura 2 — Cerâmica que retrata a relação dos gregos com a música



Dois vasos de terracota do período clássico, datando de 450 a.C. O da esquerda é atribuído a Menelaos, o da direita a Nikon. Fonte: <https://www.metmuseum.org>.

A partir da conquista da Grécia por Roma, essa dinâmica começa a se alterar no ocidente. Herdeira da tradição helênica, o papel das apresentações líricas na sociedade romana não têm o mesmo vulto. Quando citada nos relatos latinos, a músi-

ca é apresentada como um elemento de opulência destinado a indivíduos ilustres, papel análogo que terá nas cortes europeias mais adiante.

Alçado ao posto de religião oficial, o cristianismo estabelece novos valores morais ao império romano. Em oposição ao hedonismo, impunidade e ostentação da classe dominante do império, a igreja oferece sobriedade, contrição e a graça do Senhor. Aos rituais catárticos, frequentemente sanguinolentos, e sensuais dos deuses pagãos, repletos de música e dança, ela impõe o banimento dos instrumentos musicais, a cantilena e o monódico canto gregoriano (FREIRE, 2010, p. 79).

Se a música encontrara o gozo estético do público na Grécia e representara o luxo na sociedade latina, sua única função autorizada na alta Idade Média era o louvor divino:

A supremacia cultural da Igreja era garantida pelo ridículo nível de alfabetização e, sob os carolíngios, pelo apoio do poder político. Preocupada com preservar a pureza de uma arte de essência religiosa, a Igreja não cessava de condenar todas as formas de música profana (CANDÉ, 2001, p.220).

Figura 3 — O trovador



Le troubadour, pintura de Marcel Brunery. Fonte: <https://www.christies.com>

Por volta do século XI começa um lento processo de afrouxamento do controle absoluto da Igreja sobre a cultura. A música começa a escapar aos muros dos monastérios e encontrar expressão em temas menos beatos com o fenômeno dos costumes cortesãos. Ser cortês significava transitar entre os diversos recantos



de vida palaciana europeia, cultivando nobres sentimentos e proferindo galanteios, recebendo e sendo recebido com afabilidade e fartura. O trovador, normalmente um indivíduo proveniente da nobreza, é o arauto da vida cortesã, cantando e se acompanhando ao alaúde.

O progressivo amadurecimento dos sistemas de notação musical permite a entrada em cena do compositor e, com ele, é inaugurada também a noção de obra. São comuns os saraus musicais nas cortes, nos quais uns cantam, outros tocam, mas todos sabem opinar a respeito de música. A impressão e comercialização das partituras a partir do século XVI possibilita que pela primeira vez a música seja tratada como mercadoria.

Antes confinada aos palácios e castelos, com a inauguração de teatros populares no século XVII, a apresentação de concertos e óperas chegam ao grande público. A execução da obra a um auditório que pagou pelo ingresso, determina pressões antes inéditas aos criadores e produtores do evento:

Até então, os melodramas eram destinados a um público de corte culto, cujas reações eram controladas pelo decoro e pela satisfação de ter sido convidado. O confronto com um novo público anônimo, que compra o direito de assistir ao espetáculo e, por conseguinte, o de ficar eventualmente descontente, impõe uma notável evolução do teatro lírico. É preciso satisfazer a esse “grande público” (CANDÉ, 2001, p. 438).

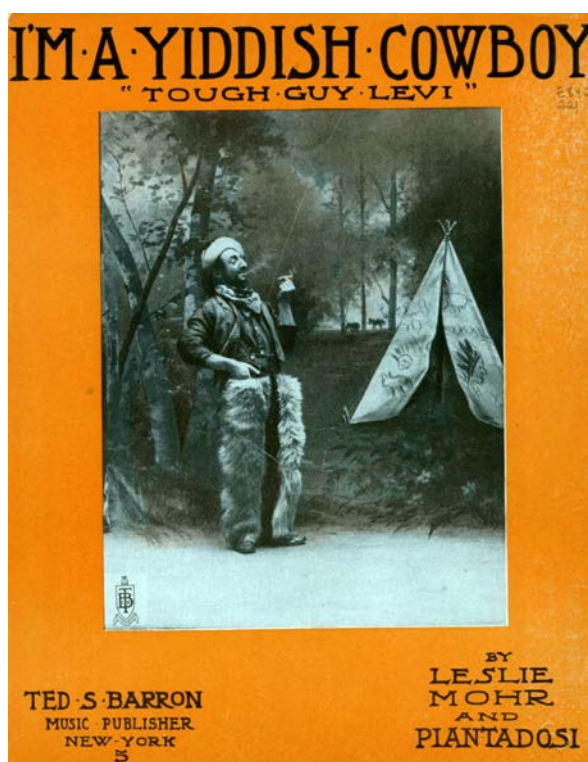
Figura 4 — Surgimento dos teatros populares



Festa musical dada pelo cardeal de La Rochefoucauld no Teatro Argentina em Roma em 1747 por ocasião do casamento de Dauphin, filho de Louis XV, pintura de Giovanni Polo Panini. Fonte: <https://commons.wikimedia.org>

É na “interação entre o florescimento do negócio de impressão de partituras e uma emergente cultura de concertos públicos de música no século XVIII” tradução nossa<sup>1</sup>, TSCHMUCK, 2006, p. 1) que vai se instaurar a exploração da música como negócio na era pré-fonograma. Essas duas áreas estabelecem uma relação que se retroalimenta: os produtores de concertos trazem apresentações de obras que serão registradas em pauta musical, com adaptações para diversos instrumentos, para depois serem impressas e consumidas pelo mercado editorial.

Figura 5 — *I'm a Yiddish Cowboy*, capa de partitura de 1908



Fonte: <https://commons.wikimedia.org>.

Uma peça musical em forma de partitura chegava a vender milhões de cópias ao longo do ano. Claro que antes da música gravada alguém teria que ser capaz de ler e executar a obra, o que gerava um estímulo a outras áreas da economia, como a educação musical e a produção de instrumentos. O que se evidencia nessa dinâmica é que, no dia-a-dia, fora da salas de concerto, a escuta musical era proporcionada por amadores (e aqui não cabe qualquer juízo de valor). Se você quisesse ouvir uma sonata de Beethoven, e não houvesse nenhuma apresentação

<sup>1</sup> the interplay between a blossoming music publishing business and an emerging public music concert culture in the 18th century

por perto, teria que aprender a tocá-la, ou frequentar saraus musicais nas casas de amigos e familiares. As pessoas se reuniam em torno do piano e, quando não podiam acompanhar cantando ou tocando outro instrumento, silenciavam para escutar a peça. Não havia música sem sociabilidade, seja no ambiente doméstico ou nas apresentações profissionais:

Antes do advento do disco, uma obra musical, mais que uma partitura ou uma sequência de sons, consistia num acontecimento performático. A escuta era muito mais fluante, e os limites de cada peça mais indeterminados. O que valia era o evento como um todo. Não havia música sem que alguém se sentasse ao piano ou gesticulasse no palco; não havia música sem ingressos, convites, roupas adequadas (MAMMI, 2014).

O surgimento do fonógrafo ao final do século XIX promove uma reconfiguração do campo da música em diversas esferas. Na esfera comercial, uma nova indústria começa a se estabelecer em torno da cristalização de uma performance musical registrada em um suporte físico, em oposição a impressão de partituras e realização de concertos.



Figura 6 — O fonógrafo de Thomas Edison

Thomas Edison ao lado da segunda versão de seu fonógrafo em 1878.  
Fonte: <https://commons.wikimedia.org>.

No processo de composição e arranjo de uma peça musical, restrições tecnológicas passam a ser levadas em conta, repercutindo na esfera criativa. A própria relação do músico profissional com seu desempenho é impactada, já que qualquer deslize ficará eternizado, exigindo uma interpretação muito mais concentrada e cirúrgica.

A relação entre público e artista sofre uma ruptura, se levarmos em conta que antes do fonograma a música só poderia ser fruída na presença de alguém que

tivesse a capacidade de cantar ou tocar um instrumento. Por outro lado expande-se a audiência da obra — e a esfera de influência do artista por consequência — a fronteiras antes impensáveis.

Finalmente, a conexão entre o ouvinte e a obra também é reconfigurada. Se antes a música era uma experiência intangível, ainda que memorável pelo seu potencial de enlevo emocional, agora é possível possuir a canção amada e, de certa forma, encapsular o próprio sentimento, retê-lo e reproduzi-lo à sua vontade. Na posse do fonograma estão subjacentes também questões de identidade, especialmente a partir da segunda guerra mundial, quando a sociedade do consumo passa a estimular a posse de objetos como forma de autoexpressão.

Sobretudo, a experiência de audição de música instaurada pela fonografia passa a ser um processo mediado por artefatos tecnológicos, possibilitando que o ouvinte prescindia da sociabilidade para fruição musical.

## **Metodologia e estrutura da dissertação**

A audição de música gravada envolvia a interação com aparelhos e suportes. A observação empírica que me mobilizara no momento da redação do pré-projeto apontava que a questão da imobilidade do ouvinte e da aparente perda de foco na fruição de fonogramas poderia ser decomposta em processo de duas etapas: uma anterior à audição, que concerne, principalmente, ao momento de seleção da peça a ser escolhida; outra no interior da própria experiência.

A hipótese que me ocorreu no que diz respeito à primeira etapa foi que a visualidade tinha um papel importante no processo decisório: de uma forma lúdica, ela permitia que, a partir da manipulação das capas, o álbum a ser escutado brotasse sem esforço.

De fato, André Midani, um dos personagens mais importantes da indústria fonográfica brasileira, afirma em sua autobiografia *Música, ídolos e poder* que a capa do disco era “uma introdução gráfica ao mundo mágico do artista e a porta de entrada ao seu universo de música, poesia e sonhos” (MIDANI, 2013, s/p). A imersão no universo a que Midani se refere era como se fosse uma audição

silenciosa daqueles discos, dos quais emanava não somente a música vinculada àquela imagem, como também as reminiscências afetivas associadas ao álbum.

Qual seria o equivalente da capa de disco no ambiente digital? Afinal, porque o consumo de disco de vinil vem crescendo solidamente, como pode ser demonstrado em pesquisas recentes? Autores como o jornalista canadense David Sax em seu *The Revenge of The Analog Things*<sup>2</sup> se dedicam a estudar o fenômeno o qual, se considerarmos o relato de Midani, pode ter suas raízes na substituição do vinil pelo CD, quando já há uma perda significativa do valor do produto fonográfico. Stephen Witt, autor de *Como a música ficou grátis*, concorda e acrescenta que um dos fatores mais significativos da derrocada da indústria foi a mudança no modelo de negócio privilegiando o *hit* em detrimento do álbum — do qual o advento da MTV nos anos 1980 é a maior evidência.

O primeiro ano da pesquisa (2017) foi voltado à investigação da hipótese de que talvez o álbum de vinil fosse de fato um formato e um suporte de fruição que dava à experiência fonográfica um valor diferenciado. Não somente em função das supostas potencialidades qualitativas do áudio analógico, mas também pelas suas dimensões generosas que forneciam possibilidades plásticas importantes para o usuário no momento da aquisição e audição privada.

Neste período, me dediquei à leitura não sistemática de textos associados à música, indústria fonográfica e experiência do usuário. Paralelamente, realizei entrevistas com ouvintes de música digital e com um designer de capa de disco, Gê Pinto, profissional que desenvolveu capas para todos os suportes físicos e digitais da fonografia, e é autor de mais de 2.000 projetos.

Ao final deste ano, participei de uma mesa de discussão em um evento realizado no CCBB que foi um marco no projeto. Em uma das salas de exibição do Cine Cluster, em que se apresentou uma versão resumida da mini-série do GNT a respeito do livro de André Midani, propôs-se uma discussão a respeito de novos suportes e formatos da fonografia. No debate após o filme, à pergunta proferida por mim a respeito do destino do destino do álbum, o palestrante, Dodô Azevedo, jornalista que exerce diversas atividades associadas à música e é também professor de literatura e filosofia, sentenciou de forma categórica: “O álbum vai acabar e é bom que acabe”.

---

<sup>2</sup> A vingança dos analógicos: Por que os objetos de verdade ainda são importantes, Editora Anfiteatro (2017).

Apresentaremos as razões de Dodô para a afirmativa no capítulo quatro, juntamente com as entrevistas. Aquele momento representou a instauração de uma dúvida real a respeito da hipótese sobre a qual desenvolvia a pesquisa, me fazendo questionar se eu estava demasiado apegado à questão do álbum, em uma reação nostálgica ao atual panorama da fruição de música gravada.

Seria preciso, portanto, ir mais fundo na pesquisa e buscar as origens também da fonografia, procurando entender o diferencial da experiência fonográfica, o que há de original e distinto no processo da fruição mediada por artefatos tecnológicos com relação à música ao vivo. Esta fundamentação teórica veio através da obra do musicólogo americano Mark Katz. Em *Capturing Sound: How Technology Has Changed Music*<sup>3</sup>, Katz se dedica a produzir as categorias próprias da fonografia que nos permitiram propor os **fatores de influência** da fruição de música gravada.

Outro componente fundamental da experiência são as funções desempenhadas pelo sistema. Para cumprir a tarefa recorreremos ao trabalho de outro musicólogo nascido nos EUA para servir de referência. Alan Merriam em seu livro *The Anthropology of Music*<sup>4</sup>, publicado pela primeira vez na década de 1960, faz um esforço no sentido de delimitar seu campo de estudo, dedicando um capítulo às funções gerais da música, presentes, segundo o autor, em todas as sociedades. De forma análoga ao que fizemos com os fatores de influência, das funções gerais da música, chegamos às funções específicas da fonografia.

Restava a tarefa de eleger os principais sistemas de reprodução da fonografia. Menos subjetiva, essa incumbência foi levada à cabo tomando por base primordialmente os levantamentos históricos realizados por três autores, o inglês Gareth Murphy — *Cowboys and Indies: The Epic History of the Record Industry*<sup>5</sup> —, historiador e filósofo, o americano Stephen Witt — *Como a música ficou grátis* —, matemático e jornalista e o economista austríaco Peter Tschmuck — *Creativity and Innovation in the Music Industry*<sup>6</sup>. Foi relacionando os sistemas aos fatores de influência e de que forma eles se propunham a dar suporte às funções da música gravada que desenvolvemos nosso trabalho.

---

<sup>3</sup> Capturando o som: como a tecnologia mudou a música.

<sup>4</sup> A antropologia da música.

<sup>5</sup> Caubóis e indígenas: a história épica da indústria fonográfica.

<sup>6</sup> Criatividade e inovação na indústria da música.

No primeiro capítulo, segmentado em tópicos que tratam das categorias da escuta, dos fatores de influência e das funções da experiência, nos dedicamos a apresentar as ideias que servirão de base conceitual para a dissertação.

O segundo é dedicado aos fatores de influência, os quais são apresentados entremeando passagens históricas da indústria. Composto também por três seções, falamos a respeito do ambiente de fruição; acesso ao acervo da fonografia e autonomia do ouvinte; e formato e fidelidade do fonograma. À exceção do primeiro tópico, associamos dois conceitos nas seções subsequentes por considerarmos que eles estão diretamente associados, o que facilita a exposição das ideias e o fluxo da narrativa.

No terceiro, tratamos exclusivamente de um dos fatores de influência identificados anteriormente. Propus a ideia de *complementaridade expressiva* para abarcar as estratégias da indústria que se dedicam a endereçar um dos aspectos importantes da experiência de audição de música presencial que está ausente no surgimento do fonógrafo. De algumas formas, a audição de fonogramas inaugura novas modalidades e potencialidades da fruição de música. Contudo, a visualidade — o movimento dos corpos e a expressão facial dos músicos — é parte constituinte da experiência musical como demonstra Katz, é extirpada no processo de audição fonográfico.

No quarto capítulo, apresentamos as entrevistas e a participação no Cine Cluster, exibindo algumas das possíveis conclusões e reflexões extraídas dos relatos colhidos e experiências vividas.

Finalmente, nas Considerações Finais, recapitulamos as principais ideias acerca da experiência do fonograma, confrontamos com o conteúdo das entrevistas e tecemos considerações sobre o design diante da experiência musical contemporânea.

Na trajetória da dissertação, fizemos uma imersão no universo da música mediada esperando inferir de que forma o design, na condição de gerador dos artefatos dos sistemas de reprodução e dos suportes de comunicação dedicados à música gravada, conduz e proporciona a fruição. Consideramos que o esforço conceitual e histórico empreendido forneceu bases para a compreensão da forma como os usuários fizeram uso da tecnologia disponível em cada recorte para ouvir música.

## 1 CATEGORIAS, FATORES DE INFLUÊNCIA E FUNÇÕES DA FONOGRAFIA

Visto que a escuta fonográfica inaugura uma nova modalidade de fruição musical, para podermos compreender esta experiência precisamos investigar os fatores que têm influência no processo, bem como os objetivos do ouvinte ao exercitar a audição. Para levar à cabo a tarefa, utilizaremos o referencial teórico desenvolvido por dois musicólogos estadunidenses: Alan Merriam, um dos dos mais importantes autores do campo da antropologia musical, e Mark Katz, que se dedicou a identificar a singularidade da experiência de audição de música gravada.

De Merriam, tomaremos emprestado suas funções sociais da música, para que possamos sugerir as funções da audição de música gravada. Não seria desejável uma pura transposição dos conceitos de Merriam, posto que o autor americano os propõe considerando o ponto de vista dos usos da música pelas diversas sociedades, enquanto que aqui nos interessa os objetivos do usuário.

De Katz, vamos nos servir de suas categorias particulares da escuta fonográfica, criadas para dar conta das transformações na audição de música provocadas pelo surgimento do fonógrafo. Estudando essas categorias, pudemos distinguir diversos fatores que influenciam o processo de audição de música mediada pela tecnologia. Será através desses fatores que elaboraremos o próximo capítulo.

### 1.1 Categorias da escuta fonográfica

Em 2010, o musicólogo Mark Katz lançou o livro *Capturing Sound — How Technology Has Changed Music* cuja tese, como indica o título da obra, é que “a tecnologia de gravação de som, em larga escala, transformou profundamente a vida musical moderna” (KATZ, 2010, p.2, tradução nossa<sup>7</sup>).

Com o objetivo de “entender como os usuários se adaptaram, compensaram e exploraram a tecnologia” (idem, p.12, tradução nossa<sup>8</sup>), no primeiro capítulo, Katz se dedica a estudar “a natureza do som gravado e as qualidades distintivas que

---

<sup>7</sup> the technology of sound recording, writ large, has profoundly transformed modern musical life

<sup>8</sup> the nature of the sound recording and the distinctive qualities that make the phonographic experience unique.



tornam única a experiência fonográfica” (idem, p.12, tradução nossa<sup>9</sup>). De sua investigação, Katz extrai sete categorias particulares da fonografia. São elas: tangibilidade, portabilidade, (in)visibilidade, repetibilidade, temporalidade, receptividade, manipulabilidade.

Com a tangibilidade, a música ganha materialidade, possibilitando uma relação com esta arte que era impensável antes da fonografia. Agora é possível colecionar obras que contam muito sobre a identidade do sujeito.

A forma como Katz entende o conceito de portabilidade remonta a Walter Benjamin, o qual argumenta que a remoção da performance do seu cenário original, vinculada à unicidade de seu enquadramento espaço-temporal, acarreta na perda de sua identidade. Por consequência, a reprodutibilidade da obra carece da “aura” que a música ao vivo carrega. Contudo, possibilita que a música viaje a cenários não associados ao recorte social em que foi produzida, proporcionando acesso democrático a experiências que só estariam ao alcance de uma elite, mesmo assim, de forma efêmera.

Posto que o som é etéreo, a visualidade é uma parte intrínseca da experiência musical. Ao extrair o áudio de seu contexto, a fonografia elimina a fonte visual do som, transformando os músicos que o produzem em entidades invisíveis. A questão da (in)visibilidade é tratada de diversas formas pelos sistemas da fonografia. A princípio pouco explorada no campo do fonograma, com o surgimento da capa de disco no início dos anos 1940, os designers ganham um espaço expressivo relevante, passando a articular uma contraparte pictórica da obra musical.

O fonograma permite a repetição irrestrita do som. Se a repetibilidade por um lado aniquila a efemeridade e a particularidade da performance musical, por outro ela desbrava um universo de possibilidades de escuta antes impossíveis.

Temporalidade diz respeito à limitação do tempo da escuta, repercutindo no formato e estilo musical que é contemplado pela indústria. Ao longo da jornada da indústria fonográfica, cada suporte era capaz de reter uma determinada minutagem ou capacidade de armazenamento. Assim, nos primeiros anos da fonografia, a autonomia do cilindro e do disco de 78 rpm não excediam quatro minutos, determinando em larga medida que gênero seria contemplado pelas gravadoras.

Acostumados ao calor do público, o músico passa a ter como interlocutor uma impassível campânula — nos tempos da gravação mecânica — ou um microfone —

---

<sup>9</sup> the nature of the sound recording and the distinctive qualities that make the phonographic experience unique.

a partir do final dos anos 1920, quando a gravação elétrica passa a ser utilizada pela indústria fonográfica. Ele precisa aprender a se apresentar para este novo interlocutor e tomar uma série de cuidados técnicos para que o som possa ser registrado adequadamente. Essas precauções não são naturais para cantar ou tocar um instrumento e interferem na performance do artista. Receptividade foi o rótulo proposto por Katz para esta categoria.

À possibilidade de interferir na peça musical sem a presença do músico foi dado o nome de manipulabilidade. Esta característica permite estratégias criativas inéditas que prescindem do artista para a configuração definitiva do fonograma, além da correção e substituição de trechos musicais.

Os quatro primeiros aspectos elencados estão diretamente ligados da captura do som em um meio físico de fácil transporte. Tangibilidade, portabilidade e repetibilidade acrescentam potencialidades à música, enquanto a (in)visibilidade amputa o componente visual do som. Os demais itens são desdobramentos das restrições técnicas da tecnologia. A temporalidade é uma limitação de formato imposto pelo suporte da época que acaba por influenciar a prática composicional e comercial de música popular. Receptividade é um tópico que tem efeito sobre o processo de registro, repercutindo na escuta musical de uma forma indireta. A manipulabilidade é uma característica que só estará disponível a partir do surgimento da gravação eletromagnética, na década de 1930.

Se Katz está preocupado com o que chama “efeito fonográfico”<sup>10</sup> em seu sentido mais amplo, nosso foco é específico na escuta, da qual, de forma semelhante ao exercício realizado pelo autor estadunidense, precisamos distinguir os fatores de influência na experiência de audição fonográfica.

## 1.2 Fatores de influência na escuta fonográfica

Como o próprio Katz deixa claro em sua introdução, “som gravado é som mediado” (KATZ, 2010, p.2). Esta mediação é realizada por um sistema de reprodução dado pela tecnologia disponível de cada recorte temporal. O sistema é composto pelo artefato reproduzidor do som e a obra encapsulada — o fonograma. O

---

<sup>10</sup> *Phonographic effect*. Mudança no comportamento musical surgido em resposta à tecnologia do som gravado.

design, na qualidade de processo projetual de configuração dos sistemas de reprodução do fonograma, é um ator importante na entrega dessa experiência. Não somente do ponto de vista da geração dos artefatos materiais necessários (o fonógrafo, o disco, a fita cassete, o mp3 player, o smartphone etc), como também na concepção das interfaces (físicas e/ou digitais) de interação do usuário. Se o sistema composto pelo *player* e seu respectivo fonograma é o mediador da experiência de audição de música gravada, o design atua projetando o sistema em si e, por consequência, tem influência direta na experiência de audição.

A partir do momento em que passa a entender a música como seu principal campo de exploração comercial, a indústria fonográfica vai propor produtos que exploram a experiência de audição com diversas configurações. Entabulamos fatores de influência da escuta fonográfica que vão nos auxiliar a classificá-la e compreendê-la melhor, possibilitando que relacionemos os principais sistemas de reprodução da fonografia a partir dessas configurações.

Entendemos que o ambiente em que se dá a escuta fonográfica é o primeiro desses fatores. Dependendo do modelo de negócio, o produto pode ser preparado para fornecer uma experiência de audição em um espaço de convívio social, doméstico ou empresarial, corporativo. A *jukebox* é um exemplo de um sistema de escuta organizado para espaços de sociabilidade; a vitrola, por outro lado, foi desenvolvida com o objetivo de ser um instrumento para proporcionar música nas residências. Dependendo de sua configuração e das ferramentas disponíveis ao sistema — fones de ouvido — ou da configuração da sala de audição, o ambiente pode permitir o isolamento da escuta, o qual, associado à mobilidade do aparelho, fará surgir o espaço de fruição pessoal, cujo marco é o surgimento do *walkman* no final dos anos 1970. O isolamento da escuta e a mobilidade do sistema são propriedades ambiente de audição de música gravada.

O acesso ao acervo é outro fator importante, sobretudo a partir do momento em que o fonograma perdeu sua materialidade (tangibilidade do fonograma). Até o surgimento do cassete, para ouvir música gravada com autonomia era preciso comprar o produto vendido pela indústria fonográfica em uma loja física. Com a invenção do cassete na década de 1960, passa a ser possível o armazenamento de fonogramas em uma mídia sem intermediação da indústria, o que vai percutir também no formato da audição. O acesso ao acervo pode ser através da compra do

suporte, sintonização de estação de rádio, registro pessoal do ouvinte (gravação de um programa de rádio, duplicação de mídia, criação e armazenamento de *playlist* personalizada etc), aquisição do fonograma imaterial em lojas virtuais (modelo que vigorou na primeira década do século XXI) ou através de assinatura (*streaming*).

No parágrafo anterior introduzimos dois conceitos importantes. A autonomia de seleção do fonograma (Katz aborda esta questão com a categoria repetibilidade) é o que difere o formato de fruição de música gravada no rádio ou televisão — sem autonomia — para os outros formatos em que o ouvinte pode escolher a peça ou compilação a ser consumida.

As possibilidades de formato de audição são dadas pela capacidade de armazenamento do suporte (categoria temporalidade de Katz). Considerando que o fonógrafo foi criado em 1877, até o surgimento do *long play* de vinil em 1948, foram mais de sessenta anos em que a única alternativa de audição contínua (sem a intervenção do ouvinte para trocar o lado do disco ou substituir o cilindro de cera) não chegava quatro minutos. O impacto dessa restrição sobre a produção criativa de música foi consistente, uma vez que para fazer parte da indústria fonográfica era preciso que a composição da peça não se estendesse além desse tempo. Ao longo da história há três formatos que foram propostos ou incorporados pela indústria: *single* (uma peça), álbum (compilação de músicas de um mesmo artista ou projeto com a curadoria realizada pelo artista / gravadora) e *playlist* (colagem realizado pelos curadores do sistema ou pelo próprio usuário).

A fidelidade do sistema é outro fator de impacto, posto que o estilo a ser contemplado pela indústria levava em conta as restrições técnicas das possibilidades de registro e execução do fonograma. Até o surgimento do microfone em meados da década de 1920, apenas determinadas frequências e instrumentos com ataque potente<sup>11</sup> eram passíveis de registro adequado, o que descartava uma miríade de gêneros e privilegiava outros. Podemos dizer que há sistemas de baixa, média e alta fidelidade. Os de baixa fidelidade são aqueles da era da gravação mecânica, quando os músicos tocam simultaneamente de frente para uma campânula de captação do som (questão que foi abordada por Katz no tópico receptividade); os de média fidelidade são aqueles em que embora seja possível o registro de todas frequências im-

---

<sup>11</sup> O ataque determina o tempo que um som demora a atingir o seu volume (intensidade) máximo.

portantes para o ouvido humano<sup>12</sup>, o sistema de reprodução não as entrega adequadamente ao ouvinte, seja por uma incapacidade do falante, seja por degradação digital do fonograma (arquivos digitais que realizam sua compactação com perdas de informação); os de alta fidelidade por sua vez são aqueles em que o registro e a reprodução do áudio é feita corretamente.

Com a evolução dos recursos de gravação, os técnicos passam a ter à sua disposição ferramentas para interferir diretamente no fonograma, possibilitando estratégias criativas que podem ou não incluir o músico (categoria manipulabilidade), o que interfere diretamente nos processos de mixagem e arranjo da obra musical que será disponibilizada ao consumidor de música.

Complementaridade informacional e expressiva é a classificação que sugiro para abarcar os artifícios da indústria para dar conta da perda da visualidade acarretada pelo armazenamento do som em um suporte (categoria (in)visibilidade de Katz). Até o surgimento da capa de disco na virada dos anos 1930 para 1940, esta questão não estava bem resolvida em nenhum dos suportes da indústria. As embalagens dos cilindros e os envelopes dos discos, quando tinham alguma manifestação visual, não tratavam especificamente do fonograma que continham. Quando muito, faziam propaganda de seu fabricante.

É apenas com a capa de disco dedicada à obra, criação de Alex Steinweiss, artista gráfico da Columbia, que temos um esforço neste sentido, o que valoriza o produto, agregando maior valor de posse ao fonograma. Pela sua escala e capacidade expressiva, não é raro que ouvintes de música adquiram o disco de vinil com o intuito de homenagear o artista ou servir como objeto de decoração do ambiente, atribuição distante de sua função original.

O valor de posse do fonograma é uma questão importante para o consumo que tem na complementaridade expressiva aliado de relevo. Por conseguinte, em um processo conhecido como cultura material, um indivíduo passa ter uma manifestação de identidade a partir de seu procedimento como consumidor.

---

<sup>12</sup> O ouvido humano é capaz de ouvir de 20Hz (frequência mais grave) a 20000 Hz (frequência mais aguda).

### 1.3 Funções da experiência de escuta fonográfica

*The Anthropology of Music* (A antropologia da música) é um texto clássico de sua área de estudo. Editado pela primeira vez em 1964, nele seu autor, o estadunidense Alan Merriam, faz um esforço no sentido de definir as fronteiras de seu campo. No capítulo XI desta obra, Merriam se dedica a falar sobre os “usos” e as “funções” da música, buscando identificar “generalizações que são igualmente aplicáveis a todas as sociedades” (MERRIAM, 1964, p.210, tradução nossa<sup>13</sup>). De sua análise, Merriam nos sugere dez funções gerais da música: prazer estético, entretenimento, integração social, reação física, representação simbólica, expressão emocional, validação das instituições, comunicação, conformidade às regras sociais e estabilidade cultural.

O enfoque de Merriam é na prática social da música, portanto, ao nosso estudo vão interessar mais diretamente as seis primeiras funções enumeradas por Merriam, uma vez que as três últimas não representam meios de utilização da música que possam ser praticados por usuários da fonografia. Percebemos também que em alguns casos a validação das instituições ocorre em associação à representação simbólica. No entanto, para fins práticos vamos nos ater às seis primeiras, posto que consideramos que a função de comunicação ocorre de forma subliminar em todas elas.

Às funções que tomamos de Merriam, acrescentaremos mais quatro aplicações que identificamos na fonografia: manifestação identitária, análise, ambiência, e instrumental. Estas dez categorias serão usadas para compreender de que forma os os sistemas de reprodução dão suporte às funções primordiais da música para que os usuários as exercitem. Primeiro, porém, vamos justificar as razões pelas quais as elegemos.

Identificamos que a função de prazer estético de Merriam também se faz presente como um dos usos empregados pelo ouvinte da fonografia. Posto que a atenção dedicada do ouvinte é um requerimento básico para que essa função possa ser experimentada, a privacidade do espaço e o isolamento da escuta vão facilitar o exercício dessa função. Desde que o isolamento esteja preservado, a mobilidade não é empecilho. A fidelidade do sistema e uma boa complementaridade expressiva

---

<sup>13</sup> we are searching primarily for generalizations which are equally applicable to all societies.

auxiliam na imersão da experiência. Os demais fatores não são determinantes. Exemplo dessa função é o ouvinte de música clássica que escuta um CD em uma sala de sua residência com bom tratamento acústico tendo em mãos o libreto da obra. É comum a associação dessa função à fruição de uma compilação como um álbum, mas o prazer estético não está vinculado a nenhum formato prioritariamente.

O entretenimento é uma função que é empregada por praticamente todos dos sistemas, uma vez que seus requerimentos básicos são os menos exigentes. Não há demanda por atenção dedicada, esta função pode ser desempenhada em qualquer espaço, com ou sem mobilidade, acesso, isolamento ou autonomia, em qualquer formato ou fidelidade. A complementaridade expressiva pode auxiliar no processo, mas seu valor é menos importante que no prazer estético. O valor de posse tampouco é relevante para esta função. Um bom exemplo desta função é quando o ouvinte cantarola uma canção que escuta em seu mp3 player em uma estação de metrô.

A integração social é mais uma função presente em Merriam que é facilmente encontrada nos sistemas da fonografia. É fundamental que o espaço seja um local de sociabilidade e o formato de *playlist* favorece essa prática. Os demais fatores não são importantes. O uso típico é uma festa particular com pista de dança, que também está associada à ideia de reação física.

A representação simbólica acontece quando a música é usada como um veículo associado a algum processo de construção de identidade de uma marca, por exemplo. O escritório de design no qual eu trabalho tem um perfil no aplicativo Spotify no qual são armazenadas *playlists* que estão associadas aos valores e ao “clima” da agência. Este perfil é divulgado nas redes sociais quando há oportunidade de vincular música e cultura ao escritório.

A expressão emocional é quando o usuário usa a música gravada para canalizar seu estado emocional ou como gatilho de um sentimento. Similar ao prazer estético, o espaço privado, o isolamento, a autonomia, a complementaridade expressiva e a posse do fonograma favorecem esse exercício. Por outro lado, a fidelidade não é tão fundamental, posto que a atenção do ouvinte está mais voltada para seu mundo interno.

Similar à expressão emocional, sugerimos também a função de manifestação identitária, que pode ser exercida tanto pela possibilidade de posse do fonograma como um processo a ser experimentado no interior da própria experiência. O gancho da emoção experimentada na escuta está diretamente associado ao estado

emocional do indivíduo, que por sua vez está continuamente atualizando sua autoimagem ao estabelecer relações com seus pares. O prazer estético que se extrai dessa experiência é também uma peça de um manifesto de expressão pessoal. No interior desse momento, a experiência é o encontro de dois fluxos simbólicos contínuos: o leito principal do ouvinte e o braço marginal da obra. Às vezes as águas desses leitos se misturam, tornando-se apenas um fluxo de maior intensidade; às vezes elas seguem paralelas, apartadas, incapazes de se fundir. O formato destas da função de expressão emocional e da manifestação identitária está vinculado à memória afetiva do ouvinte, podendo ser qualquer um que faça sentido para o praticante.

A função analítica foi em grande medida inaugurada pela fonografia. Graças à repetibilidade do fonograma, viabiliza-se uma audição isolada do processo social ao qual a música sempre esteve associada. Para ser exercida, é preciso que o ouvinte tenha independência para selecionar e controlar a reprodução da obra. O isolamento da escuta e a fidelidade são fatores importantes que vão contribuir para que esta função possa ser satisfatoriamente desempenhada. O ambiente não é essencial, e a mobilidade do sistema não é empecilho, desde que respeitada a característica de isolamento da escuta; a fidelidade do fonograma do fonograma é desejável mas não essencial. Complementaridade expressiva é dispensável, posto que o foco está totalmente vinculado à audição do áudio, como sugere um artigo de 1912 da revista *Musical Courier*:

Ao ouvir (música) em uma *Talking Machine*<sup>14</sup>, o ouvinte deve necessariamente se concentrar na performance tonal e não tem sua atenção derivada para assuntos estranhos à experiência musical como o cenário, figurino e encenação que o impedem de dirigir suas faculdades mentais para a música em si (tradução nossa<sup>15</sup>, citado em KATZ, 2005, p. 21).

Pela sua característica analítica, o formato mais próprio da função analítica é o *single*, embora não seja raro a prática deste tipo de audição para álbuns.

