

*Quanto custa o gratuito?
Problematizações sobre os novos
modos de negócio na música*



Michel Nicolau Netto

Mestre e doutorando em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). michelnicolau@gmail.com

Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música

Michel Nicolau Netto

RESUMO

A relação entre as indústrias fonográfica e tecnológica se transformou a partir do fim do século passado. Ao invés de uma relação de subsidiariedade, na qual a primeira detinha o domínio dos modos de negócios na música, enquanto a segunda seguia sua demanda, hoje ambas disputam o controle de um campo que se torna conflituoso. Contudo, se o conflito está dado, agora vemos a geração de zonas solidárias nas quais essas indústrias trabalham em conjunto. O resultado é a criação de novas formas de negócios em música que privilegiam, ao mesmo tempo, a legalidade da ação e a transferência de seu financiamento do consumidor para patrocinadores. Neste artigo buscamos mostrar que esses modos de negociar implicam problemas nos quais a oferta cultural ocupa lugar central.

PALAVRAS-CHAVE: música; internet; indústria cultural.

ABSTRACT

The relationship between the phonographic and technological industries went through a major transformation since the end of the last century. Instead of a subsidiary pattern, whereby the former was in control of the music business thus determining the latter's demand, today both industries contend for the command of a quite contentious field. Nevertheless, surprisingly enough, there has also been the consolidation of zones of cooperation between the two branches. The outcome of such cooperation has been the creation of new forms of music business in which sponsors become key players. This article attempts at demonstrating how these new ways of doing business unleash some problems in which the cultural supply turn to occupy a central place in the field.

KEYWORDS: music; internet; cultural industry.



Os novos desenvolvimentos da indústria da música trazem mudanças que afetam a própria oferta musical e que geram problemas sociológicos. Neste artigo, escolhemos tratar dessas questões a partir de uma esfera específica dessa indústria, que se mostra como a mais contemporânea (e que talvez se porte como uma tendência) e ainda pouco discutida dentro do enfoque que damos. Trata-se da distribuição gratuita e legal de música. Adentramos nesse assunto sob a perspectiva sociológica, buscando entender como se reestrutura a relação de dois atores fundamentais nesse processo: as indústrias fonográfica e tecnológica. A partir dessa entrada, tentaremos compreender as influências sofridas pela oferta musical.

Para tanto, adotamos metodologicamente uma estrutura de apresentação do trabalho que privilegia a descrição do objeto (os processos de transformação da indústria da música). É só após isso que partimos para as problematizações. Assim fazemos por entender que a novidade do assunto requer tal tipo de explicitação a fim de permitir ao leitor o desenvolvimento de suas próprias conclusões. Esperamos com isso trazer a discussão para o ambiente sociológico, mas também permitir que se enxergue com mais clareza o nosso momento histórico.

Mas se tratamos do mundo prioritariamente em seu espaço virtual (internet, celular etc), invertemos a lógica e começamos este texto em um prédio à beira-mar, bem localizado, na cidade de Cannes, França. Entre 26 e 31 de janeiro de 2008, lá ocorreu a feira de música Midem — tida como a principal do setor no mundo —, reunindo cerca de 10 mil profissionais de música e tecnologia de mais de 90 países. São basicamente três as atividades nas quais essas pessoas se envolveram:

1. Shows: são selecionados pelo próprio Midem e servem aos artistas e selos como um espaço de promoção¹ ou ocorrem em espaços alugados, sendo as despesas bancadas por um patrocinador ou pelo próprio empresário ou selo da banda.²
2. Exibição e estandes: num espaço de mais de 9 mil m², reuniram-se em 2007 (os números de 2008 ainda não foram divulgados, porém devem ser parecidos com os do ano) 4.605 empresas, sendo 2.376 exibidoras, ou seja, localizadas em estandes.³
3. Conferências: são realizadas durante seis dias, com palestras e debates sobre a indústria da música. No primeiro e no segundo dias há sessões especiais de conferências chamadas MidemNet (no segundo dia há também as conferências regulares que se estendem aos outros dias). As conferências do MidemNet se voltam para discussões sobre novas mídias (internet, celulares etc.) e a participação nelas requer a compra de um passe específico.⁴

Assim, quem decidir participar do MidemNet, das conferências normais, do salão de exibição (mesmo que não tenha um estande) e ainda tiver uma banda selecionada pelo Midem deverá desembolsar, afora suas despesas pessoais e com a banda, algo que pode chegar a 4.025,00 euros. Trazemos esses números para demonstrar que, aos nos referirmos a uma feira de música, falamos de um espaço voltado para o mercado, racionalmente orientado, no qual o investimento feito por uma banda, um empresário ou um selo requer a adoção de cálculos em referência aos potenciais de negócios a serem gerados. Não se trata, portanto, de uma celebração cultural, ou de um encontro entre artistas do mundo inteiro, mas sim de um espaço de trocas comerciais, com todas as suas exigências, tensões e racionalidades.

É nesse contexto que trazemos para a discussão a campanha de promoção feita pela empresa norte-americana Qtrax no Midem 2008. Ela foi a patrocinadora oficial de todas as conferências do MidemNet, promoveu uma coletiva de imprensa de lançamento de seu produto, ofereceu um almoço para empresários e ainda patrocinou uma noite de shows com os artistas do momento, LL Cool J e James Blunt, no Grand Salon do prestigiado hotel Carlton de Cannes⁵. Quem andava pela feira encontrava pessoas vestindo camisetas da empresa e entregando mate-

¹ Para se apresentar no Midem, além de ser selecionada por uma comissão, a banda ou seu selo deve desembolsar 1.300,00 euros, afora suas despesas pessoais com transporte, alimentação e hospedagem. Ainda, o empresário da banda ou representante do selo deve comprar uma credencial de participação que pode chegar a custar outros 1.075,00 euros. Portanto, tratamos aqui não de um show comum, mas de um investimento alto para promoção de uma banda a um público selecionado. Há de se notar que a empresa Orange, uma das maiores operadoras de celulares do mundo, pertencente ao grupo France Telecom, foi a patrocinadora oficial desses shows em 2008, o que dá a dimensão dos interesses econômicos envolvidos.

² Em geral ocorre em hotéis de alto padrão. Para se ter uma noção de valores, há salas para shows dentro do Palais de Festivals que custam, apenas de aluguel de espaço e produção de som básica, 70.000,00 euros. O aluguel de uma sala ou saguão de hotel não fica muito aquém disso.

³ De novo para se ter idéia de valores, a BM&A – Brasil Música e Artes, associação responsável por organizar a participação brasileira no Midem – nos informa que seu estande de 49 m² lhe custou em 2008 em torno de 27.000,00 euros, apenas pelo chão e pela decoração básica (mesas, cadeiras e paredes). As credenciais, segundo o Midem, chegavam em 2008 a 1.075,00 euros. Disponível em <www.midem.com>. Acesso em 20 dez. 2007

⁴ A credencial para o MidemNet pode chegar a 1.650,00 euros. Disponível em <www.midem.com>. Acesso em 5 fev. 2008.

