

Revisitando a indústria fonográfica na era digital



Colagens.

Michel Nicolau Netto

Doutor em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor do Departamento de Sociologia e do Programa de Pós-graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp. Autor, entre outros livros, de *O discurso da diversidade e a world music*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2014. michelnicolau@gmail.com

Revisitando a indústria fonográfica na era digital

Revisiting recording industry in the digital era

Michel Nicolau Netto

RESUMO

Há pouco mais de uma década a indústria fonográfica produzia um discurso sobre pirataria *online* e a culpava por sua alegada crise. De fato, transformações técnicas se referiram a uma nova formação do campo da indústria gravada. Após mais de setenta anos de pleno domínio, a indústria fonográfica perdeu a centralidade nesse campo e passou a negociar suas regras com empresas de tecnologia e mídia que operam a internet. Ao contrário do que muitos previram, essa situação não representou a sucumbência da indústria fonográfica, nem o fim do controle sobre o acesso do usuário à música. Cada vez mais esse segmento industrial se estrutura com regras próprias baseadas em uma intensa valorização dos direitos autorais e na exploração do trabalho imaterial do usuário. Dessa forma, a internet se mostra como espaço da intensificação temporal e extensão geográfica dos ganhos de empresas exploradoras de fonogramas que se esforçam por ampliar o controle sobre as práticas *online* dos usuários.

PALAVRAS-CHAVES: indústria fonográfica; tecnologia; internet.

ABSTRACT

Just over a decade ago, the recording industry created a discourse about online piracy, blaming it for its alleged crisis. In fact, technical changes concerned a new profile of the recorded music field. After seventy years of full control, the recording industry lost its central position in this field and started negotiating its rules with technology and media companies that operate the Internet. Opposite to what many had foreseen, neither the recording industry succumbed, nor was it the end of the control over access to music. The recorded music field has increasingly devised its own rules based on the strong valorisation of copyrights and on the exploitation of user's immaterial work. Thus, the Internet is a space of temporal intensification and geographical extension of the profits of companies that economically exploit the phonogram and strive to increase control over user's online practices.

KEYWORDS: recording industry, technology, internet.



Em 2002, a RIAA (The Recording Industry Association of America) lamentava que o número de unidades enviadas pelas empresas fonográficas norte-americanas para as lojas caiu 10,3% em referência ao ano anterior. Não havia uma explicação simples, certamente o “onze de setembro interrompeu os planos para o quarto semestre”, mas “um grande fator que contribuiu para a queda no envio foi a pirataria online e a queima do CD”, segundo

Hilary Rosen, presidente da associação à época. E ela continua: “quando 23% dos consumidores de música pesquisados dizem que não estão mais comprando música porque eles estão baixando ou copiando suas músicas de graça, nós não podemos ignorar o impacto disso no mercado”. Em um típico lamento da época, diz Rosen que “pirataria global no lado físico custa para a indústria fonográfica mais de \$4 bilhões por ano. Isso não inclui as perdas on-line. Enquanto a pirataria física não é um problema novo, nossos mercados continuam a se expandirem. Agora que a compra do consumidor está ameaçada também, o impacto de toda a pirataria é ainda maior”¹.

Também em 2002, a IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) assim definiu pirataria: “uma chaga na cultura; um ralo na economia”². Sem qualquer mediação, os discursos sobre a chamada pirataria física eram repetidos em relação ao compartilhamento de dados na internet. Frases como “Pirataria é roubo – puro e simples”, agora se referiam ao mundo digital³. Note-se que a relação entre uma prática e outra se deu por incessantes “explicações” e campanhas de convencimento (conscientização, diriam as empresas fonográficas). Em seu relatório de 2005, a IFPI afinava o discurso da indústria didaticamente. Um subitem do relatório ensinava, em estilo similar a um código penal, como relacionar aquelas duas práticas:

*pirataria de internet é o ato de se tornar disponível, transmitir ou copiar o trabalho de outra pessoa pela internet sem permissão. Leis de copyright em virtualmente todo país no mundo torna isso ilegal, protegendo os direitos daqueles envolvidos em criar e naqueles que investem nos trabalhos criativos – escritores, editores, artistas, músicos, empresas fonográficas, produtores de filmes, produtores e muitos outros. Esses leis reconhecem seus direitos de escolha em como seu trabalho é distribuído e os termos da distribuição.*⁴

Em seguida, um quadro descrevia os tipos de troca de arquivos e os sancionava. Como abaixo, não havia dúvida sobre o certo e o errado:

¹ RIAA. RIAA's website. 2011. Disponível em <http://www.riaa.com/newsitem.php?news_filter=&resultpage=69&id=E69E48D2-787E-38B8-D1B1-09C024F11DEC>. Acesso em 3 mar. 2011.

² IFPI. IFPI music piracy report. 2002.

³ Ver IFPI. Digital music report. 2005, p. 19.

⁴ *Idem, ibidem*, p. 18.

⁵ *Idem, ibidem*.