A função de ambiência é praticada somente em espaços públicos. Não há autonomia, isolamento, acesso, mobilidade, complementaridade expressiva ou posse do fonograma por parte do ouvinte. O formato mais praticado para este tipo de experiência é o de *playlist* já que permite a seleção de fonogramas que estejam alinhados com o “clima” desejado pelo organizador do espaço. A fidelidade é menos relevante nesse processo.

---

<sup>14</sup> Talking Machine era a forma como o mercado vendeu o fonógrafo nos seus primeiros anos.

<sup>15</sup> In listening to the Talking Machine, the hearer must of necessity concentrate upon the tonal performance and does not have his attention diverted to extraneous matters, such as scenery, costumes, [and] acting . . . that keep him from directing his faculties to the music itself.



Esta função ocorre quando o responsável por um espaço público, um supermercado por exemplo, opta por usar música ambiente no local. Neste caso, a música faz parte do sistema de identidade visual daquela marca, projetando o clima de consumo que o comerciante acredita ser propício para o *branding* da marca, o que coaduna com a função de representação simbólica e validação das instituições elencadas por Merriam.

A função instrumental ocorre quando a música serve como uma ferramenta facilitadora para a realização de outra tarefa. Para ações individuais, a mobilidade é um fator de grande importância, bem como a autonomia e o acesso. O isolamento pode ser um obstáculo em tarefas em que a audição seja solicitada, mas normalmente é um fator positivo. Por razões semelhantes às elencadas no parágrafo em que abordamos a função de ambiência, embora não seja regra, o formato de *playlist* tem destaque também neste tópico. Desta feita, não é o clima que orienta a seleção dos fonogramas mas uma determinada atividade para a qual a música funcionará como facilitadora. A fidelidade não é muito relevante e a complementaridade expressiva é dispensável, bem como o valor de posse do fonograma.

Neste capítulo, nossa tarefa foi identificar particularidades fundamentais da audição fonográfica. Empreendemos nossa análise a partir da leitura de dois autores da musicologia. De Mark Katz, utilizamos suas categorias da fonografia, para propor os fatores de influência da escuta de música gravada. Recapitulando os fatores de influência que identificamos, o espaço da escuta corresponde ao conceito de *ambiente* de fruição. Este pode ser um local de sociabilidade, um meio corporativo, doméstico ou pessoal. O *acesso ao acervo* diz respeito à forma como a indústria disponibiliza seu catálogo, que pode acontecer através da compra do suporte ou fonograma imaterial, sintonização de estação ou através de assinatura. Dependendo do sistema de reprodução, o ouvinte pode ou não gozar de *autonomia* na seleção do fonograma. As possibilidades de *formato* são ditadas pela capacidade de armazenamento do suporte. Pode ser a unidade mínima da fonografia — um fonograma — ou uma compilação com curadoria prévia da gravadora ou do próprio usuário. A fidelidade concerne à capacidade dos processos de registro das gravadoras de registrar as frequências audíveis do ouvido humano e ao sistema de reprodução de entregá-las ao consumidor.

De modo semelhante, usamos as funções gerais da música propostas por Alan Merriam para engendrar as funções particulares que a fonografia desempenha. O

prazer estético ocorre quando o usuário pretende se deleitar com a audição. A música gravada pode também servir ao entretenimento. É quando o objetivo do ouvinte é tão somente se divertir ou se distrair com a música. Em outras aplicações, a música serve como uma forma de reunir e integrar os indivíduos; é a função de integração social. Já a expressão emocional acontece nos momentos em que o fonograma se presta a canalizar um sentimento do ouvinte. A manifestação identitária pode advir de próprio sentimento de posse do fonograma ou a um processo experimentado no decurso da fruição, em que o estado emocional do ouvinte manifesta um aspecto importante de seu entendimento como indivíduo. A função analítica é aquela em que o usuário assume uma posição crítica de análise e escrutínio das passagens musicais. Ambiência é quando a música tem a função de conduzir algum tipo de clima proposto pelo controlador do espaço. Finalmente, a música terá objetivo instrumental quando ela funcionar como um meio de facilitar a execução de outra atividade.

Os fatores de influência e as funções da fonografia serão de grande valor para os próximos capítulos, nos quais apresentaremos um histórico da experiência, inter-relacionando os dois conceitos.

Tabela 1: Categorias da escuta fonográfica (Katz), funções sociais da música (Merriam), fatores de influência e funções da audição de música gravada

<b>Categorias da escuta fonográfica (Katz)</b>	<b>Fatores de influência na escuta fonográfica</b>	<b>Funções sociais da música (Merriam)</b>	<b>Funções escuta fonográfica</b>
Tangibilidade	Ambiente de fruição	Prazer estético	Prazer estético
Portabilidade	Acesso ao acervo	Entretenimento	Entretenimento
(In)visibilidade	Autonomia do ouvinte	Integração social	Integração social
Repetibilidade	Formato do fonograma	Reação física	Reação física
Temporalidade	Fidelidade do fonograma	Representação simbólica	Representação simbólica
Receptividade	Complementaridade expressiva	Expressão emocional	Expressão emocional
Manipulabilidade		Validação das instituições	Manifestação identitária
		Comunicação	Análise
		Conformidade às regras sociais	Ambiência
		Estabilidade cultural	Instrumental

## 2 FATORES DE INFLUÊNCIA DA ESCUTA FONOGRÁFICA

Este capítulo tem como eixo os fatores de influência da audição de música gravada elaborados anteriormente. Subdividido em três tópicos, propusemos aglutinar dois dos fatores na segunda (acesso ao acervo e autonomia do ouvinte) e terceira seção (formato e fidelidade do fonograma), uma vez que eles são profundamente inter-relacionados. No decorrer do texto de cada tópico, apresentamos um panorama histórico da indústria, bem como as funções contempladas por cada sistema de reprodução.

### 2.1 Ambiente de fruição do fonograma

Neste primeiro tópico apresentaremos em progressão histórica a conquista dos espaços pelo fonógrafo. Nos seus primórdios, o ambiente ao qual o fonógrafo foi destinado pelos pioneiros da indústria fonográfica era o corporativo. Falhando em suas primeiras investidas, o mercado encontrou outras finalidades — e por consequência, outros espaços — para o aparelho. A engenhosidade das estratégias das empresas fez com que o fonógrafo chegasse ao ambiente doméstico. Após sua utilidade enquanto artefato tecnológico ser comprovada, o ambiente corporativo também pôde ser conquistado. Neste caminho, o fonógrafo passou a ser adotado também em ambientes públicos e locais de lazer até encontrar, graças à miniaturização e à mobilidade, o espaço pessoal de fruição.

Ao contrário do que a história mostrou ser sua vocação, Thomas Edison não pensava em aplicar sua invenção no campo do entretenimento. Embora ele cite a música como das possíveis utilidades do fonógrafo no artigo *The Phonograph and its Future* (O fonógrafo e seu futuro), sua ideia era explorá-lo como uma ferramenta de escritório para homens de negócio, servindo para recolher e transmitir recados.

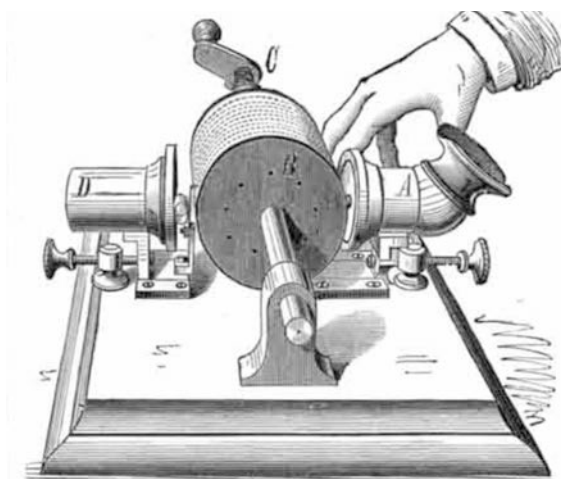
Edison criou uma empresa — *Edison Speaking Phonograph Company* — no início de 1878, com o intuito de comercializar o *ditafone*, conceito que ele acreditava ser o melhor para o sucesso do empreendimento. Um ano antes, uma matéria na revista *Scientific American* apresentava a criação de Edison aos leitores. Seu texto

oscilava entre uma abordagem científica e o espanto genuíno com o maquinário, e já indicava o impacto potencial da invenção de Edison na área da música:

Já sinalizamos a surpreendente possibilidade das vozes dos mortos sendo ouvidas novamente através desse mecanismo, e não há dúvidas quanto a capacidade dessa máquina de atingir outros resultados tão impressionantes quanto. Quando se tornar possível, como sem dúvida será, a amplificação do som, vozes como a dos cantores Parepa e Titiens<sup>16</sup> não irão morrer com eles, mas permanecerão enquanto durar o metal em que elas ficaram gravadas (SCIENTIFIC AMERICAN, 1877, p. 674, tradução nossa)<sup>17</sup>.

No entanto, todos os esforços no sentido de aproveitar o fonógrafo no ambiente corporativo se mostraram infrutíferos, fazendo com que Edison voltasse suas atenções para outros projetos importantes a que se dedicava na época (entre outros, a lâmpada incandescente e a distribuição de energia elétrica).

Figura 7 — Infográfico da *Scientific American*



Fonte: SCIENTIFIC AMERICAN, 1877, p. 384.

A inatividade de Edison com relação ao fonógrafo deu margem a Alexander Graham Bell para investir na ideia. Aplicando o dinheiro de um prêmio doado pelo governo francês na ocasião da invenção do telefone, Bell funda um laboratório cuja missão era aprimorar a criação do rival. Embora já no ano seguinte da fundação do laboratório grandes avanços já tivessem sido alcançados, apenas em 1886 uma patente é concedida a Bell. A principal inovação introduzida se deu no método de gravação. Enquanto o fonógrafo de Edison arranhava as ondas sonoras em um

<sup>16</sup> Euphrosyne Parepa-Rosa e Teresa Caroline Johanna Titiens eram cantores de ópera.

<sup>17</sup> We have already pointed out the startling possibility of the voices of the dead being reheard through this device, and there is no doubt but that its capabilities are fully equal to other results just as astonishing. When it becomes possible as it doubtless will, to magnify the sound, the voices of such singers as Parepa and Titiens will not die with them, but will remain as long as the metal in which they may be embodied will last.

cilindro coberto com uma folha de estanho, o aparelho de Bell, batizado de grafofone (uma inversão de fonógrafo), utilizava uma agulha para esculpir a onda sonora em uma mídia de cera, melhorando muito a qualidade do áudio.

Ao invés de tomar para si a tarefa de viabilizar economicamente o produto, Bell prefere vender sua patente. Ao tomar ciência da situação, Edison sai da inércia e age em dois campos: volta ao laboratório para melhorar o fonógrafo, inclusive tomando partido das soluções encontradas por Bell, e processa os investidores, gerando uma batalha jurídica que só será interrompida com a entrada em cena de Jesse H. Lippincott, milionário que compra os direitos de exploração de ambas as patentes.

Seguindo os instintos de Edison, que além de inventor era um empresário de grande êxito, o modelo de negócio de Lippincott era baseado na ideia do ditafone. Com este conceito, no entanto, o produto não deslanchava.

Havia uma resistência ativa ao maquinário por parte de organizações de estenógrafos e outros trabalhadores de escritório, por causa do barulho que produziam e do odor acre que emanava de suas baterias. Muitos aparelhos tinham sido devolvidos em função da dificuldade em operá-los (tradução nossa, SANJEK, 1988, p. 367).<sup>18</sup>

Com a empresa em situação de insolvência, Lippincott vai à falência. Em meios ao acúmulo de fracassos, uma aplicação do fonógrafo começou a chamar a atenção. Percebendo a dificuldade de escoamento da produção na área pretendida pelos fabricantes, Louis Glass e William S. Arnold, de uma distribuidora de São Francisco (*The Pacific Phonograph Company*), colocaram um fonógrafo Edison Classe M dentro de uma caixa de madeira com uma fenda para inserir moedas. Com quatro tubos de audição, bastava ao usuário inserir um níquel para escutar música (MURPHY, 2015, s/p). Posta em lugares de grande trânsito de pessoas como estações de trem, rapidamente o maquinário recuperava o investimento do locatário do produto.

Nem mesmo o sucesso do fonógrafo como “caixa-de-música” foi capaz de dissuadir Edison de seus propósitos para sua invenção, chegando até mesmo a condenar publicamente o empreendimento em 1891:

(A caixa-de-música) tem a aparência de ser nada mais que um mero brinquedo e ninguém compreenderia seu valor ou apreciaria sua utilidade como uma ferramenta para empresários

---

<sup>18</sup> Active resistance to the use of the machines by organizations of stenographers and other office workers, because of the noise and acrid odors emanating from the batteries that powered them, dissuaded many potential customers. Many machines had been returned because of the difficulty of operating them.

para fins de ditado ao vê-lo apenas nessa forma (EDISON apud TSCHMUCK, 2006, p. 6, tradução nossa<sup>19</sup>).

Falhando em encontrar seu lugar no ambiente empresarial, a primeira aplicação bem sucedida do fonógrafo utilizou o espaço público para viabilizar o produto. A experiência proposta consistia em oferecer um passatempo divertido ao transeunte, cumprindo uma função de entretenimento. A eloquência dos números acaba por persuadir os líderes da indústria a desenvolver modelos exclusivos e a criar um estímulo comercial ao registro de música para atender a esse mercado.

Figura 8 — Edison Modelo H, uma das primeiras caixas-de-música comercializadas oficialmente



Fonte: earlytech.com

Posteriormente, o conceito ganhará mais recursos, permitindo alternativas de escolha do fonograma ao usuário, conferindo-lhe autonomia, ainda que limitada, já que o repertório era pré-determinado pelo controlador daquele espaço. Esta versão aprimorada da caixa-de-música ficará conhecida como *jukebox*<sup>20</sup> e conquistará outros locais de sociabilidade, como bares e restaurantes. Nesta configuração, o maquinário viria a cumprir outra função, a de integração social. Não é difícil imaginar também a função de *manifestação identitária*, uma vez que a seleção de um estilo

<sup>19</sup> (The music box) has the appearance of being nothing more than a mere toy, and no one would comprehend its value or appreciate its utility as an aid to businessmen and others for dictation purposes when seeing it only in that form.

<sup>20</sup> Apesar do termo começa a ser utilizado a partir dos anos 1940, tomamos a liberdade de empregá-lo uma vez que o conceito é basicamente o mesmo.

musical em um espaço de sociabilidade irá obrigar aos convivas a escutar a mesma peça que o usuário selecionou.

O conceito de caixa-de-música em espaço de sociabilização indicou um viés de exploração do fonógrafo que se mostrou bem sucedido. Nas décadas de 1920 e 1930, quando uma forte crise econômica e a competição do rádio atirou a indústria fonográfica em uma depressão severa, a caixa-de-música mais uma vez foi de grande auxílio em sua recuperação. Enquanto o fonógrafo doméstico caía em desuso, a comercialização de jukeboxes se saía bem, segundo Murphy, o modelo *Debutante* da Wurlitzer (figura 9) chegou a vender 25 mil peças somente em 1934 (MURPHY, 2015, s/p).

A apresentação extravagante pela qual as jukeboxes ficaram conhecidas começam a surgir depois da segunda guerra mundial. A jukebox Wurlitzer 1015 — “The Bubbler” — tem um design icônico (de Paul Fuller, 1946) e chegou a vender mais de 50 mil unidades em apenas dois anos (figura 8).

Figura 9 — Jukeboxes Wurlitzer Debutante e Wurlitzer 1015, “The Bubbler”



Fonte: skinnerinc.com

O design da Bubbler apresenta tubos de vidro que são arqueados ao longo da parte superior da caixa. Dentro desses tubos havia bolhas que fluíam continuamente para cima. (...) Os tubos tinham cristais na extremidade arredondada que eram aquecidos por uma resistência. Esses cristais aquecidos fizeram com que o fluido dentro dos tubos (diclorometano) fervesse a apenas 39,6 ° C, o que economizava energia. Um corante no fluido fazia as bolhas se

destacarem mais, e as luzes coloridas na jukebox também ajudaram a enfatizar o efeito (tradução nossa<sup>21</sup>, homeleisuredirect.com, 2015).

Se a almejada conquista do ambiente corporativo não foi levada à cabo pelo ditafone, a fonografia chegaria a este espaço nos anos 1930 através de uma iniciativa empresarial chamada Muzak.

A companhia encontrou seu nicho de mercado entregando música gravada a estabelecimentos comerciais, particularmente hotéis, restaurantes e clubes exclusivos, onde os alto-falantes que tocavam muzak eram escondidos dentro de grandes vasos de plantas (...). Muzak encontrou particular utilidade em elevadores, acalmando os nervos dos ascensoristas, razão pela qual era chamada jocosamente de “música de elevador” (tradução nossa<sup>22</sup>, wqxr.org, 2017).

O papel de muzak era proporcionar um estado de espírito que estimulasse um bom desempenho dos funcionários e funcionar também como música de fundo — ambientação — para os clientes e visitantes. Posteriormente esta função ganhou fôlego nos conceitos de *branding*. Se uma marca tem um comportamento visual, porque não teria também um estilo, ou gosto musical, que proporcione o clima adequado da empresa?

O primeiro modelo doméstico do fonógrafo foi desenvolvido pela Graphophone, companhia criada pelo grupo de investidores que compraram os direitos da patente de Bell. Aproveitando que Edison enfrentava dificuldades em reaver os direitos de exploração de sua patente da massa falida de Lippincott, a empresa lançou o modelo G, conhecido como “Baby Grand” (figura 10) em 1894. Assim que pôde, Edison lançou diversas versões para competir com a concorrente, como o Edison “The Gem”, seu produto mais popular (figura 10), mas a competência de encontrar o espaço do fonógrafo nas residências do início século passado foi de outro sistema de reprodução.

Patenteado por Emile Berliner em 1887, o disco plano, ao contrário do cilindro, já surgiu com a intenção de produzir em massa um suporte destinado à música. No entanto, apesar das vantagens no processo de fabricação e na logística, Berliner, um imigrante alemão sem muitos recursos financeiros, não tinha fôlego

---

<sup>21</sup> The Bubbler’s design featured glass tubes that arced along the top of the box. Inside these tubes were bubbles that continuously flowed upwards. It sounds simplistic in theory, but it was an eye-catching effect. The tubes had crystals in the bulbed end that would get heated by a resistor. These heated crystals caused the fluid inside the tubes (dichloromethane) to boil at just 39.6 °C, which saved energy costs. A dye in the fluid made the bubbles stand out more, and the extra coloured lights on the jukebox helped emphasise the effect as well.

<sup>22</sup> The company found a niche delivering recorded music to businesses, particularly hotels, restaurants and exclusive clubs, where speakers playing Muzak were so often hidden among large potted plants (...). Muzak found particular utility in elevators, where its dulcet tones soothed riders’ nerves, and came to be known and scorned as “elevator music.”



para disputar com os líderes da indústria fonográfica de então. Procurando dar mais competitividade ao seu produto, o *gramofone*, ele se aproximou de Eldridge Johnson, dono de uma loja de concertos de máquinas de costura, incumbindo-o de prover sua invenção de um motor à base mola. Seus esforços deram resultado e Berliner começou a incomodar.

Figura 10 — *Graphophone type G* — “*Baby Grand*” e Edison “*The Gem*”



Fonte: edisontinfoil.com.

Figura 11 — O primeiro gramofone e o modelo aprimorado por Eldridge Johnson



Fonte: edisontinfoil.com

Uma ação judicial perdida no final do século XIX pelos seus adversários impediu que o gramofone fosse comercializado nos EUA. O fundamento da ação era que a forma de registro do áudio do disco feria a patente da Graphophone. Para contornar o impeditivo mercadológico, foi criada a Victor Talking Machine em 1901,

sob a liderança de Eldridge Johnson. Um acordo jurídico entre as partes permitiu que a Graphophone produzisse e comercializasse o disco.

O mérito de conquistar o espaço doméstico foi da Victor. Como salienta Adrian Forty, a noção de *lar* tem suas origens na revolução industrial. Ao criar os espaços industriais, duros e hostis, o lugar para onde as pessoas retornavam ao cumprir a jornada de trabalho deveriam representar a antítese das fábricas.

É óbvio que as fábricas são resultado da revolução industrial, mas raramente pensamos que os lares, tal como os conhecemos hoje, são uma criação da mesma revolução. Antes, a maior parte da produção e do comércio era realizada nas residências do artesão, comerciantes ou profissionais envolvidos, e compreendia-se a casa como um lugar que incorporava o trabalho às atividades de morar, comer, dormir e assim por diante. Porém, quando o trabalho produtivo foi removido para as fábricas, o lar tornou-se um lugar exclusivamente para comer, dormir, criar filhos e desfrutar do ócio. A casa adquiriu um caráter novo e diferenciado, que foi vivamente representado em sua decoração e no design de seus objetos. (...) Dar ao lar virtudes positivas o transformava num abrigo onde um pouco do respeito por si mesmo que se perdera no local de trabalho podia ser recuperado (FORTY, 2007, p. 137).

Achar espaço para uma máquina nesse refúgio virtuoso, não era tarefa das mais simples. A competência da Victor foi compreender bem o cenário e investir pesado em uma publicidade que tinha a mulher como personagem principal. Responsáveis por fornecer entretenimento e cultura ao salão vitoriano, a educação musical das mulheres era um importante valor social. Naquele recinto, a mulher era soberana, e o piano era o principal instrumento para realizar a tarefa.

Fazer do lar um lugar totalmente virtuoso exigia trabalho duro e os vitorianos adotaram várias estratégias para satisfazer essas ilusões. Criaram códigos de conduta especiais para o comportamento em casa e deram papéis especiais a certos atores, especialmente a mulher (FORTY, 2007, p. 141).

Tratava-se portanto de ocupar o lugar do piano sem retirar da mulher sua posição de provedora de alta-cultura. O propósito foi alcançado oferecendo material musical que fosse adequado ao papel a que se refere Forty. A opção da Victor pela ópera está associada tanto aos valores enlevados que dariam sustentação moral aos seus fonogramas, quanto à adequação técnica do estilo aos poucos recursos de registro dos sistemas de gravação mecânica.

O projeto da *Victrola* (figura 12) foi outro ponto importante para convencer o habitante do início do século que o fonógrafo era um aparelho adequado ao espaço domiciliar. Lançada em 1906, o trunfo deste toca-discos foi ocultar a campânula dentro de um mobiliário elegante. Esta estratégia promoveu a harmonização do fonógrafo ao lar vitoriano.

O design da vitrola representa a transfiguração um objeto tecnológico cuja bizarra aparência era tolerada pelo benefício que proporcionava em uma peça que a anfitriã não só tinha orgulho de exibir, como também “servia de aliada para entreter convidados”, como quer convencer a publicidade da Victor (figura 12):

A anfitriã que tem uma Victrola nunca precisa se preocupar sobre como vai ser a noite. Há algum momento embaraçoso na mesa de jantar? Uma Victrola vai quebrar o gelo. Os mais jovens estão entediados com os temas gerais da conversação? Uma Victrola vai fornecer a última dança e deixar seus pés prontos para deslizar. Alguém mencionou uma melodia da última ópera? Vamos ouvi-la na Victrola. Sempre há a Victrola — a reserva inesgotável de entretenimento —, nunca um obstáculo, mas sempre pronta. Sua casa é assim? Ela pode ser — de uma forma tão fácil (tradução nossa).

Figura 12 — A primeira vitrola a ser lançada e um anúncio da Victor Talking Machine: “A melhor amiga de uma anfitriã é a Victrola” (1914)



Fonte: [warnermansionmusings.wordpress.com](http://warnermansionmusings.wordpress.com) / [soundhound.com](http://soundhound.com)

O fonógrafo caseiro oferece uma experiência de audição diferenciada. Enquanto a caixa-de-música proposta por Glass e Arnold não era muito mais que um passatempo, o fonógrafo caseiro vai favorecer outras modalidades de escuta além do entretenimento, viabilizando o prazer estético com a fonografia, a expressão emocional e a integração social aludida no anúncio da vitrola.

Ernest Fowles, músico britânico e ouvinte do gramofone, faz um relato valioso para compreender as potencialidades dessa nova escuta inaugurada pelos recursos fornecidos pelo fonógrafo caseiro. Antes resabiado com o dispositivo, pela primeira vez Fowles consegue abstrair a presença do gramofone e se concentrar “apenas na música que estava reproduzindo. De fato, não havia passado muito tempo antes de eu ter sucumbido à magia e me entregado inteiramente ao deleite da ocasião” (tradução nossa<sup>23</sup>, MORGAN, 2016, p. 154). Ele prossegue descrevendo uma noite típica de “concerto de gramofone”:

E assim termina a música de nossa noite. Qual será o seu efeito? Aqueles de nós que são incapazes de tocar ou cantar terão feito um importante avanço na escuta: e, à sua maneira, a escuta requer como discriminar um recurso como tocar ou cantar. Aqueles que praticam a música voltarão às suas tarefas de mente limpa e inspirados. Ambas as classes terão dado um novo passo na apreciação — o que quer que a palavra realmente signifique em sua conotação atual. Enquanto isso, todos nós nos lembraremos que é o gramofone sozinho que nos ajudou na experiência. (tradução nossa<sup>24</sup>, idem, p.155).

Até a Victor dominar o mercado, a disputa se dava no comércio de fonógrafos, em uma acirrada competição pelo sistema que se tornaria padrão de reprodução de áudio para música gravada. Ainda que houvesse diversos selos menores produzindo conteúdo musical, o foco dos líderes no mercado de fonogramas só viria à reboque do estabelecimento do disco e da vitrola como vencedores.

O triunfo da Victor foi conquistado ao conseguir convencer o homem — e sobretudo a mulher — de que havia espaço para uma máquina no seu lar. Esta conquista fez de Eldridge Johnson um dos homens mais ricos de sua época e da marca de sua empresa (figura 13) um dos ícones da primeira metade do século passado. O símbolo que figura nos rótulos de seus discos é uma adaptação da pintura de Francis Barraud. O artista francês herdou um cachorro chamado Niper, um fonógrafo Edison e um punhado de cilindros de seu falecido irmão. Notando a confusão do animal quando ele reproduzia gravações da voz do antigo dono, Barraud pintou um intrigado Niper à frente da campânula do fonógrafo. Falhando em vender a peça às companhias de cilindros, o autor ofereceu-a a William Barry Owen,

---

<sup>23</sup> only of the music it was reproducing. Indeed, not many moments had passed before I had succumbed to the magic, and surrendered myself wholly to the delight of the occasion

<sup>24</sup> Thus ends our evening's music. What will be its effect? Those of us who are unable to play or sing will have made an all important advance in listening: and, in its way, listening requires as discriminating an equipment as playing or singing. Those who make a practice of music will go back to their tasks cleansed and inspired. Both classes alike will have taken a new step in appreciation -whatever that word may really mean in its present connotation. Meanwhile, we will all remember that it is the gramophone alone which has helped us to the experience.

presidente da Gramophone, subsidiária britânica da Victor. Owen se interessou pela peça, mas incumbiu o artista de substituir o fonógrafo de cilindro por um gramofone.

O homem de marketing da companhia, Leon Douglass, percebeu o apelo simbólico da imagem assim que a viu no escritório de Emile Berliner. Em uma sociedade que vivia entre atônita e maravilhada ante as sucessivas transformações tecnológicas da virada do século a confusão de Níper era uma excelente metáfora. Douglass passou a usar Níper e a frase “His Master Voice” (a voz de seu dono) como slogan da companhia. Presente em rótulos, revistas, anúncios e *outdoors*, a marca (uma versão traço da pintura de Barraud) transcendeu a empresa e passou a representar o próprio disco enquanto suporte de música gravada.

Figura 13 — A pintura de Francis Barraud e a marca aplicada ao rótulo



Fonte: Wikimedia Commons.

O isolamento da escuta é uma propriedade do ambiente de fruição do fonograma. Como vimos ao início deste capítulo, primeira forma de audição de música da fonografia tomou partido do isolamento da escuta. Colocada em locais de grande circulação de pessoas, o isolamento era fundamental para que a caixa-de-música pudesse servir a este propósito. Com o surgimento de recursos elétricos para amplificação do som, os tubos de audição deram lugar aos fones de ouvido, os quais serviram como facilitadores de outras funções que exigem maior imersão do usuário ao processo de fruição.

O ambiente de fruição de música gravada ganha mobilidade com o acoplamento de aparelhos de rádio nos automóveis na década de 1930, mas é com

o lançamento do *walkman* pela Sony em 1979 que a audição pessoal passará a poder ser desfrutada em ambientes públicos, viabilizando uma utilização da fonografia que ainda era inédita. Pela primeira vez, um sistema de reprodução de fonogramas podia ser carregado no bolso. Este conceito será copiado nas décadas seguintes pelo discman, (player de cd portátil do qual a Sony também foi pioneira) na segunda metade da década de 1980, e o mp3 player no princípio dos anos 2000 e aplicativos de *streaming* de música mais recentemente.

O desenvolvimento de aparelhos que têm a mobilidade e o isolamento como características de relevo vão incentivar práticas de audição que tendem à alienação do ouvinte com relação aos espaços de sociabilidade que frequenta, sem necessariamente que este esteja praticando uma audição dedicada ao fonograma. Não raro, a música serve de tampão para o mundo externo, como um ruído branco<sup>25</sup> que o isola enquanto sua atenção está dedicada a outras tarefas realizadas simultaneamente. A função instrumental da música ganha potência com a evolução desses sistemas, possibilitando que a fonografia atue como apoio de outras atividades.

Figura 14 — Walkman (Sony), discman (Akai) e um iPod shuffle (mp3 player)



Fonte: [link.estadao.com.br](http://link.estadao.com.br) / [tjhughes.co.uk](http://tjhughes.co.uk)

---

<sup>25</sup> Sinal aleatório com igual intensidade em diferentes frequências, o que lhe dá uma densidade espectral de potência constante (wikipedia.com)

## 2.2 Acesso ao acervo da fonografia e autonomia do ouvinte

Optamos por aglutinar neste tópico o acesso ao acervo e a autonomia do ouvinte já que ao longo da história da fonografia eles sempre atuaram em associação. Apresentaremos como os sistemas de reprodução da fonografia organizaram o acesso às obras e de que forma se dava a autonomia do ouvinte no processo de seleção da peça ou compilação que desejava escutar.

Até a chegada do rádio às residências no princípio dos anos 1920, o usuário só podia desfrutar de música gravada se comprasse um fonograma em uma loja física, ou através da aquisição direta via catálogo. Por conseguinte, o consumidor tendia a acumular o suporte em sua casa, formando progressivamente uma biblioteca de fonogramas que era manuseada quando a experiência de escuta ia ser exercitada. Suas possibilidades de audição estavam limitadas aos discos ou cilindros que estavam ao seu alcance.

Ao chegar ao ambiente doméstico, o rádio promove uma transformação na oferta de música não presencial, alterando sobremaneira o acesso do usuário não somente ao fonograma, como também às performances realizadas ao vivo no estúdio da estação. Subitamente, não é mais preciso pagar por um suporte para ouvir música. Bastava sintonizar na rádio de sua preferência. E como a escalada da radiodifusão foi vertiginosa, as alternativas de audição se ampliaram exponencialmente. Nos EUA, em apenas dois anos, já havia mais de 20 mil estações licenciadas e cerca de dois milhões de aparelhos de rádio vendidos (MURPHY, 2015, s/p).

De 1921 a 1925, a indústria fonográfica americana caiu 15% ao ano. “Em 1925, as vendas representavam apenas 55% do que eram em 1921” (tradução nossa<sup>26</sup>, TSCHMUCK, 2006). Depois de uma breve recuperação entre 1926 e 1929, ano do “crack” da bolsa de Nova Iorque, as vendas despencariam ainda mais, chegando ao seu mais baixo patamar em 1933, algo em torno de 6% do total do início da década de 1920 (idem).

“O rádio fez as máquinas falantes parecerem velhas. Depois de quase quarenta anos de crescimento, a Victrola, que antes causava espanto, foi finalmente

---

<sup>26</sup> In 1925, sales amounted to only 55% of the base year, 1921.

superada por uma tecnologia mais poderosa e interativa” (tradução nossa<sup>27</sup>, MURPHY, 2015, s/p).

A princípio, Eldridge Johnson, presidente da Victor Talking Machine, desdenhava do rádio, ridicularizando as dificuldades de operação e o som característico dos aparelhos valvulados. No entanto, com a incorporação do microfone às transmissões em 1923, mesmo para o leigo a percepção da qualidade de áudio do rival já era claramente superior à da vitrola.

A aversão à nova tecnologia era tamanha que a Victor deixou passar a oportunidade de adquirir os direitos de exploração dos recursos da gravação elétrica justamente pela similaridade do som em razão da utilização de microfones e amplificadores à válvula.

Pesquisadores da Bell Labs desenvolveram uma alternativa para a irrelevância tecnológica do fonógrafo. Associando microfones condensadores de carbono, amplificadores valvulados de impedância combinada e um novo método de corte de disco eletromagnético, eles inventaram a gravação elétrica. (...) Uma vez patenteada, a Bell Labs apresentou seu sistema Westrex para Victor. No entanto, como Eldridge Johnson havia fomentado entre seus gerentes seniores tal desdém pelo rádio, quando ouviram o distintivo timbre dos amplificadores valvulados, eles o descartaram (tradução nossa<sup>28</sup>, MURPHY, 2015, s/p).

Uma a uma, as gigantes da indústria fonográfica foram encolhendo, fechando as portas e sendo vendidas às empresas de radiodifusão. Johnson, porém, resiste e explica a seu filho em memorando de 1924 porque não acredita que a indústria fonográfica viria a ser substituída pelo rádio, salientando o que ele acredita serem qualidades únicas de seu produto: “há a característica de privacidade, seleção, repetição e senso de propriedade em uma *talking machine* que nenhuma radiodifusão pode esperar substituir.

As qualidades da fonografia relatadas por Johnson vão favorecer a escuta especializada, minuciosa. Mark Katz faz alusão a uma frase de Karl Marx que sublinha a condição de arte efêmera que era intrínseca à música anterior à fonografia: “O serviço que um cantor me presta satisfaz minhas necessidades estéticas, mas o que eu consumo existe apenas no momento em um ato inseparável

---

<sup>27</sup> After almost forty years of growth, the once awe-inspiring Victrola had finally been overtaken by a more powerful and interactive piece of technology.

<sup>28</sup> Bell Labs researchers who developed a sonic medicine for the phonograph’s technological irrelevance. Combining carbon condenser microphones, matched-impedance vacuum tube amplifiers, and a new method of electromagnetic disc cutting, they invented electrical recording. (...) Once the technology was patented, Bell Labs presented its Westrex system to Victor. However, because Eldridge Johnson had fostered among his senior managers such disdain for radio, when they heard the distinctive timbre of tube amplifiers, they held off their answer.



do cantor, e no instante em que a canção termina, acaba também o meu consumo” (tradução nossa<sup>29</sup>, MARX apud KATZ, 2004, p.10). A possibilidade de registrar o som e repeti-lo à nossa vontade promove uma ruptura completa na experiência de audição.

Os meios de gravação e reprodução permitem o controle total do fluxo musical no tempo. Pode-se não apenas reproduzir a música realizada anteriormente, mas também repeti-la indefinidamente. A continuidade do discurso pode ser interrompida a qualquer momento e retomada quando se deseje. Os amplificadores e seus botões de volume trazem à tona detalhes quase inaudíveis. E escutar música torna-se, em certa medida, a ação de manipular os aparelhos de reprodução. Não se trata apenas de acionar botões e chaves. Escutar com aparelhos (e também por meio deles) significa uma ação de seleção daquilo que se quer escutar, do momento, do lugar e da maneira que algo será escutado. Essa ação seletiva é o que vai caracterizar o ouvinte do século XX em contraposição àquele dos dois séculos anteriores em que a escuta era condicionada pelos contextos das performances. (IAZZETTA, 2012, p. 14).

