
2. Da produção e dos papéis sociais de avatares e outras ciber-presenças em contextos musicais

Paula Gomes

Ribeiro CESEM

Nesta exposição, proponho-me examinar o uso e a atuação de avatares e de outras híper e ciber-presenças, no contexto de paradigmas audiovisuais/multimédia que associam objetos e agentes ‘virtuais’ a espaços e elementos físicos (no âmbito da ‘realidade mista’). Para este efeito, partirei da discussão dramaturgica e sociológica da criação e desempenho de subjectividades/personagens e do seu enquadramento cénico/social, num conjunto circunscrito de produções audiovisuais estreadas nos últimos oito anos (no âmbito da ópera/teatro musical, do concerto e de produções multimédia), de Michel van der Aa a Hatsune Miku. Recorro a um quadro teórico interdisciplinar que intersecta instrumentos da sociologia da música, da musicologia, da comunicação dos estudos culturais e da teoria e sociologia do espetáculo (Castells, Goffman, Bauman, Kerckhove, Hall, Latour, Foucault, entre outros).

3. “Corporate, Industrial, Optimistic”: a categoria ‘empresarial’ nos sites de *stock music*

Júlia Durand

CESEM

Tendo em conta a quantidade incomensurável de música que representa a *stock music* usada em produções audiovisuais de todo o tipo, é surpreendente que não tenha sido ainda alvo de estudos académicos aprofundados. Actualmente, a *stock* ou *library music* é composta tendo em vista a sua comercialização em bases *online*, podendo ser nelas categorizada segundo género (blues, rock), instrumentação, ambiente ou emoção (suspense, sentimental), entre outras possibilidades (TAGG 2006). Muitas destas categorias são transversais à maioria dos sites de *stock music*, sendo que uma em particular tem vindo a expandir-se e a ganhar cada vez mais destaque nestas bases: a categoria “empresarial” ou “industrial” (*corporate*). Esta é uma inclusão recente no catálogo de categorias destes sites, e é sobretudo pensada para vídeos promocionais de empresas (apesar de poder ser usada em qualquer tipo de produções uma vez adquiridos os direitos). Dada a necessidade de serem, desde o início, “etiquetadas” de forma imediata e inequívoca segundo classificações tipificadas, as faixas de *stock music* estão permeadas de clichés e estereótipos musicais, com associações reforçadas gradualmente por inúmeros produtos audiovisuais (GORBMAN 2006; CHION 2013 [1990]). Nesta exposição, pretendo centrar-me em quatro sites (*Cezame*, *PremiumBeat*, *Audio Network* e *StockMusic*), de modo a explorar questões como: quais os principais pontos de contacto entre as faixas de música categorizadas sob o termo *corporate*, tendo em vista uma construção de uma sonoridade “empresarial”; de que forma os discursos associados às faixas comercializadas (títulos, descrições, palavras-chave) condicionam a sua apresentação no site; e quais os possíveis usos em criações audiovisuais realizados por utilizadores de *stock music*.