⁵ *Midem News*, n. 1, jan. 2008, p. 1 e 12.

⁶ ROETTIGERS, Janko. *Qtrax spends one million on launch promo, then delays launch*. Disponível em <www.p2p-blog.com>. Acesso em 06 fev. 2008.

⁷ *Peer-to-peer* (par-a-par) é a troca de arquivos entre suportes eletrônicos (computadores, tocadores de MP3 etc). Lançado em 1999 por um projeto — depois empresa — chamado Napster, esse sistema possibilitou que internautas do mundo inteiro pudessem trocar arquivos sem qualquer custo. A Napster logo foi considerada ilegal por infringir direitos fonográficos e autorais, deixando de funcionar naquele momento. A Qtrax traz a mesma idéia de volta, no entanto, agora de forma alegadamente legal.

⁸ Material promocional da Qtrax recolhido em 27 de janeiro de 2008 no Midem, Cannes.

⁹ Ver DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

¹⁰ O CD e seus suportes musicais antecessores oferecem um pacote fechado de opções musicais. Se o consumidor quer uma música, ele se vê obrigado a comprar um produto que traz outras tantas nas quais pode não estar interessado. Essa exigência individualizada de consumo se reflete também no sucesso dos tocadores de MP3, como o iPod. Como apontou Andy Bennett, retomando uma idéia de Michael Bull, esses aparelhos funcionam como gerenciadores da vida cotidiana. “Muitos usuários usam os aparelhos individuais tocadores de música [*personal stereos*] como meio de estruturação do tempo gasto nas atividades do dia-a-dia” (BENNETT, Andy. *Culture and everyday life*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, 2005, p. 132). Assim, é possível ao usuário criar suas trilhas sonoras individuais conforme suas atividades: músicas para fazer ginástica, para trabalhar, para estudar etc.

riais de publicidade. Os gastos dessa promoção foram estimados em um milhão de dólares⁶. E o que faz a Qtrax? Segundo seu material de divulgação, “é o primeiro serviço do mundo de *peer-to-peer* (P2P)⁷ legal e gratuito⁸”. Sua legalidade vem do fato de que, uma vez trocado um arquivo de música, há um patrocinador que paga por essa atividade, sendo o pagamento repassado aos detentores dos direitos da música (gravadoras e compositores ou representantes). Portanto, na prática, o que se faz é transferir o custo pela música adquirida, do consumidor para um terceiro em troca de espaços em mídia.

Aqui está nosso problema: no momento em que a indústria da música desonera o consumidor, ela se insere em um novo cenário de grandes investimentos, essencialmente capitalista, de busca por lucros e vantagens comerciais, no qual novos e velhos atores atuam em disputa. Contudo, ao proceder tal desoneração, o aspecto capitalista do processo é mascarado em prol de uma imagem de acesso livre e diverso (mesmo infinito) à oferta cultural. A pergunta que nos colocamos é: quais as conseqüências disso sobre o acesso à cultura? Para refletirmos, precisamos primeiro tentar propor um modo de pensar teoricamente a estrutura atual da indústria da música.

Os conflitos no campo da música

Nos últimos anos é discurso comum entre os profissionais de música que a indústria fonográfica se modificou completa e tão rapidamente que todos estão ainda meio atordoados, não sabendo ao certo como atuar nesse cenário. Em geral as mudanças são supostamente causadas pela pirataria (física e virtual) e pela crescente importância das empresas de tecnologia (celulares e informática) nos negócios de música. Contudo, Márcia Tosta Dias já mostrou que as transformações na indústria fonográfica vêm ocorrendo há mais tempo, tendo como resultado a reestruturação das gravadoras que a partir da década de 1990 terceirizaram boa parte de suas atividades, mantendo para si apenas a promoção e a administração das obras⁹. Nós também tivemos a oportunidade de historicizar tais mudanças e apontar que, na verdade, elas são a conseqüência (e não a causa) de novos comportamentos sociais de um público mais interessado em diversidade de opções, individualização do tipo de consumo¹⁰ e menores gastos.¹¹ Enfim, tudo o que a tradicional indústria fonográfica no fim dos anos 1990 já não conseguia oferecer.

Com isso, desde 2000 o mercado fonográfico apresenta números sistematicamente menores. Se as vendas naquele ano foram de US\$ 39,7 bilhões, em 2006 totalizaram US\$ 32,1 bilhões. No Brasil o declínio foi ainda mais acentuado. Se em 2000 a indústria fonográfica vendeu R\$ 891 milhões em música, com 91 milhões de unidades comercializadas, em 2006 arrecadou R\$ 454,2 milhões, com 37,7 milhões de unidades.¹²

Contudo, se há uma queda geral, ao fragmentarmos os números por tipos de atividades podemos notar que o decréscimo é localizado na venda tradicional de música (ou seja, na venda física de discos). Quando se analisam as vendas de música digital (pela internet e pelo telefone celular), observa-se um grande crescimento. Se em 2004 a indústria fonográfica mundial arrecadava US\$ 380 milhões com vendas digitais, em 2007 este número passou para US\$ 2,9 bilhões. Isso significa que em

2007 ela teve 15% de seu faturamento apoiado nesse modo de venda¹³. No Brasil a tendência se mantém. Entre 2006 e 2007 o faturamento da indústria com as vendas digitais subiu 185%¹⁴, o que não a torna ainda relevante, dada a sua insipiência até então, mas pode demonstrar que caminha *pari passu* com a tendência mundial.

A transferência do faturamento da indústria fonográfica do meio tradicional para as vendas digitais leva também a um deslocamento de forças nesse setor industrial. A tecnologia, que servia apenas de meio para o negócio da música, alcança outras etapas do processo desse negócio e passa a não ser apenas uma parte subsidiária à indústria fonográfica, e, sim, também uma alternativa e, assim, uma concorrente a esta. Explicamos: a tecnologia servia para a indústria fonográfica como um meio cujo fim era um produto de pleno controle desta última. A partir do momento em que a tecnologia permitia à indústria ter um produto finalizado (um CD, um vinil ou mesmo uma partitura impressa), eram as gravadoras e as editoras de música que determinavam o modo de negócio a seguir. A tecnologia podia reduzir o preço, apresentar melhores produtos, sem, contudo, definir maneiras de negociar.