A autonomia do ouvinte com relação ao fonograma estabelece a fundação de uma escuta analítica, o que repercute diretamente na forma como os músicos executavam suas performances. Pequenos deslizes que jamais seriam notados em uma apresentação ao vivo ficam eternizados na gravação. Logo, a exigência de precisão com relação ao desempenho do músico é severamente ampliada.

Uma das consequências dessa escuta focada no detalhe e nos instantes transcende a própria escuta e se instala de maneira generalizada na produção musical num processo de retroalimentação: a atenção aos detalhes vai forçar a produção fonográfica a instaurar um programa de refinamento em que os processos de gravação tornam-se cada vez mais cuidadosos e sofisticados e, sobretudo, as performances passam a ser balizadas por um nível de exigência em termos de clareza e precisão que é levado ao extremo (idem, p. 15).

No entanto, embora o controle e a autonomia do ouvinte possam talvez colaborar para uma experiência de audição mais intensa, quanto às funções da fonografia, o rádio possibilita não só entretenimento, prazer estético e integração social, como também ambiência, ao passo que a expressão emocional e manifestação identitária são funções diretamente relacionadas à posse e a autonomia do fonograma, inexistentes no rádio.

A despeito das convicções de Johnson à época, dois anos depois, a Victor, destaque absoluto das duas primeiras décadas do século XX, acabou sendo comprada por um grupo de investidores que a repassaria à RCA — *Radio Corporation of America* — em 1929, mesmo ano do encerramento das atividades da empresa de Edison. Quanto à Columbia Graphophone, o terceiro integrante do triunvirato, seu

---

<sup>29</sup> “The service a singer performs for me, satisfies my aesthetic need, but what I consume exists only in an action inseparable from the singer, and as soon as the singing is over, so too is my consumption.”

destino foi mais complexo. Passando por problemas financeiros anteriores à crise dos anos 1920 devido à dedicação a ambos os suportes (cilindros e discos), foi comprada pela sua subsidiária inglesa, tornando-se posteriormente parte da EMI — Electric and Musical Industries Ltd — em 1931.

Levasse em conta seus instintos, Johnson teria oportunidade de ver que sua convicção a respeito do valor da vitrola tinha base de realidade. Apesar de ter sido esmagada pelo rádio a ponto de tornar-se um apêndice de sua indústria, as potencialidades listadas pelo presidente da Victor pesaram a partir do momento em que a crise econômica começou a ceder e a radiofonia deixou de ser uma novidade palpitante. A autonomia do ouvinte, a possibilidade de exercitar uma escuta especializada que o rádio não podia entregar e o valor de posse do fonograma foram o fiel da balança para que o fonógrafo saísse do sótão e voltasse às salas das residências. Além disso, uma estratégia arrojada do novo responsável pela Victor, Edward Wallerstein, ajudou sobremaneira na recuperação da indústria fonográfica — agora parte de conglomerados de empresas do ramo do entretenimento: o acoplamento do fonógrafo ao rádio.

Figura 15 — Anúncio RCA Victor Duo Jr

**When static interferes . . . when the program you want is not on tonight's broadcast . . . that's when you'll most appreciate this versatile**

# RCA VICTOR Duo Jr.

★ ★ ★

You get a lot of fun out of that radio of yours. Hardly a day goes by when it doesn't bring you thrilling entertainment. BUT—

If you've ever wanted to dance after the last dance orchestra has signed off for the evening . . . If you've ever felt in the mood for a symphony when there was no symphony on the air . . . If you've ever wanted to be entertained, only to find the air waves crammed with static . . . then you know how woefully incomplete your radio can be.

Trust an RCA Victor Duo Jr. to change all that! Depend on it to bring you *your* pick of popular or classical selections from the world's richest library

of music whenever you want. Expect the new "Higher Fidelity" Victor Records to thrill you with tone, power and clarity such as no records have ever offered before. Buy an RCA Victor Duo Jr. to add and multiply the pleasures of listening!

The new Duo Jr. is a compact instrument incorporating an electric driven, constant speed turntable, capable of playing either 10-inch or 12-inch Records, and a modern electric "pick-up." It connects to the amplifying section of your radio, and thus reproduces records with all the tone fidelity of your own radio tubes and loudspeaker.

A special feature of the Duo Jr. is that it may be operated at any distance from the radio, depending on the length of connecting wire you select. It is therefore a simple matter to change Records from your armchair without the necessity of jumping up and down. A special volume control is also provided on the side of instrument so that you do not have to adjust volume on the radio.

If you particularly like a selection and want to listen to it again, the Duo Jr. will oblige with as many "encores" as you care to hear.

When you play Victor Records on the new Duo Jr., the source of sound is right in your own living room—not miles away in some broadcasting station.

Recorded music on the Duo Jr. isn't limited to a half-hour program at a specified hour, one night a week. You can listen as long as you like—any time.

The RCA Victor Duo Jr. (Model R-93)—Housed in an attractive walnut-finished chest, measuring only 10 1/2 inches long, 8 inches deep, 5 inches high. List price, complete, **\$18.50** only.

The Duo Jr. is an instrument that gives you the opportunity of placing yourself "at the conductor's desk," and yet interferes in no way with your enjoyment of radio. Compare the price with the fact that it literally and truly transforms any radio into an expensive combination. Then come in today and get this great new instrument for your own!



Com 20 milhões de lares americanos agora usando o rádio como sua principal fonte de entretenimento, era piada recorrente que os fonógrafos há muito tempo foram relegados ao sótão. Seu plano audacioso era comercializar um adaptador barato para tocar discos através de um amplificador de rádio. Chamada de *Duo Jr.*, consistia em uma vitrola elétrica com um captador magnético encaixado em uma caixa de madeira compacta. Custava apenas US \$ 16.50, mas ofertas especiais davam um Duo Jr. de graça na compra de vários discos da RCA Victor (tradução nossa<sup>30</sup>, *idem*).

Na propaganda do Duo Jr exibida na figura 15, o anunciante destaca um dos pontos que Johnson elencou e que chamamos a atenção neste capítulo: a questão da autonomia do usuário. O texto constrói seu argumento em torno dos problemas que o rádio pode apresentar, a despeito de todas as suas potencialidades, e o quanto isso pode ser frustrante para a experiência de audição musical. O aparelho é apresentado como “um instrumento que lhe dá a oportunidade de se colocar na ‘posição de maestro” (tradução nossa<sup>31</sup>, [museumofmagneticsoundrecording.org](http://museumofmagneticsoundrecording.org)), — ou seja, é o usuário no controle da orquestra.

Você tira muita diversão desse seu rádio. Dificilmente há um dia em que ele não lhe proporcione um entretenimento arrebatador. MAS — se você alguma vez quis dançar depois que a orquestra de dança saiu para a noite... Se você alguma vez sentiu vontade de ouvir uma sinfonia quando não havia sinfonia nenhuma no ar. Se você alguma vez quis diversão apenas para ser frustrado pela estática que saía do rádio... Então você sabe o quão incompleto o rádio pode ser. Confie no RCA Victor Duo Jr para mudar isso!<sup>32</sup>

Chama a atenção que o anúncio da RCA Victor faça um esforço no sentido de relembrar os benefícios do fonógrafo, conceitos sobre os quais o usuário já deveria estar mais do que familiarizado. Lançado em 1934, o Duo Jr foi o primeiro de uma geração de sistemas híbridos de reprodução e representou o começo da recuperação da indústria fonográfica, a qual só voltaria aos patamares de vendas do início dos anos 1920 depois do término da segunda guerra mundial. A parceria entre meios de comunicação e gravadoras determinam uma relação que irá se retroalimentar, com as rádios divulgando os fonogramas (e frequentemente recebendo por isso) que interessam à indústria.

---

<sup>30</sup> With 20 million American households now using the radio as their main source of entertainment, anecdotal evidence suggested that record players had long been relegated to the attic. His audacious plan was to commercialize a cheap adapter to play records through a radio's amplifier. Called the Duo Jr., it was an electrically powered turntable with a magnetic pickup encased in a compact wooden box. It retailed at just \$16.50, but special offers gave away a Duo Jr. free with the purchase of several RCA Victor records.

<sup>31</sup> A instrument that gives you the opportunity of placing yourself at the conductor's desk.

<sup>32</sup> You get a lot of fun out of that radio of yours. Hardly a day goes by when it doesn't bring thrilling entertainment. BUT — if you ever wanted to dance after the last dance orchestra has signed off for the evening... If you ever felt in the mood for a symphony when there's no symphony in the air... If you've ever wanted be entertained, only to find the air waves are crammed with static... then you know how woefully incomplete the radio can be. Trust an RCA Victor Duo Jr. to change that.

O álbum de vinil será introduzido em 1948 e o cassete surgirá em 1962, mas é com o *compact disc* (CD) com leitura a laser, desenvolvido pela Philips em 1983, que a indústria irá superar marcas importantes:

No fim da década de 1990, aproveitando-se do boom do CD, a indústria fonográfica passou pelos anos mais rentáveis de sua história. A economia transbordava, a demanda agregada era grande e os americanos estavam gastando mais dinheiro em álbuns do que em qualquer outro período. As margens de lucro também aumentavam, pois os ganhos em eficiência com a fabricação de CDs reduziram o custo por unidade dos produtos para menos de 1 dólar — uma economia que não era passada para o consumidor, que pagava 16,98 dólares no varejo. A consolidação na indústria do rádio também ajudava, criando um meio de ouvintes homogêneo em toda a nação, capaz de levar um álbum ao status de platina quase instantaneamente com base em um único sucesso. O controle das ondas do rádio era crítico — se o Limp Bizkit podia ganhar quarenta discos de platina, então qualquer um podia. (WITT, 2015, s/p).

Operando sob o mesmo modelo de negócio, os novos suportes — vinil, cassete e CD —, ainda que tenham proposto novas alternativas de formato, não trouxeram novidades no campo das funções da experiência de audição, fornecendo as mesmas possibilidades do fonógrafo doméstico. A grande transformação concretizada através do CD, foi a conversão do áudio ao formato digital, permitindo tanto a reprodução infinita não destrutiva do original, quanto a extração sem perdas do fonograma da mídia prensada pela indústria.

Dell Glover, ex-funcionário de uma fábrica de CDs da Universal Music condenado por pirataria nos EUA, teve acesso pela primeira vez a um canal de acesso a músicas digitais na internet entre 1997 e 1998. Como ele próprio tinha o hábito de copiar CDs para venda no mercado paralelo, Glover ficou perplexo ao perceber que embora o compartilhamento de músicas pirateadas já fosse uma possibilidade, na prática isso era inviável.

(...) ele sabia que um CD tinha mais de setecentos megabytes de dados. Fazendo os cálculos de cabeça, chegou à conclusão de que levaria quase uma hora para baixar um CD, e o arquivo resultante ocuparia mais de 70% da capacidade de armazenamento do seu computador (idem).

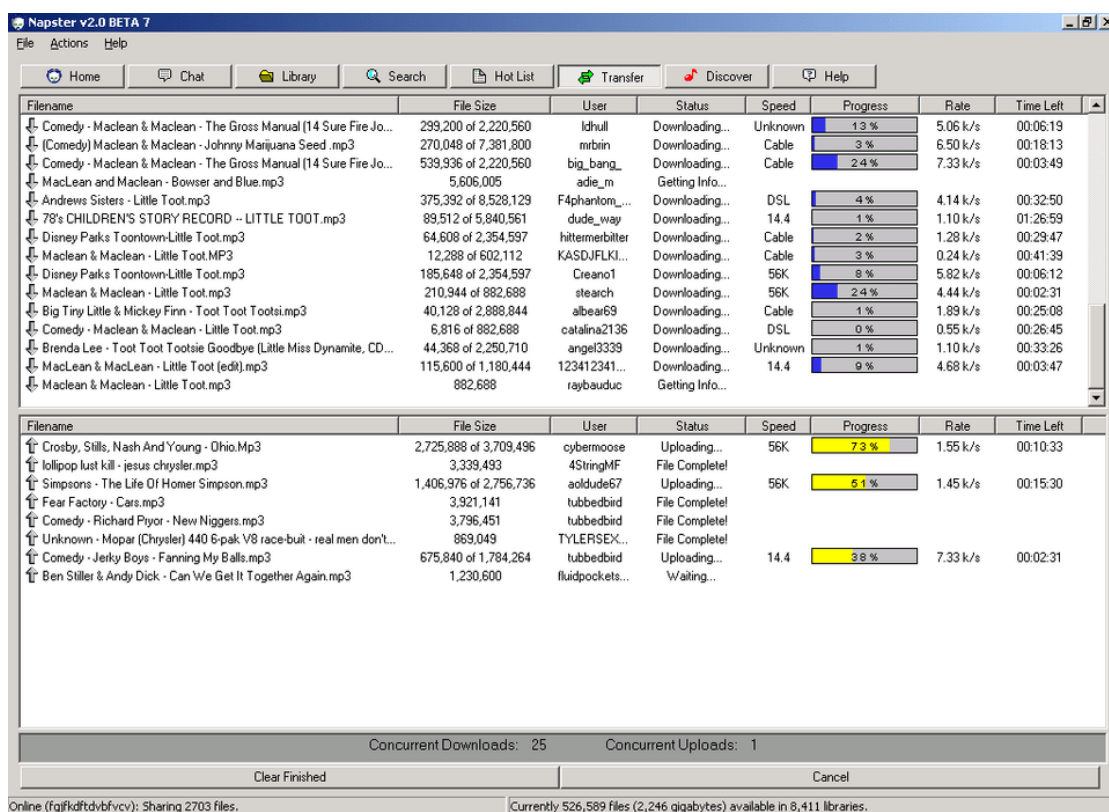
Glover ainda não tinha conhecimento, mas já na época havia um formato de arquivo que reduzira o tamanho do áudio a um décimo do total, sem que a maioria dos usuários fosse capaz de notar que a compressão aplicada determinava perdas de informação. Resultado de extensas pesquisas desde a década de 1980 do Instituto Fraunhofer, o mp3 (MPEG-1/2 Audio Layer 3) e a internet iriam mudar por completo o cenário da fonografia nos anos seguintes.

Se a pirataria já era uma séria preocupação da indústria fonográfica desde o aparecimento do cassete, com o CD chegou a níveis alarmantes, uma vez que, ao con-

trário da mídia analógica, a cópia digital é virtualmente idêntica ao original. Essa prática permitia que o acesso ao fonograma acontecesse de forma marginal, viabilizando não só venda de clones piratas do produto comercializado pelas gravadoras, como também a criação de compilações pelos usuários sem a curadoria direta da indústria.

Para que o compartilhamento massivo de músicas em formato mp3 fosse uma realidade faltava uma plataforma que facilitasse o acesso dos usuários ao conteúdo musical. Ela surgiu com o Napster (figura 16) em meados de 1999, iniciativa de um jovem de 18 anos chamado de Shawn Fanning.

Figura 16 — Napster, plataforma de compartilhamento de música pela internet



Fonte: reddit.com

Na adolescência, Fanning havia se apaixonado por computadores e participava do submundo do IRC<sup>33</sup>. Mas algo sempre o incomodava no ecossistema do #mp3: não havia uma forma fácil de encontrar os arquivos. Agora, do seu dormitório, encontrara uma solução engenhosa: um “serviço de compartilhamento de arquivos *peer-to-peer*<sup>34</sup>”, que conectava os usuários a um servidor centralizado onde podiam trocar arquivos mp3 entre si. A pirataria musical, antes limitada a uma pequena esfera de universitários com um bom conhecimento técnico, agora

<sup>33</sup> Internet Relay Chat (IRC) é um protocolo de comunicação surgido em 1993 que funciona como plataforma de bate-papo e troca de arquivos (wikipedia.com).

<sup>34</sup> Redes de computadores onde cada um dos pontos da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor.

estava disponível para qualquer pessoa. Quase da noite para o dia, o Napster tornou-se um dos aplicativos mais populares, e com isso veio um tsunami de violações de direitos autorais. O Napster era um monopólio natural cujo acervo e velocidade só aumentavam à medida que mais pessoas se juntavam a ele. No início de 2000, havia quase vinte milhões de usuários, e no meio do ano mais de catorze mil músicas eram baixadas a cada minuto. Toda música já produzida em qualquer lugar podia ser encontrada em segundos. As velocidades de download aumentavam rapidamente, mesmo em conexões domésticas, e as músicas com frequência chegavam em menos tempo do que sua própria duração. Em essência, era praticamente um *streaming*. O Napster não era só um serviço de compartilhamento de arquivos, era a *jukebox* digital infinita. E era gratuito (idem, s/p).

Se a indústria fonográfica se fizera surda aos apelos de Karlheinz Brandenburg, pesquisador líder do projeto do mp3 no Instituto Fraunhofer, para que incorporasse a tecnologia a seu *pool* de produtos, com o Napster as gravadoras finalmente perceberam a gravidade da ameaça. Não raro, as redes de pirataria conseguiam vazar um CD antes de seu lançamento oficial, graças à colaboração de funcionários das fábricas como Dell Glover, fazendo com que a indústria progressivamente perdesse o controle sobre o conteúdo que produzia.

Antes do *boom* da pirataria digital na internet, a reação dos executivos das gravadoras foi muito similar ao comportamento de Eldridge Johnson com relação ao rádio. A princípio, não reconheceram o potencial do feito da entidade alemã, reagindo com desprezo e prepotência. Dois anos antes do surgimento do Napster, a RIAA — *Recording Industry Association of America* — já estava ciente do compartilhamento de seu conteúdo na internet. Em reunião com Brandenburg em meados de 1997 em que o pesquisador ofereceu a alternativa do mp3 com DRM<sup>35</sup>, mais uma vez os executivos dispensaram a tecnologia oferecida pela entidade alemã, sendo informado “de que a indústria fonográfica não acreditava na distribuição eletrônica de música (idem, s/p).”

Ainda que hoje a miopia em marketing possa parecer mais do que óbvia, tal atitude dos líderes da indústria era previsível, afinal, seus padrões de excelência haviam se estabelecido ao longo de décadas, os profissionais que serviam como apoio técnico para os executivos eram homens com práticas de estúdio, acostumados a lidar com meios de reprodução de alta-fidelidade. Na avaliação deles, cujo trabalho consistia em conferir o cintilar do profissionalismo ao áudio, aquele formato compacto digital era um escárnio ao valor de sua atividade (idem, s/p).

Para a indústria fonográfica, foi um erro desnecessário e devastador. Mesmo que os caras que giram os botões estivessem certos em relação à qualidade do som, isso era irrelevante para as vendas. Não fazia muito tempo a experiência de ouvir música em casa envolvia vinis

---

<sup>35</sup> *Digital Rights Management*, proteção contra cópia.

arranhados e uma vitrola barata, enquanto a experiência móvel resumia-se a um rádio AM de transistores na praia. O mp3 sem dúvida tinha um som melhor do que o de qualquer um desses arranjos. **A maioria dos fãs de música não se importava com qualidade, e a obsessão pelo eterno som perfeito foi um dos primeiros indicativos de que a indústria fonográfica não entendia seus consumidores** (grifo nosso, idem, s/p).

Quando tardiamente perceberam que o mp3 era uma ameaça real e gravíssima ao âmago de sua atividade, a RIAA, optou por processar não somente Fanning e seu aplicativo, mas também seus usuários, deixando uma impressão ruim junto à opinião pública. As grandes gravadoras, sabidamente milionárias, integrantes de poderosos trustes do ramo do entretenimento, eram frequentemente acusadas publicamente de escravizar seus artistas, obrigando-os a contratos que eles consideravam absurdos e lesivos. A ação judicial só piorou a percepção de sua imagem.

Como o rádio na década de 1920, o mp3 ao final dos anos 1990 dava de graça aquilo que era o ganha pão das gravadoras. Com um agravante: ao contrário do rádio, as perdas não impactavam a autonomia do ouvinte, que agora não só continuava podendo escolher o que queria ouvir, como passou a ter acesso a uma gama de conteúdo musical que não era limitada pelas suas possibilidades econômicas. A bem da verdade, os limites enfrentados pelo internauta ouvinte de música eram definidos pela capacidade de armazenamento de seu HD. Se no seio da revolução digital, com a convergência das mídias para o computador pessoal, a música gravada referendando os mais altos padrões de qualidade da indústria fonográfica era agora reproduzida em caixas acústicas cujo preço bem poderia ser inferior ao valor de um álbum, como esperar que usuário fosse capaz de notar a diferença entre o produto oficial e o pirata?

Um relatório do Instituto Fraunhofer de 1999 dava conta que “‘mp3’ havia se tornado o termo mais pesquisado na internet, mais até do que ‘sexo’” (idem, s/p). Exatamente como na era do rádio, as companhias que exploravam a fonografia começaram a ser vendidas para empresas relacionadas à nova tecnologia. Encurralada pela brusca queda de rendimentos e pela sua própria inabilidade de gerar alternativas criativas de modelos de negócio, o Universal Music Group, maior gravadora do mundo, depois de muita relutância, aceitou a oferta da Apple para disponibilizar seu catálogo musical na *iTunes Store* — repositório de conteúdo para o recém lançado mp3 player da gigante americana, o iPod (figura 17).

Figura 17 — A iTunes Store em 2003 e um iPod do mesmo ano (3ª geração)



Fonte: freesoftwaremagazine.com / pinterest.com

A iTunes Store foi um sucesso instantâneo. Vendeu mais de setenta milhões de músicas no primeiro ano. No entanto, isso equivalia a apenas 1% da receita total da Universal, e o problema bem maior da pirataria não fora resolvido. O Napster podia ter desaparecido, mas o movimento *peer-to-peer* tinha chegado para ficar, e **havia uma nova geração de jovens que nunca pagara por um CD e que encarava o compartilhamento de arquivos como um direito e o pagamento por músicas como uma forma antiga de clientelismo**. Esse era o futuro da música e uma ameaça à existência do negócio de Morris<sup>36</sup> (grifo nosso, idem, s/p).

O mp3 player e os serviços de *streaming* tomam partido do conceito de mobilidade da escuta, cujo marco foi o lançamento do *walkman* na virada dos anos 1970 para os anos 1980. Com a invenção da Sony, a escuta pessoal ganha as ruas, possibilitando um descolamento do ouvinte da paisagem social do espaço urbano. Ao tornar-se portátil e potencializado pelos aplicativos de *streaming*, o acesso à fonografia se torna potencialmente ubíquo.

Às vésperas de sua aposentadoria, humilhado em um artigo publicado em 2007 pela revista *Wired*, no qual era apresentado como um personagem anacrônico, e chamado de “o executivo mais burro da indústria fonográfica” pelo site Gawker (idem, s/p), Morris decidiu finalmente procurar fontes alternativas de receita. Para entender como era a dinâmica de audição de fonogramas na era da internet, pediu a seu neto que o mostrasse como ele escutava música. O garoto apresentou o avô ao site do YouTube, no qual assistia a vídeos de música — frequentemente de artistas que estavam sob contrato na Universal. Morris logo percebeu que, embora o acesso ao site fosse totalmente gratuito, havia uma diversidade de *banners* de

<sup>36</sup> Doug Morris, presidente da Universal Music Group.



anunciantes, indicando que alguém estava lucrando com a exibição do conteúdo sobre o qual detinha direitos autorais.

Morris então instruiu a seus advogados a exigir uma compensação financeira do YouTube e outros sites que exibiam os artistas da Universal sem que a gravadora recebesse nada por isso. “As decisões de negócios que ele tomou nos dois anos seguintes estabeleceram as bases do futuro econômico da indústria fonográfica” (idem, s/p), abrindo caminho para que o acesso ao catálogo das gravadoras passasse a ser explorado como um serviço pago pelos usuários em aplicativos como *Apple Music*, *Deezer*, *Tidal*, *Spotify* e, mais recentemente, *YT Music*.

Fundado na Suécia em 2008, embora não tenha inventado o serviço de *streaming* de música, o Spotify teve o mérito de convencer as grandes gravadoras a disponibilizar seu catálogo como um serviço, ao contrário do modelo de compra que vigorava na época, o qual consistia na aquisição de fonogramas (digitais ou não).

Pela sua condição de arte imaterial, se desconsiderarmos a impressão de partituras, uma vez que a pauta musical não se constitui na obra em si mas um conjunto de orientações a respeito da forma como se deve executar aquela peça, a música antes do fonograma não pudera ser comercializada como um produto, um objeto de que se toma posse. De fato, não poderíamos repreender os produtores de concertos se eles de vissem atividade como um serviço. Com o advento do suporte físico do áudio, a indústria fonográfica efetivamente se organizou em torno do conceito da música enquanto produto. A proposta do Spotify baseada no *streaming* representa um retorno ao modelo de serviço ao qual a música ao vivo esteve sempre associada, neutralizando o sentimento de posse que o ouvinte podia nutrir pelo seu acervo particular.

Presente nas principais plataformas digitais interativas (web, aplicativo para smartphones, consoles de videogame etc — figura 17), o serviço proposto pelo Spotify apostou na conveniência, oferecendo duas modalidades de acesso, uma gratuita, na qual o usuário tem limitações de autonomia e é obrigado a escutar anúncios periodicamente, e uma paga, na qual uma assinatura mensal de baixo custo permite acesso a praticamente qualquer música produzida pela indústria fonográfica. Isto comparado ao penoso processo de se buscar material em sites que são repositórios de vírus e ter de arcar com todo o processo de transferência de dados de um suporte para outro, tangibilizou para o usuário o benefício oferecido

pela empresa sueca. O aplicativo ganhou escala ao chegar aos EUA em 2011 e está no Brasil desde 2014. Em novembro de 2018, seus usuários já são mais de 190 milhões em 78 países (wikipedia, figura 18).

Figura 18 — O Spotify no mundo e algumas de suas plataformas

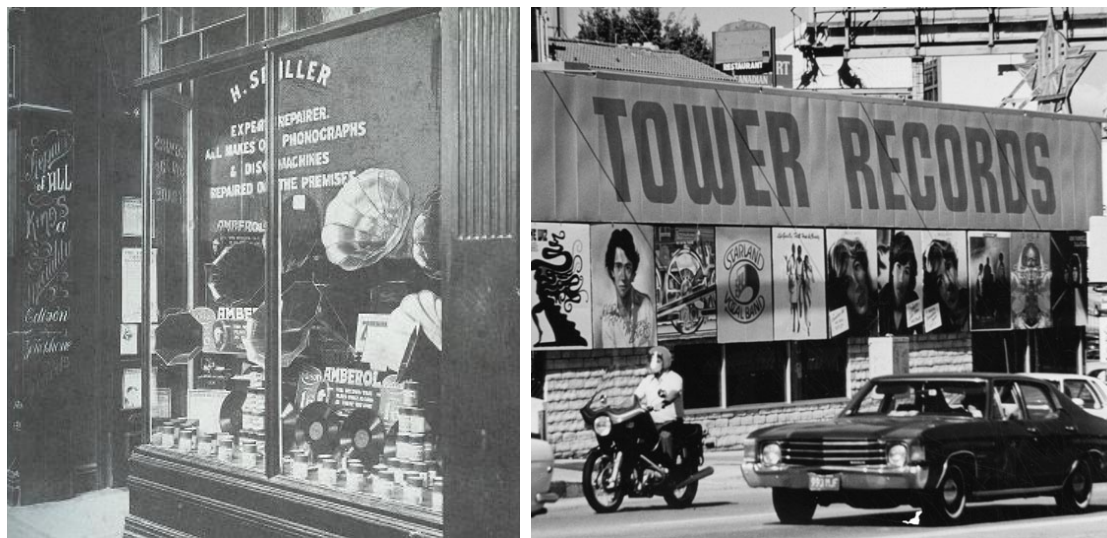


Fonte: Arte nossa usando imagem de tecnoblog.net e mapa de Danindub, Wikimedia Commons.

O acesso ao acervo da fonografia começou como um recurso disponível tão somente aos operadores de caixas-de-música que disponibilizavam apenas um fonograma por máquina ao ouvinte. Ao chegar aos domicílios, os fabricantes passaram a ofertar seu conteúdo em lojas físicas. No início da fonografia, os aparelhos e suas gravações podiam ser adquiridos em uma diversidade de estabelecimentos comerciais, desde pequenos armazéns familiares e lojas de bicicleta a grandes lojas de departamento, como a Sears e Macy's. Costumava-se encontrá-los também em lojas de mobiliário (especialmente após o surgimento da vitrola e seus similares) ou de instrumento musical. Com a popularização da fonografia, vão surgindo lojas especializadas, como a Spillers Records (figura 19),

fundada em Cardiff, País de Gales, no ano de 1894, que se apresenta como a primeira loja temática de fonógrafos e fonogramas do mundo.

Figura 19 — Spillers Records, “primeira” loja especializada e a Tower Records<sup>37</sup> de Los Angeles na década de 1970



A fotografia da esquerda que retrata a fachada da Spillers Records não pode ser anterior a 1908, quando os cilindros de amberol começaram a ser produzidos. Fontes: [spillersrecords.co.uk](http://spillersrecords.co.uk) e [pinterest.com](http://pinterest.com).

Desde então, o acesso ao produto das gravadoras se manteve nesses mesmos moldes até que a revolução proporcionada pela entrada em cena do mp3 e seu compartilhamento na internet desarticulou esse modelo de negócio. Com o Napster e seus descendentes, o usuário passou a não precisar mais comprar o produto das gravadoras, embora continuasse a usufruí-lo sem recompensar a indústria e seus artistas. As lojas de compra de arquivos digitais de música foram a primeira alternativa de comercialização proposta, inaugurada pelo iTunes da Apple. No entanto, o iTunes a bem da verdade honrava o mesmo conceito das lojas físicas, o que só veio a ser alterado de forma radical com a ideia de música enquanto serviço proposta pelo Spotify.

A autonomia provou ser uma questão de extrema relevância para a indústria fonográfica. Foi através da ideia de dar ao usuário a possibilidade de escolher o conteúdo musical que ela se recuperou da crise provocada pelo surgimento do rádio que relegou o fonógrafo ao desuso nas décadas de 1920 e 1930. Com o recurso da

<sup>37</sup> Importante rede de lojas de discos que foi tema do documentário *All things must pass* sobre sua ascensão e queda, um relato que acompanha a trajetória dos suportes da fonografia da década de 1960 até 2000.

aleatoriedade, opção oferecida a partir da década de 1990 por aparelhos de CD com gavetas ou carrosséis que permitiam a inserção de três ou mais suportes ao mesmo tempo e ampliada pelos mp3 players passou a ser possível ao usuário pré-selecionar um acervo específico de sua biblioteca, cedendo o gerenciamento da escolha da audição à máquina.

Com os serviços de *streaming*, os algoritmos dos aplicativos se encarregam de sugerir conteúdos musicais que julga pertinentes, baseado no cruzamento de informações entre suas opções de audição e as categorias a que cada fonograma ou álbum faz parte. Cabe ao usuário determinar se vai seguir as recomendações ou exercer continuamente sua autonomia, atitude que pouco a pouco, paradoxalmente, irá contribuir para que as sugestões do aplicativo sejam ainda mais adequadas a seu gosto musical.

### **2.3 Formato e fidelidade do fonograma**

A história da fidelidade do fonograma está intimamente ligada aos recursos de registro disponíveis às gravadoras. Podemos dividi-los em cinco fases: gravação mecânica dos primórdios da fonografia à década de 1920, na qual o som era captado por uma campânula colocada em frente à fonte sonora; gravação elétrica, surgida com a adoção do microfone e amplificadores pela indústria fonográfica; gravação eletromagnética, inaugurada com a adoção do magnetofone ao final da segunda guerra mundial, o que vem a marcar também o surgimento do estéreo e das possibilidades de edição do áudio na pós-produção; gravação multipista, recurso que permitia registrar separadamente cada instrumento ao invés de depender de uma única boa performance ao vivo de toda a banda, permitindo maior possibilidade de interferência ao engenheiro de som, surgida em meados da década de 1950; e a gravação digital, possibilitada com as DAW — Digital Work Station —, cujo marco inicial é o lançamento do Pro Tools no início da década de 1990.

Figura 20 — Processo de gravação na era mecânica



Fonte: Capturing Sound — How technology has changed music, p.36

O repertório de ritmos que a fonografia disponibilizava ao ouvinte até 1920 consistia basicamente de óperas, operetas, canções populares, música militar e música dançante. “Outros tipos de música como a instrumental e a orquestral não eram ainda adequadas à era da gravação acústica” (tradução nossa<sup>38</sup>, TSCHMUCK, 2006, p.34), quando apenas cantores com boa potência vocal e instrumentos que têm como característica um ataque pujante (como metais) podiam ser gravados com um mínimo de fidelidade.

A gama estreita de opções era influenciada também pela capacidade de armazenamento do disco, limitada a pouco mais de três minutos de cada lado, obrigando à obra musical a dar seu recado nesse curto espaço de tempo. Além das questões tecnológicas da mídia e seu processo de gravação, havia os requisitos estéticos dos *stakeholders* que forneciam o material criativo. Antes do advento da fonografia, a indústria da música nos EUA era dominada pelas editoras de partituras da “Tin Pan Alley”, recanto de Manhattan onde elas se aglutinavam. Essas editoras forneciam o material que o público branco de classe média e alta comprava para desfrutar de música doméstica. Seu repertório ao mesmo tempo provia e formava o gosto musical que dessa elite e consistia basicamente de “valsas com melodias açucaradas, marchinhas e números de teatro de revista e *vaudeville*.” (tradução

---

<sup>38</sup> Other music forms, such as instrumental and orchestral music, were not yet suited for recording in the age of acoustic recording techniques.

nossa, TSCHMUCK, 2006, p. 35)<sup>39</sup>. Essa sonoridade tornou-se referência estilística para os diretores de repertório das gravadoras.

As editoras da Tin Pan Alley controlavam as barreiras de entrada do mercado da música, definindo não somente “o quê”, mas também “quem” estava autorizado a desfrutar de uma parcela dos dividendos no negócio. Com a entrada em cena da fonografia, subitamente, uma nova indústria se apossara de “seu repertório” obtendo lucros substanciais sem que os editores vissem a cor do dinheiro. Pior: o consumo passivo de fonogramas era um substituto potencial para a música feita em casa, o que ameaçava diretamente o cerne de sua atividade.

Percebendo a gravidade do problema, as editoras usaram seu poder de influência para demandar, com o apoio dos músicos, uma lei que regulamentasse a distribuição de direitos autorais, que redundaram em uma deliberação governamental determinando a distribuição de *royalties* por cada suporte vendido. Cinco anos depois, uma organização foi criada para o recolhimento dos valores, a ASCAP (Sociedade Americana de Compositores, Autores e Editores<sup>40</sup>). “Daí em diante, os interesses da Tin Pan Alley e da indústria fonográfica estavam intrinsecamente interligados” (tradução nossa, TSCHMUCK, 2006, p.35)<sup>41</sup>, formando o cardápio oferecido ao consumidor de música a partir da conjunção desses interesses.

(...) o conglomerado de entretenimento formado por editores de música, casas de show e companhias fonográficas formou em grande parte o gosto musical da população. Era um processo que se reforçava mutuamente: os provedores de música produziam o que era popular com uma audiência de massa e, por sua vez, a reprodução entregava e intensificava essa demanda. Um *mainstream* de música foi assim criado, o qual repetidamente oferecia em uma nova embalagem aquilo que já estava testado e experimentado. (tradução nossa<sup>42</sup>, TSCHMUCK, 2006, p. 39).

---

<sup>39</sup> (...) saccharine waltz melodies, marching music, and numbers from music revues and vaudeville theaters. Composers and lyricists who were rooted in European culture and capable of producing sheet music created this special sound.

<sup>40</sup> American Society of Composers, Authors and Publishers.

<sup>41</sup> From here on, the interests of Tin Pan Alley and those of the phonographic industry were inextricably interwoven.

<sup>42</sup> (...) the entertainment conglomerate consisting of music publishers, music theatre houses, and phonographic companies formed the music taste of large parts of the population. It was a mutually reinforcing process: music providers produced that which was popular with a mass audience and, in turn, reproduction served and intensified this demand. A music mainstream was thus created, which repeatedly offered new packaging for the tried and tested.

Se o advento da gravação elétrica afrouxará as amarras das restrições de estilo e instrumentação, o surgimento do *long play* de vinil se encarrega de fazer o mesmo no que diz respeito à capacidade de armazenamento do suporte, proporcionando um novo formato à fonografia.

Os discos de vinil foram apresentados pela primeira vez ao público em 1931 pela RCA Victor. Essas primeiras versões pretendiam oferecer um produto mais resistente e durável, mas não estendiam de forma significativa a minutagem do disco de 78 rpm, cujo material era a goma-laca. O LP de vinil só surge em 1948, quando a CBS-Columbia consegue ampliar o tempo de execução para pouco mais de 22 minutos de cada lado, aumentando as dimensões do disco para 12 polegadas e diminuindo sua rotação para 33 $\frac{1}{3}$  revoluções por minuto (RPM).

No ensejo de estabelecer o novo suporte/formato como o novo padrão para a música gravada, a Columbia ofereceu o controle da patente do LP a seu maior competidor, RCA-Victor.

No entanto, a RCA-Victor já havia começado a desenvolver um novo sistema de registro por conta própria. Eles anunciaram o resultado logo após a introdução do LP - o disco de 45 rpm, ou *single*. Embora o single não fosse capaz de armazenar consideravelmente mais música do que um disco de goma-laca, sua qualidade de som era superior ao do último. No entanto, ficou parecendo que a RCA-Victor concedeu a vitória à Columbia. Todos os selos importantes na Europa e nos EUA (exceto EMI) aceitaram o LP como padrão. No entanto, nesta situação aparentemente sem esperança, a RCA-Victor emplacou um plano golpe de marketing crucial. Gastando US \$ 5 milhões em publicidade, eles persuadiram os consumidores a acreditar que o padrão de 45 rpm era mais adequado para música de entretenimento. Embora não existissem razões racionais para tal, a alegação foi aceita como correta e, assim, contribuiu o sucesso tardio do single. Logo, o *single* foi capaz de se estabelecer como um padrão de mercado ao lado do LP, no qual o LP conquistou o repertório clássico e jazzístico e o single do mercado pop (tradução nossa<sup>43</sup>, TSCHMUCK, p. 92).

Murphy vê vínculo entre o fenômeno do rock'n'roll nos anos 1950 e o estabelecimento do single enquanto formato.

Graças a essa onda, o formato de 7" da RCA se destacou e, em 1960, representou 20% do faturamento geral da indústria. Economicamente, o single de 7" era ideal para independentes;

---

<sup>43</sup> However, RCA-Victor had already begun to develop a new record system on its own. They announced the result soon after the introduction of the LP – the 45-rpm record, or single. Although the single was not able to store considerably more music than a shellac record, its sound quality was far superior to that of the latter. It nevertheless appeared as if RCA-Victor conceded victory to Columbia. All of the important labels in Europe and the U.S. (except for EMI) accepted the LP-standard. Yet, in this seemingly hopeless situation, RCA-Victor scored a crucial marketing coup. Spending \$5 million on an advertising campaign, they persuaded consumers to believe that the 45-rpm standard was better suited for entertainment music. Even though no rational reasons existed for such a claim, it was accepted as correct and thus helped the single to its belated success. Thus, the single was able to establish itself as a market standard alongside the LP, whereby the LP conquered the classic and jazz repertoire and the single that of the pop market.

custando relativamente pouco para produzir, um hit era o equivalente musical a um bilhete de loteria premiado (tradução nossa<sup>44</sup>, MURPHY, 2015, s/p).

Nos anos 1940 e 1950, procurando explorar as possibilidades do formato, a Columbia investiu pesado em repertório clássico e jazz. Tipicamente, os singles eram vendidos aos milhões rapidamente, enquanto o LP costumava passar mais tempo nas prateleiras, embora sua margem de lucro fosse maior (idem, s/p).

Havia quem desconfiasse do novo suporte, como o poeta Philip Larkin, achando que era uma forma de empurrar ao consumidor faixas ruins junto àquela que ele realmente queria por um valor muito mais caro (idem, s/p). Em debate no evento *O impacto de novos suportes na música* (Cine Cluster / CCBB) em novembro de 2017, o produtor e jornalista Dodô Azevedo afirmou que o LP serviu tão somente como um recurso dos patrões para obrigar os músicos a trabalharem mais. Mesmo que a observação de Dodô tenha seus méritos, não há como negar que os próprios artistas se apropriaram do formato criando totalidades orgânicas para as compilações do LP.

Alguns LPs lançados na década de 50 são verdadeiras declarações de poética, como as Canções Praieiras, de Dorival Caymmi, já em 1954. Entre os jazzistas, Miles Davis foi mestre em pensar o LP como uma obra unitária (*Kind of Blue*, *Sketches of Spain* etc.), mas foi seu antigo parceiro, John Coltrane, quem explorou todas as possibilidades que o novo formato oferecia, como nas longas improvisações sobre um único acorde de *A Love Supreme* (1965) (MAMMÍ, 2014, s/p).

Havia pessoas nas gravadoras, como André Midani, na Odeon, Polygram e outras, e George Avakian, na Columbia, que entendiam que a empresa tinha certas responsabilidades enquanto guardião cultural do material que seria disponibilizado ao público (MURPHY, 2015, s/p), funcionando como curadores mais do que simplesmente homens de negócio.

No início da década de 1950 a RCA-Victor lança outro suporte, o EP — *extended play* — que era capaz de conter pouco mais de sete minutos de cada lado girando, como o single, a 45 rpm. Embora seja de fato um novo formato, a proposição de uma compilação orgânica criada para o suporte foi menos explorada pelos artistas ao longo da história da fonografia, o que obviamente tem relação com a produção menor do EP em comparação aos outros formatos. *Magical Mystery Tour*, disco dos Beatles de 1967 que contempla músicas do filme de mesmo nome, é a obra mais célebre do EP.

---

<sup>44</sup> Thanks to this wave, RCA's 7-inch format came into its own and by 1960 accounted for 20 percent of overall industry turnover. Economically, the 7-inch single was ideal for independents; costing relatively little to make, a smash hit was the musical equivalent of a winning lottery ticket



Se muitos pesquisadores consideram que o formato de canção utilizado nos primeiros lançamentos da indústria fonográfica foi influenciado diretamente pela capacidade física de armazenamento dos primeiros suportes do fonograma, os 22 minutos do LP de vinil não excediam o tempo mais longo dos movimentos de música clássica. Ou seja, ainda que consideremos o formato de álbum como arbitrário, já que é determinado pelas possibilidades de registro do suporte, sua extensão não era desconectada da produção de música ocidental.

Uma vez estabelecido como padrão, o álbum se mantém como formato até os dias de hoje, mesmo que na era do *streaming* sua importância tenha se diluído consideravelmente. Sem ameaçar o reinado absoluto do disco de vinil, o advento do cassete na década de 1960 traz uma novidade interessante: a possibilidade do próprio ouvinte construir suas compilações, propondo uma experiência de formato marginal à curadoria da indústria. Embora o cassete fosse capaz de rivalizar com o *long play*, tanto em termos de qualidade, quanto em termos de minutagem, o potencial destrutivo do novo sistema foi atenuado pela adesão da Philips, companhia responsável pelo seu desenvolvimento, à indústria fonográfica pouco tempo de introduzir o primeiro gravador de cassete no mercado, em 1963.

A entrada em cena do CD não muda o cenário no que diz respeito às alternativas de formato, embora sua capacidade de armazenamento supere à do vinil em 75%, o álbum se mantém como o principal conceito do modelo de negócio da indústria. Com o surgimento de aparelhos e aplicativos capazes de extrair o áudio do suporte e armazená-lo no disco rígido do computador, o ouvinte poderá também criar compilações de sua autoria — *playlists* — inaugurada pelo cassete. No campo da experiência, o CD, por ser o primeiro suporte digital da fonografia, possibilita uma audição mais cirúrgica, menos sujeita a variações causadas pelo sistema de reprodução, e acaba com a divisão do álbum em lado A e B, eliminando a necessidade de interação do usuário para escutar um disco inteiro.

O termo *hi-fi* passou a ser usado pelos ouvintes aficionados por qualidade de áudio — audiófilos — a partir do surgimento da estereofonia. Uma das características importantes para que um sistema de reprodução seja considerado *hi-fi* é o nível baixo de ruído. No caso vitrola, por melhor que seja o aparelho, é inevitável a interferência do som advindo do atrito da agulha com os sulcos do vinil. Da mesma forma, o *tape-*

*deck* também apresenta um chiado típico deste sistema. Dependendo da dinâmica<sup>45</sup> da obra e da qualidade na amplificação do sistema de reprodução, essa interferência pode ser irrelevante para a boa fruição da peça. Com CD, contudo, graças à leitura ótica da mídia, o nível de ruído é zero, independente da qualidade do aparelho. Obviamente, a amplificação do som é um fator de extrema relevância para uma boa reprodução do áudio, tanto para o sistema de som analógico, quanto para o digital.

A possibilidade de escutar um álbum sem a necessidade de intervenção por parte do ouvinte para virar o disco é um fator que não deve ser desprezado. Em obras como *Thick as a brick*, da banda inglesa Jethro Tull, em que a mesma música se estende por todo lado A e B, a audição do CD permite uma fruição sem distúrbios de continuidade, impossível na época em que este álbum foi lançado (1972, s/p).

Figura 21 — Diferenças de escala nos suportes do fonograma



Ilustração nossa. Da esquerda para a direita: álbum de vinil (30 cm), EP 45 rpm (25 cm), Single 45 rpm (18 cm), CD (12 cm), fita cassete (10 cm x 6 cm) e iPod shuffle (31 mm x 21 mm)<sup>46</sup>.

Se economicamente o momento era exultante, alguns autores percebem a transição do vinil para o CD como sintoma de uma guinada na gestão da indústria fonográfica que terá resultados negativos a longo prazo. André Midani, um dos executivos de gravadora mais importantes do Brasil vê uma intenção explícita de mudança no perfil dos CEOs: “De súbito, os conglomerados disseram “Fora com os líderes criativos e dentro com os tecnocratas.” Stephen Witt concorda:

<sup>45</sup> Variação de volume (intensidade) dentro da mesma peça.

<sup>46</sup> Embora tecnicamente não se configure de fato em um suporte, já que o fonograma digital é imaterial, inserimos iPod shuffle nesse contexto em razão de sua capacidade de armazenamento permitir o que seria equivalente a 30 LPs em formato mp3, apresentando uma área cujas dimensões não chegam a 1% da capa de um disco de vinil.

Nesse período, a indústria fonográfica se tornava um meio corporativo. O *éthos* da contracultura dos anos 1960 e 1970 aos poucos era substituído por uma atitude mais comercial, e “se vender” não era mais considerado um pecado imperdoável (WITT, 2015, s/p).

Ambos os autores identificam uma mudança no foco das gravadoras. Ao invés de trabalhar os artistas e seus álbuns, passou-se a privilegiar o single:

Até então, e com algumas exceções, a indústria trabalhava a imagem do artista, e o público chegava à loja pedindo “o LP da Bethânia, do Gil, da Elis ou do Bob Dylan”. (...). Quando a música se tornou o fator preponderante, e não mais o artista, o público passou a adotar uma nova postura: “Por que comprar o CD se eu gosto somente de uma música? Vou esperar tocar outra música no rádio e, se gostar, decido...” (MIDANI, 2013, s/p).

Witt concorda e acrescenta que a desestabilização da indústria passa pela crise do formato álbum a qual é, pelo menos em parte, gerada pela citada alteração do eixo de interesse das gravadoras:

A criação da MTV em 1981 marcou o fim do rock cujo objetivo era produzir bons álbuns e o ressurgimento do pop voltado a singles de sucesso. (...) É claro que houve um tempo em que os músicos faziam um álbum valer. Compunham sessões inteiras que ocupavam os quatro lados de um álbum duplo em vinil. Essa havia sido a era Ertegun<sup>47</sup>, da qual Morris<sup>48</sup> se lembrava com carinho, quando o Led Zeppelin compunha doze faixas que requeriam dois LPs inteiros numa visão artística holística. (...) Mas o rock feito para álbuns morrera na década de 1980, vítima da MTV e do walkman, e nos últimos vinte anos a música fora um negócio voltado para hits. (...) O álbum estava desaparecendo. (...) Isso — mais do que a pirataria, mais do que as cópias ilegais, mais do que qualquer outra coisa — era o que de fato estava matando a indústria fonográfica. (WITT, 2015, s/p).

A desmaterialização do fonograma operada pela conversão do áudio do CD em arquivo digital, vinculou a temporalidade do formato não mais a um suporte físico de associado ao álbum, mas às possibilidades de armazenamento do *player*. O primeiro mp3 player, o MPMan, da Saehan, lançado em 1998, podia comportar no máximo cinco músicas (idem, s/p). Três anos depois, o iPod Classic é introduzido pela Apple com o slogan “1.000 músicas no seu bolso”. Esta nova realidade confere aos artistas incrível liberdade no que diz respeito a formato, possibilitando a concepção de obras que na prática não têm restrição de minutagem. Contudo, em virtude da manutenção do álbum como unidade base do modelo de negócio da indústria, isso não foi explorado.

É com o *streaming* institucionalizado que as alternativas de formato se expandem. Se a rádio já havia dado oportunidade à audição contínua de playlists, porém com pouca autonomia por parte do ouvinte exceto à de seleção da estação, o

---

<sup>47</sup> Ahmed Ertegun, fundador da gravadora Atlantic Records e um dos executivos de gravadora mais influentes da segunda metade do século passado.

<sup>48</sup> Doug Morris, ex-presidente da Universal Music Group.

Spotify dará à escuta sem interrupções ferramentas de personalização inéditas, sem ser incomodado por propagandas.

Capa do segundo caderno do jornal O Globo de 14 de outubro de 2018, a matéria “*Streaming — A playlist dá as cartas*”, dá voz às evidências de que o principal formato de consumo mudou do álbum para a playlist, ressaltando que, para um artista pop fazer sucesso, é muito importante ser selecionado para a playlist de seu gênero.

A arrancada popular dos serviços de streaming — que desde 2017 passaram a faturar mais do que a venda de mídias tradicionais — alterou também a forma como consumimos música e, por consequência, vem impactando a produção de artistas e gravadoras. O principal elemento de disrupção nesse processo é a popularidade das playlists. (...) Estar em uma (ou mais) playlist popular é a saída para se destacar em meio ao volume colossal de faixas incluídas semanalmente (O Globo, 2018).

A matéria contrasta com o tema da coluna de Artur Xexéu do ano anterior em que conta a experiência de ficar na fila para comprar um disco: “Quem quisesse comprar o compacto simples com Nara Leão cantando ‘A banda’ entrava na fila, os outros eram atendidos direto no balcão. Voltei pra casa sem conter a emoção de que passaria a tarde ouvindo ‘A banda’. Isso foi em 1966.” (O Globo, 2017). O relato de Xexéu demonstra o quanto o consumo de música hoje em dia é muito mais segmentado e pulverizado.

Neste capítulo empreendemos uma jornada histórica, utilizando como eixo os fatores de influência da escuta fonográfica. Vimos outras quatro situações distintas de ambiente de fruição do fonograma. O sistema de caixa-de-música, primeira investida da fonografia no campo da música, disponibilizado em espaços de grande trânsito de pessoas, possibilitava apenas a função de entretenimento passageiro. A *jukebox*, uma evolução da caixa-de-música, exercia também a função de integração social e expressão identitária em ambientes de sociabilidade como bares e restaurantes. O espaço corporativo foi alcançado com a fonografia exercendo a função de ambientação e representação simbólica. Por fim, o ambiente doméstico permitiu uma experiência de fruição mais diversificada, permitindo à fonografia entregar deleite estético, expressão emocional e identitária, além das outras funções citadas. A escuta analítica é fundada com o fonógrafo doméstico e terá grande impacto sobre a forma como se a produção musical em todas as suas esferas, da composição ao arranjo.

O acesso ao acervo da fonografia e autonomia do ouvinte determinam a forma como a experiência será organizada para os consumidores. Após as primeiras investidas no campo do entretenimento por parte da indústria na modalidade de caixa-de-música, o fonógrafo passou a ser um aparelho doméstico e o fonograma um produto adquirido por catálogo ou em lojas físicas. As obras disponíveis para a audição estavam restritas às possibilidades econômicas e, claro, ao interesse por música do ouvinte.

Com o surgimento do rádio, amplia-se o acesso ao acervo da fonografia sob a pena da restrição da autonomia de escolha por parte do usuário. Desenvolve-se um sistema de interdependência entre o disco e rádio, que passam a fazer parte de uma mesma estratégia em que o rádio estimula a compra do produto e este fornece material para as transmissões radiofônicas. Este *status quo* se mantém até que o compartilhamento em massa de arquivos de áudio pela internet venha a promover uma desestruturação geral da indústria fonográfica.

A desmaterialização do fonograma impõe aos executivos uma nova perspectiva: para uma parcela substancial dos consumidores a conveniência da disponibilidade do acervo era mais relevante que a posse de um produto de alta qualidade. Desde sua origem, os avanços tecnológicos da indústria foram canalizados na disponibilização de um fonograma cada vez mais fiel e de sistemas de reprodução que fossem capazes de reproduzir essa fidelidade. A conversão das mídias para o ambiente digital demonstrou que essa visão não estava de acordo com a expectativa da massa geral do público.

A tentativa da manutenção da música enquanto produto através da aquisição do fonograma imaterial jamais compensou as perdas sentidas pelas gravadoras. A solução para o dilema foi encontrada na alteração do modelo de negócio, através da disponibilização dos catálogos da fonografia através do serviço de *streaming* de música.

Os sistemas de reprodução do mp3 e os aplicativos de *streaming* potencialmente oferecem todas as funções de experiência fonográfica que relacionamos (prazer estético, entretenimento, ambiência, integração social, instrumental, expressão emocional, manifestação identitária). Se determinada aplicação é mais ou menos exercitada na atualidade, isto tem mais a ver com questões relativas à complementaridade expressiva (a serem abordadas no capítulo

a seu respeito) e à aceleração do mundo contemporâneo que às capacidades do sistema de entregar a experiência.

O fonograma começou a ser disponibilizado como uma unidade autônoma, única. O surgimento do disco de vinil inaugurou o conceito de álbum, convertendo o produto da fonografia em uma compilação que correspondia à totalidade orgânica proposta pelo artista. O surgimento de ferramentas de registro ao alcance do usuário e suportes com capacidade extensa de armazenamento possibilitaram a criação de *playlists* sem a curadoria da indústria. O advento dos aplicativos de *streaming* alçaram este conceito à categoria de formato principal, em torno do qual é proposta a experiência, voltada para a utilização da música com um objetivo específico e instrumental. O álbum de vinil, no entanto, tem crescido no gosto de um nicho de mercado para o qual esta modalidade de fruição apela mais à sua sensibilidade e a aspectos identitários voltados à posse de um bem cultural voltado à música, tema que trataremos a seguir.

### 3 COMPLEMENTARIDADE EXPRESSIVA DO FONOGRAMA

Neste capítulo introduzimos o conceito de complementaridade expressiva e informacional para abarcar as estratégias de projeto que visam fornecer um meio de mitigar a perda da visualidade do fonograma com relação à performance de música ao vivo. Como mostrou Mark Katz, esta é a principal penalidade da fonografia uma vez que representa um ponto negativo óbvio da experiência fonográfica, se considerarmos que na arte musical a expressão facial e corporal dos músicos são relevantes para a fruição tradicional da música ao vivo.

Nos primeiros sessenta anos da indústria, embora houvesse alguns ensaios com relação a oferecer alguma alternativa para a questão por parte de empresários à margem do núcleo principal do mercado, é apenas na virada dos anos 1930 para 1940 que, através do trabalho pioneiro de Alex Steinweiss, chega-se a uma proposta de solução com o surgimento da capa de disco. Ao longo dos anos, outras formas de se ofertar complementos expressivos e informacionais ao áudio contido no suporte foram tentadas, como o encarte textual com as letras de discos de canções, ou o advento da linguagem do videoclipe nos anos 1980 e as interfaces eletrônicas dos sites e aplicativos de música.

A complementaridade expressiva, quando associada a um produto, dependendo do modelo de negócio vigente na indústria e da forma de organização do acesso ao acervo fonográfico, pode ser um importante fator do valor de posse do fonograma, fornecendo um canal para manifestação identitária do consumidor.

#### 3.1 Valor de posse do fonograma

No capítulo anterior ponderamos que potencialmente os serviços de *streaming* são capazes de entregar todas as experiências da fonografia, com vantagens em relação à disponibilidade de acesso ao acervo e extensão do catálogo. Por que então as pessoas continuam comprando álbum de vinil?

Dados econômicos sustentam firmemente a afirmativa contida na pergunta do parágrafo anterior. Segundo a RIAA, as encomendas de álbuns subiram de 990 mil em 2007 para 12 milhões em 2015, representando um crescimento anual de mais de

20% e um aumento bruto de mais de dez vezes no volume, “resultando em um *boom* similar nas vendas de toca-discos e no recorde de abertura de lojas” (tradução nossa<sup>49</sup>, SAX, 2016, s/p).

A bem da verdade, o vinil nunca parou de ser fabricado, mas entre as décadas de 1980 e 1990, o CD pouco a pouco foi tomando seu espaço no mercado.

A rápida ascensão do CD derrubou o desempenho comercial do vinil, com as vendas de discos caindo pela metade entre 1984 e 1988, com um contínuo declínio a partir de então. (...) Elas chegaram ao fundo do poço em 1993, com apenas 300.000 álbuns vendidos nos Estados Unidos naquele ano. (idem, s/p) [tradução nossa<sup>50</sup>].

Se o CD será responsável durante a década de 1990 pelos anos mais lucrativos da história da indústria fonográfica, a revolução promovida pelo compartilhamento massivo de arquivos digitais de áudio pela internet na virada do século colocará em cheque a existência de um suporte físico de música, relegando tanto o CD e quanto o vinil a segundo plano.

A “música se tornou gratuita” (WITT, 2015, s/p) com o mp3 e o fonograma deixou de ser um produto para se converter em um serviço com os aplicativos de *streaming*, entregando virtualmente todo o conteúdo já produzido pela fonografia com o máximo de conveniência. Contudo, não é mais possível ignorar, as vendas de discos de vinil vem crescendo solidamente ano após ano. “Por alguma razão, as pessoas compraram mais vinis nos últimos dez anos que nos vinte anteriores combinados. (SAX, 2016, s/p) [tradução nossa<sup>51</sup>].”

David Sax, autor do livro *The Revenge of The Analog Things (A vingança dos analógicos*, em português), se dispõe a investigar o fenômeno, dedicando o primeiro capítulo ao “renascimento do vinil”.

Uma vez divorciada do suporte físico, **a oferta de música superava de tal maneira a demanda que as pessoas simplesmente se recusavam a pagar por ela** [grifo nosso]. De repente, um álbum não era mais um objeto de consumo desejável. Todos os ouvintes de música digital eram iguais. A aquisição era indolor. O gosto, irrelevante. Não faz sentido se gabar a respeito de sua coleção de música no iTunes ou da qualidade de suas playlists em um serviço de streaming. A música se tornou um dado binário, mais um conjunto de 1s e 0s ocultos no disco rígido, invisível aos olhos e impossível de tocar. (...)

---

<sup>49</sup> The number of new vinyl records pressed and sold has increased more than tenfold over the past decade, resulting in a similar boom in turntable sales, and record stores opening.

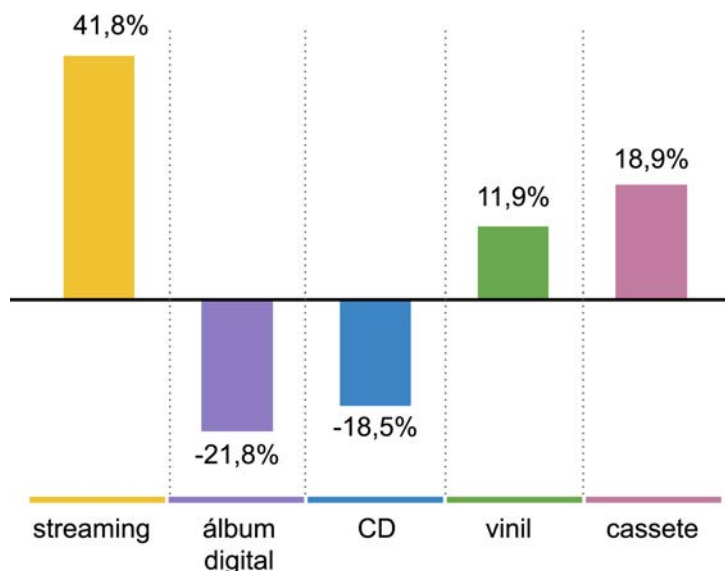
<sup>50</sup> The CD's rapid rise pushed the record off a cliff, with vinyl record sales falling by half between 1984 and 1988, and a continued decline thereafter. Album-length LPs suffered dramatically (they hit bottom in 1993, with just 300,000 albums sold in the United States that year).

<sup>51</sup> For some reason, people have purchased more vinyl records (new and used) in the past ten years than they did in the prior twenty combined.



Paralelamente, as desvantagens do vinil se tornaram atraentes. Discos são grandes e pesados; é preciso dinheiro, esforço e conhecimento para criá-los, comprá-los e tocá-los; e eles nos chamam tanta atenção que é como se pedissem para serem manipulados e examinados. Em razão dos consumidores gastarem dinheiro ao adquiri-los, eles passam a sentir um genuíno sentimento de posse sobre a música, o que vem a ser convertido em orgulho (SAX, 2016, s/p) [tradução nossa<sup>52</sup>].

Figura 22 — Crescimento de venda de fonogramas nos EUA em 2018 (%)



Fonte: Gráfico nosso elaborado a partir de dados da BuzzAngle Music 2018

A simples posse do fonograma é o diferencial objetivo do crescimento nas vendas do suporte ou será que o som do vinil seria de fato superior ao do ambiente digital, como muitos audiófilos afirmam? Jack White, músico e produtor americano, guitarrista e cantor de diversas bandas de sucesso como *The White Stripes*, não tem dúvidas quanto à superioridade do meio analógico. “Quando você está gravando e produzindo, você está focando em algo e se você quer vibração, calor, alma, coisas assim, você sempre será atraído de volta para analógico” diz ele. (tradução nossa<sup>53</sup>, Sound on Sound, 2014, s/p).

<sup>52</sup> Once music was divorced from any physical object, its supply so vastly exceeded demand that people simply refused to pay for it. Suddenly, an album was no longer a desirable object worthy of consumption. All digital music listeners are equal. Acquisition is painless. Taste is irrelevant. It is pointless to boast about your iTunes collection, or the quality of your playlists on a streaming service. Music became data, one more set of 1’s and 0’s lurking in your hard drive, invisible to see and impossible to touch. (...)

Meanwhile, the previous disadvantages of vinyl records now became attractive. Records are large and heavy; require money, effort, and taste to create and buy and play; and cry out to be thumbed over and examined. Because consumers spend money to acquire them, they gain a genuine sense of ownership over the music, which translates into pride.

<sup>53</sup> Form follows function. You have to ask yourself what you are trying to accomplish. What are you trying to make it sound like? When you are recording and producing, you are aiming for something and if you want vibe, warmth, soulfulness, things like that, you will always be drawn back to analogue.

Bob Lefsetz, crítico e analista da indústria fonográfica, contudo, é cético:

O [retorno] do vinil é uma reação à sociedade contemporânea na qual não temos como mostrar nossa identidade. Se fosse realmente a respeito do som, as pessoas estariam gravitando para Deezer Elite e Tidal-9<sup>54</sup>. Mas elas não estão, porque não querem ouvir um som melhor, eles querem possuir algo (Quartz, 2015, s/p).

Posse e identidade, segundo Lefsetz. Mammì faz uma análise mais profunda ao perceber uma associação direta do vinil com o nascimento de uma cultura material pós segunda guerra mundial:

(...) não foi apenas o indiscutível avanço técnico que fez do disco em vinil o agente de mudanças revolucionárias: foi sua associação com a nascente sociedade de consumo. A posição de cada indivíduo num contexto social passa a ser determinada pela posse de certos objetos. Nenhum deles era tão poderoso quanto o disco para encarnar formas específicas de sociabilidade, porque os discos já eram, como vimos, sociabilidade objetivada. As gerações que cresceram nas décadas de 50, 60 e 70 (a época de ouro dos LPs) basearam suas escolhas existenciais nos discos. Não apreciavam jazz, pop, folk ou rock: eram jazz, pop, folk ou rock. As estrelas da música popular tinham autoridade de poetas, carisma de líderes revolucionários e charme de atores de Hollywood (MAMMÍ, 2014, s/p).

Dois exemplos fazem coro à observação de Mammí, um nacional, outro internacional. Em 1967, pouco antes de Caetano Veloso e Gilberto Gil se apresentarem no palco do Festival da Canção da TV Record com bandas de rock como apoio (Caetano com os argentinos Beat Boys e Gil com Os Mutantes), em um dos primeiros momentos do movimento tropicalista, houve uma passeata contra a guitarra elétrica, lideradas por personagens importantes da MPB, como Elis Regina, Jair Rodrigues, Zé Keti, Geraldo Vandré, Edu Lobo e o MPB-4. Até o próprio Gil se fez presente, “em apoio à Elis”, afirma (jornalgggn.com.br, 2014).

No festival seguinte, Caetano foi apupado por um público que o recebera de costas, avesso à incorporação de estrangeirismos na música popular brasileira, motivando memorável discurso do cantor. De forma similar, Bob Dylan, celebrado pela pegada folk de seus dois primeiros álbuns, recebeu críticas veementes por se acompanhar com uma guitarra elétrica no lado A de seu quinto álbum *Bringing It All Back Home* e pela sonoridade rock’n’roll do single *Like a Rolling Stone*.

Sax parece acreditar que só é possível experimentar um processo de vinculação identitária com relação à música através da posse de um objeto físico. Achamos descuidada sua observação de que “não faz sentido se gabar de uma coleção de mp3 ou da qualidade de suas playlists”. Entrevistamos um usuário de música digital cujo relato contraria frontalmente seus argumentos (ver capítulo 4).

---

<sup>54</sup> Sistemas de streaming *lossless*, arquivos digitais de áudio sem perdas de informação.

O questionamento levantado por Lefsetz quanto à posse do fonograma é um dos fatores que acreditamos ser relevante na busca de respostas para a pergunta que fizemos ao final do primeiro parágrafo deste capítulo. Concordamos com a posição do crítico americano e de Mammi quanto ao apelo identitário que o sentimento de posse sobre o álbum possa ter em uma sociedade de consumo como a nossa. Como se viu, porém, há outros meios de auto-expressão viáveis que o serviço de streaming permite aos usuários para os quais a música tem um peso simbólico maior em sua subjetividade.

Nos parece, portanto, que não podemos dar a questão por encerrada atribuindo tão somente o renascimento do vinil ao binômio posse/identidade. Há outros fatores em operação no fenômeno que requerem nossa atenção. Sax, por exemplo, é convicto quanto ao diferencial da experiência analógica, não tanto pela superioridade do som do vinil sobre o digital — como White sugere —, mas pela maior completude da fruição, uma vez que o processo como um todo exige um engajamento maior das funções motoras e dos sentidos do usuário:

O ato de colocar um disco pra tocar parecia mais envolvente, e, em última análise, mais gratificante que ouvir a mesma música vindo de um disco rígido: a manipulação das lombadas dos álbuns, o exame cuidadoso da arte da capa, o diligente processo de pousar a agulha no disco, e aquele segundo de pausa entre o atrito com a superfície do vinil e as primeiras ondas sonoras vindo dos falantes. Tudo isso envolvia mais de nossos sentidos, solicitando o uso de nossas mãos, pés, olhos, ouvidos, e até mesmo nossa boca no momento de soprar a poeira do disco. Havia uma riqueza na experiência do disco de vinil que transcendia qualquer medida quantificável. Era mais gratificante precisamente por ser menos eficiente (tradução nossa<sup>55</sup>, SAX 2016, s/p).

Sax é convincente em sua exposição no tocante à maior necessidade de engajamento do usuário para escutar música gravada em uma vitrola do que em um smartphone, por exemplo. Contudo, é preciso cautela com o argumento que estabelece relação de causa e efeito entre a ineficiência do sistema e a entrega de uma experiência mais completa. Cabe aqui, porém, uma reflexão sobre a função desempenhada por um toca-discos e àquelas que um gadget moderno é capaz de realizar.

---

<sup>55</sup> But the act of playing a record seemed more involved, and ultimately more rewarding, than listening to the same music off a hard drive: the physical browsing of album spines on the shelf, the careful examination of the art on the sleeve, the diligent needle drop, and that one-second pause between its contact with the record's vinyl surface and the first scratchy waves of sound emerging from the speakers. It all involved more of our physical senses, requiring the use of our hands, feet, eyes, ears, and even mouth, as we blew dust from the record's surface. There was a richness to the vinyl record experience that transcended any quantifiable measurement. It was more fun precisely because it was less efficient.

Senão veja: na era do disco, o *player* do fonograma tinha apenas uma finalidade — tocar o disco. Outro ponto que não podemos perder de vista é que os sistemas de som eram aparelhos destinados ao ambiente doméstico, onde frequentemente ocupavam uma área nobre dos domicílios — quando não tinham um cômodo exclusivo para a fruição de música gravada. Ao ganhar mobilidade e migrar para o ambiente digital — primeiro na forma de CD, a seguir como arquivo de áudio e, finalmente, como serviço de streaming —, a execução de fonogramas passa a competir com uma infinidade de outras mídias e atividades que requerem a atenção do usuário.

Figura 23 — Consumidor de vinil em uma loja da atualidade



Fonte: <https://qz.com>

### 3.2 Complementaridade do fonograma com suporte físico

Sax levanta uma questão fundamental no trecho que citamos quando percebe a relevância do suporte material e da arte gráfica da capa. Até a década de 1940, este espaço não havia sido explorado de forma dedicada à obra contida no suporte do fonograma. Mesmo o aspecto informacional era tratado de forma secundária, privilegiando-se os fabricantes e produtos conexos, como fonógrafos, deixando dormente um importante viés da experiência musical que a fonografia extirpara.

André Novaes de Rezende, pesquisador da Unicamp que entrevistou Alex Steinweis<sup>56</sup>, para sua tese de doutorado, explica:

A partir do momento em que Steinweiss desenvolve trabalhos gráficos originais para os álbuns de discos, o usuário passa a ser visualmente guiado a estabelecer relações mais diretas entre o som e a imagem que o acompanha. Assim, as formas de relação do usuário com o disco intensificam-se de maneira **complementar** e se manifestam igualmente através dos sentidos do tato, da audição e da visão. Desta forma, o disco torna-se um suporte de códigos que se relacionam intersensorialmente com o usuário (grifo nosso, REZENDE, 2012, p. 87).

“Precisamente porque o som musical é abstrato, intangível e etéreo — perdido assim que é adquirido — a experiência visual de sua produção é crucial.” (LEPPERT apud KATZ, 2004, p. 19). Mark Katz chama a atenção para a perda da visualidade que se estabelece com o advento da música gravada.