O que ocorre hoje é a quebra dessa subsidiariedade. Ao se tornarem um modo de negócio em si, o qual apresenta a maior tendência de rentabilidade nos negócios de música, as empresas de tecnologia se transformam em forças autônomas e passam a disputar a determinação das características do campo musical com a própria indústria fonográfica. Isso porque os interesses que ambas as forças apresentam não são idênticos. Enquanto o setor fonográfico (referimo-nos a gravadoras, distribuidoras e editoras) se ocupa em vender o produto musical — discos e fonogramas —, o outro segmento tem por meta a venda de tecnologia, sendo o produto musical a condição para tanto. Portanto, o valor do negócio para essas empresas está em locais diferentes.

Reflitamos um pouco com alguns números. O principal vendedor de música digital é o iTunes, loja virtual pertencente ao grupo Apple — o mesmo que fabrica os computadores Macintosh —, com 70% de todo o mercado. Isso representa 3 bilhões de *downloads* de música já feitos desde sua fundação em 2003 até 30 de julho de 2007¹⁵. Considerando que o iTunes cobra US\$ 0,99 por música, esse *site* já gerou um faturamento de US\$ 2,97 bilhões¹⁶. Todavia, é a mesma Apple que fabrica o mais vendido tocador de MP3 (condição para que se utilize uma música adquirida no iTunes), o iPod, com 78% do mercado mundial. Desde seu lançamento em 2002, a Apple vendeu, até o terceiro trimestre de 2007, 115 milhões desses aparelhos no mundo. Não conseguimos descobrir quanto isso representa exatamente de faturamento para a empresa, pois esta não o divulga de maneira separada de seu faturamento total e o preço do iPod varia conforme o modelo e o país de venda.

Então, vamos nos basear na oferta que a loja da Apple na internet faz para o mercado norte-americano (onde esses equipamentos se vendem a preço mais baixo)¹⁷. O aparelho mais barato custa US\$ 79,00 (o mesmo modelo custa no Brasil, por exemplo, R\$ 369,00) e o mais caro, US\$ 499,00 (não há equivalente no Brasil). Dessa forma, o faturamento da Apple com a venda de iPod, desde seu lançamento, é algo que gira entre US\$ 9,08 bilhões (multiplicamos o número total de aparelhos vendidos pelo valor do mais barato) e pelo menos US\$ 57,3 bilhões (dizemos

¹¹ Ver NICOLAU NETTO, Michel. *Discursos identitários em torno da música popular brasileira*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – IFCH-Unicamp, Campinas, 2007. Ver especialmente capítulo Panorama do mercado de música.

¹² Ver ABPD, *Mercado brasileiro de música 2006*. Disponível em <www.abpd.org.br>. Acesso em 28 dez. 2007.

¹³ Ver IFPI, *IFPI Digital Music Report 2008*. Essa porcentagem se baseia em faturamento da indústria fonográfica e não em valores de venda no mercado.

¹⁴ Disponível em <www.abpd.org.br>. Acesso em 06 fev. 2008.

¹⁵ Disponível em <www.msnbc.com>. Acesso em 28 dez. 2007.

¹⁶ Lembramos que dos US\$ 0,99, o iTunes retém US\$ 0,31 e distribui o resto para a indústria fonográfica e o intermediário. Portanto, o correto seria dizer que o faturamento do iTunes até o momento é de US\$ 930 milhões.

¹⁷ Disponível em <www.apple.com>. Acesso em 06 fev. 2008.

¹⁸ Ao responderem a pergunta: “Afora sua atividade profissional, para que você usa a internet?”, 50% dos europeus entre 15 e 24 anos disseram: “fazer *download* gratuitamente de música”. Esta foi, entre 13 outros grupos de atividades, a mais comum nessa faixa etária. Fonte: EUROPEAN COMMISSION. *European Cultural Values*, 2007, p. 25 e 29. A pesquisa se deu entre fevereiro e março de 2007.

pelo menos, pois o valor base é o preço norte-americano, que é o menor).

Portanto, a receita da Apple com a venda de música — que, aliás, só pode ser consumida em 21 países, enquanto que o iPod se vende no mundo todo — é bastante menor do que seu faturamento com a comercialização do aparelho. É por isso que a empresa há anos vem forçando as gravadoras a permitirem que se vendam músicas no iTunes sem o chamado DRM (*digital recording management* — gerenciamento de direitos digitais). Explicando, o DRM é o sistema que impede que uma música comprada no iTunes seja compartilhada com outros suportes (aparelhos, computadores etc) ou outros usuários.

Para a Apple, o interessante seria que a música, uma vez comprada, pudesse “habitar” vários iPods, porque isso incentivaria o consumo do equipamento, interesse maior da empresa. Para as gravadoras, contudo, o importante é que cada música consumida seja uma venda diferente, aumentando-se assim o comércio de fonogramas, a fonte de suas receitas. Na briga entre as empresas de tecnologia (em busca da venda de tecnologia) e as gravadoras (em busca da venda de música), quebra-se a solidariedade até então existente. Agora as indústrias fonográfica e tecnológica são competidoras dentro de um mesmo campo.

Demos o exemplo da Apple, mas poderíamos citar os *sites* de relacionamento, cujo conteúdo é gerado pelo usuário (na nomenclatura do mercado, em inglês, *user generated content* – UGC). Um bom exemplo disso é o YouTube (www.youtube.com), sendo que, especificamente no caso da música, o mais conhecido é o MySpace (www.myspace.com). Pensando no conteúdo musical disponível nesses *sites*, há dois interesses antagônicos também em jogo. De um lado, a indústria fonográfica requerendo que, cada vez que um vídeo ou uma música seja acessado, os direitos relativos a esses produtos sejam repassados à proprietária (editora e/ou gravadora). Já os *sites* querem, obviamente, um público visitante crescente, o que potencializa patrocinadores. Portanto, impor a um usuário que pague pelo acesso a um vídeo ou música é se voltar contra os negócios do próprio *site*. Contudo, permitir a gratuidade é matar a fonte de receita da indústria fonográfica. O conflito, mais uma vez, está dado.

E nesse conflito, as partes têm seus trunfos. Do lado da indústria tecnológica, o grande trunfo é o desejo óbvio do público em não pagar — ou pagar o mínimo e ter liberdade de uso — pelo consumo da música¹⁸, o que lhes é oferecido. Do lado da indústria fonográfica, há a legalidade. A oferta e o consumo de música sem autorização dos e remuneração aos detentores de direitos é uma afronta à lei no mundo todo. A questão que se coloca então é: a indústria fonográfica tem condições de impor pela lei seu modo predileto de negócios? E, do outro lado, a indústria tecnológica tem condições e interesses de se manter contra a lei? A novidade do momento é que ambas as respostas parecem negativas. Vejamos exemplos disso:

No que diz respeito à indústria fonográfica, a EMI, uma das quatro empresas chamadas *majors* (ao lado de Universal, Sony-BMG e Warner), detentora de 10% do mercado fonográfico mundial em 2007, anunciou em abril daquele ano que passaria a vender suas músicas no iTunes sem qualquer tecnologia de proteção contra cópias. Na prática, isso significa que a EMI abriu mão do DRM, permitindo que, uma vez a



música comprada, ela possa ser compartilhada pelo consumidor quantas vezes este desejar. Já a Sony-BMG, que em 2007 detinha 26% do mercado mundial, divulgou, em outubro de 2006, acordo com o site YouTube, no qual disponibiliza seu catálogo de vídeo e áudio para ser acessado por consumidores gratuitamente. Em contrapartida, a Sony-BMG compartilha com o YouTube as rendas advindas de propagandas e anúncios que sejam feitos nesse *site*.