Quando os músicos fazem uma gravação, sua invisibilidade para os ouvintes remove um importante canal de comunicação, já que artistas se expressam não somente através do som de suas vozes ou corpos. Em um concerto, esses gestos dão um colorido à compreensão da música pela audiência. Como Igor Stravinsky explicava corretamente, “A visão dos gestos e movimentos das várias partes do corpo produzindo música é fundamentalmente necessária para ela seja apreendida na sua completude (tradução nossa<sup>57</sup>, KATZ, 2004, p. 20).

Com o fonógrafo, subitamente, o músico desaparecera. Um postal promocional produzido pela Edison Phonograph de 1901 (figura 24) capta bem o sentimento da época. Na peça, uma criança com uma machadinha está na iminência de destruir o fonógrafo para procurar a banda (“looking for the band”) que a seu ver só podia estar escondida nas entranhas da engenhoca.

---

<sup>56</sup> Considerado o criador da capa dedicada à obra do fonograma e responsável pelo desenvolvimento do projeto da embalagem do álbum.

<sup>57</sup> When musicians record, their invisibility to listeners removes an important channel of communication, for performers express themselves not only through the sound of their voices or bodies. In concert, these gestures color the audience’s understanding of the music. As Igor Stravinsky rightly explained, “The sight of the gestures and movements of the various parts of the body producing the music is fundamentally necessary if it is to be grasped in all its fullness.

Figura 24 —“Looking for the band”, anúncio da Edison Phonograph (1901)



Fonte: abebooks.com

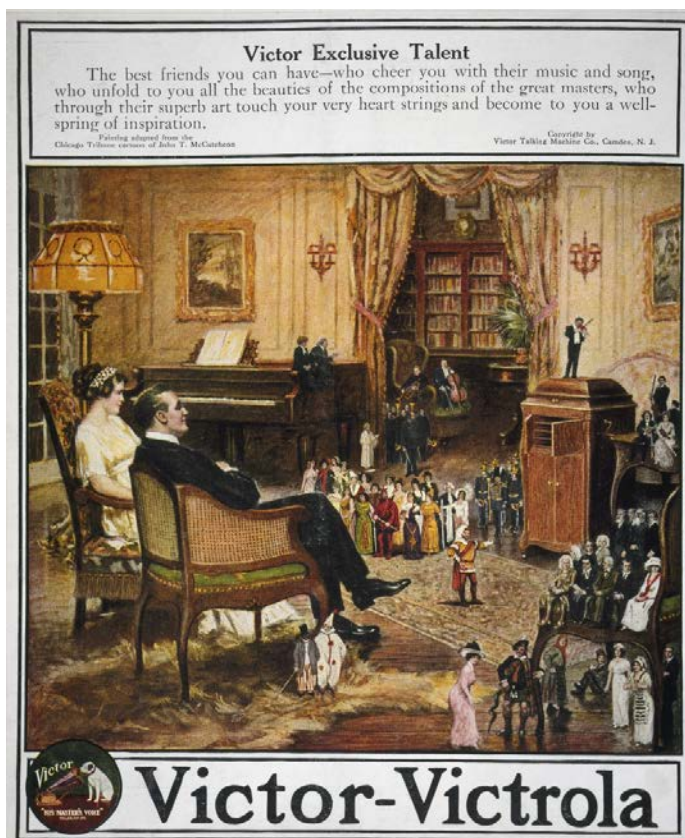
Na ausência dos músicos, as pessoas simplesmente ficavam encarando seus fonógrafos (idem, p. 20), como na peça publicitária da Victor Talking Machine que retratamos na figura 25.

Este anúncio é uma evidência interessante da estratégia da Victor na sua intenção de transportar a aura da música clássica para o seu suporte. Intitulada “Talento Exclusivo da Victor” um casal vestido como se estivessem a caminho de um concerto de música erudita se senta confortavelmente em um salão tipicamente vitoriano à frente de sua vitrola, enquanto um mundo de personagens de uma ópera em miniatura os rodeiam. Abaixo do título, diz o texto:

Os melhores amigos que você pode ter — aqueles que lhe alegram com sua música e canção, que lhe descortinam todas as belezas das composições dos grandes mestres e através de sua majestosa arte tocam as cordas do seu coração, transformando-se em fonte de inspiração (tradução nossa<sup>58</sup>).

<sup>58</sup> The best friends you can have — who cheer you with their music and song, who unfold to you all the beauties of their compositions of the great masters, who through their superb art touch your very heart strings and become to you a wellspring of inspiration.

Figura 25 — Anúncio *Victor Exclusive Talent*<sup>59</sup> (1914)



Fonte: saturdayeveningpost.com

O problema da cisão entre imagem e som provocado pela criação do fonógrafo teve algumas abordagens ao longo da história da indústria fonográfica. Em 1905, uma caixa-de-música se propunha a devolver a visualidade à experiência musical. *The Illustrated Talking Machine* (figura 26), fabricada pela Rosenfield Manufacturing Company, combinava um estereóptico (espécie de projetor de slides do século XIX que cria uma ilusão tridimensional da imagem devido à diferença entre as imagens muito semelhante aos efeitos 3D vistos hoje nos cinemas) com um *Graphophone AZ*. “Quando cai a moeda, uma lâmpada acende e o motor de mola do AZ toca o cilindro e impulsiona o mecanismo de imagem contendo dez imagens estereópticas” (tradução nossa<sup>60</sup>, EDISON CYLINDER PHONOGRAPHS & CYLINDER GALLERY, 2013).

<sup>59</sup> Talento Exclusivo da Victor

<sup>60</sup> When the coin is dropped, the antique light bulb is illuminated and the AZ's spring motor plays the cylinder record and propels the picture mechanism containing 10 stereopticon views.

Figura 26 — Illustrated Talking Machine (1905)



Fonte: edisonphonos.com

Outro exemplo que salienta a direta associação entre som e imagem é o “Edison Realism Test”. Criado em 1916, a proposta do teste era uma ação de marketing da companhia para ressaltar a fidelidade do fonógrafo. Segue a descrição do teste realizado em lojas que comercializavam os produtos da Edison Phonograph:

Você é levado a um local tranquilo onde encontra o fonógrafo, uma cadeira, um álbum de recortes e uma folha com um conjunto de seis instruções. Primeiro, você deve escolher o tipo de música que gostaria de ouvir. A seguir, você é convidado a sentar-se de costas para o fonógrafo enquanto olha para o álbum que contém recortes com críticas de concerto e fotografias de músicos (todos gravaram com Edison, naturalmente). Então lhe é solicitado a lembrar a última apresentação da música que você escolheu ouvir. “Imagine a cena”, é dito a você, até que “esteja claramente... em mente”. Uma vez que esta imagem mental estiver firmemente fixada, você deve dizer, “eu estou pronto”, momento em que o facilitador toca o disco escolhido. A instrução final é maravilhosamente complicada: “Cerca de quarenta e cinco segundos depois que a música começa, feche os olhos e mantenha-os fechados por um minuto ou mais. Então abra seus olhos por quinze segundos, mas não olhe para o seu entorno. Depois disso, feche os olhos novamente e mantenha-os fechados até o final da seleção.” Se você seguir exatamente essas instruções, você supostamente obterá “a mesma reação emocional de quando ouviu pela última vez o mesmo tipo de voz ou instrumento. Se por algum motivo você não obtiver, é porque você não conseguiu se libertar da influência do



seu entorno, no que você deve repetir o teste até obter sucesso (tradução nossa<sup>61</sup>, Katz, 2004, p. 19).

O teste sugere que a imagem conjurada pelo ouvinte ao ser sobreposta ao som proveniente do fonógrafo terá o poder de validar a qualidade da gravação.

As embalagens dos suportes (cilindros ou discos), até a década de 1940, não se impunham a tarefa de fornecer algum material que pudesse servir de substituto para a perda da visualidade que Katz denuncia. No caso do cilindro, a mídia era acondicionada em uma caixa de papelão em formato de tubo com uma tampa removível do mesmo material. O rótulo que cobria o tubo privilegiava o fabricante. Em tamanho generoso, a marca envolvia mais ou menos a metade do corpo do tubo. Se fosse um cilindro da Edison Phonograph, uma foto do inventor ocuparia pelo menos um sexto do perímetro (figura 27), bem ao lado da tipografia da logo. O artista e a obra eram grafados na tampa (ou em uma lâmina inserida no interior do cilindro, como na figura 27), sem destaque ou personalização, de forma meramente informativa. Feitos para serem exibidos de pé, era necessário manipular o objeto para saber que fonograma era aquele, o que motivou o desenvolvimento de *racks* (figura 28) em que os cilindros eram dispostos deitados, facilitando a identificação da obra pelo consumidor e o trabalho dos funcionários das lojas especializadas.

---

<sup>61</sup> You are led to a quiet spot where you find the phonograph, a chair, and a scrapbook, and are handed a sheet of paper with a set of six instructions. First, you are to choose the type of music you would like to hear. Next you are asked to sit facing away from the phonograph while looking at scrapbook of concert reviews and photographs of musicians (all Edison recording artists, naturally). Then you are directed to remember the last the performance of the music you have chosen to hear. "Picture the scene," you are told, until "it is clearly... in mind. "Once this mental image is firmly in place, you are to say, "I am ready," to which point the demonstrator plays your chosen record. The final instruction is wonderfully complicated: "About forty-five seconds after the music begins, close your eyes and keep them closed for a minute or more. Then open your eyes for fifteen seconds but do not gaze at your surroundings. After this, close your eyes again and keep them closed until the end of the selection." If you follow these directions exactly, you will supposedly get "the same emotional re-action when you last heard the same kind of voice or instrument. "If for some reason you do not, it is because you" have not shaken off the influence of your surroundings, in wich case you are to repeat the test until successful.

Figura 27 — Cilindros



Fonte: arte nossa usando imagens de cylinder.de e auction.catawiki.com.

Figura 28 — “The Monarch Revolving Rack” (Syracuse Wire Works) para acondicionar cilindros

 An advertisement for 'The Monarch Revolving Rack'. On the left is a wire mesh rack filled with numerous cylinder records. On the right, the text reads:
 

**One Thousand**  
**CYLINDER RECORDS**  
 That's the Capacity of  
**THE MONARCH**  
 Revolving Rack

You cannot carry records as well any other way. We can hardly keep pace with the demand. Better get your order in  
**NOW**

Catalogue of the complete "Heise System" of racks on application. Shall we send it?

**Syracuse Wire Works**  
 SYRACUSE, N. Y.

Fonte: The Talking Machine World, V.II, Nº 3, p. 26.

Em nossas pesquisas, tivemos acesso a praticamente todos os exemplares da revista *The Talking Machine World*, impressa de 1906 a 1929. Esta publicação era voltada ao mercado interno da fonografia e tinha o objetivo de divulgar os produtos da indústria aos distribuidores. Nela, a questão da exibição do produto ao público é tema constante dos anunciantes. Na figura 29, apresentamos uma das soluções de display encontradas na revista. Neste anúncio da Weinmann, de 1917, cujo título é “O maravilhoso suporte display de discos Victor”, o texto afirma que “usar seis ou doze desses em sua vitrine pode dobrar suas vendas”.

Figura 29 — Display de disco Weinmann



**The Marvel Victor Record Display Holders**  
 JUST WHAT THE TALKING MACHINE DEALERS HAVE WANTED FOR YEARS  
 Dealers by using six or a dozen of these in their window displays can double the sale of their Records  
 Finished in weathered oak, golden oak, mahogany and white.  
**PRICE \$1.25 EACH**  
 Manufactured and guaranteed by  
**WEYMANN**  
 VICTOR WHOLESALERS  
 1108 CHESTNUT STREET PHILADELPHIA

Fonte: The Talking Machine World, XIII, Nº 12, p. 36.

Se formos julgar pelo conteúdo da Talking Machine World, ficaremos com percepção de que é apenas a partir da segunda década do século XX que os envelopes passam a ter motivos impressos em sua superfície. É quando surgem anúncios de fornecedores de envelopes impressos — o primeiro aparece na edição nº 12 de dezembro de 1917 (figura 30). Alguns meses antes, localizamos um envelope com os motivos da gravadora (figura 31).

Figura 30 — Envelopes impressos



**SERVICE ITEMS YOU NEED**

- ART LETTERHEADS  
 13 1/2 PER 1000 PLAIN  
 THREE LINE IMPRINT  
 75¢ PER 1000
- ART ENVELOPES  
 LARGE SIZE 13 1/2 PER 1000  
 IMPRINTED 604 - 1000  
 SMALL SIZE 12 1/2 PER 1000  
 IMPRINTED 604 - 1000
- MONTHLY SUPPLEMENT ENVELOPES  
 13 1/2 PER 1000  
 11 1/2 - 500  
 11 1/2 - 400  
 11 1/2 - 300  
 11 1/2 - 200  
 11 1/2 - 100  
 PRICES INCLUDE IMPRINT

**NEW YORK TALKING MACHINE CO.**  
 119 WEST 40th STREET  
 NEW YORK  
 THE LARGEST STOCKS IN THE TWO -

**IN YOUR BUSINESS**

- TAMACO DELIVERY ENVELOPES  
 10 PLAIN 15 1/2 PER 1000  
 12 " 11 1/2 " 1000  
 THREE LINE IMPRINT  
 11 1/2 PER 1000
- TAMACO STOCK ENVELOPES  
 10 SINGLE OR DOUBLE FACED 15 1/2 PER 1000  
 12 " SINGLE OR DOUBLE FACED 15 1/2 PER 1000  
 SPECIFY SINGLE OR DOUBLE FACED IN ORDERING
- NEW VICTROLA PRICE CARDS  
 85¢ PER SET
- STANDARD LIST  
 PLAN 110 1/2 PER 1000  
 IMPRINTED 1112 - 1000

**CHICAGO TALKING MACHINE CO.**  
 12 NORTH MICHIGAN AVE.  
 LARGEST CITIES - WHOLESALE ONLY - CHICAGO

Fonte: The Talking Machine World, XIII, Nº 12, p. 76 e 77.

Figura 31 — Envelope com motivos da gravadora (trecho de anúncio)



Fonte: The Talking Machine World, XIII, Nº 12, p. 76 e 77.

É provável que as grandes fabricantes, como a Victor, a Columbia e a Edison, já usassem a superfície da embalagem para fazer propaganda de seus produtos e estilos musicais de seus fonogramas como fariam mais adiante, mas é fato que em nossa pesquisa de imagens não localizamos nenhum envelope impresso anterior.

Quanto ao material, o papel utilizado por esses envelopes era do “tipo kraft, de qualidade inferior, com impressão em preto ou tinta especial (spot color), usualmente em uma cor e no máximo em duas” (LAUS, 1998, p. 121).

No envelope standard se apregoavam as virtudes dos discos produzidos pelas companhias e também se aproveitava para promover os equipamentos para a sua reprodução como, por exemplo, os envelopes dos discos Victor que recomendavam somente a utilização da Victrola para melhor qualidade sonora. Não se deve esquecer que, nesse início, os discos eram vendidos apenas pela casa gravadora. Mais adiante, outras lojas irão revender os discos e passam então a imprimir seus próprios envelopes, substituindo os originais e aproveitando para anunciar outros produtos. Para o consumidor, esses envelopes não tinham nenhum interesse, servindo apenas e tão somente para proteger os discos (idem, p.120).

Claro, o envelope vazado de que Laus fala só pode ter surgido a partir do momento em que os discos passam a conter fonogramas gravados de ambos os lados, inovação da Odeon, fabricante e gravadora alemã de discos, que a Columbia introduz nos EUA a partir de 1908 (figura 32). O envelope vazado dará mais liberdade ao consumidor na exploração do acervo da loja, possibilitando a exposição dos discos de forma a permitir seu manuseamento.

Figura 32 — Propaganda da Columbia Records de 1908 anunciando discos que contêm música em ambos os lados



Fonte: The Talking Machine World, IV, Nº 9, p. 34-35.

Quanto ao peso simbólico (figura 33) entre artista e gravadora, o rótulo do disco segue o exemplo do cilindro de cera:

Nesses rótulos, as informações, numa tipografia comum de texto corrido, serifada ou bastão, quase sempre abaixo do corpo 14, indicavam nome do artista, nome das músicas, autores, o estilo musical e alguma informação complementar além do número de catálogo de cada disco. Geralmente, a parte superior do rótulo era completamente tomada pela logomarca da casa gravadora, que somada à cor plana do fundo identificava as séries dos discos bem como as companhias fonográficas (idem, p. 120).

Figura 33 — Envelope vazado e o rótulo em detalhe



Fonte: oldtimeblues.net.

Na residência do consumidor, os discos podiam ser acondicionados em álbuns (figura 34), semelhantes aos fotográficos:

Por influência da música de concerto, que exigia vários discos para reprodução das obras orquestrais, aparecem os álbuns para guardar os discos e organizar a discoteca. Aliás, a tradição norte-americana de utilizar a palavra *álbum* para os LPs, até a chegada do CD, tem sua origem nesse fato. Os álbuns de discos eram em muito semelhantes aos álbuns fotográficos (de onde tiraram o nome), com capa de material em tecido encerado imitando couro e várias divisões internas contendo cerca de seis a 12 envelopes. Trabalhadas pelos encadernadores, recebiam estampas prateadas e douradas, com o nome dos proprietários, autores musicais, ou numeração, no rosto e nas lombadas. Algumas, mais sofisticadas, já vinham com elementos e molduras em relevo. Evidentemente, esses álbuns eram comprados vazios, não tendo inicialmente nenhuma relação direta com a produção fonográfica (idem, p. 120).

Figura 34 — *Record albums*



Fonte: pinterest.com

A partir de 1923, a Columbia Records passa a lançar seus próprios álbuns, coletâneas de diversos discos contendo sinfonias ou peças de música clássica as quais, pelo seu tradicional formato, sempre extrapolavam a restrição de armazenamento do suporte.

Até o fim da década de 1930, estes álbuns se diferenciavam uns dos outros apenas por um revestimento em uma ou outra cor determinada, e pela gravação dos títulos em relevo dourado ou prateado (McKNIGHT-TRONTZ, J.; STEINWEISS, A., 2000. p. 2-3). (...) Pela falta de um apelo visual, os álbuns de discos eram armazenados como livros em uma estante, expondo a lombada e ocultando aquela que era sua maior superfície (REZENDE, 2006, p. 2).

Contratado ao final da década de 1930, como diretor de arte pela Columbia, Alex Steinweiss se impõe a tarefa de dar maior exposição aos álbuns e assim chamar a atenção do consumidor para eles. O primeiro exercício de Steinweiss neste sentido veio através da capa de "Smash Song Hits by Rodgers and

Hart” (figura 35), em 1940, mas seu verdadeiro triunfo veio através de outro trabalho, o álbum “Eroica”<sup>62</sup> (sinfonia nº 3), de Beethoven, que vendeu quase 900% a mais em relação à sua versão sem ilustração (lançada seis meses antes). Embora não fosse a primeira capa imagética, é através de seu trabalho que o álbum “torna-se fruto de um processo de elaboração mental que busca a conciliação de elementos heterogêneos e complementares (presentes nas artes visuais e na música) por meio de um método de projeto gráfico” (idem, p. 3).

Figura 35 — Capa dos álbuns “Smash Song Hits by Rodgers and Hart” e “Eroica”



Através do diálogo entre artes visuais e música que promove, Steinweiss oferece uma alternativa à visualidade perdida a que Katz se refere. Não sugerimos aqui que a arte gráfica da capa é capaz de substituir a performance do músico no sentido que Stravinsky percebe. Antes, sinalizamos que a capa de disco é o objeto com o qual o usuário irá interagir e contemplar durante a fruição da obra. No caso dos álbuns de 78 rpm, em que a autonomia do suporte é curta, a manipulação dos álbuns é ainda mais frequente. Com a incorporação das letras das canções na década de 1960, a poética também passa a ser contemplada no disco.

Steinweiss deflagra a função de display de produto da capa de disco, mas ao fazê-lo, promove uma integração artística que era intentada pelos pintores europeus desde o século anterior:

Durante a segunda metade do século XIX e início do século XX, o desejo de aproximação mútua entre artes visuais e música manifestou-se especialmente na Europa, como decorrência de um processo de transformação da linguagem pictórica, por parte dos pintores, e de expansão do universo sonoro, por parte dos compositores. Maur (1999) afirma que

<sup>62</sup> Beethoven dedicou sua terceira sinfonia à Napoleão e seu papel na revolução francesa, mas após notar sua tendência tirânica, riscou a dedicatória.

muitos pintores europeus deste período estavam intrigados pela música, por seu caráter impalpável, e sua liberdade diante da obrigação de imitar a natureza. Neste contexto, compositores e pintores frequentemente colheram novas idéias, por meio de uma aproximação ou de um empréstimo da arte de um ou de outro (REZENDE, 2006, p.11).

Com reificação da música operada pelo disco e com o long play de vinil tornando-se progressivamente como pedra de toque das gravadoras, a capa torna-se mais que display de produto, projetando-se como a manifestação visual inequívoca do álbum. Ao contrário da capa de livro, a capa de um disco só tem uma configuração em todas as suas edições e em qualquer lugar do mundo — exceto em situações excepcionais como problemas com censura locais e pequenas variações quanto à apresentação da peça gráfica.

Sendo um objeto cultural, a capa do disco acaba por se converter também em parte do discurso da obra. E é curioso observar que seu layout não ganha maior ou menor valor intrínseco em função do envolvimento do artista seu envolvimento com o design. O peso simbólico da capa é herdado do valor do álbum enquanto obra musical, em função da repercussão daquela obra na esfera de cada um dos seus atores (público, crítica, indústria etc). Nesse contexto, a visualidade da capa goza de certa autonomia, no sentido que a pertinência de sua composição não provém da adequação em maior ou menor grau com relação ao conceito estético proposto pelo músico, mas de sua prevalência enquanto artefato cultural.

Durante muitos anos, a manipulação da capa era o percurso prévio à audição musical, em que sua manifestação visual era uma espécie de degustação silenciosa de cada obra. Como diz André Midani no trecho destacado na introdução da dissertação, “as ilustrações dos LPs, frequentemente sofisticadas, eram um prelúdio ao prazer de ouvir o disco, uma introdução gráfica ao mundo mágico do artista e a porta de entrada ao seu universo de música, poesia e sonhos” (MIDANI, 2013). Embora seja teoricamente possível descartar a capa de um LP de vinil para guardá-lo em outro lugar — como se fazia na época em que os discos vinham acondicionados em envelopes sem personalização — isso é impensável para o consumidor de vinil. Na era do disco, o próprio suporte é parte constituinte do álbum. Deitar fora sua capa seria uma mutilação daquele artefato cultural.



Álbuns de bandas afamadas internacionalmente, como os Beatles, Rolling Stones e Led Zeppelin, ganhavam capas sofisticadas, que tiravam partido dos recursos gráficos disponíveis à época. Bons exemplos são o LP duplo *Physical Graffiti* do Led Zeppelin (figura 36), que faz uso uso de máscara, e o álbum branco dos Beatles, no qual seu encarte se transformava em *poster*. Neste último, há uma curiosa inversão das possibilidades de exploração da embalagem do produto. Como um contraponto à capa do álbum anterior, *The Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band*, que é fartamente ilustrada e repleta de referências, o álbum branco, como indica o nome, não tem pigmento impresso em sua superfície, tão somente o nome da banda em alto relevo. Em compensação, seu encarte traz como brinde um cartaz em apresentando um *pout-pourri* de imagens, ilustrações, fragmentos e colagens de referências da banda (figura 37).

Figura 36 — *Physical Graffiti*, álbum da banda inglesa Led Zeppelin, exemplo de capa sofisticada de LP



Exploração criativa dos recursos do suporte da capa do LP. Fonte: <https://amazon.com>

Figura 37 — Encarte do álbum branco dos Beatles



Como já expusemos, nos anos 1980, houve uma mudança nas estratégias da indústria fonográfica. Como relata André Midani, deixa-se de trabalhar o artista — em um processo que sacraliza suas obras —, para se privilegiar o *hit* — buscando extrair fonogramas de consumo rápido de seus contratados. Este single era explorado intensamente nas rádios e na MTV, cuja programação principal à época consistia em exibições diretas de videoclipes.

O videoclipe acabou por desenvolver uma linguagem própria, por vezes se convertendo em verdadeiros curta-metragens, com narrativas literais baseadas na texto da canção, em produções de grande investimento que envolviam efeitos especiais como no clássico *Thriller*, de Michael Jackson ou *Sledgehammer* de Peter Gabriel. Em outras oportunidades, o clipe se constituía em torno de uma metáfora subjetiva do discurso da música, como em *Karma Police*, do Radiohead, em que a edição em plano-sequência retrata uma narrativa independente da letra. Há ainda registros crus da banda simplesmente executando a música entremeados com outras passagens relacionadas à obra, como em *Smells Like*

*Teen Spirit*, do Nirvana ou *Paradise City*, do Guns'n'Roses. Em qualquer dos casos, a complementaridade expressiva já não se vincula a uma compilação, como na capa de disco, mas privilegia uma peça específica.

Figura 38 — Videoclipes (*Thriller*, Michael Jackson; *Sledgehammer*, Peter Gabriel, *Karma Police*, Radiohead; *Smells Like Teen Spirit*, Nirvana).



Fonte: <https://youtube.com>

Embora o álbum continuasse sendo o principal meio de faturamento da indústria, a alteração no foco da gravadora faz com que o conceito perdesse valor simbólico. Paradoxalmente, porém, foi sob a égide do CD que a indústria obteve seus melhores anos. O inquestionável sucesso expresso dos números inflou os egos dos executivos, autorizando uma estratégia cujo resultado direto era a desvalorização do seu produto. O CD passou a ser comercializado em baias de supermercado em grandes bacias em que o disco de rap estava misturado ao de sertanejo e ao de *heavy metal*, sem qualquer cuidado de organização e categorização, tornando-se objeto de consumo rápido, exatamente como o *hit* almejado pelos executivos.

Se o álbum perde relevância, como parte integrante da obra, a capa sofre as mesmas consequências. Nas décadas 1990 e 2000 era comum seu descarte no acondicionamento em estojos (figura 39), processo semelhante ao dos discos de 78 rpm no início do século XX.

Figura 39 — Estojo para CD



Fonte: aliexpress.com

A miniaturização do suporte operada pelo CD fez com que o álbum ganhasse mobilidade. Como lembra Sax, o consumo do vinil apela para um espaço exclusivo de fruição fruto de suas próprias restrições: é grande e pesado e seu sistema precisa de estabilidade para funcionar.

Embora o cassete já houvesse feito pela mobilidade nos anos 1960 o mesmo que o CD viria a fazer vinte anos depois, ao contrário do CD, o cassete jamais foi o foco principal da indústria, funcionando mais como um primo pobre do vinil, além de preocupação constante da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica). No Brasil a diminuição da produção de cassetes empurrava o fornecimento do suporte ao mercado pirata.

No Brasil, a situação era kafkiana. Por volta de 1993, já não se vendiam cassetes nas lojas. E a alegação oficial de muitos executivos brasileiros era que, graças ao “boom econômico” do Plano Real, o aumento do poder aquisitivo das classes menos favorecidas tinha aumentado de tal maneira que o mercado havia migrado inteira e exclusivamente para os CDs. Essa alegação nos pareceu pelo menos fantasiosa, pois se vendiam ainda muitas fitas cassete nos chamados “países do Primeiro Mundo”. (MIDANI, 2014, s/p).

Mesmo que a justificativa dos executivos fosse frágil como pontua Midani, a verdade é que o CD pouco a pouco tomou o mercado do cassete, pois oferecia a mesma mobilidade com múltiplas vantagens, tanto do ponto de vista da indústria (menor custo de fabricação), quanto do usuário (áudio superior, facilidade no manuseio do suporte, simplicidade de operação do sistema e ferramentas de seleção

e sorteio de fonogramas). O cassete, entretanto, emprestou ao CD o conceito de sua embalagem: uma caixa de acrílico articulada. Graças a ela foi possível exibir o produto em situações como a da baía do supermercado, uma vez que bastava um invólucro plástico para garantir que sua superfície não seria arranhada.

É do cassete também que o CD toma emprestado as convenções de sua interface. Os ícones de *play* (tocar), *pause* (pausar), *record* (gravar), *stop* (parar), *rewind* (voltar), *fast-forward* (adiantar) e *eject* (ejetar) foram popularizados no toca-fitas (figura 40) e são utilizados até os dias de hoje. A seta do botão de *play* sinaliza efetivamente o movimento da fita em suas bobinas: conforme progredia o áudio, o rolo da esquerda se esvaziava enquanto o da direita era preenchido. O toca-fitas, porém, ao contrário de se tornar um competidor para o disco, foi incorporado pelo fonógrafo como acessório, nos mesmos moldes que o rádio fez com o toca-discos duas décadas antes.

Figura 40 — Botões da interface do toca-fitas



Fonte: <https://muzeez.com.br>

Como expusemos, o cassete fez da mobilidade seu grande trunfo, reinando sem ser ameaçado por muitos anos no sistema de som dos automóveis e nas bolsas e mochilas dos jovens até a chegada do CD. Com entrada em cena deste último, os sistemas de som integrados, chamados de estéreo, verdadeiras torres em que se empilhavam em um *rack* (figura 41) módulos dedicados a diversos sistemas de áudio ganharam mais um aparelho. Em meados da década de 1980, eles eram compostos por rádio, toca-fitas, CD player e, em seu topo, em razão de suas necessidades analógicas, o fonógrafo. Um módulo chamado *receiver* recebia os sinais de áudio de cada um dos sistemas e transmitia às caixas de som, quase tão volumosas e pesadas quanto o próprio *rack*. Além de distribuir os sinais, o *receiver*

funcionava também como interface de seleção do usuário. Neste módulo via de regra forneciam-se ferramentas para equalização de faixas de frequência e outros refinamentos como realce de baixos e brilho nos agudos.

Figura 41 — O estéreo



Fonte: <https://www.ebth.com>

O descarte do fonógrafo nos anos 2000, novamente relegado aos sótãos — piada corrente na década de 1930 —, fez a indústria lançar os 3 em 1, ou *microsystems* (figura 42), sistemas que aglutinavam o rádio, o toca-fitas e o CD. Este movimento representa um caminho em direção à remoção do mobiliário destinado à música de seu lugar nobre nas salas das residências, bem como da fruição de música rumo a uma experiência de cunho individual. Digna de nota é a simplificação das possibilidades de manipulação do áudio, oferecendo um produto mais próximo às necessidades gerais dos consumidores e relegando a um mercado de nicho os aparelhos mais sofisticados.

Figura 42 — Microsystem



Fonte: <https://enjoei.com.br>

Ao longo de seus anos de vigência enquanto principal sistema de audição de áudio, os aparelhos de reprodução do CD incorporaram acessórios, tal qual gavetas e carrosséis (figura 43), que permitiam a inserção de mais de um disco no dispositivo. Com estes recursos e a significativa extensão da minutagem, permitiu-se um maior distanciamento do usuário com relação ao sistema de reprodução. Apostando que a conveniência era importante para o usuário, este tipo de iniciativa conferia maior autonomia aos sistemas de reprodução enquanto a retirava do ouvinte que não desejava o *fardo* de governar completamente sua experiência de audição.

Figura 43 — Carrossel de CD



Fonte: <https://pinterest.com>

A redução da área do suporte e a consequente conversão da capa em libreto, determinando uma redução significativa da arte, esvazia as possibilidades expressivas e informativas desta mídia, uma vez que suas dimensões modestas dificultam a leitura e seduzem menos o olhar. Por conseguinte, a tendência é uma diminuição do apelo ao manuseio do suporte, o que, se considerarmos a ampliação da autonomia do sistema, empurra (ou libera) a atenção do ouvinte para outras atividades. Estes fatores apontam para um enfraquecimento de uma potencial relação visceral com o disco, como no exemplo apresentado por Sax no qual enumera os sentidos envolvidos na experiência de escutar e manipular o vinil.

### 3.3 Complementaridade do fonograma digital

Sax entende que o processo de resgate do vinil faz parte de um contexto de reação à ubiquidade dos recursos do mundo digital.

“Cercados pelo digital, nós agora ansiamos por experiências que sejam mais táteis e centradas no ser humano. Queremos interagir com bens e serviços com todos os nossos sentidos, e muitos de nós estão dispostos a pagar mais por isso.” (tradução nossa<sup>63</sup>, SAX, 2016, s/p).

De certa forma, seguindo sua linha de raciocínio, poderíamos concluir que desmaterializar o fonograma é desencarnar a obra, esvaziando a experiência de audição de uma parte importante do processo de fruição de música gravada.

Sax está correto ao identificar que o vinil extrai sua força de suas próprias restrições. Ao forçar o usuário a se dedicar ao processo de garimpo do produto, investimento de dinheiro, seleção e manipulação do disco, o vinil acaba por carregar a experiência de afeto e valor simbólico. A capa tem papel preponderante no processo, fornecendo um complemento à experiência e garantindo a singularidade à visualidade do álbum. Além disso, para escutar o vinil, é preciso um ambiente propício para tal, bem como um sistema que por definição está limitado a entregar somente áudio (toca-discos). A dedicação deste sistema à sua função principal favorece o foco na atividade de audição de música, já que não solicita nossa atenção para outras atividades, contribuindo para uma escuta imersiva. Importante

---

<sup>63</sup> Surrounded by digital, we now crave experiences that are more tactile and human-centric. We want to interact with goods and services with all our senses, and many of us are willing to pay a premium to do so.



destacar que o fato do sistema favorecer a escuta imersiva de quem tem este objetivo, nada impede que o usuário faça uso despreocupado do fonograma, sem manusear a capa ou ler as letras das canções. Embora os fatores relatados se convertam em uma potencialidade do vinil, isto não significa que todo usuário apresente o mesmo comportamento, especialmente quando o disco era o principal produto das gravadoras e era consumido pela massa dos ouvintes de música e não apenas um mercado de nicho como é hoje.

De muitas formas, porém, os aplicativos de streaming possibilitam outros tipos de interação com o acervo de música, tanto do ponto de vista da sua exploração, quanto da execução das peças, permitindo conferir o que seus contatos estão escutando, ouvir obras que estão no escopo de seu interesse por um gênero ou artista, seleção por compilações com uma infinidade de temas, criação de playlists colaborativas etc. Programas como o Spotify fizeram uso de estratégias de exibição de seu conteúdo que apresentavam soluções para problemas comuns nos mp3 players, cujas primeiras interfaces utilizavam, como diz Adrian Forty, uma abordagem arcaica (FORTY, 1986, p.21). Um bom exemplo desta abordagem é a interface do Winamp (figura 44), um dos primeiros e mais populares programas dedicados a tocar música digital, cujo layout mimetizava o conceito modular dos estéreos, com direito a uma área com bandas de equalização com botões deslizáveis.

Figura 44 — Interface do Winamp



O Winamp se propunha a ser um programa simples e intuitivo para tocar mp3. Não havia recurso de indexação das músicas, embora fosse possível salvar suas

playlists favoritas. A familiaridade da interface com o sistema de reprodução do CD e o uso de convenções nos botões são fatores que auxiliavam o usuário a interagir com o aplicativo.

No seu módulo principal (posicionado no topo à esquerda na figura 43), era possível exibir ou esconder a lista de músicas e o módulo de equalização. Era possível também fechar esses módulos diretamente através do clique no minúsculo botão de fechar (x) situado canto superior direito de cada módulo, os quais podiam também ser reorganizados arrastando-os na tela. Apresentava, além dos botões de controle já mencionados, opção de *shuffle* (aleatoriedade), volume e repetição.

O módulo de equalização podia ser ligado ou desligado no botão de “on”. Era possível usar uma equalização automática ou *presets* (configurações pré-estabelecidas), impulsionar a pre-amplificação do áudio, ou mexer nas bandas de frequência diretamente.

No módulo de *playlists* temos botões de adicionar, remover, selecionar ou misturar as músicas presentes na listagem. Um botão no canto inferior direito permitia a seleção de *playlists* salvas e nos campo à esquerda havia informações a respeito do tempo total daquela compilação, o decurso de tempo da faixa em execução e os mesmos botões de controle presentes no módulo principal, já que este podia ser recolhido, exibindo o mínimo de informações.

Como se vê, o aplicativo propiciava ao usuário diversos recursos de personalização da interface. No entanto, pelas suas limitações, era necessário o acesso intermitente ao sistema de arquivos do computador, onde os mp3 eram armazenados. A exploração frequente dessas interfaces não propiciava ao usuário pistas cognitivas na forma de elementos visuais personalizados, gerando uma experiência sem nenhuma ludicidade no processo de seleção do material a ser escutado, muito similar à organização de pastas e documentos de trabalho.

Na marcha inexorável da desmaterialização do acervo fonográfico dos usuários, deu-se ênfase à conveniência do acesso ao material, gerando, especialmente na transição entre o mp3 e a streaming, impacto negativo na experiência de audição e, sobretudo, nas suas ações conexas (exploração e seleção das obras). Sax dá um depoimento bastante revelador a esse respeito:

Como a maioria dos fãs de música, eu passei a década anterior gradualmente divorciando minha coleção de músicas de sua realidade física: carregando CDs no iTunes, do iTunes no meu iPhone e, eventualmente, todo o negócio na nuvem. (...) Fazia meses desde que eu abrisse o iTunes no

meu computador e não tinha mais músicas no meu telefone. Todos esses álbuns estavam escondidos no meu disco rígido, aninhados entre e-mails antigos e vários outros arquivos, distante dos meus olhos. (...) Quando meu irmão me comprou uma assinatura do serviço de streaming *Rdio*, eu frequentemente me via abrindo o aplicativo, apenas para ficar paralisado com a indecisão. Minhas opções eram infinitas, literalmente, todos os álbuns e músicas já gravados. O que eu queria ouvir? Era como se a facilidade e conveniência da música digital tivesse sugado a diversão de ouvi-la. Todo o mundo da música estava a um clique de distância, mas eu nem me importava em fazer isso. E se houvesse uma música ainda melhor, apenas alguns toques de distância? Alguma coisa estava faltando. (tradução nossa<sup>64</sup>, SAX, 2016, s/p).

Para Sax, o que faltava era o vinil: “o prazer carnal de procurar e manipular fisicamente os álbuns e comprar música” (idem) [tradução nossa<sup>65</sup>]. A imobilidade que relata está associada a um processo cognitivo que correlaciona a multiplicidade de opções com a incapacidade de decidir, tema do livro *The Paradox of Choice — Why More is Less* (O paradoxo da escolha — porque mais é menos), de Barry Schwartz:

Uma grande variedade de opções pode desencorajar os consumidores, porque força um aumento no esforço para tomar uma decisão. Assim, os consumidores decidem não tomar uma decisão e não compram o produto. Ou, se o fizerem, o esforço que a decisão exigiu diminui o prazer derivado dos resultados. Além disso, uma grande variedade de opções pode diminuir a atratividade do que as pessoas realmente escolheram, posto que ao pensar sobre as atrações de algumas das opções não escolhidas diminui o prazer derivado de sua escolha (tradução nossa<sup>66</sup>, SCHWARTZ, p. 20).

Alguns tipos de personalidade sofrem mais do que outras nesse processo. Schwartz nos qualifica como *maximizers*, aqueles dentre nós que buscam e aceitam apenas o melhor, e *satisficers*, para quem o *good enough* — “bom o bastante” — é o suficiente e não se preocupam com a possibilidade de haver algo mais atraente (idem, p. 78). Grafamos aqui o termo em inglês pois o conceito é familiar ao campo do design. Horst Rittel e Melvin Weber apresentam esta ideia no texto *Dilemmas in a*

---

<sup>64</sup> Like most music fans, I'd spent the preceding decade gradually divorcing my music collection from physical reality: loading CDs into iTunes, iTunes onto my iPhone, and eventually the whole deal into the cloud. (...) It had been months since I had opened iTunes on my computer, and I had no songs anymore on my phone. All those albums were hidden in my hard drive, nestled between old e-mails and various other files, beyond my sight. (...) When my brother bought me a subscription to the streaming service Rdio, I frequently found myself opening up the app, only to become paralyzed with indecision. My options were infinite, literally every single album and song ever recorded. What did I want to listen to? It was as though the ease and convenience of digital music had sucked the very fun out of listening to it. The entire world of music was just a click away, but I couldn't even be bothered to do that. What if there was an even better song, just a few taps away? Something was missing. (tradução nossa, SAX, 2016).

<sup>65</sup> the carnal pleasure of physically browsing and buying music.

<sup>66</sup> A large array of options may discourage consumers because it forces an increase in the effort that goes into making a decision. So consumers decide not to decide, and don't buy the product. Or if they do, the effort that the decision requires detracts from the enjoyment derived from the results. Also, a large array of options may diminish the attractiveness of what people actually choose, the reason being that thinking about the attractions of some of the unchosen options detracts from the pleasure derived from the chosen one.

*General Theory of Planning* (Dilemas na Teoria Geral do Planejamento) como *modus operandi* dos projetistas para lidar os problemas maliciosos do design. Segundo eles, as soluções resultantes do processo criativo do designer são fruto de um desenvolvimento gradativo em que a geração de alternativas é paralisada quando o projeto chega ao ponto em que o responsável por ele considera que a proposta seja boa o bastante — *good enough* —, ou o suficiente, para o trabalho em questão (RITTEL e WEBER, 1973, p.162). Da mesma forma, para determinadas pessoas, a busca por determinado produto ou serviço é estacionada quando ela encontra uma alternativa que satisfaz minimamente suas necessidades e não fica incomodada por não escolher a melhor opção ou aquela que é a apresenta a melhor barganha.

Para os *maximizers*, contudo, uma busca por um objeto de desejo só será de fato bem sucedida quando (e se) ele encontrar a opção que responde aos seus anseios. Dizer isso não significa que o *maximizer* busca apenas e tão somente o “melhor”, mas que a sua satisfação com o processo só será plenamente atingida quando o resultado contemplar determinados critérios estabelecidos. Assim, um *maximizer* a procura de um automóvel não estará necessariamente à busca da máquina mais eficiente ou luxuosa, mas desejará que ao final de seu processo de seleção ele saia com o sentimento de que fez o melhor negócio possível. Se ficar com a sensação que poderia encontrar na próxima esquina uma alternativa superior, o sabor da experiência não será o mesmo.

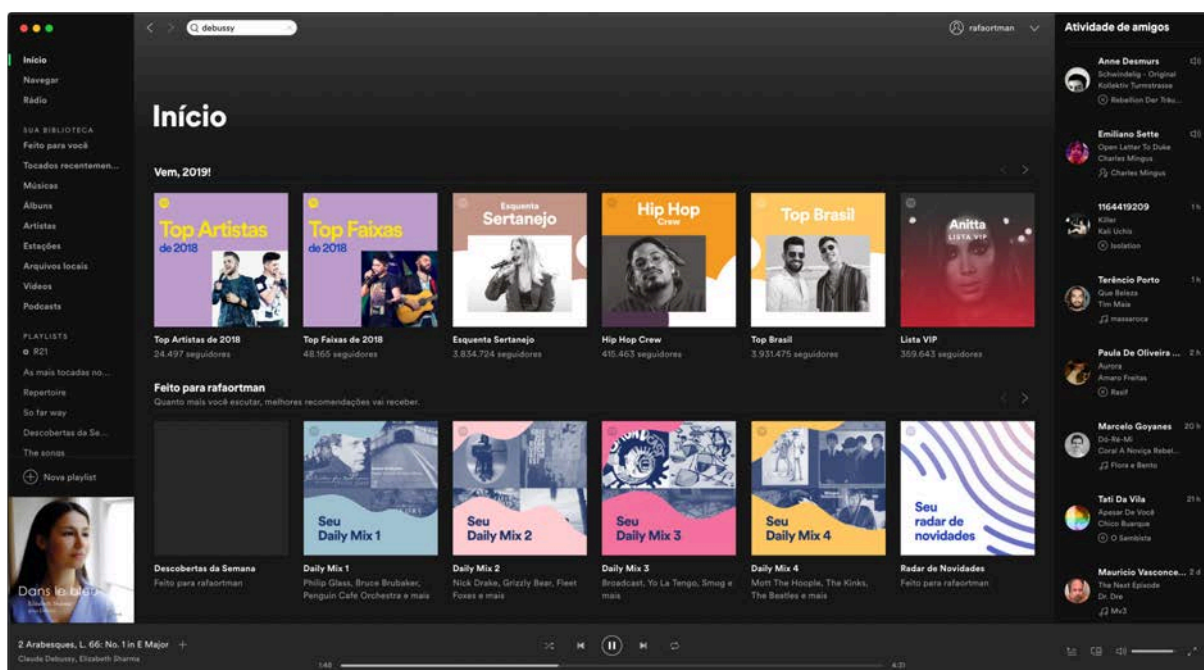
Em um aplicativo como o Spotify ou o Youtube, a interface tenta facilitar a seleção do material para minimizar o sentimento de imobilidade experimentado por Sax, atenuando o custo cognitivo da seleção do material. Para tal, como já foi exposto no capítulo anterior, são propostas formas diferentes de acessar o conteúdo do aplicativo cuja base essencial é sua própria prática de ouvinte.

De certa forma, algumas das propostas de interface do Spotify se inspiraram no layout do iTunes da Apple. Este último já se incumbia de indexar, organizar e ilustrar, quando possível, através de *downloads* das miniaturas das capas, os fonogramas de sua biblioteca. Ao permitir que o iTunes se encarregasse da organização de sua biblioteca, contudo, o usuário autorizava também o comportamento opinativo do programa quanto à estrutura do seu sistema de arquivos, gerando outro tipo de problemas.

É no processo de seleção do fonograma que reside a problemática da visualidade do fonograma digital. Antes o álbum tinha uma concretude física e uma visualidade específica que ornavam a obra, valorizando o próprio o disco enquanto objeto cultural. Uma coleção de vinis convida à manipulação — como diz Midani, as capas servem como uma “porta de entrada para o mundo mágico do artista”. Como percebe Sax, é da interação do usuário com o disco, do toque de sua mão no suporte e do exame da arte, que brotam a decisão de compra ou audição da obra. Embora a função da interface dos aplicativos de streaming se dediquem à mesma função, a interação do usuário é de outra ordem. Ele tem diversas formas de selecionar o material a ser fruído e opções muito mais vastas que a do consumidor de vinil.

Ao abrir o aplicativo, se for um *satisficer*, o usuário do Spotify pode simplesmente dar *play* no último fonograma tocado. E, dependendo de seu ânimo e das configurações de suas preferências de *playback*, não precisa mais pensar na próxima música até fechar o programa. No aplicativo desktop<sup>67</sup>, na coluna da esquerda ele oferece três opções iniciais: início, navegar e rádio.

Figura 45 — Interfaces desktop (*Início*)



<sup>67</sup> Utilizamos a versão 1.0.96.181.gf6bc1b6b de janeiro de 2019 do aplicativo Spotify para desktop para nossa análise.

O item *Início* (figura 45) é a *home* do aplicativo. Nele, temos diferentes propostas de seleção que honram o formato de *playlist*. Em 31 de dezembro de 2018, na versão do *app* para *desktop*, a primeira a ser oferecida é exibida com a retransmissão “Vem, 2019!”. Nesta categoria, as *playlists* não levam em conta o gosto pessoal do usuário, mostrando os temas de maior acesso geral no aplicativo, entre eles “Top Artistas de 2018”, “Top Faixas de 2018”, “Esquenta Sertanejo”, “Hip Hop Crew”, “Top Brasil” entre outras. A seguir, temos o tópico “Feito para <nome do usuário>” em que o *app* sugere quatro versões de “Daily Mix” (mix diário), “Descobertas da semana” e “Seu radar de novidades”. A seguir, temos o tópico “Tocados recentemente” que exhibe os itens que foram selecionados pelo ouvinte na forma como ele escolheu escutar, posto que é perfeitamente viável selecionar um artista, álbum, *playlist* ou fonograma e deixar que o aplicativo alimente sua lista de execução por conta própria. Depois desta categoria, o aplicativo irá mostrar *playlists* que estão de acordo com o gênero musical que o usuário costuma ouvir. No meu caso particular, o aplicativo exhibe quatro alternativas temáticas. A partir daí, as opções já não são vinculadas às preferências musicais do ouvinte: “*Playlists* populares”, “Podcasts para rir até chorar”, “Lançamentos” e “Seu astral (*playlists* que combinam com o seu astral)”.

Interessante observar que o conteúdo é organizado de forma totalmente diferente na versão do aplicativo para celular<sup>68</sup> (figura 46). Ali não há a opção de navegar nem a de rádio. Na base da interface, temos três opções de seleção: início, busca e sua biblioteca. Em início, a primeira lista de conteúdo é dos artistas que o usuário escuta com mais frequência. Esta lista pode ser navegada com *swipe*<sup>69</sup> lateral sobre a listagem. A seguir temos uma outra lista com opções de compilações (rádios, *playlists* e álbuns) do artista mais tocado recentemente. Então temos uma lista de “tocadas recentemente” e “*podcasts* mais escutados”. A partir daí, o aplicativo oferece uma diversidade de *playlists* em que a música funcionará como instrumental ou indutora de algum clima ou sensação associada ao estado de espírito do usuário. Alguns exemplos são “Relaxante”, “Foco”, “Aperte o play e curta o sábado”, “Bateu a bad”, “Malhação” e “Astral”. Essas opções são um mix entre as práticas do usuário e *playlists* populares do aplicativo. As demais opções de listagem

---

<sup>68</sup> Versão de 9 de janeiro de 2019. Não foi possível identificar o número de série.

<sup>69</sup> Deslizamento.

incluem estilos musicais, “parecido com...”, “feito para...”, “o melhor de cada artista”, “mais do que você curte” e “recomendado para hoje”, todas estão associadas ao algoritmo de captura da prática de audição do ouvinte.

A justificativa para tamanha discrepância de organização conteúdo tem origem na premissa de que o usuário da versão para celular deseja acesso a conteúdo relevante o mais rápido possível, ao passo que o usuário da versão desktop pode explorar o acervo com maior disponibilidade. Outro ponto a se ressaltar é que o projeto da versão para celular assume que a navegação mais natural para o ambiente é via *scroll* vertical, enquanto que no aplicativo desktop muitos dos conteúdos que aparecem verticalmente no celular serão contemplados nas abas.

Figura 46 — Interface do aplicativo para celular (*Início*)



Ao clicar em “Navegar”, o usuário é levado a uma área com seis sub-opções: gêneros e momentos — pré-selecionada; podcasts; paradas; lançamentos; descobrir e shows. Apenas nas duas últimas o conteúdo sofre influência do algoritmo de escuta do usuário. Em cada sub-opção os itens de seleção são expostos visualmente em botões que têm o formato de pequenas caixas quadradas, cada uma com seu próprio ícone, rótulo e uma imagem de fundo. O formato e as dimensões desses botões são tomadas emprestados dos *thumbnails*, imagens em miniatura das capas dos álbuns, recurso que foi utilizado pelos sistemas operacionais dos mp3 players e

pelos próprios usuários como forma de dar visibilidade às compilações. Ao clicar nesses botões, a *playlist* é tocada imediatamente. Abaixo do botão há um rótulo com o nome da *playlist* que funciona também como *hyperlink*. Ao ser acionado, o *hyperlink* exibirá as músicas contidas naquela compilação. Este comportamento é igual para botões de seleção e rótulos de álbuns, rádios ou *playlists*.

No item “Rádio”, são exibidas as rádios que o usuário se dedicou a escutar e estações específicas por gênero ou época. O interessante deste item é que qualquer artista é uma rádio em potencial, basta que o usuário clique um botão rotulado de “mais” para “ir para rádio do artista”. Outras opções desse botão são seguir, denunciar e compartilhar.

Abaixo das três principais opções há mais duas alternativas de seleção: “Sua biblioteca” e “Playlists”. Ambas são alimentadas pela prática do ouvinte. Enquanto a segunda consiste basicamente em uma listagem direta das *playlists* escutadas recentemente, a primeira possibilita ao usuário escolher o fonograma por nove categorias diferentes: feito para você, tocados recentemente, músicas, álbuns, artistas, estações, arquivos locais (o aplicativo pode acessar seus arquivos de áudio e exibidos nessa área), vídeos e podcasts.

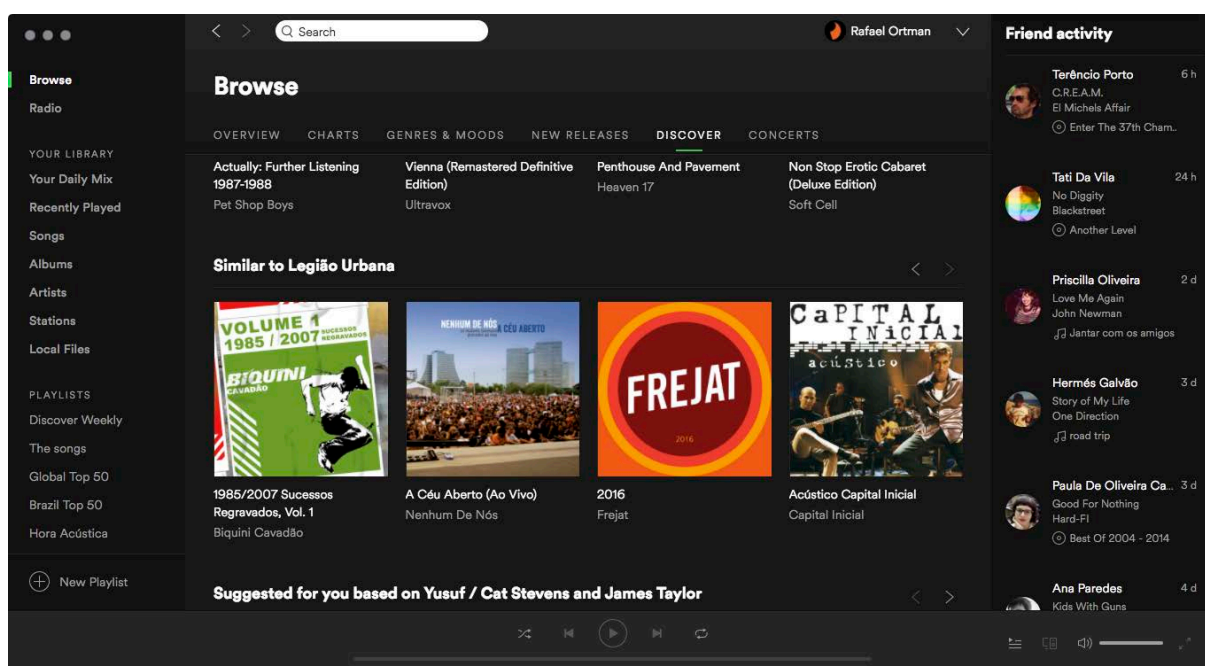
O subitem “músicas” se expande em uma listagem que irá exibir em uma tabela as músicas que foram tocadas pelo usuário em ordem cronológica. Em “álbuns”, teremos uma grade com os álbuns tocados pelo usuário em sua biblioteca. Se desejar, o usuário pode acionar uma chave que exibirá somente aqueles que ele escolheu salvar em sua biblioteca. Um menu de seleção possibilitará a classificação do conteúdo por artista, título ou adicionados recentemente. Selecionando “artistas”, mantém o comportamento de grid da interface, no entanto agora os botões são redondos ao invés de quadrados. Da mesma forma que os botões de *playlist* ou álbuns, seu rótulo expandirá o conteúdo do artista que o usuário tem salvo em sua biblioteca. Nesta área, é possível clicar em um *hyperlink* que levará para o conteúdo disponível no aplicativo daquele artista.

Na coluna da direita, são exibidos o que seus contatos estão escutando naquele instante, possibilitando que o usuário acesse diretamente o fonograma que está sendo executado, a compilação à qual está associado, o artista que assina a peça e até mesmo o próprio contato. Ao clicar nesta última, pode-se ver as *playlists* públicas do contato, quem ele segue e por quem ele é seguido.



Buscando oferecer uma boa experiência de usuário e consciente da magnitude de seus dados, o Spotify procura dar diversas opções de seleção e toma partido da prática de escuta do cliente para oferecer alternativas que tenham contexto. A visualidade do fonograma também convida à interação, como no álbum de vinil, mas sua importância para o processo seletivo do fonograma é relativizada pela existência de uma diversidade de ferramentas e opções de acesso. Se a capa do álbum era uma porta de entrada ao mundo do artista, como afirma Midani, no ambiente do aplicativo digital ela funciona como um selo que cumpre uma função de botão. Alguns capistas tomaram partido desta realidade e assumiram a função de botão, criando capas iconográficas e sintéticas, que claramente se destacam ao lado das demais (figura 47), como é o caso do álbum 2016 de Frejat.

Figura 47 — A capa-botão

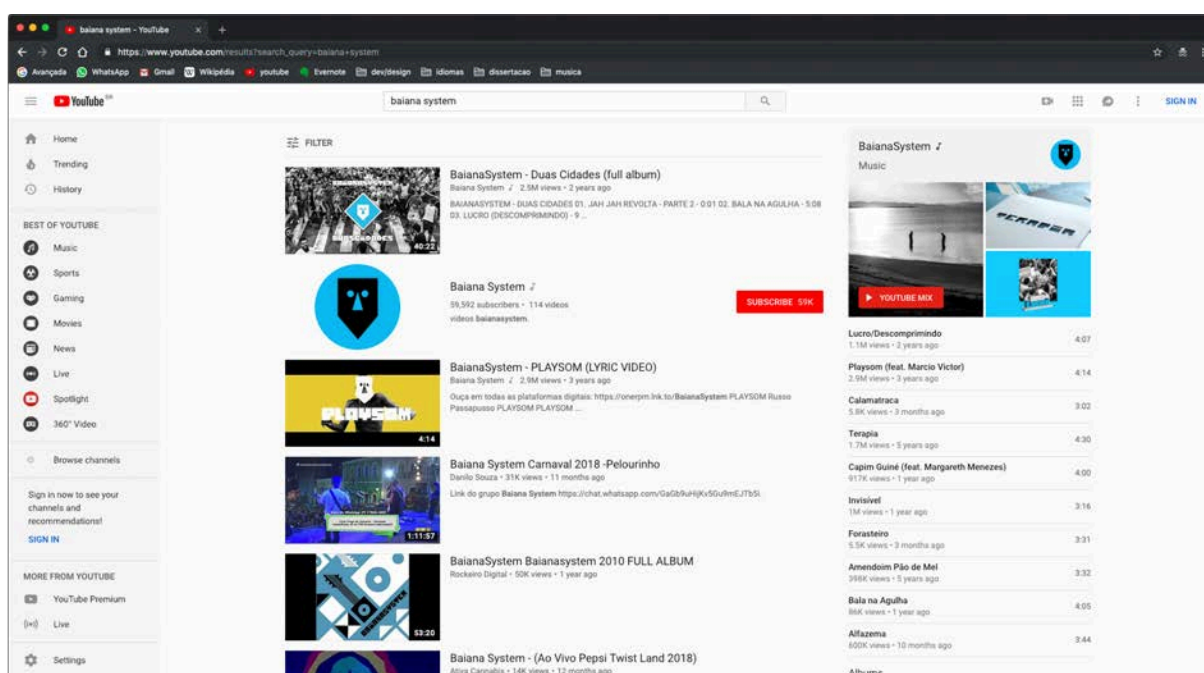


O YouTube, site de conteúdo audiovisual que foi lançado em 2006, serve também como plataforma para audição de música, como Doug Morris, presidente na Universal nas décadas de 1990 e 2000, pôde comprovar *in loco* ao acompanhar os hábitos de consumo de seu neto. Se desejar, o usuário pode ter uma experiência próxima da que a audiência da MTV tinha nas décadas de 1980 e 1990. Para isso, contudo, seria preciso uma atenção dedicada do espectador, o que no ambiente digital não é comum — ao menos no caso de música.

A MTV nasceu como um canal exclusivo de música. Em seus primeiros anos, era possível passar uma tarde assistindo videocliques em sequência. O videoclipe acabou por desenvolver uma linguagem própria e cumpria a função de complementaridade expressiva do fonograma — neste caso, do *single*. O YouTube, contudo, serve mais como uma opção gratuita de acesso ao catálogo da fonografia digital. É comum que o usuário busque um álbum completo e clique para escutar sem que volte seus olhos novamente ao site ou aplicativo a não ser para fechá-lo ou trocar a música.

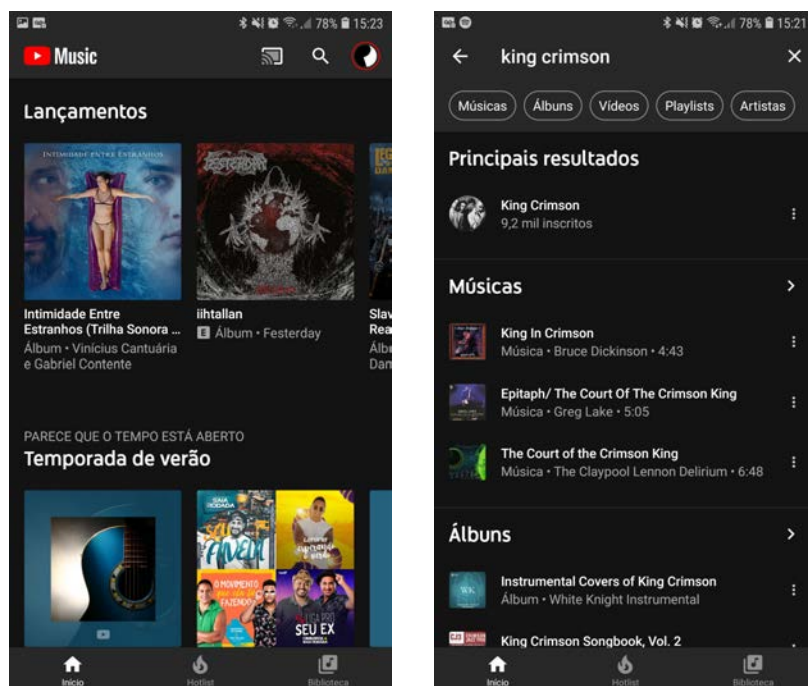
Como mostraram nossas entrevistas (ver capítulo 4), alguns ouvintes preferem ouvir música no YouTube pela familiaridade com a interface (figura 48) e pelo conceito de *timeline*.

Figura 48 — Site YouTube



Ao final do ano de 2018, o YouTube lançou seu próprio aplicativo dedicado à música, YT Music, que apresenta uma interface bastante semelhante à do Spotify. Ao contrário do aplicativo sueco, o YT Music oferece, além do cardápio formal das gravadoras, vídeos musicais do YouTube, possibilitando que um artista cujo trabalho não está no acervo da fonografia digital, como por exemplo a banda inglesa King Crimson, possa ser acessado através do aplicativo (figura 49).

Figura 49 — YT Music



Existem diversos outros aplicativos de streaming de música, como os ainda em atividade Deezer e Tidal e os já extintos Grooveshark e Rdio, escolhemos comentar aqui apenas os dois mais populares. A função de botão cumprida pela visualidade do fonograma digital persiste nos dois exemplos que analisamos.

Mark Katz salienta o impacto da tecnologia ao campo da música e o surgimento de uma nova modalidade de fruição com o advento da fonografia. Um dos aspectos a que se detém é a perda de uma contraparte visual, uma vez que o discurso musical é de certa forma complementado pela performance corporal dos músicos. Propusemos o conceito de complementaridade expressiva para abarcar as estratégias da indústria no sentido de sugerir uma mídia que acompanhe a experiência de audição, uma espécie de apoio ao processo de escuta. Esta mídia, que pode ser de natureza puramente textual, visual e gráfica, como no caso da capa de disco, audiovisual, como na linguagem própria do videoclipe, ou um projeto interativo para o espaço cibernético, como nos sites e aplicativos dedicados à música. Outro exemplo ainda em desenvolvimento da complementaridade é quando se escuta música em *smartvs*, hábito muito comum nos dias de hoje. Dependendo da disponibilidade de informações a respeito do fonograma, o aplicativo poderá exibir texto na tela da televisão enquanto o áudio está em execução.

Correndo o risco de ser excessivamente literal, a composição do conceito de complementaridade expressiva tem suas raízes nos termos que o constituem. A mídia é complementar posto que ela serve de complemento à fruição de música; é expressiva uma vez que o resultado do processo criativo que a concebe expressa um conjunto de ideias e emoções que se coadunam à subjetividade da obra musical. É claro, cada uma das modalidades de complementaridade expressiva pode acumular outras funções, como display de produto a ser explorado nos momentos de compra (no ambiente real ou virtual) ou como recurso mnemônico e de acionamento de uma ação (como nas interfaces visuais eletrônicas).

A forma como os aplicativos de *streaming* se propõe a organizar a experiência, focando na música como acompanhamento de outras atividades, explica a ausência de alternativas que forneçam um complemento expressivo para compensar a ausência da performance ao vivo que Katz denuncia. Não é a missão do Spotify propor uma experiência imersiva de música. De fato, a interface eletrônica do aplicativo tem a função de auxiliar — ou conduzir — o processo de seleção do formato a ser fruído, seja álbum ou *playlist*. Uma vez que a lista de reprodução esteja preenchida, exceto nos casos em que se esteja ouvindo música através de uma *smarttv*, assume-se que o usuário já está engajado em outra função e o aplicativo vai se encarregar de reproduzir o objeto de sua seleção em segundo plano.

É verdade, porém, que, pelas características do ciberespaço, o ouvinte pode fazer um rápido resgate de outros elementos que possam acompanhar sua audição dedicada, acessando o site do artista ou reproduzindo um videoclipe, por exemplo. Neste caso, no entanto, seja qual for a opção escolhida pelo usuário, a experiência não será pensada de uma forma orgânica pelo artista considerando o processo de fruição do sistema, uma vez que, como se viu, não há suporte dos aplicativos a esta modalidade de escuta. O processo será necessariamente fragmentário, à mercê de fatores não controlados, posto que envolverá outros mediadores da experiência. Se é verdade que este é o *status quo* de nossa era, também é fato que diversos segmentos da contemporaneidade (restaurantes, lojas de vestuário etc) percebem que o sabor da experiência que o usuário reterá depende de fatores que não se resumem ao núcleo do produto ou serviço que prestam, mas também de uma miríade de questões relacionadas ao processo vivenciado. Contudo, no modelo de negócio do Spotify, não há espaço para isso.

## 4 OLHARES SOBRE A EXPERIÊNCIA CONTEMPORÂNEA DE AUDIÇÃO DE FONOGRAMAS

Durante o processo de elaboração da dissertação, fizemos cinco entrevistas. Quatro foram feitas a partir de um mesmo roteiro com o objetivo de registrar suas práticas como ouvintes de música. Como o perfil de usuários foi intencionalmente restrito, o objetivo não foi generalizar as informações coletadas, mas registrar diferentes percepções acerca do consumo de música hoje para fornecer *insights* à dissertação. A outra entrevista foi realizada com o capista Gê Pinto, cuja atividade atravessa quatro décadas de produção fonográfica.

Além das entrevistas, participei também de um evento realizado no CCBB, Cine Cluster, em uma mesa debatedora cujo tema era “O impacto de novos suportes na música”. Nesta, após a exibição de dois filmes, foi aberto um painel de discussão no qual lancei questionamentos a respeito do destino do álbum ao produtor e jornalista Dodô Azevedo. Registrarei aqui minha participação no debate, do qual tirei importantes ideias para o desenvolvimento da dissertação.

### 4.1 Entrevista com o capista Gê Pinto

A entrevista com Gê ocorreu em maio de 2017, ainda no primeiro semestre do mestrado. Relacionei alguns tópicos que me pareciam interessantes e, no decorrer do relato do entrevistado, fui lançando os temas que estavam associados ao discurso do interlocutor. O papo rendeu mais de duas de gravação em quatro trilhas de áudio captadas pelo celular. Sua narrativa girou em torno de sua longa trajetória dentro da indústria fonográfica, durante a qual realizou cerca de 2000 projetos de capas de disco. Enquanto ele discorria sobre suas experiências e me mostrava seus projetos, introduzi as seguintes questões:

- Como era o processo de adaptação do layout de uma capa de disco de vinil para cd?
- Quem dava as cartas no que diz respeito à capa? O artista? A gravadora? Que autonomia tem o capista?
- O designer se dedicava a escutar a música para fazer a arte?

- Como foi a transição para o digital?
- Como é o processo de criação das capas digitais? Existe algum tipo de adaptação do layout da capa digital com relação à arte da capa do CD?

Evidentemente, no decurso da longa entrevista, houve outros questionamentos e indagações para confirmar o entendimento de determinadas passagens, contudo as citadas acima são as que continuam tendo alguma relevância para o projeto.

Tendo se formado na ESDI ainda na década de 1970, Gê ingressou na CBS em 1983, quando o vinil ainda dava as cartas. Três anos depois, ele fez a adaptação da arte do LP *Lilás*, de Djavan, para o primeiro CD da gravadora. Provocado pela pergunta a respeito do processo de adaptação do layout do vinil para o CD, Gê levanta questões a respeito da escala da composição (figura 49). O capista salienta que nem tudo que funcionava bem para o layout de uma capa de vinil ficava bom em uma capa de CD, e vice-versa.

Esse era dos problemas que a gente tem com a capa: elas foram imediatamente reduzidas. Não houve nenhuma preocupação em adaptar para a nova leitura. Tanto que um dia desses tava mostrando para a minha mulher uma capa de um disco do MPB4 que eu acho muito bonita. (...) Ela olhou, (falou) “tá estranho né, não se lê muito bem...” (Eu falei,) “Não, você tem que pensar que isso foi feito para ser um LP, tinha 31 cm de largura. O nome não precisava ser maior do que isso”. Quando virou CD, muitas capas desapareceram. Você faz uma coisa pra ter 31 cm você cai para 12! (...) E vice-versa né, algumas coisas que foram feitas para CD, na época da transição, quando virava LP ficava grosseiro, sabe? Aquela capa grandona assim, desproporcional. (...) Mas muitas vezes você faz uma coisa pra ser delicada, na hora que vira o LP, lá se foi a delicadeza...

Gê destaca as possibilidades expressivas da capa do LP ao falar a respeito de uma exposição de suas capas realizada na ESDI em 1986:

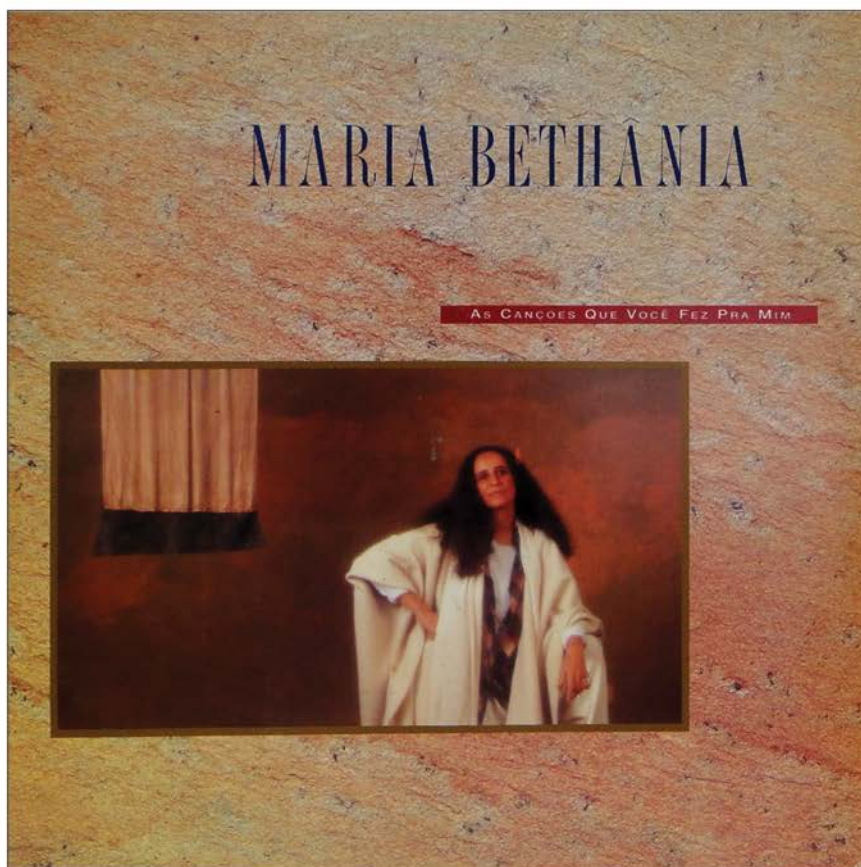
E quando o LP foi acabando, eu falava “gente, sinal dos tempos”... Fazer uma coisa que tinha 31 cm de largura era lindo, era uma imagem maravilhosa! Você podia botar na parede. Tanto que eu fiz essa exposição na ESDI em 1986. Você botava as próprias capas na parede, pareciam quadros!