A Sony-BMG ainda anunciou que havia entrado em pleno acordo com o *site* Qtrax, aqui já citado, para a distribuição gratuita de música em troca de receitas advindas de anúncios e propaganda. O elogio feito por David Renzer, CEO da Universal Music Publishing Group (a editora ligada à Universal, gravadora que em 2007 controlava 31% do mercado mundial), aponta para a mesma direção. Diz Renzer: “Nós acreditamos que o Qtrax e o ambiente legal de P2P [*peer-to-peer*] são um excitante novo modelo de negócio com um grande potencial de crescimento e nós nos felicitamos por termos concluído este novo acordo com eles¹⁹”. Elogio parecido é feito ao Qtrax por George White, vice-presidente Senior da Warner Music Group (que em 2007 dominava 15% do mercado mundial): “representa um modo de negócio inovador, que oferece a nossos artistas um outro modo de alcançar os fãs (...) enquanto são justamente compensados por seu trabalho²⁰”. Mais para frente entraremos em detalhes sobre o funcionamento do Qtrax e de outros serviços similares. Agora o que nos importa é que, ao menos em discurso, a indústria fonográfica, representada pelas grandes gravadoras, parece mais de acordo do que em conflito com a indústria de tecnologia.

Já as indústrias de tecnologia adotam discursos apaziguadores e buscam mostrar sua preocupação com os ganhos da indústria fonográfica. O fundador e CEO do YouTube, Chad Hurley, e a presidente global da Bebo (outro *site* de relacionamento) garantiram recentemente que “este ano verá mais conteúdos originais financiados por anúncios em suas plataformas²¹”. Em outras palavras, mais conteúdos terão patrocinadores que garantirão a remuneração da indústria fonográfica, detentora de direitos sobre o conteúdo exibido, e com isso a legalidade ganhará prioridade.

Outra empresa que caminha para a legalidade é o Kazaa, hoje um dos maiores *sites* de trocas ilegais de música do mundo. Janus Friis, inventor do *site* (entre outros serviços, como o Skype), diz que o tempo do Kazaa passou e que agora “é melhor construir um negócio como este em conteúdo legal. Nós não queremos outros quatro anos de uma guerra mundial em litígios²²”. O negócio citado é a plataforma *online* de vídeo e TV Joost, que já entrou em acordo de distribuição de conteúdo com a Universal e a Warner²³. Lembramos que a empresa Napster (citada na nota 7) reabriu seus serviços como um modo legal de venda de música.

É importante frisar a necessidade da indústria tecnológica em entrar para a legalidade. Ao se oporem inicialmente à indústria fonográfica — cuja imagem se desgastava junto aos artistas e aos consumidores em geral — e apresentarem ao mundo novos modos de acesso à música — com maior diversidade de conteúdo, individualização da escolha, “usuário tornado criador” —, as empresas de tecnologia conseguiram consagrar, nos mais diversos meios sociais, uma aura de provedoras de plataformas livres, desinteressadas e democráticas de acesso à cultura. Que-

¹⁹ Material promocional da Qtrax recolhido em 27 de janeiro de 2008 no Midem, Cannes.

²⁰ *Idem*.

²¹ *Midem News*, n. 3, 29 jan. 2008, p. 18.

²² *Midem News*, n. 2, 28 jan. 2008, p. 22.

²³ *Idem*.

²⁴ Ver Turning freeloader in ad-friendly downloaders. *Midem Net* 2007, p. 21 e 22.

²⁵ Ver Power to the People. *MidemNet* 2007, p. 17.

²⁶ Ver *Last.fm, CBS' \$ 280 million hedge for its radio biz?*. Disponível em <<http://gigaom.com/2007/06/01/lastfm-cbs-280-million-hedge-for-its-radio-biz/>>. Acesso em 25 jul. 2007.

²⁷ Disponível em <<http://hypebot.typepad.com/hypebot/2008/01/was-qtrax-debut.html>>. Acesso em 07 fev. 2008. A notícia ainda dá conta de que as gravadoras *majors* negaram o acordo com o Qtrax, o que trouxe o preço das ações para 4,5 centavos de dólar. Contudo, especulações sobre novo acordo elevaram novamente para 5,5. O que nos importa é mostrar como os negócios de música das empresas de tecnologia são envoltos em grandes contextos capitalistas, nos quais a especulação de ações é parte.

²⁸ Ver País só ganha da Colômbia em uso da internet na AL. *Folha de S. Paulo*, 26 jul. 2007, p. 10.

²⁹ Ver sobre o assunto ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

³⁰ Airtist é um site de *download* gratuito e legal de música, nos moldes do Qtrax. Nesse site, para cada detalhamento de sua vida (nome, profissão, renda mensal, hábitos, aspectos culturais etc), maiores acessos se tem a seus serviços. Disponível em <www.airtist.com>.

remos mostrar que, contudo, por trás dessa aura, estrutura-se um modo de negócio capitalista, altamente valorizado e racionalmente orientado. Pensemos nesse registro ao atentarmos para as transações nas quais a indústria tecnológica se envolveu nos últimos anos.

Em 2006 o YouTube foi comprado pelo Google em um negócio de US\$ 1,65 bilhão. No dia seguinte, as ações do grupo Google valorizaram 2%, o que significou o acréscimo de valor à empresa da ordem de US\$ 2,5 bilhões.²⁴ Também em 2006 a Rupert Murdoch's News Corp. adquiriu o MySpace por US\$ 580 milhões²⁵ e a CBS, em 2007, pagou US\$ 280 milhões pela Last.fm²⁶ (outro *site* de relacionamento, mas que também é uma rádio *on-line*). Já mostramos que a campanha promocional da Qtrax no Midem custou um milhão de dólares. Mas ainda há um dado que nos parece definitivo na comprovação do que estamos argumentando. A Qtrax é controlada pela Brilliant Tech Corp, empresa de tecnologia norte-americana, cujo valor individual de ações no mercado foi de cinco centavos de dólar por mais de um ano. No dia seguinte ao anúncio dos novos serviços da Qtrax, o preço unitário das ações subiu para nove centavos de dólar²⁷, ou seja, a empresa quase dobrou seu valor em um dia.

O que nos importa notar é que os *sites* que trabalham com conteúdo musical estão envoltos em grandes negócios e, com isso, precisam agir dentro de uma ordem capitalista que vise ao lucro. Seus ganhos não provêm, estritamente da venda de música, mas sim da venda de produtos paralelos da própria empresa (como no caso da Apple) ou de patrocínios e investimentos. Fiquemos com este segundo tipo, pois já tratamos do primeiro. Afinal, o que torna esses *sites* atrativos a ponto de se tornarem grandes negócios capitalistas?

Em primeiro lugar, eles são capazes de colocar produtos de todas as partes do planeta dentro de um espaço essencialmente mundial, que pode ser acessado de qualquer lugar (embora não por todas as pessoas, pois lembramos que a internet só é acessada por 16% da população mundial²⁸), gerando um mercado global. Em segundo lugar, tais *sites* têm a capacidade de compartimentar o mercado de acordo com um consumo fragmentado, permitindo a adoção da estratégia mercadológica atual baseada na lógica *high value* (que substitui a de *high volume*)²⁹. Por outras palavras, esses *sites* conseguem atrair um grande número de usuários, organizados em pequenos — e bem definidos — grupos de consumidores.

Expliquemos seu funcionamento. Há dois modos de organização de usuários em grupos de consumidores. O primeiro é o que podemos chamar de organização passiva. Esse método se dá pela proposta de definir (ou permitir a definição de) palavras-chaves que se relacionam a determinados arquivos de sons e/ou imagem. O usuário, ao iniciar sua busca por arquivo(s), digita uma palavra-chave de interesse no sistema de procura e o *site* lhe apresenta um grupo de arquivos a ela relacionados. Como o usuário geralmente faz um cadastro no qual especifica alguns de seus dados pessoais e costumes³⁰, é possível associar tais informações às palavras-chaves e assim definir grupos de consumidores com perfis definidos. O outro modo é a organização ativa, na qual é o próprio usuário que se organiza em grupos chamados de “comunidades” (não nos interessa aqui analisar a atualização do termo do sociólogo alemão

Ferdinand Tönnies, mas vale a analogia para a reflexão). Os usuários criam “comunidades” de interesse e outros passam a fazer parte delas (e de tantas outras quantas desejarem) por suas próprias afinidades. Ao agirem dessa maneira em um ambiente de mercado, eles repetem o modo de organização de grupos de consumidores.

Isso se dá porque, conhecendo detalhes dos usuários e os organizando em pequenas “comunidades”, que somadas significam um imenso banco de dados (a Last.fm possui 20 milhões de usuários cadastrados; o YouTube mais de 100 milhões), esses sítios podem oferecer, aos anunciantes, perfis de potenciais clientes já traçados, prontos a receberem uma ação promocional dirigida. O usuário, portanto, nesse momento, torna-se consumidor (não da música, pois esta é gratuita, mas de produtos anunciados). Grande número de consumidores organizados em pequenos compartimentos, detalhados em seus perfis, é justamente o que as empresas (investidoras ou patrocinadoras) mais desejam: um mercado mundial, que a todos potencialmente envolve, mas que trata cada um individualmente em suas “necessidades” consumistas. Daí o interesse que os *sites* geram e sua formação como mercado.

Entender a ação dos *sites* de música como parte de grandes negócios, controlados por poderosas empresas capitalistas (e não por *hippies* alegres e “descolados” como às vezes enganosamente os identificamos) e racionalmente orientados, é o passo que precisamos dar para que percebamos seu movimento em direção à legalidade. Afinal, se tratamos aqui de uma ação capitalista (e não anticapitalista, como muitas vezes somos tentados a imaginar), há uma ética capitalista regente — como já nos ensinava Weber — que se pauta pela legalidade, ao menos declarada.

Dessa maneira, os movimentos da indústria tecnológica em apresentar propostas legais de negócios e os da indústria fonográfica em (vamos usar uma palavra da moda) flexibilizar sua oferta se encontram no que vamos aqui chamar de zonas solidárias, nas quais ambas atuam em conjunto. Essa nova solidariedade, contudo, não se confunde com a anterior, pautada na subsidiariedade. A tecnologia não serve agora de suporte para o desenvolvimento da gravação, mas sim se porta como agente (gerador de fisionomias e discursos) em um campo de forças. Por isso o conflito não cessa, como vemos pelas idas e vindas nos acordos comerciais (ver nota 27). Contudo, há zonas solidárias (ainda que conflituosas) que geram modos de negócios aos quais vamos nos dedicar agora.

Zonas solidárias: os novos modos de negócio da música

São os seguintes tipos de negócios solidários entre empresas de tecnologia e indústria fonográfica que vemos hoje no mundo: 1. *Sites* de *download* gratuito ou subsidiado financiados por anúncios; 2. Lojas de *download* com músicas subsidiadas por campanhas de promoção; 3. *Sites* de relacionamentos com conteúdo gerado pelo usuário (UGC – *user generated content*). Fazemos uma breve descrição de cada um.

O primeiro tipo de negócios é aquele em que um usuário baixa música gratuitamente de um *site* e em contrapartida se dispõe a ficar exposto a uma propaganda. É o caso do Qtrax³¹ e de outros *sites*, com destaque para o We.7 (www.we7.com), de Peter Gabriel (ex-integrante da banda Genesis), o Airtist (www.artist.com) e o SpiralFrog

³¹ Há diferenças entre os *sites*, mas para o que analisamos aqui elas são irrelevantes.

³² KENT, Robin. Turning free-loader in ad-friendly downloaders. *MidemNet 2007*, p. 21 e 22.

³³ Cf. KUSEK, David e LEONHARD, Gerd. *The future of music: manifesto for the digital music revolution*. Boston: Berkeley Press, 2005, p. 65 e 66.

³⁴ Anúncio da Coca-Cola na revista *Holland Herald*, v. 42, n. 6, 06 jun. 2007.

³⁵ Sobre distribuição de valores, ver nota 16.

³⁶ Não há espaço aqui para entrarmos no debate sobre essa divisão. Apenas para marcarmos posição, entendemos que essa quebra é ilusória, pois a consagração estética não se resume ao mercado.

³⁷ Cf. GIBSON, Owen. Music business finds its solution to its pirate troubles — give everything away. Notícia de 28 janeiro de 2008. Disponível em <www.music.guardian.co.uk>. Acesso em 28 jan. 2008.