À segunda pergunta, Gê fez uma observação espirituosa dizendo que ele se considerava a *mãe* da capa. O *pai* nunca se sabia bem quem era. O sentido da piada é que embora ele assine as artes, o resultado do processo sofre a influência de diversos atores (artista, gravadora, empresário etc) e nem sempre o designer tem oportunidade de ouvir a música do disco para o qual ele está fazendo a capa. Segundo Gê, cada disco tem uma realidade própria.

O que deflagra o processo criativo não é uma coisa muito controlada. Do ponto de vista da gravadora, ela adoraria que fosse sempre assim: o ideal seria que o artista visse com uma ideia, ela fazia o disco do jeito que ela queria, botava um produtor musical que ia pegar as ideias do artista e ia fazer o disco, porque é assim que vira o produto, chamaria um designer que analisaria o produto e criaria a capa do agrado da gravadora do jeito que ela queria. Mas

é evidente que o artista tem as pretensões dele, as intenções dele, e dependendo do grau de influência, prestígio e poder de pressão que o artista tem sobre a gravadora, ele vai mais ou menos poder interferir nesse processo. Tanto do próprio disco, nem sempre o artista define o próprio repertório. Assim como o disco é resultado de uma conversa do artista com a gravadora, (a capa) acaba sendo também um resultado de uma conversa do artista com a gravadora, e com o designer.

Figura 50 — Questões relativas à escala da composição



**LP:** 31cm x 31cm (arte ocupa 100% da embalagem)



**CD:** 14 cm x 12,4 cm (arte ocupa aproximadamente 83% da embalagem)



**K7:** 10,9 cm x 7 cm  
(arte ocupa quase 90% da embalagem)



**iPhone 5** (suporte digital): Carcaça: 5,8 cm x 12,4 cm. Interface: 5 cm x 8,9 cm. Imagem digital da capa no Spotify: 3,6 cm x 3,6 cm (29% da interface e 18% da carcaça). Vale ressaltar que esta é a apresentação de maior destaque da imagem do disco.

Capas de LP e CD de Gê Pinto. Autor da adaptação para cassete desconhecido.

Às vezes, o disco começa a ser feito antes do artista ser contratado da gravadora. Nesses casos, pode acontecer outro processo:

Quando o artista começa o trabalho fora da gravadora, às vezes ele traz algum artista gráfico que se identifica com o trabalho dele (ou um fotógrafo). Às vezes a gravadora discorda do caminho que o artista tem (...), aí a gravadora pode dizer: “capa a gente que faz. Faz lá sua música, deixa que a capa a gente resolve. Nós na gravadora sabemos a capa que você precisa.

Para Gê, do ponto de vista dos executivos, a capa era um mal necessário. Na era digital, os executivos “devem ter dado graças a deus que não têm mais que gastar dinheiro com essa turma, bota uma foto digital qualquer e vão bora!” Pondera, porém, que acaba sendo necessário “ter uma expressão plástica, gráfica da música”.

Outra passagem interessante a respeito da transição para a era digital mostra que houve algum esforço por parte das gravadoras no sentido de tentar se preparar para a nova realidade:

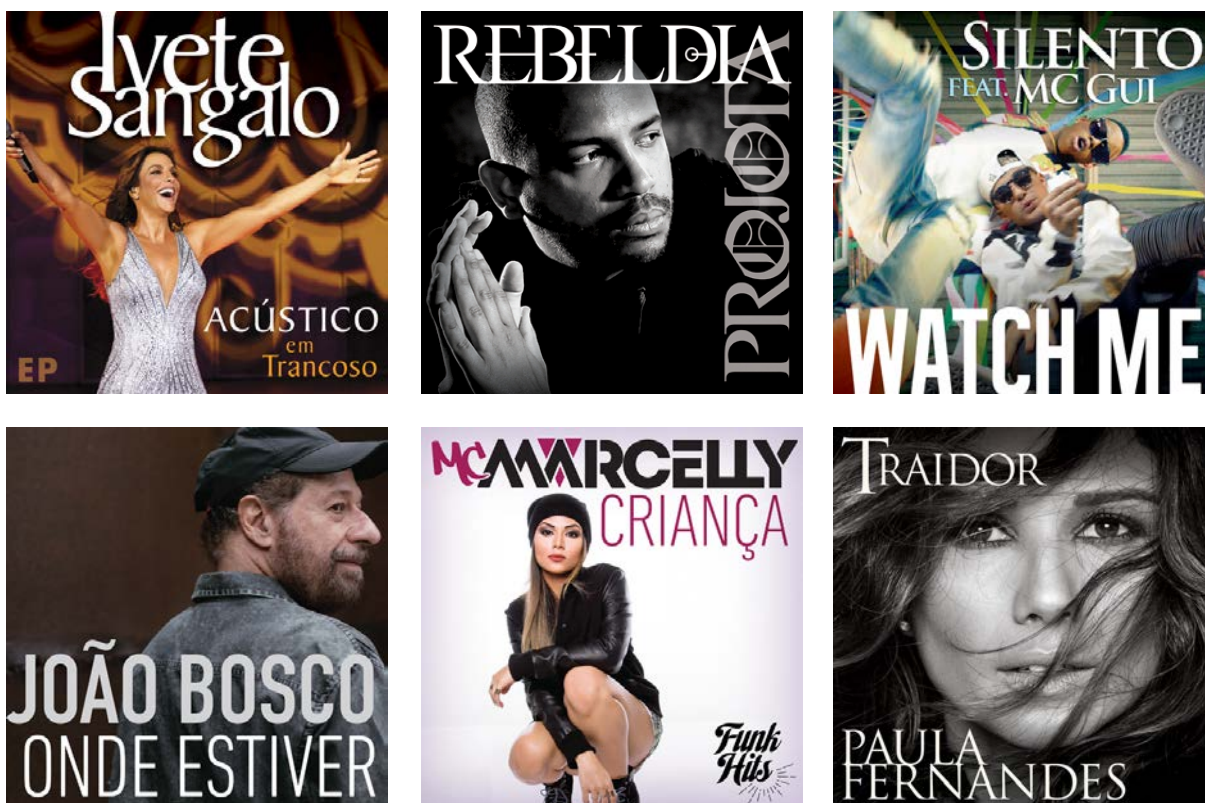
Há uns quinze anos atrás, houve um momento na gravadora... Nego achou que o CD ia acabar em 3 anos. E fizeram uma grande revolução. Contrataram gente da área digital. Eu me lembro que veio uma americana aqui pro Rio e aí montaram um curso de *digital assets*. O negócio dela era pegar tudo que era analógico e botar pra digital. Então a gente fez um curso, ela fez uma preparação... Foi uma coisa muito interessante. Foi um trabalho começou tendo um peso, uma importância, e aí de repente quando nego percebeu que o CD não ia acabar mais em três anos mas em quinze, mandaram todo mundo embora. (...) Aí voltou tudo atrás, voltou tudo como era antes, acho que ficou muito caro o projeto. Houve um retrocesso incrível.

Hoje em dia Gê não só cria as capas de CD que serão exibidas em formato reduzido nas interfaces digitais, como também as imagens de singles encomendadas pelos artistas ou gravadoras (na figura 51).

A respeito do processo de criação das capas digitais, Gê se queixou que o valor do trabalho caiu muito e que os canais de comunicação com os clientes se diversificaram, tornando mais confuso o processo de aprovação de uma arte. Quanto ao desenvolvimento do trabalho, o capista sabiamente se dedicou a fazer simulações do layout do selo digital no ambiente em que será exposto. Na figura 52 vemos um *print* da tela de um desses testes realizados por Gê.



Figura 51 — Capas de singles digitais criadas por Gê Pinto



No ofício do designer, não faz sentido avaliar o valor do trabalho pela área da composição, especialmente a partir do momento em que o trabalho passou a ser criado com programas de computador como ferramentas. No entanto, a redução da área da arte nos aplicativos digitais indica que a capa não é mais o único recurso para identificação do fonograma. Como vimos no capítulo anterior, o usuário tem a sua disposição diversas ferramentas para selecionar o material a ser consumido. Soma-se a esta questão o fato de que a indústria fonográfica não ser mais tão lucrativa quanto nos anos 1990. Por fim, embora o exercício de criação de um layout para *single* digital seja, para todos os efeitos, o mesmo daquele realizado para compor uma capa de álbum digital, como o próprio Gê salientou, o cliente não quer pagar o mesmo por uma imagem que vai representar uma obra apenas.

A entrevista com Gê foi bastante relevante para compreender os processos internos do desenvolvimento de capas a partir dos olhos de um profissional que criou layouts para todos os suportes da indústria fonográfica (já que o cilindro jamais chegou a ter capa dedicada à obra contida no suporte). A questão da escala da composição foi o conceito mais interessante a ser extraído de seu relato.

Figura 52 — Simulação de arte no ambiente de exposição digital

Aplicação do layout de capa (*A Bossa Nova é Nossa*, segundo item da primeira fileira e o primeiro item da segunda coluna de “Faixas em destaque”) no contexto dos aplicativos digitais (iTunes). Simulação realizada por Gê Pinto.

#### 4.2 Participação em debate no evento Cine Cluster

“O álbum vai acabar”. Foi assim que Dodô Azevedo, músico, dj, produtor e jornalista, sintetizou a resposta à pergunta feita por mim no debate do evento O impacto de novos suportes na música (Cine Cluster / CCBB) em 12 de Novembro de 2017 a respeito do destino do formato álbum. E acrescentou: “tomara que acabe”.

A pergunta foi realizada tendo como contexto a permanência ou não do álbum enquanto formato, já que nos ambientes digitais de fruição há certa tendência ao consumo de *playlists*, vide a matéria “*Streaming — A playlist dá as cartas*” capa do

segundo caderno do jornal O Globo de 14 de outubro de 2018. Divorciado de sua materialidade, não há mais qualquer determinação técnica, como capacidade de armazenamento do suporte, que justifique sua prevalência, exceto como um conceito (arcaico?) de um modelo de negócios de uma era em que as obras dos artistas eram concretizadas em artefatos físicos (produto) enquanto hoje a música funciona mais como um serviço prestado por aplicativos e *sites* da internet. Tampouco os artistas precisam honrar tal determinação. Cantoras como Anitta, por exemplo, podem se dedicar a produzir *singles* avulsos durante o ano, promovendo sua música com a inclusão nas listas temáticas do Spotify e produzindo clipes a serem disponibilizados no YouTube.

Figura 53 — Capa do evento Cine Cluster para o Facebook



Na mostra do Cine Cluster daquele dia, foi exibida uma versão condensada da mini-série *Do vinil ao download* do canal de televisão GNT da Globosat, além do curta *Orquestra Invisível, Let's Dance*, de Alice Riff. Na sua página na internet hospedada no portal do GNT (GNT, 2018) a produção é apresentada da seguinte forma: “A série é baseada na autobiografia de André Midani. Sua história é contada com imagens de arquivos e diversos encontros na casa do próprio André, com artistas, intelectuais, empresários e amigos.” O tema do evento provavelmente foi proposto para coadunar com o conteúdo da série, uma vez que o roteiro do curta não tinha muita aderência ao debate e sequer foi mencionado durante as palestras.

Dodô Azevedo é definido na página de sua coluna no portal de notícias G1 como “escritor, mestre em Letras, professor de filosofia, jornalista e cineasta. Um dos primeiros colunistas de cultura na internet brasileira.” Acrescentaríamos “músico,

produtor musical e DJ” às atividades exercidas por ele. À exortação pelo fim do álbum, podemos rastrear dois argumentos extraídos de sua palestra:

1. “O álbum foi inventado pelo patrão para ganhar mais dinheiro em cima do músico”.
2. “Nós vamos nos lembrar dessa época da música [a era do disco] como uma época pouco democrática”.

No que diz respeito ao primeiro argumento, seria preciso rastrear historicamente de que forma o surgimento do LP impactou nas relações patrão-empregado da indústria fonográfica para conceder o mérito à observação do Dodô. No entanto, entender o álbum tão somente como um recurso da indústria para explorar os músicos é desconsiderar o valor cultural da peça e a forma como o artista se apropriou do formato para desenvolver sua obra, como observamos no capítulo 2.

No mesmo capítulo 2, ressaltamos a relação direta entre capacidade de armazenamento e o formato adotado pela indústria. Coincidência ou não, a minutagem do LP de vinil não excedia o tempo mais longo dos movimentos de música clássica. Logo, se o formato de álbum é arbitrário, sua extensão não era totalmente desconectada da música que se produzia à época.

Quanto ao segundo argumento, Dodô começa sua palestra fazendo considerações a respeito da frase de André Midani de que seu trabalho começa quando se encerra o do artista, a saber a atribuição de lançar luz àquela obra e àquele artista para que ela chegue ao grande público. Hoje, argumenta Dodô, não há um ator (André Midani / Indústria fonográfica), mas vários, múltiplos, incontáveis, uma constelação de luzes, de artistas que brilham com luz própria, sem precisar do filtro, ou da escalada hierárquica da indústria, para ter sua música acessível. O problema para o público é saber que estrela focar na galáxia de conteúdos disponíveis.

Dodô usa seu próprio exemplo como produtor de conteúdo musical. Afirma que seu disco, hoje, tem cerca de oito mil consumidores. Faz a elegia do mundo digital como facilitador do acesso às ferramentas que possibilitam a publicação de todo e qualquer material ao grande público. Potencialmente, o disco de Dodô, ou de qualquer estreador desconhecido que coloque suas músicas no Spotify, tem a

mesma possibilidade de acesso que um lançamento de Caetano Veloso ou Beyoncé. De fato, isso é transformador.

Se olharmos para a produção musical da qual temos registro, de Bach a Anitta, podemos relegar a era do disco como uma fase, uma espécie de delírio materialista no qual a música se tornou palpável, visível, e, nos melhores casos, quando o artista se apropriou do formato álbum, uma experiência que não se restringia ao som, mas o extrapolava. Essa matéria onírica ainda paira no repertório cultural da sociedade do início do século XXI, mas é difícil afirmar quais serão os formatos vindouros da experiência de música gravada. O conceito de disco permanecerá? A curto-médio prazo, pelo menos, parece que sim. No entanto, a unicidade do formato parece cada vez mais desafiada pelas mais diversas funções e práticas de audição de música.

Quanto à democratização da produção musical, isso é inquestionável. Produzir música que tenha um aspecto profissional de forma independente é muito mais viável hoje do que era antes do advento do *home studio*. Surgido em 1991, o *software* Pro Tools foi primeiro estúdio digital a ser lançado, mudando a forma de se produzir e gravar música. Mesmo sendo significativamente mais barato que sua versão analógica, a aquisição de uma licença e do seu *hardware* ainda era inacessível a músicos independentes. Nos últimos anos, porém, foram lançadas diversas outras opções no mercado tornando a interface de áudio e o *software* de gravação profissionais com preços cada vez mais baixos.

### 4.3 Entrevistas com ouvintes

As entrevistas com os consumidores foram realizadas em janeiro de 2018 na sala de reuniões da Refinaria Design, no Leblon, escritório onde trabalho desde setembro de 2017. Os entrevistados tinham à época de 25 a 30 anos — ainda eram crianças à época do surgimento do Napster em 1999. Para usuários desta faixa etária, o fonograma imaterial é o suporte natural para a música gravada e o disco de vinil é quase uma excentricidade. Todos são formados em design, compartilham a vivência na zona sul do Rio de Janeiro (residência e/ou local de trabalho) e têm um perfil sócio-econômico próximo — classe média, classe média alta. Para este

público, o acesso a dispositivos eletrônicos e contas pagas em aplicativos de *streaming* não são obstáculo na sua opção de modalidade de consumo de música. A despeito dessa homogeneidade identificamos perfis bastante variados, bem como formas e traços comuns de consumo.

A partir de um roteiro aberto de perguntas, buscamos investigar o perfil do usuário, considerando o estilo de consumo de música, o formato (álbum ou *playlist*), os dispositivos e aplicativos utilizados, a atenção dispensada, o envolvimento de cada indivíduo com o processo de audição e o papel da visualidade como suporte para exploração de acervo musical e fruição da peça.

O roteiro funcionava como uma linha condutora, mas minha postura como entrevistador foi tentar explorar os traços mais interessantes da relação do entrevistado com a música e seus dispositivos de audição de fonogramas, enveredando por áreas que não necessariamente estavam pré-determinadas na listagem que relacionara.

No roteiro a que consultava periodicamente em meu celular constavam as seguintes orientações:

#### **Quero saber se o entrevistado...**

- é fã de música;
- se pratica audição ativa<sup>70</sup>;
- se a visualidade é importante para ele no processo de exploração do acervo.

#### **Perguntas:**

- Você tem o hábito de ouvir música?
- Com que frequência?
- Em que situações? De que forma? Com que dispositivos? Em quais formatos (*playlist* / álbum etc)?
- Você tem hábito de fazer sua *playlist*?
- Descreva como vc ouve música.
- O que você gosta de ouvir?
- Você tem um artista ou estilo favoritos? Já comprou algum produto relacionado a ele?

---

<sup>70</sup> “Audição ativa” era o termo que utilizava à época para me referir à prática de ouvir música sem distrações, focado apenas no processo de audição do fonograma.

- Você tem hábito de procurar novidades? De que forma?
- Você sempre sabe o que quer ouvir?
- Quando você não sabe bem o que escutar, como você escolhe o que vai ouvir?
- Quando você escuta música tem o hábito de procurar e/ou escutar um álbum inteiro?
- Você tem um acervo pessoal de músicas (biblioteca física / digital)? Descreva como você organiza.
- Se você tem biblioteca digital de música, você se preocupa em colecionar as imagens das capas?
- Se você coleciona cds e/ou vinis, a capa já norteou a aquisição de um álbum?
- Se você consome vinil, por que tem esse hábito?
- Você tem hábito de ir shows? Com que frequência?
- Descreva nas suas palavras que espaço a música tem na sua vida.

O primeiro bloco da orientação serviu como uma referência aos objetivos da entrevista, enquanto o segundo propunha as perguntas para atingi-los. Como já foi exposto, o roteiro apresentava em linhas gerais o que eu desejava investigar; não era nossa intenção utilizá-lo de maneira amarrada, seguindo uma ordem fixa de tópicos. Por vezes, determinados assuntos surgiam naturalmente na narrativa do entrevistado, me permitindo mudar a sequência das perguntas. Esta proposta visava deixar o interlocutor relaxado, possibilitando colher um relato espontâneo, não necessariamente racionalizado das práticas de audição.

Nessas conversas com os ouvintes, surgiram alguns pontos sobre os quais venho discorrendo na dissertação, seja do ponto de vista da função exercida, seja no que diz respeito aos fatores de influência no processo de audição de música. Os mais significativos foram a relação entre identidade e música, uso da fonografia como um veículo para a expressão de sentimentos e como instrumento para outra atividade e o valor de posse do fonograma.

A expressão emocional foi o gancho mais importante da entrevista com Justine Hack. Carioca de 25 anos, ela ouve música em trânsito e no trabalho. Em casa, via de regra, somente quando está no computador. Costuma usar o Spotify (que compartilha com a irmã) ou YouTube e não se preocupa muito em utilizar

caixas de som especiais, tampouco fones de qualidade. No escritório, onde há música ambiente tocando o tempo todo, às vezes usa os fones que dispõe para poder se concentrar e abafar as conversas. Prefere música calma (e antiga), exceto quando está animada, nesses casos, bota “um funk para pular e dançar”.

Justine faz um uso consciente da música como um veículo para desaguar sentimentos que precisa extravasar. Nestes casos, costuma ler a letra e cantar junto. Ao praticar esta função, Justine sente que a música apazigua seu estado emocional: “Quando eu escuto música, eu meio que saio do meu mundo”.

Justine dificilmente ouve um álbum inteiro, exceto quando se torna fã de algum artista. Neste caso, pode ouvir um álbum “em loop direto”, como quando descobriu a dupla de cantoras Ana Vitória. À época em que tinha música no computador não se preocupava em salvar as imagens das capas.

A frase mais marcante que Justine proferiu na entrevista foi: “Não amo a música em si; amo o que ela causa em mim”. Esta sentença expressa claramente que usa a música como uma ferramenta (para se distrair no metrô, abafar o papo dos colegas ou canalizar um sentimento). Para Justine, música é sempre um processo de apoio para outra atividade, nunca se convertendo no foco principal de sua atenção. Paradoxalmente — ou quem sabe como um reação a esta realidade —, Justine é filha de pai e mãe músicos aposentados da Orquestra Sinfônica Brasileira. Seu relato se estendeu por cerca de 14 minutos.

Assim como Justine, Ísis usa a música como instrumental de outra atividade. Praticante de corrida com periodização, os batimentos por minuto (bpm) da música a auxiliam a empreender o esforço pedido daquela etapa do seu programa, da mesma forma que uma aula de *spinning*, exercício aeróbico praticado em sala sobre bicicletas especiais. O esforço de montar sua *playlist* e a adequação das músicas às etapas do exercício a desestimulam a alterá-la, de modo que, utiliza a mesma lista há anos. Ísis usa um iPod Shuffle como sistema de reprodução pelas suas dimensões reduzidas e excepcional mobilidade.

Como se vê, Ísis ainda é usuária de mp3. Armazena música no computador e agora que conseguiu caixas de som melhores, tem ouvido mais música em casa. Não usa muito o Spotify, ouve mais álbuns “por pura preguiça”. Quando baixava músicas, se preocupava em ter as imagens das capas.



Apesar do atual uso instrumental, a música teve importante função identitária para Ísis. A música refletia em seu estilo pessoal e ela costumava esperar ansiosamente o lançamento de álbuns de suas bandas favoritas. Adorava MTV e passava o dia inteiro assistindo os clipes. Hoje de vez em quando pára em um canal de clipe mas já não conhece o que está passando e logo perde o interesse.

A mesma importância identitária da música foi identificada na conversa com Suzanne Mendes, aracajuana radicada no Rio de Janeiro há cerca de quatro anos. Segundo ela, definir o seu estilo musical definia também a galera com quem você ia se relacionar:

Eu lembro que eu gostava de heavy metal, aí eu era super gótica, usava coturno, roupa preta, aquele calor desgraçado em Aracaju, eu toda de preto... É era uma coisa assim: eu queria aprender sobre aquilo pra poder conversar com as pessoas que andavam naquele meio. (...) Depois, quando eu tinha uns 17 anos, entrei numa vibe meio hippie, aí meu estilo mudou junto, (...) aí comecei a usar batas, turbantes... Aí tudo isso hoje acho que são referência do que eu sou. (...)

A música foi o começo de tudo, a música me ajudou a me entender como pessoa. Através da música eu fiz os amigos que eu tenho hoje. (...) Cada momento que eu vivi teve um estilo de música que influenciou. Eu fui me tornando eu, né?

Da mesma forma que a colega, Suzanne já teve uma relação mais próxima com a música:

“Hoje em dia acho que eu escuto bem menos, acho que é por uma questão de mudança de vida. Acho que eu tenho uma cabeça muito agitada e a música fica sendo mais uma interferência no que eu tô fazendo. Na minha adolescência eu era uma pessoa mais fechadona e aí procurava mais um agito.

Ainda não usa muito o Spotify, prefere a interface do YouTube. Quando está com vontade de ouvir música, seleciona a primeira e depois deixa o site escolher pra ela as seguintes. Suzanne relatou um episódio que qualificou como saudosista quando em uma noite ficaram ela e o marido assistindo clipes antigos em um programa de tv. “Ficamos chorando bebendo cerveja e vendo clipes... ai essa época!”

Enquanto que para Ísis e Suzanne a questão identitária associada à música foi uma fase, para André Massotti esta relação se mantém na vida adulta, tornando-o referência de amigos e colegas de saber e sensibilidade musical.

Sua entrevista rendeu diversas passagens importantes para nosso estudo, como a consciência da relação entre imagem e música e sensação de diminuição da relevância da visualidade para a audição fonográfica nos aplicativos de *streaming*.

Carioca de 25 anos, André é adepto ardoroso do Spotify. Sente que a miniatura da capa no aplicativo não tem muita relevância no processo de seleção proposto pelo aplicativo. Em um exercício de tentar lembrar de algum artista que tenha conhecido pelo Spotify, não lhe veio à mente a imagem da música daqueles artistas. Assim como Isis, buscava salvar a capa da disco quando baixava música em mp3. Além disso, “mesmo que fosse chato e trabalhoso”, fazia o exercício de corrigir cada título de música que viesse desconfigurado (o que era bastante frequente). “Perdia horas ajeitando, mas sentia que assim ali eu tinha o produto na sua forma completa”. Além disso, percebia que havia uma questão holística associada àquela obra: “tipo Bjork, Madonna, Radiohead... tem uma relação muito grande do álbum com a capa. Um conceito... Ter acesso à capa então faz parte da experiência.”

Até hoje André se ressentia da biblioteca de mp3 que perdeu ao deletá-la por engano do disco rígido externo e de seu computador pessoal. “Tinha mais de 12 mil músicas!” Sentia orgulho do material compilado e gostava de servir como uma espécie de curador de música para os amigos. Este relato mostra que para alguns usuários o valor de posse não se esvaiu com a perda da materialidade.

A despeito de hoje usar o Spotify como a principal plataforma de audição de música, a adesão ao aplicativo não foi imediata:

Rolou um limbo quando meu iPod estragou (em 2015) e o meu celular tinha só 8gb. Porque eu não consigo tipo ter só dois álbuns, eu preciso ter muita coisa, senão me dá nervoso. Então ficou esse tempo que ficou meio desconfortável de ter música no meu celular mas também não cabia muita música... E aí eu acho que foi assim que o Spotify me pegou... porque eu resisti um pouquinho até entrar no Spotify. Porque antes eu não gostava do Spotify, achava chato, achava estranho você não ter música... Tanto que agora você pode baixar as músicas. Se acabar a internet hoje e nunca mais voltar eu acho que eu consigo passar uns dois anos ouvindo música!

Hoje, no entanto, André exercita a função de curador no Spotify, no qual cria diversas *playlists* para momentos de lazer ou trabalho, para consumo individual ou coletivo. No seu ambiente profissional, é ele na maioria das vezes que seleciona o material a ser escutado no escritório. Não só por iniciativa própria, mas também por solicitação dos demais integrantes da equipe que reconhecem nele um grande conhecedor de música e do sistema de *playlist* do aplicativo. Mesmo quando é André quem escolhe o som, pode ser que ele opte por ouvir isoladamente outro artista. Faz isso por duas razões: parte porque acha que o estilo pode não agradar a todos, parte porque gosta de ter autonomia para manipular a *playlist* durante sua execução.

André citou dois incômodos durante a entrevista. Ao ser perguntado se tinha o hábito de ouvir música sem dividir a atenção com outra atividade, respondeu: “cada vez menos tenho momentos em que estou só ouvindo música e isso me dói...” O outro momento diz respeito à situação paralisante de não saber o que escutar:

Normalmente sei o que eu quero ouvir, mas tem uns momentos que não, e isso me dá muito nervoso. Eu não achei um jeito. Se eu for no Spotify eu não gosto do que me indicam. Eu uso aquele *discover* (recurso do Spotify que sugere material para ser ouvido baseado nas suas escolhas de audição), mas eu não acho ele bom, acho que ele te dá mais o que você já está ouvindo. Não acho tão interessante. Aí eu fico muito perdido. Aí eu não escuto música. Daí tipo ouvir uma música sem ter vontade, mesmo que eu goste, parece que eu tô estragando a música. Aí eu decido ficar em silêncio.

Essa resposta mostra bem a distinção sugerida entre perfis de usuários de música. Enquanto que para os outros entrevistados a situação descrita basicamente podia ser resolvida apertando o botão de play na *playlist* padrão do aplicativo utilizado, para André isso gera angústia. E é importante observar que todos elegeram a música como um elemento significativo em sua vida, embora a frequência de comparecimento em shows ao vivo varie — André é o mais assíduo, seguindo por Suzanne, Ísis e Justine. Esta última, contudo, afirmou que a música está presente 90% do seu tempo. Isis e Suzanne percebem uma marcante influência identitária pessoal na música. No entanto, embora a música seja uma companheira (palavra frequente nas entrevistas) e todos eles em algum momento pratiquem audição dedicada, para André, o espaço que a música ocupa em sua subjetividade a enquadra em outra categoria. A música o mobiliza. Para ele, é uma paixão.

Outro ponto a se destacar é sua prática de, nas suas palavras, “perder horas” editando os nomes das músicas baixadas, com o intuito de tornar aquela obra o mais íntegra possível.

André também compra disco de vinil, embora prefira a experiência da música digital — mesmo do ponto de vista da qualidade do áudio. A aquisição do disco é norteada pela intenção de premiar um artista que aprecia muito. O vinil é usado como objeto de decoração, uma espécie de santuário em que a capa do álbum é a imagem sacralizada daquele músico.

#### 4.4 Análise e considerações

A mudança de formato e de mídia mudaram radicalmente os parâmetros de projeto da capa do fonograma. Não apenas a escala foi alterada, como a maneira como ela é pensada nos dias de hoje. Evidentemente, ao se projetar uma capa de fonograma digital, é preciso considerar a função desempenhada pelas imagens digitais nos ambientes dos aplicativos de *streaming*. Ao invés da capa ser objeto destinado ao manuseio e contemplação, a imagem digital deve apelar à memória e à interação do usuário. Deve ser concisa e chamativa e ainda comunicar a mensagem da obra fonográfica. De fato, ela vai desempenhar a função de botão, de acesso direto ao conteúdo musical que representa. Neste sentido, continua a ser a porta de entrada para o trabalho do artista, como dizia Midani.

Como mostramos na figura 51, para projetar as capas digitais, Gê testou seu funcionamento na interface do aplicativo para entender como se comportava ao lado de outras peças. Este exercício foi o mesmo realizado por César Villela, capista da gravadora Elenco<sup>71</sup>, que criou projetos antológicos na década de 1960 ao ter a exposição do produto nas vitrines como linha mestra de seu trabalho. Percebendo que as capas eram todas extremamente coloridas, Villela propõe um layout minimalista (figura 54), baseado em fotografias de alto contraste sobre fundo branco para destacá-la das demais. Não temos números para afirmar que o conceito criado por Villela para a Elenco tenha de fato representado uma conversão direta em vendas, contudo, seu projeto foi tão bem sucedido que acabou por se confundir como uma identidade visual do próprio movimento da Bossa Nova<sup>72</sup>.

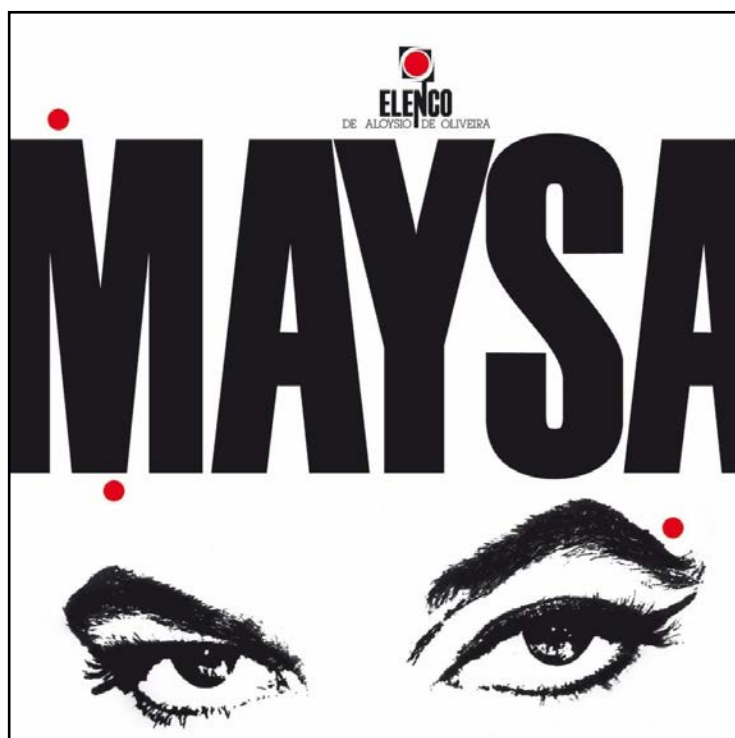
É preciso também chamar a atenção para o impacto sentido pelo capista com relação ao seu processo de trabalho. Para alguém como Gê, que começou criando capas de disco de vinil e hoje faz as imagens para fonogramas digitais avulsos, fica claro que ele viveu o processo de transição da prancheta para o computador. Gê chega a mencionar na entrevista que para ele não foi fácil.

---

<sup>71</sup> Selo criado por Aloysio Magalhães na década de 1960 para contemplar artistas da Bossa Nova.

<sup>72</sup> ORTMAN, Rafael. Uma estética bossa nova. Monografia. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2001.

Figura 54 — Capa de César Villela para o disco *Maysa* da gravadora Elenco



Embora fique clara sua intenção de não querer soar anacrônico e procurar ter uma visão não impregnada por fatores negativos óbvios como a diminuição do valor do trabalho — “antigamente, uma capa pagava o plano de saúde, agora eu tenho que fazer vinte” —, Gê menciona o prazer que sentia ao entrar em parque gráfico — “amava aquele cheiro de tinta”. O capista já não manipula mais uma prova de prelo para aprovar a impressão. Agora ele manda a imagem por e-mail ou pelo WhatsApp, o que denota também uma alteração na relação com o cliente.

Antigamente, em capas para artistas de grande envergadura, a gravadora fazia a aprovação do layout na sua residência. Gê relata um caso em que Paula Fernandes queria fazer alterações em uma capa pelo WhatsApp quando seu celular não era sequer um smartphone — “fui no dia seguinte comprar um iPhone”.

O debate travado no Cine Cluster a respeito do álbum não foi conclusivo para definir sua permanência enquanto formato. É um produto histórico, consagrado no século XX, e que foi explorado pelas gravadoras e artistas como um conjunto íntegro e orgânico. Sua permanência parece indicar o apelo a questões identitárias, no entanto, pouco a pouco o formato perde terreno à realidade fragmentária da contemporaneidade, na qual outras lógicas passam a se tornar dominantes.

Assim como não podemos ser taxativos quanto à permanência ou não do conceito de álbum, seria imprudente descartá-lo em função de sua perda de protagonismo no contexto dos aplicativos baseados em *streaming*. Seria como dizer que não há mais espaço para livros porque hoje vivemos a realidade do tuíte de 280 caracteres. Se esta é a realidade formal e tecnológica dos dias atuais, quem dirá que será assim daqui a alguns anos? Historicamente, os suportes e formatos da indústria fonográfica se transformam de acordo com a marcha da tecnologia. A radical mudança no modelo de negócio produzida pelo fornecimento de música como serviço e não mais como um produto abre um precedente interessante para que futuras inovações sejam absorvidas sem tanta resistência por parte dos executivos.

Com relação às experiências dos usuários de música digital, o relato dado por André nos permite tirar conclusões interessantes. Por exemplo, ainda que se ressinta de não se dedicar como antes a exclusivamente ouvir música, fica claro que tal atividade independe da questão geracional. Tampouco é algo relacionado a materialidade do suporte, já que é um usuário prioritariamente do fonograma digital.

André também menciona que mesmo para ele que é um profissional que trabalha com visualidade e compra vinis para decorar o ambiente de quarto, a imagem tem pouca relevância no processo de seleção do material a ser escutado. A capa, como elemento visual, perde força diante das possibilidades oferecidas pelas plataformas de *streaming*. Prioriza-se a lógica da busca e dos algoritmos do que efetivamente uma procura ancorada na visualidade.

Outro ponto a se enaltecer das entrevistas diz respeito à questão identitária, ponto comum a todos entrevistados. A música tem posição central em diversos movimentos culturais do século XX, como menciona Mammì ao estabelecer uma relação entre a identidade dos grupos culturais nas décadas de 1950, 1960 e 1970, no trecho já destacado, as pessoas não gostavam de “jazz, pop, folk ou rock: eram jazz, pop, folk ou rock” (Mammí 2014).

Podemos lembrar outros, próprios às décadas seguintes, como punk, grunge e dark — ou gótico, como diz Suzanne. Ela e Ísis falam claramente da importância da música como definição de identidade, relacionando às suas adolescências. À medida que o tempo avançava e se tornavam mulheres maduras, elas foram encontrando outros elementos identitários externos às tribos urbanas com as quais

se identificavam. Consequentemente, o tempo dedicado à música esvaiu-se, uma vez que o tema fugiu ao escopo central de seu interesse. Exceto, é claro, enquanto acompanhamento para outra atividade. Através desta modalidade associada à constante disponibilidade do acervo fonográfico, a música se torna ubíqua, quiçá à mesma proporção em que perde protagonismo na atenção que lhe dispensa o usuário.

Ísis relata um uso comum do recurso da *playlist* como facilitadora de atividades físicas, no entanto, como vimos no capítulo anterior, a *playlist* pode desempenhar qualquer função que o ouvinte desejar. Nesse sentido, a *playlist* não se restringe a um único uso, mas sua lógica curatorial passa a ganhar cada vez mais importância nos mecanismos de streaming. Não seria surpresa se o tempo necessário para criar uma *playlist*, atividade em que a atenção do usuário é solicitada de forma imersiva, fosse amplamente superior ao tempo de atenção dedicada no momento de fruição da compilação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nosso esforço de compreender o papel da visualidade na experiência fonográfica, empreendemos uma jornada histórica, utilizando como linha mestra o que propusemos como os *fatores de influência* da audição de música gravada. O ambiente de fruição, o acesso ao acervo da indústria, a autonomia do ouvinte com relação à reprodução, o formato e a fidelidade do fonograma foram os fatores que identificamos como elementos de interferência no processo a partir de reflexão sobre as categorias da fonografia apresentadas por Mark Katz.

Os sistemas de reprodução que os artefatos tecnológicos da indústria fonográfica disponibiliza ao ouvinte fornecem suporte em maior ou menor grau à determinadas funções da música gravada. Essas funções — prazer estético, entretenimento, integração social, expressão emocional, manifestação identitária, analítica, ambiência e instrumental — têm raízes no papel desempenhado pela música em seu sentido mais amplo, as quais foram extraídas da obra de Alan Merriam.

Se pudéssemos encapsular a experiência fonográfica no formato de uma equação, os fatores de influência seriam seus termos. A estes, seria acrescido o valor de complementaridade expressiva, expressão que cunhei para definir o papel da visualidade na audição de música gravada. Como bem assinala Katz, a visão é um componente intrínseco da experiência cênica de música presencial. Como dizia Stravinsky, “a visão dos gestos e movimentos das várias partes do corpo produzindo música é fundamentalmente necessária para ela seja apreendida na sua completude” (KATZ, 2004, p. 20). À época do surgimento do fonógrafo, na ausência dos músicos, os ouvintes se punham diante do fonógrafo como se estivessem à frente da orquestra.

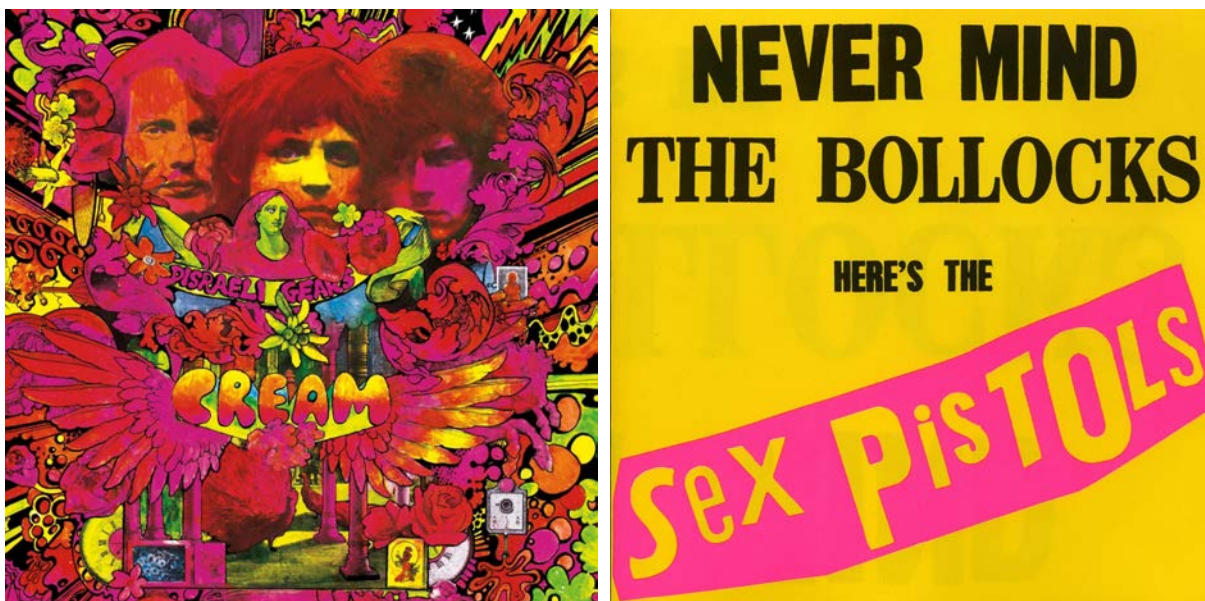
A ideia de complementaridade expressiva começa a ser articulada pela indústria a partir do trabalho de Alex Steinweiss, artista gráfico da Columbia, que passa a desenvolver projetos personalizados para cada obra criando o que conhecemos hoje como a capa de disco. Ao contrário do que ocorre com a capa do livro, que ganha novas configurações a cada lançamento, a capa de disco é expressão visual unívoca daquela obra, reforçando a percepção de que é a contraparte visual da arte imaterial que contém.



Com a capa de disco, o ouvinte tem um suporte a manipular e explorar durante a audição do fonograma — um complemento visual para fruição do áudio. Mais, através de sua aquisição, ele exercitará o sentido de cultura material, àquele processo em que o indivíduo expressa sua identidade também através dos objetos que possui.

Música e identidade estão intimamente ligados no mundo ocidental do século XX, em que os movimentos culturais originários nos países centrais têm repercussão nas regiões periféricas. Tais movimentos, quando não são oriundos de estilos musicais propriamente ditos, têm na música um veículo de expressão estética, refletida também em formas de se portar e vestir. Muitos deles, como o movimento *hippie* do final dos anos 1960 a meados de 1970 e o *punk* do final dos anos 1970 a início dos anos 1980, tinham também considerações a respeito das artes visuais, o que frequentemente se refletia nas capas dos discos.

Figura 55 — Capas de disco representativas de movimentos culturais



À esquerda, *Disraeli Gears*, da banda inglesa Cream, capa tipicamente psicodélica, associada ao movimento *hippie*. À direita *Never mind The Bollocks Here's The Sex Pistols*, da também inglesa Sex Pistols, capa vinculada ao movimento punk.

A capa de disco foi um dos recursos criados pela indústria como complemento à experiência de audição do fonograma, sendo sucessivamente reformatada para os suportes vindouros (cassete, CD e imagem digital). Os videoclipes foram outra linguagem que se desenvolveu para áudio. Este, contudo, ao contrário do álbum que remonta à ideia de uma compilação que representa uma obra orgânica de um

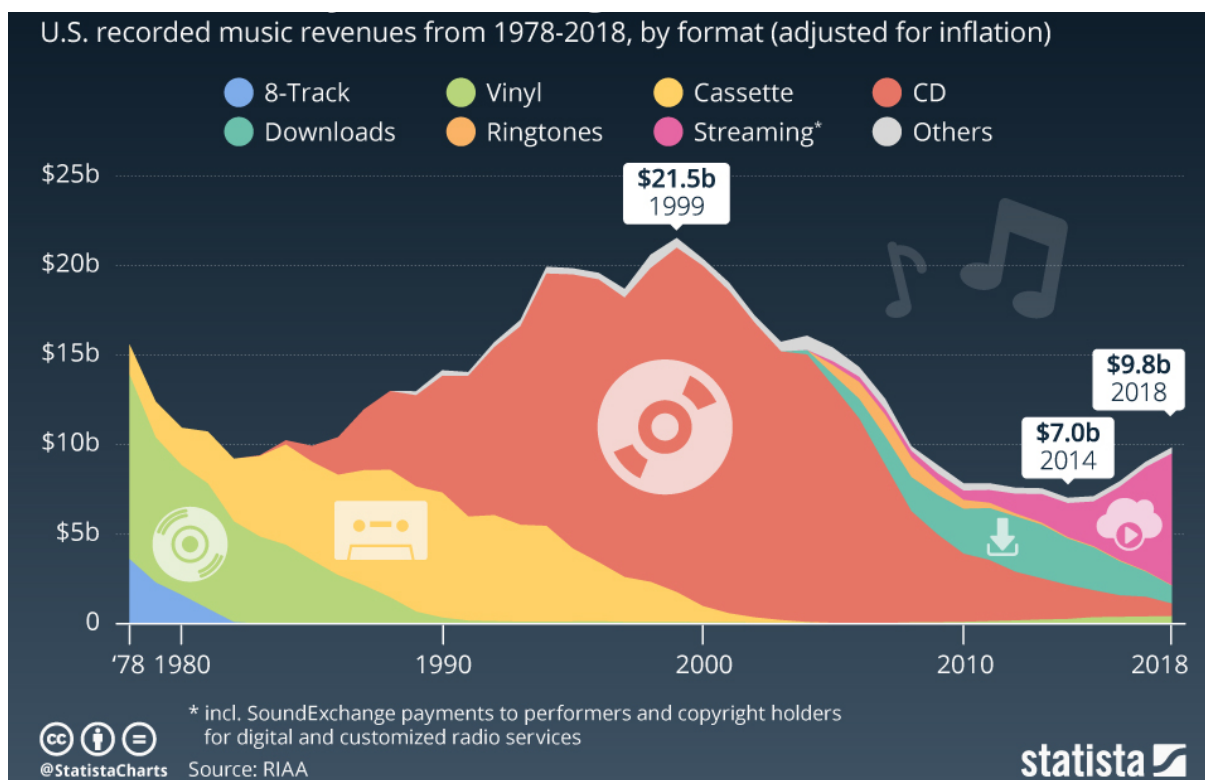
artista, é expressão videográfica de uma peça musical, estando vinculada à uma mudança estratégica da indústria.

Dois autores — André Midani e Stephen Witt — identificam nesta alteração de foco do artista para o *hit* (uma peça musical de grande sucesso) o começo de uma mudança de paradigma que irá mudar radicalmente o modelo de negócio da indústria fonográfica. Ao se propor a trabalhar prioritariamente o single, esvaziava-se o valor da obra e, por conseguinte, do artista.

Para a indústria fonográfica, era muito mais fácil administrar diversas bandas e cantores responsáveis por múltiplos *hits* do que um punhado de artistas alçados à categoria de gênios. E vale lembrar que o processo de sacralização desses eleitos era fruto também da contribuição da própria indústria, não somente dos méritos de sua obra.

A mudança estratégica alcança seu ápice nos anos 1990, quando a indústria fonográfica alcança seus mais impressionantes êxitos comerciais. Paradoxalmente, o ano de 1999, o mesmo de lançamento do Napster, é responsável pelo maior pico de lucratividade da história (figura 56).

Figura 56 — Receita do fonograma por formato nos EUA de 1978 a 2018



Fonte: <https://infographic.statista.com>.

O auge atingido às vésperas da virada do século, no entanto, jamais seria alcançado. De fato, a partir do ano seguinte, a queda é vertiginosa. Witt é enfático ao afirmar que a derrocada não se deve apenas ao compartilhamento de áudio digital pela internet. A própria estratégia da indústria de privilégio ao *hit* em detrimento do álbum havia desvalorizado seu ganha pão. Se o disco perdesse valor simbólico, com ele foi-se também a capacidade do público de tangibilizar a vantagem de comprar o produto oficial da indústria, uma vez que podia obter de graça seu áudio digital sem perdas.

Este é o momento da virada na experiência, quando o resultado de todo esmero da produção da indústria fonográfica passou a ser ouvido em caixas de computador de baixo custo e fones de ouvido intra-auriculares. Se ainda havia alguma dúvida, ficou mais do que claro que o consumidor médio de música se satisfazia com um produto de qualidade muito menos apurada que o proposto pelas gravadoras. A indústria havia colocado o sarrafo do padrão de profissionalismo de áudio em uma altura que, embora irrelevante para a maioria dos ouvintes de música, certamente afastava os entrantes daquele mercado, outorgando aos conglomerados de comunicação o monopólio da fonografia.

Mas também isso viria a ser posto em cheque pelo advento do *home studio* na década de 1990. A entrada em cena das DAWs — Digital Audio Workstations<sup>73</sup> — e sobretudo seu progressivo barateamento nos anos seguintes, viabilizou a produção de fonogramas com níveis de qualidade competitivos em casa, sem precisar da participação de uma gravadora. Ainda mais se considerarmos que já era evidente que qualidade de áudio não era o fator primordial para o consumidor. Sem falar na inadequação no que diz respeito à fidelidade dos sistemas de reprodução e do ambiente de fruição, já que via de regra o áudio seria ouvido em fones e caixas incapazes de entregar todas as frequências registradas e os espaços de audição frequentemente afetados por ruídos externos.

Sem o suporte visual, a audição de música gravada vai sendo empurrada para o acompanhamento de outras atividades. Efetivamente, a fonografia perde protagonismo. Como bem lembra David Sax, a audição de um disco passa por uma série de etapas que exigem o envolvimento do usuário, desde a pesquisa e ao comparecimento em uma loja física (via de regra) e investimento monetário, à

---

<sup>73</sup> Unidades de trabalho de áudio digital.

limpeza do vinil e ao cuidado ao pousar a agulha em sua superfície. Não há comparação em termos de conveniência em oposição ao processo do aplicativo de *streaming*. Facilmente, no tempo empregado pelo consumidor de vinil em sua caça ao disco, o ouvinte do Spotify já teria ouvido a obra completa do artista várias vezes.

Segundo Sax, a própria ineficiência do sistema é responsável pelo poder de sua experiência. O fato do ambiente de audição ser controlado é outro fator que não se pode perder de vista. Ali, em uma sala com um estéreo, em que a fidelidade do sistema é um fator de peso no processo, o usuário se prepara para o momento da audição e tem uma relação quase carnal com o disco adquirido.

De fato, pode se fazer um paralelo desta relação do consumidor de vinil com o disco com a noção de aura da obra de arte proposta por Walter Benjamin. Ainda que o filósofo alemão se refira objetivamente à perda do caráter aurático do objeto artístico justamente pelo advento dos recursos de reprodução da obra da qual o disco é um óbvio exemplo, quando observamos os rituais da escuta descritos por Sax e a utilização da capa como um santuário dedicado ao artista, como faz o usuário André Massotti mesmo sem ser um ávido comprador do vinil, percebemos pontos de contato bastante curiosos.

A organização da experiência fonográfica no modelo de negócio do fonograma enquanto serviço, inaugurada pelos aplicativos de *streaming*, seguiu em um caminho cujo princípio está ancorado na crença de que o usuário deseja fazer uso da música como um pano de fundo de outra atividade. A esse respeito, há um trecho do texto *Musical Practice and Social Structure*<sup>74</sup>, da musicóloga Tia DeNora, em que ela, ao comentar artigo do colega Paul Willis, explicita as potencialidades da música como organizadora de uma função paralela do ouvinte:

Ele [o trabalho de Paul Willis] nos recorda de como fazemos coisas para a música e como fazemos coisas com música, dançar e andar de motocicleta no caso dos motociclistas [retratados por Willis], mas, mais do que isso, trabalhar, comer, dormir, dançar, romance, sonhar acordado, nos exercitar, celebrar, protestar, venerar, meditar e procriar ao som de música (DeNora, 2004, p. 48, tradução nossa<sup>75</sup>).

Mais adiante no mesmo texto, DeNora faz uma observação crucial a respeito das funções desempenhadas pela fonografia: “Tanto na forma como ela toca em

---

<sup>74</sup> Prática musical e estrutura social.

<sup>75</sup> It reminded us of how we do things to music and we do things with music, dance and ride in the case of the biker boys, but beyond this, work, eat, fall asleep, dance, romance, daydream, exercise, celebrate, protest, worship, meditate and procreate with music playing.

tempo real quanto na memória, a música também serve para **organizar as ações e experiências dos seus usuários**<sup>76</sup> (idem, p. 48).

Difícil imaginar que textos teóricos como os de Willis e DeNora foram considerados na criação de um aplicativo como o Spotify. No entanto, não é difícil notar o quanto a lógica operativa proposta pelo Spotify está de acordo com o conceito exposto por DeNora. Nas entrevistas que realizamos com usuários de música digital, todos os relatos mencionam usos da música como acompanhante ou facilitadora de outra atividade. Apenas um deles revelou praticar audição dedicada, no entanto, revelou com pesar André Massotti na entrevista, cada vez menos existe o momento de estar somente ouvindo música. Será isto uma transformação de hábitos de escuta ocasionada pela utilização do aplicativo de *streaming* como sistema de reprodução?

Em sua entrevista, este usuário mencionou que demorou a fazer a transição para o *streaming* justamente por achar estranho não possuir música. Contou que até hoje sofre ao lembrar que perdeu o conteúdo de sua biblioteca de mp3 ao fazer um *backup* de seu disco rígido. Outra questão reveladora de sua relação intensa com o fonograma foi que, mesmo sendo usuário do Spotify, faz questão de baixar as músicas que escuta no aplicativo: “se acabar a internet hoje e nunca mais voltar eu acho que eu consigo passar uns dois anos ouvindo música”.

Um ponto comum a se ressaltar das entrevistas foi o caráter identitário da música para seus usuários. No entanto, para alguns, a música cumpre esta função durante um período específico da vida, em especial na adolescência, enquanto outros, como André, carregam um forte vínculo no restante da vida. Para estes, o valor de posse do fonograma tem um apelo importante. A dedicação à condição de ouvinte apaixonado de música os permite acumular uma cultura musical diferenciada, favorecendo uma atuação nos círculos sociais que frequenta como uma referência de saber especializado.

De muitas formas o *streaming* dá ferramentas poderosas à descoberta de novos conteúdos musicais, além do seu círculo de relacionamento presencial. O recurso da rádio do artista, a possibilidade de acompanhar o comportamento de consumo de seus colegas das redes sociais, e a ferramenta de confecção de *playlists* são algumas delas. Este último talvez seja o melhor substituto para a

---

<sup>76</sup> Grifo nosso.

expressão identitária experimentado pela posse do fonograma. Ao invés de se dedicar à pesquisa e aquisição de discos, o usuário tem à sua disposição meios para construir sua lista de músicas e compartilhá-la, funcionando também ele como um curador de conteúdo. De fato, o entrevistado André Massotti, depois de aderir finalmente ao Spotify, se tornou um ávido criador de *playlists* muito apreciadas por quem o segue no aplicativo.

Não é difícil concluir que a proposta dos aplicativos de *streaming* é permitir ao usuário uma solução rápida para sua necessidade objetiva ao analisar a multiplicidade de *playlists* temáticas e a posição nobre no topo da tela do Spotify. De fato, a lógica é muito semelhante ao postulado de Steve Krug, em seu livro *Don't make me think*<sup>77</sup>. Nele, Krug ensina: pense no usuário do seu site como um homem em uma missão — dê a ele de saída as ferramentas para que ele cumpra seu objetivo (KRUG, 2014). É curioso, mas o sucesso do conceito do Spotify está associado à aceitação do papel de coadjuvante de seu produto.

No entanto, para um nicho de mercado, representado (entre outros) por aqueles que vêm no disco de vinil uma forma de alcançar a experiência que não conseguem obter no meio digital, a fruição de fonograma proposta pelos aplicativos ainda não foi capaz de oferecer um substituto à altura. Para este grupo, a visualidade é parte integrante da obra, o suporte que adquire tem valor afetivo e é manipulado no espaço da experiência. E já ficou evidente que, a julgar pelos números ascendentes do consumo de vinil (figura 54), eles estão dispostos a pagar para possuir algo do seu artista favorito.

À guisa de complementaridade expressiva, o Spotify oferece uma área específica destinada a vídeos. Ali, embora não seja possível realizar busca ou filtrar conteúdo, encontramos conteúdo associado à *playlists* temáticas e seriados musicais. Neste sentido, no entanto, a experiência é limitada uma vez que não se pode criar uma lista de reprodução a partir dos seus vídeos preferidos, embora seja permitido adicioná-los à sua biblioteca.

Se é assim com o Spotify, o mesmo não se pode falar do YT Music. Com o conteúdo de vídeos do YouTube a seu dispor, não somente pode-se buscar e adicionar clipes à lista de reprodução, como também o aplicativo expande o vídeo imediatamente quando o usuário coloca o dispositivo na posição horizontal.

---

<sup>77</sup> Não me faça pensar, em português.

É claro que não se pode perder de vista que aplicativos de *streaming* como o Spotify, como já salientamos anteriormente, dão suporte à todas as funções da fonografia que identificamos. É possível ter uma experiência de audição dedicada, como aliás relatou um dos entrevistados. Uma escuta analítica, por exemplo, tem recursos mais poderosos e fáceis de manipular no fonograma digital que no analógico. É muito mais simples encontrar o trecho desejado através do controle deslizante da linha do tempo em uma interface eletrônica do que tentar achar a posição exata na faixa do vinil.

O desafio de capas como Gê Pinto, cuja entrevista é abordada no capítulo quatro, é compreender a mudança de função que a capa passou a desempenhar. Retomando as conclusões que empreendemos no referido capítulo, ao contrário de uma peça a ser manipulada no momento da fruição da música, ela passa a assumir uma função de botão, de acesso direto àquele conteúdo que representa. Como um botão, precisa se destacar do plano de fundo do aplicativo, convidar à interação, ao mesmo tempo que precisa passar algo da subjetividade associada àquele artista e sua obra.

A tarefa é complexa sobretudo se considerarmos que alguns dos álbuns que estão no Spotify são produzidos também em CD e vinil. Como garantir que o usuário compreenda a associação direta entre suas diversas configurações? A capa vai se tornando um projeto de identidade visual, muito mais que tão somente o *display* de um produto.

Donald Norman em seu livro *Design of Everyday Things*<sup>78</sup> destaca a importância do design centrado no usuário e o quanto fatores subjetivos são centrais para uma experiência interativa memorável:

Os designers precisam fazer coisas que satisfaçam as necessidades das pessoas, em termos de função, em termos de serem compreensíveis e utilizáveis, e em termos de sua capacidade de proporcionar satisfação emocional, orgulho e prazer. Em outras palavras, o design deve ser pensado como uma experiência total (tradução nossa<sup>79</sup>, NORMAN, 2012, p. 293).

Norman dá o exemplo do iPod da Apple como exemplo de sucesso desta metodologia:

---

<sup>78</sup> A versão atualizada do livro ainda não foi publicado no Brasil. A anterior foi impressa pela editora Rocco com o nome de *Design do Dia Dia*.

<sup>79</sup> Designers need to make things that satisfy people's needs, in terms of function, in terms of being understandable and usable, and in terms of their ability to deliver emotional satisfaction, pride, and delight. In other words, the design must be thought of as a total experience.

O sucesso da Apple com o iPod, foi porque ela abarcou todas as atividades envolvidas em ouvir música: descobrir, comprar, inserir o fonograma no *player* de música, desenvolver as *playlists* (que poderiam ser compartilhadas) e ouvir a música. (...) O sucesso da Apple deveu-se à combinação de dois fatores: design brilhante e suporte para toda a atividade de entretenimento musical (tradução nossa<sup>80</sup>, *idem*, p. 233).

Os aplicativos de *streaming* se aproveitaram da lógica proposta pelo binômio iTunes / iPod e até mesmo de elementos de sua interface, como vimos no capítulo três. Porém, se o aplicativo não se propõe a oferecer suporte à audição dedicada do fonograma, como falar em experiência total? Para um nicho de usuários, objeto do estudo de David Sax, a experiência do Spotify falha em oferecer a *satisfação emocional*, o *orgulho* e o *prazer* a que se refere Norman. Precisamente porque buscam uma experiência mais completa e recompensadora é que eles se voltam para o disco de vinil, fazendo com que o números de venda do suporte cresçam ano a ano.

A música gravada, como mostrou Katz, tem um universo próprio de experiência. O surgimento do álbum e a vinculação de uma imagem unívoca à obra do artista o transformou no grande produto da fonografia. O papel da música como meio de expressão de diversos movimentos culturais que transcenderam as fronteiras dos países (ao menos no ocidente) apela à subjetividade do sujeito, em um chamado à manifestação de sua identidade. O privilégio ao sucesso instantâneo em oposição à busca por grandes artistas que fossem capazes de produzir álbuns memoráveis nas últimas décadas do século XX e a subsequente desmaterialização do fonograma o esvaziou de sentido e valor simbólico, o que vai redundar objetivamente em uma queda vertiginosa no faturamento desta indústria. O divórcio entre música e visualidade relegou a fonografia a um papel secundário, embora ubíquo, na vida das pessoas. Embora possível, a fruição de música na era do *streaming* é desestimulante.

Não advogamos a favor do álbum como formato último da música gravada, tampouco consideramos que a materialidade é vital para a experiência. É possível e desejável que encontremos alternativas de projeto que propiciem uma experiência imersiva para aqueles que a desejem. Nós, como designers, temos um papel central nesse processo.

---

<sup>80</sup> Apple's success with its music player, the iPod, was because Apple supported the entire activity involved in listening to music: discovering it, purchasing it, getting it into the music player, developing playlists (that could be shared), and listening to the music. (...) Apple's success was due to its combination of two factors: brilliant design plus support for the entire activity of music enjoyment.



Retomando o exemplo fornecido na introdução a respeito do lançamento do álbum do Weezer no século XXI e comparando com o mesmo evento no século XX, as estratégias promocionais não somente se diversificaram ao incluir além da imprensa especializada, com seus cadernos dedicados em jornais tradicionais, revistas e programas de rádio e tv, como ganharam potência com as artimanhas do marketing digital, servindo conteúdo com alto potencial de relevância ao cruzar o perfil de usuário ao produto oferecido pelo cliente. Contudo, como vimos, na modalidade de experiência oferecida pelos aplicativos de música como o Spotify, a função desempenhada pelo fonograma foi subalternizada. O conceito de álbum como o grande produto da fonografia e de sua capa “como a porta de entrada para o mundo mágico do artista”, para citar novamente a inspirada definição de André Midani, foi solapado. A diminuição na remuneração do artista é também reflexo do processo de desvalorização de sua obra fonográfica, não somente de uma mudança na difusão de sua música. Não é difícil concluir que a relevância do artista como um todo também foi comprometida no processo, posto que, ao invés de ser foco de atenção do consumidor, tornou-se frequentemente o facilitador de uma outra atividade.

O álbum tornou-se uma espécie de cartão de visita do artista, uma mera amostra do que ele pode oferecer em uma apresentação ao vivo, na qual finalmente teremos a música alçada à posição central na atenção do espectador. É forçoso reconhecer, contudo, que a profusão de registros de shows nas *timelines* de perfis em redes sociais comprova que mesmo em um evento presencial a concentração da plateia no espetáculo é dividida com seu celular.

Se os aplicativos de streaming de música foram inovadores no modelo de negócio, eles repetem a fórmula do mp3 ao não conseguir oferecer recursos adequados à fruição dedicada do fonograma. É possível que o álbum do futuro — caso a profecia do crítico Dodô Azevedo quanto ao seu malfadado destino não se realize (ver capítulo quatro) — se aproxime mais de um livro cujas faixas são capítulos em que o áudio se torne apenas um dos elementos de sua realidade multimídia. Quem sabe daqui a alguns anos, quando uma banda como o Weezer lançar uma nova obra (o disco fúcsia?) cada fonograma contenha um videoclipe interativo em torno de um conceito orgânico que abarque todas as suas canções? Será mais um grande desafio de complementaridade expressiva a ser enfrentado pelos designers.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Mario. *Pequena história da música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 2015.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*. In: Obras escolhidas I. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOWERS, Nathan David. *Creating a home culture for the phonograph: women and the rise of sound recordings in the United States, 1877-1913*. Pittsburgh: University of Pittsburgh. 2007.

BRASIL. Decreto nº 7.072, de 9 de novembro de 1878. Concede privilegio a Thomaz A. Edison para introduzir no Imperio o phonographo de sua invenção. <http://legis.senado.leg.br/legislacao/ListaTextoSigen.action?norma=411610&id=14379518&idBinario=15724716&mime=application/rtf>. Acesso em 4 set. 2018.

CANDÉ, Roland de. *História da Música Universal: volume 1*. São Paulo: Martins Fontes. 2001.

DENORA, Tia. *Musical practice and social structure: a toolkit*. In CLARKE, Eric F. e COOK, Nicholas, eds. *Empirical musicology : aims, methods, prospects*. Oxford: Oxford University Press. pp. 35-56. 2004.

EDISON, Thomas Alva. *The Phonograph and its Future*. In *The North American Review*, Nº. 4. Nova Iorque: Rose-Belford Publishing Company. 1878.

EDISON CYLINDER PHONOGRAPHS & CYLINDER GALLERY. Rosenfield Illustrated Song Machine (No.2371). <<http://www.edisonphonos.com/gallery/rosenfield-illustrated-song-machine-no-2371/>>. Acesso em: 4 set. 2018.

FORTY, Adrian. *Objetos de desejo — Design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify. 2007.

FREIRE, Vanda Bellard. *Música e Sociedade — Uma perspectiva histórica e uma reflexão aplicada ao Ensino Superior de Música*. Florianópolis: Associação Brasileira de Educação Musical. 2010.

G1. *Sony volta a fabricar discos de vinil após quase 30 anos*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/sony-volta-a-fabricar-discos-de-vinil-apos-quase-30-anos.ghtml>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

GARETH, Jesse James. *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. Berkeley: New Riders. 2011.

GONÇALVES, Eduardo. *A Casa Edison e a formação do mercado fonográfico no Rio de Janeiro no final do século XIX e início do século XX*. In *Desigualdade &*

Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, Nº 9. Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2011.

IAZZETTA, Fernando. *Da escuta mediada à escuta criativa*. In Contemporanea, comunicação e cultura — vol.10 — n.01. Salvador. 2012.

HELLER, Steven. *The incomparable Alex Steinweiss*. Affiche. no. 12 Winter. 1994/1995.

HENNION, Antoine. *Music and Mediation: toward a New Sociology of Music*. In The Cultural Study of Music. A Critical Introduction. London and New York Routledge. 2003.

HEWITT, Stephen. *Como a música ficou grátis*. Intrínseca: Rio de Janeiro. 2015.

KATZ, Mark. *Capturing Sound — How technology changed music*. Los Angeles: University of California Press. 2010.

KRIPPENDORF, Klaus. *On the Essential Contexts of Artifacts or the Proposition that Design is Making Sense (of Things)*. In Design Issues, Vol. V, No. 2. 1998.

LAUS, Egeu. *As capas de disco no Brasil: os primeiros anos*. In Arcos - Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro. 1998.

MAMMÌ, Lorenzo. *A era do disco — O LP não foi apenas um suporte, mas uma forma artística*. In Piauí, Nº 89. Rio de Janeiro. 2014.

MEEKER, Mary. *Internet Trends 2017*. Disponível em: <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>. Acesso em 3 jul. 2017.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder*. Le Livros: Rio de Janeiro: 2013.

MORGAN, NICK. *"A new pleasure": listening to National Gramophonic Society records, 1924-1931*. In Musicre Scientia V. XIV, Nº. 2. Sheffield: University of Sheffield. 2016.

MURPHY, Gareth. *Cowboys and Indians — The Epic History Of The Record Industry*. Nova Iorque: Thomas Dunne Books, St. Martin Press. 2015.

NEW YORK TIMES. *Researchers Play Tune Recorded Before Edison*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/03/27/arts/27soun.html>>. Acesso em 4 set. 2018.

NEXO. *Como o consumo de playlists está mudando a nossa maneira de ouvir música*. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/03/25/Como-o-consumo-de-playlists-est%C3%A1-mudando-a-nossa-maneira-de-ouvir-m%C3%BAsica>>. Acesso em 3 ago. 2018.

NORMAN, Don. *The Design of Everyday Things*. Nova Iorque: Basic Books. 2013.

NORMAN, Don. *Emotional Design*. Nova Iorque: Basic Books. 2004.

PEREIRA, Claudia e ROCHA, Everardo. *Juventude e Consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea*. Mauad. 2009.

PINTO, Gê. *Entrevista ao autor*. Rio de Janeiro. 2017.

ORTMAN, Rafael. *Experiência e visualidade do fonograma na era do streaming*. In: Simpósio de Pós Graduação em Design da ESDI, 2018, Rio de Janeiro. Anais do SPGD 2017. Rio de Janeiro: PPDESDI, 2017. v. 1.

ORTMAN, Rafael. *Uma estética bossa nova*. Monografia (Bacharelado em Desenho Industrial). Rio de Janeiro: PUC-Rio. 2001.

PICCINO, Evaldo. *Um Breve Histórico dos Suportes Sonoros Analógicos: surgimento, evolução e os principais elementos de impacto tecnológico*. In Sonora, Nº. 2. Campinas: Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). 2005.

QUARTZ. *The vinyl revival is not about sound. It's about identity*. Disponível em: <<https://qz.com/323345/the-vinyl-revival-is-not-about-sound-its-about-identity/>>. Acesso em: 29 jan. 2018.

SANJEK, Russel. *American Popular Music and Its Business — The First Four Hundred Years*. Nova Iorque: Oxford University Press. 1988.

SAX, David. *The Revenge of the Analog — Real things and why they matter*. New York: PublicAffairs. 2016.

SCIENTIFIC AMERICAN. Vol. 37, Nº 25. Nova Iorque. 1877.

SCHWARTZ, Barry. *The Paradox of Choice — Why More Is Less*. Nova Iorque: Harper Perennial. 2004.

THE GRAPHOPHONE — James Forster & Co. Rhode Island. 1897.

THE PHONOGRAPH AND HOW TO USE IT. Nova Iorque: The National Phonograph Company. 1900.

THE TALKING MACHINE WORLD. Vol. 1, Nº 1 - 12. Nova Iorque. 1905.

THE TALKING MACHINE WORLD. Vol. 2, Nº 2 - 12. Nova Iorque. 1906.

TSCHMUCK, Peter. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: 2006.