(www.spiralfrog.com), que já tem acordo de licença firmado com a Universal e a EMI. Valem as palavras do presidente e fundador do SpiralFrog, Robin Kent:

*O último boom da internet foi a ferramenta de busca; o novo boom é a propaganda de marcas. A hora é certa para um modelo como esse. A indústria da música perdeu duas gerações de consumidores de música 'não pago, não vou pagar' — aqueles de 13 a 34 anos que adquirem suas músicas ilegalmente. Anunciantes estão desesperados para se conectarem com esse jovem público. Em retorno por seu tempo em frente ao anúncio, nós daremos ao consumidor áudio e vídeo de alta qualidade, os quais ele pode baixar em seus computadores ou aparelhos portáteis.*³²

No caso de se desejar uma música a partir dos sites Airtist ou We.7, por exemplo, o usuário é exposto a 10 segundos (em média) de anúncio de alguma empresa (como Burger King, Ford ou Virgin). Por esses segundos, o anunciante paga um valor determinado ao site, que retém uma parte e repassa outra à indústria fonográfica.

O segundo modo é bastante adotado pelo iTunes. Trata-se de campanhas especiais de grandes empresas que oferecem *downloads* gratuitos a seus consumidores. Em 2004, por exemplo, a Pepsi entrou em acordo com a Apple para uma promoção motivada pelo Super Bowl, jogo decisivo de futebol norte-americano. Por meio de códigos fixados em seus produtos, a empresa de refrigerantes concedeu cem milhões de músicas gratuitas disponíveis no site³³. Outro exemplo: em junho de 2007 a Coca-Cola anunciou uma campanha na qual disponibilizava, em pacotes de seis latas ou quatro garrafas comprados na Holanda, 15 milhões de códigos que davam acesso a 2 bilhões de *downloads* gratuitos via iTunes³⁴. Nesses casos, então, o preço pago pela música é repassado ao patrocinador. O iTunes, mais uma vez, retém uma parte do valor e com o resto remunera a indústria fonográfica.³⁵ Se o iTunes anunciou em julho de 2007, como já dissemos, que havia vendido em toda sua história 3 bilhões de música, é de se presumir que boa parte dessa venda se deu por financiamento outro que não do consumidor.

Por fim, o último tipo de negócios se dá pelos sites de conteúdo gerado pelo consumidor (UGC). Os usuários atuam no sentido de prover a esses sites o conteúdo, em uma prática que aparentemente quebra a divisão entre criador e fruidor cultural³⁶. A questão que nos importa surge aqui, pois uma parte dos conteúdos tem seus direitos pertencentes a outros que não a pessoa que os colocou no site. Assim, há músicas e vídeos disponibilizados que envolvem direitos a serem reclamados pela indústria fonográfica.

Uma zona solidária entre as indústrias que analisamos aparece no momento em que há um entendimento para que os detentores de tais direitos sejam remunerados pelo acesso a seus produtos. Cabe lembrar o acerto entre YouTube e Sony-BMG citado anteriormente. Já a Lastfm (www.lastfm.com) fechou recentemente, com as quatro *majors* (Sony-BMG, Warner, EMI e Universal) e com outros selos, acordo pelo qual o usuário do site pode ouvir até três vezes a música sem que isso gere custos³⁷, segundo nos informa o jornal britânico *The Guardian*. O interesse das gravadoras é que as receitas da Lastfm geradas por anúncios também sejam com elas compartilhadas.

Ao examinarmos toda essa dinâmica conseguimos perceber como o mercado de música gravada se reorganiza. Apontamos que a relação de subsidiariedade da tecnologia perante a indústria fonográfica é quebrada no momento em que a primeira se torna um agente capaz de propor caracterizações para o campo no qual passa a digladiar com a segunda. É nesse contexto que o conflito aparece e, com ele, novas formas de solidariedade entre as indústrias, que resultam em novos modos de negócios. Isso não significa que o conflito desaparece. Ao contrário, ele é parte da solidariedade em um campo no qual sua feição ainda está em formação. Isso porque não há um discurso ou prática dominante, sendo que as necessidades das indústrias fonográfica e tecnológica permanecem conflituosas. O que ocorre é que hoje, para que essas necessidades se realizem, é preciso criar zonas solidárias que se traduzem nos tipos de negócios apontados acima. Portanto, podemos dizer que, ao invés de um discurso hegemônico, as novas relações na indústria da música conciliam parcialmente dois discursos disputantes.

Quanto custa o gratuito? Problematizações

Partimos agora para as problematizações. A questão que colocamos é a seguinte: o que geram para a oferta cultural as zonas solidárias nas quais os novos modos de negócios tornam a música gratuita ao fruidor, sendo ela remunerada por outras fontes?

Há um paralelo fundamental nessa história que não pode ser esquecido: o rádio. A partir da introdução da propaganda nas rádios (nos Estados Unidos desde 1920; no Brasil desde 1932), a música gravada é oferecida gratuitamente a um grande público. Como no caso em que analisamos neste trabalho, o financiamento por essa fruição cultural não se dá pelo fruidor, e, sim, pelo anunciante de algum produto que compra tempo na transmissão radiofônica. Esse tempo é comprado não apenas do transmissor. O anunciante também compra o tempo do fruidor em troca de música gratuita. Se nesse momento o fruidor assume o papel de vendedor de seu tempo (algo que se tornou possível somente quando o tempo passou a ser mensurável por instrumentos, a partir do avanço da modernidade), em seguida se torna um consumidor não só de produtos, mas de discursos incorporados nos anúncios. Nos dois sentidos, a gratuidade da música o insere em uma relação obrigatória de consumo e a fruição cultural deixa de ser a melhor categoria para se referir à relação ouvinte-música radiofonizada, passando a categoria consumo a ser uma melhor organização teórica do fenômeno.

Adorno e Horkheimer nos levam um passo além nessa reflexão: “Ao integrar todos os produtos culturais na esfera das mercadorias, o rádio renuncia totalmente a vender como mercadorias seus próprios produtos culturais. Nos Estados Unidos, ele não cobra nenhuma taxa do público. Deste modo, ele assume a forma de uma autoridade desinteressada, acima dos partidos, que é como que talhada sob medida para o fascismo³⁸”.

A aura de “autoridade desinteressada” que o rádio adquiriu tempos atrás (e que é obviamente falsa, de modo que poucos ainda crêem nela) é transpassada para as empresas de tecnologia que lidam contemporaneamente com música. Já tivemos a oportunidade de mos-



³⁸ HORKHEIMER, Max e A-DORNO, Theodor W. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 149.

³⁹ Ver NICOLAU NETTO, Michel, *op. cit.*, p. 152-156.

⁴⁰ Um dos significados literais de *streaming* é o ato de se fluir pelo vento, segundo o Chambers Pocket Dictionary de 1999. No jargão da indústria da música, é a possibilidade de se ter acesso a um arquivo de áudio ou vídeo na internet sem que haja a transferência de suporte, ou seja, sem o *download*. Em outras palavras, é ouvir uma música ou ver um vídeo no próprio *site*.

⁴¹ KUSEK, David e LEONHARD, Gerd, *op. cit.*, p. 68.

⁴² ARIZA, Adonay. *Electronic samba: a música brasileira no contexto das tendências internacionais*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2006, p. 122.

⁴³ MALM, Kristen. Local, national and international musics: a changing scene of interaction. In: BAUMANN, Max Peter (ed.). *World music, musics of the world: aspects of documentation, mass media and acculturation*. Wilhelmshoven: Noetzel, 1992, p. 216 (edited by the International Institute for Traditional Music Berlin).

⁴⁴ Para uma introdução a esse debate, propomos a leitura de DANTO, Arthur. *Unnatural wonders: essays from the gap between art and life*. New York: Farrar/Straus/Giroux, 2005.

trar em outro trabalho como a idéia de desinteresse das indústrias é assumida nos mais diversos meios sociais e se expressa pela crença de uma abertura para mais opções culturais, noção traduzida pela expressão diversidade cultural³⁹. Sobre essa questão, ressaltamos as observações feitas por Kusek e Leonhard:

Enquanto nos dias que antecederam as redes digitais, um grande problema foi uma considerável falta de real diversidade, escolha e variedade, o problema do amanhã será o inverso. A tecnologia nos dará mais e mais acessos irrestritos, a baixos custos, [como] tudo-o-que-você-pode-comer — mais canais de televisão, centenas de milhões de páginas da Web, notícias [em formato] digital, alertas SMS, livros eletrônicos [e-books], mídias de streaming⁴⁰, fotografia e assim por diante.⁴¹

Outro argumento retiramos do livro do jornalista Adonay Ariza. Para ele, “diferente do que muitos críticos pensam, os meios de comunicação e as tecnologias de gravação e transmissão digital têm favorecido o desenvolvimento, surgimento e popularização de manifestações que até pouco tempo atrás eram desconhecidas”.⁴²

Se relacionarmos o suposto desinteresse com a verdadeira estrutura das empresas de tecnologia, veremos que a percepção é frágil ou mesmo ideológica. Os interesses, na verdade, estão dados na percepção capitalista que visa ao lucro. É sob esse referencial que se organiza a oferta de música por transmissão digital, sendo a tal diversidade cultural dessa maneira condicionada. Isso não significa que ela não seja de algum modo ampliada quando comparada com o momento anterior. Possivelmente o é. Mas essa possível ampliação é condicionada a interesses claros, o que torna a comparação entre momentos (o atual e o anterior à autonomização das empresas de tecnologia) uma questão de grau e não de essência. Com isso, nada nos garante que a tal ampliação alegada se mantenha adiante.

Para seguirmos nessa linha de raciocínio, saímos do referencial de Adorno e Horkheimer, pois eles levariam à discussão sobre padronização cultural (além de questões políticas), o que não nos interessa aqui discutir, para focarmos na interferência causada pelos novos tipos de negócios de música na oferta musical. Novamente buscamos o rádio como base de comparação e trazemos Krister Malm, cuja percepção sobre o assunto nos parece apropriada: “Os anunciantes [...] podem dizer tanto à empresa transmissora quanto à empresa fonográfica o que é música ‘boa’ ou ‘ruim’. Isto leva a um processo de exclusão de certos tipos de música dos rádios e da TV que não casam com os interesses musicais daqueles que são considerados como compradores potenciais de produtos particulares que os anunciantes estão promovendo”.⁴³

Não concordamos quando Malm propõe a capacidade de consagração musical dos anunciantes. Ao fazer isso, Malm confunde a esfera do gosto com a esfera do consumo que não necessariamente se entrelaçam. A determinação do gosto musical (se é que ainda o gosto é uma categoria estética válida na arte contemporânea⁴⁴) é dada em um campo diferente daquele que determina os modos de consumo. Uma música pode ser consumida sem carregar consigo a validade de algo bom. O ruim é conscientemente consumido (veja-se, por exemplo, a onda da *trash music* ou do brega) tanto quanto aquilo considerado bom. O anunciante,

por seu lado, segue uma ética apenas: a capitalista. Seu intuito não é tomar uma música por boa ou ruim, mas sim atrelar, sob qualquer definição de gosto, seu produto a um bem cultural e, por conseqüência, a um grupo de potenciais consumidores.

Restringida à esfera de consumo, a percepção de Malm então nos parece acertada. Podemos atualizá-la em uma lógica simples: a música distribuída gratuitamente é o modo de negócio em que as empresas de tecnologia e fonográfica conseguem um grau de concordância; são essas empresas que possuem a exclusividade na oferta de música gravada; tal oferta precisa ser financiada, pois é parte de uma lógica de mercado; tal financiamento deve se dar por anunciantes; tais anunciantes, por fim, determinarão as músicas que lhes interessam ofertar. Se todas as etapas de nosso pensamento estão corretas, podemos concluir que quanto mais esse tipo de negócio se fortalece, mais condicionada aos interesses dos anunciantes estará a oferta de música.

Para checarmos a assertiva, vejamos como se organizam alguns dos *sites* que disponibilizam músicas gratuitamente. Primeiro um *site* de relacionamento (UGC – *user generated content*). Se formos ao *site* da Last.fm (www.lastfm.com) e buscarmos uma música, talvez tenhamos em algum local de nossa tela o anúncio de um produto. Junto a esse anúncio há a informação *ads by google*⁴⁵. Funciona da seguinte maneira: o anunciante cria um anúncio no Google e coloca uma série de referências ou palavras-chaves. Cada vez que há uma busca no Google — ou, no nosso caso, na Last.fm — que contenha uma dessas palavras, o anúncio aparece na tela com a possibilidade de, a partir de um clique, o usuário ser encaminhado à página do anunciante. Deste é cobrada a inserção apenas no caso de o usuário (agora consumidor) clicar no comercial, num sinal de interesse no produto ofertado.

Ora, como a Last.fm repassa, aos detentores de direitos musicais, uma fração de publicidade e como esta só lhe é paga quando o usuário/consumidor demonstra real interesse no anunciante, é lógico se esperar que as músicas que despertarem mais interesse serão privilegiadas. Pensar diferente é pressupor uma lógica não mercadológica, ao contrário do que viemos até agora defendendo. Note-se bem: não significa que a Last.fm passará a limitar o ingresso de músicas que não levam ao consumo dos anúncios. O que ela pode — e deve fazer — é valorizar as que levam, garantindo a elas, por exemplo, destaques em primeira página, em recomendações etc. Com isso, se, nesse cosmo de opções musicais, se dá a algumas músicas a visibilidade de um brilho solar, a outras o que resta é a opacidade de uma poeira.

Agora, falemos de uma loja de *downloads* gratuitos. Peguemos o exemplo o Airtist (www.airtist.com)⁴⁶, que oferece uma série de músicas pagas e outra de músicas gratuitas. Ao se pedir para baixar uma música gratuita, antes de a transferência do arquivo começar há um vídeo promocional. Em nossa pesquisa, a cada *download* que fazíamos, um anúncio específico nos era apresentado, sem que houvesse repetições pelo menos durante um certo tempo. Não nos parece, assim, ter havido uma seleção, pelo anunciante, das músicas cuja venda desejava financiar, mas sim um patrocínio geral para uma cesta de músicas ofertadas.

Contudo, após a exibição do vídeo — e antes que pudéssemos iniciar o *download* —, foi-nos perguntado se o anúncio específico nos inte-

⁴⁵ Fizemos essa busca diversas vezes durante os meses de janeiro e fevereiro de 2008 para os quais vale a informação que damos.

⁴⁶ Pesquisamos também os *sites* da Qtrax e do SpiralFrog. No primeiro não pudemos continuar a pesquisa, pois a empresa, alegando problemas técnicos, informava estar impossibilitada de oferecer seus serviços (6, 7 e 8 de fevereiro de 2008). No segundo fomos informados que seus serviços são válidos apenas para EUA e Canadá. Também pesquisamos o *site* We.7 (www.we7.com), no qual o consumidor que escolher pela música gratuita é condicionado a uma *off-web advertising*, que consiste na aplicação, anterior à música, de um anúncio de no máximo dez segundos. Cada vez que o consumidor quiser ouvir a música, antes deve ouvir o anúncio. Segundo se lê no próprio *site*, esse tipo de tecnologia “permite que você [anunciante] faça a transição do ‘mercado de massa’ para campanhas focadas, personalizadas, usando o conteúdo emocional, às quais os consumidores querem se engajar”. Disponível em <<http://www.we7.com/public/advertiser/index>>. Acesso em 08 fev. 2008.

⁴⁷ A categoria musical é dada por nós e não pela LastFm. Ver detalhes da pesquisa em NICOLAU NETTO, Michel, *op. cit.*, p. 159.

ressava. É lógico supor que essa pergunta serve para suprir o anunciante de informações que relacionem o produto anunciado à escolha do consumidor por certa música. Nesse sentido, é de se esperar que o anunciante passe a dirigir seu investimento às músicas cujos consumidores responderem positivamente aos anúncios. Se não nessa loja específica, em outra ação qualquer haverá uma seleção de patrocínio direcionada a certas músicas em detrimento de outras. Com isso, o ciclo que viemos analisando se repete.

Enfim, quanto a músicas financiadas por ações promocionais, os exemplos que já demos (Coca-Cola e Pepsi com o iTunes) são os que temos. Ponderemos estes em referência ao que propomos agora. É evidente que, após finalizadas as promoções, as empresas investidoras requerem da loja virtual um relatório sobre as músicas mais acessadas em virtude da campanha. Com isso em mãos, elas sabem quais músicas atraem mais seus consumidores e, conseqüentemente, a quais devem dispor mais atenção, ou seja, a quais devem aliar suas imagens.

Como o iTunes possui modos de destacar uma música, no momento em que parte de sua renda provenha desse tipo de campanha, nada nos garante que tais destaques não seguirão justamente a necessidade das empresas em ações promocionais. E mais uma vez, isso não se resume à própria loja virtual, pois se estende a outras ações das empresas patrocinadoras, que decidirão seus apoios conforme essa experiência. De qualquer modo, o que se percebe é que haverá uma seleção e, portanto, um processo simultâneo de exclusão.

Chegamos, então, ao fim do que buscávamos compreender. Reunindo nossos argumentos, notamos que, ao se posicionarem como “autoridades desinteressadas” e seguirem uma lógica capitalista determinada por sua posição central em grandes grupos corporativos, os serviços que oferecem música gratuita, cujo acesso é financiado por anúncios, ao invés de permitirem um acesso amplo ao bem cultural, possuem interesses na — e meios de — limitação (não quantitativa necessariamente, mas qualitativa) a tal acesso. E isso já pode se notar. Em pesquisa que fizemos em 27 de julho de 2007 no *site* Last.fm, vimos que as cinquenta músicas mais acessadas podem todas ser relacionadas à categoria pop internacional⁴⁷. Decerto há *sites* em que encontraremos predomínio de *world music*, música clássica ou mesmo MPB (logicamente sob diferentes níveis de patrocinadores).

O que importa é perceber que, de qualquer maneira, haverá um processo de seleção determinado por interesses comerciais da indústria fonográfica (que busca remuneração mesmo na música acessada gratuitamente), das empresas de tecnologia (que procuram se financiar pelo patrocínio) e dos patrocinadores (que tentam vender seus produtos). Nesse cenário mundial, essencialmente mercadológico, a cultura passa a ser hierarquizada não mais de acordo com suas vendas, mas conforme sua capacidade de vender. E, tal como um garoto-propaganda, seu ritmo e sua voz devem ser racionalmente medidos.

80

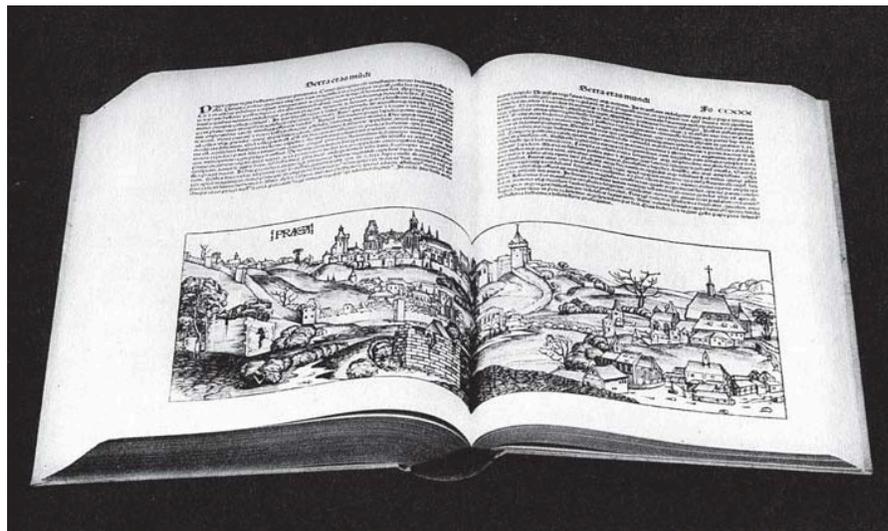
Artigo recebido em abril de 2008. Aprovado em maio de 2008.



“O que é a história do livro?”

revisitado

TRADUÇÃO



Crônica Mundial de Schedel. 1493.

Robert Darnton

Professor de História Européia e diretor da Harvard University Library. Autor, entre outros livros, de *Os dentes falsos de George Washington: um guia não convencional para o século XVIII*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. robert_darnton@harvard.edu