Tipo de serviço	Descrição	O que está errado com isso
Rede, File Transfer Protocol (FTP) e link de sites	Esta forma tradicional de pirataria online continua popular em vários países. Tipicamente o primeiro lugar onde aparecem cópias não autorizadas de um novo fonograma.	Estes serviços não buscam obter licenças para o uso de música com copyright. Embora muitos possam não ter lucro diretamente da distribuição da música, eles geralmente geram faturamentos por propaganda e usuário de tráfego.
Serviços não autorizados	Estes são serviços flagrantemente comerciais, que geram faturamentos substanciais pelo uso não autorizado da música e de outros conteúdos com copyright. [...].	Porque esses serviços não remuneraram aqueles que criaram e investiram em música, os custos operacionais são baixos e os ganhos financeiros podem ser substanciais. Redes P2P encorajam e ajudam a distribuição de um grande número de arquivos musicais entre usuários individuais sem a permissão dos detentores dos direitos.
Carregadores [uploaders] ilegais	A maioria dos usuários de redes P2P não apenas descarregam arquivos, mas tornam disponíveis músicas armazenadas em seus computadores para outros descarregarem, assim agindo como carregadores. Isto torna usuários individuais em distribuidores em larga escala de arquivos não autorizados.	Carregadores P2P não têm a permissão de distribuição arquivos de música, assim atuando em uma atividade ilegal.

Tabela do autor que reproduz textos presentes em imagem de relatório da IFPI.⁵

⁶ A mídia, os governos e a academia aceitam, muitas vezes, passivamente esses números, legitimando os discursos interessados da indústria fonográfica. Em 2011, uma matéria no jornal *The Guardian* assim falava do relatório recém-lançado pela IFPI em referência ao ano anterior: “O relatório de música digital da IFPI lançado hoje é tomado por estatísticas, algumas delas bastante impactantes: apesar do crescimento do faturamento digital em 1000% em sete anos, o valor de toda a indústria da música gravada caiu 31%. Isso serve para dissipar alguns mitos”, como, por exemplo, “que a perda no faturamento da música gravada não é devido à pirataria”, ou que o “ilegal é ruim apenas para os grandes selos e não afeta artistas e selos independentes”, enfim, mitos que não servem aos grandes selos. Ver: LINDVALL, Helene. *IFPI music report dispels the myths surrounding piracy*. 2011. Disponível em <www.theguardian.com/technology/pda/2011/jan/20/ifpi-report-music-piracy>. Acesso em 10 out. 2014.

⁷ Ver KARAGANIS, Joe. *Media piracy in emerging economies*. United States of America: Social Science Research Council, 2011.

⁸ Não se deve confundir a noção jurídica que a IFPI propõe ao mundo com um tipo de etnocentrismo. Se é evidente que a IFPI é uma entidade etnocêntrica, baseada nos desejos das firmas que representa, sendo elas majoritariamente norte-americana e europeia, ela não propõe que certas práticas online são crime porque nos Estados Unidos, por exemplo, talvez fossem. Ela assim propõe como a manifestação de um desejo transvestido de verdade universal.

⁹ Sobre pirataria em geral, ver PINHEIRO-MACHADO, Rosana. *Made in China: (in)formalidade, pirataria e redes sociais na rota China-Paraguai-Brasil*. São Paulo: Hucitec, Anpocs, 2011. Sobre a construção social da pirataria na música, ver JARDIM, Lucas Bernasconi. *A pirataria de música gravada e a indústria cultural*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo/Unifesp, Garulhos, 2014, e KARAGANIS, Joe, *op. cit.*

Esses relatórios, ou seus resumos, são enviados a diversos agentes da indústria fonográfica – gravadoras associadas, entidades nacionais, sociedades coletoras de direitos autorais, órgãos mediáticos etc. – utilizados por esses, tanto quanto pela própria IFPI, como um tipo de notório saber em prol de suas reivindicações. Os dados, sempre fartos, são elementos centrais na legitimidade que esses relatórios adquirem⁶ e que é transferida magicamente para discursos incriminadores das práticas online⁷. Tanto quanto a imparcialidade dos números, os discursos não serviriam para interesses específicos, mas para a descrição de um fato. Quando se fala, então, que certas práticas online são crime, não se propõe um julgamento baseado na análise de sistemas jurídicos específicos – só esses capazes, na verdade, de dizer se algo é ou não crime –, mas uma nomeação válida indiferentemente para qualquer território. Por isso, não importava se raros eram os países, em 2005, a ter qualquer legislação que versasse sobre as práticas online – seja para permiti-las ou proibi-las – para que a IFPI e os agentes interessados em seus discursos assumissem as normatizações propostas pela entidade quase como *jusnaturalis*⁸.

Mas, um discurso, como forma de nomeação de práticas e objetos, sempre se forma em contextos de disputa. Sua naturalidade, assim, nunca é real, mas o resultado do apagamento histórico dessas disputas. Não me interessa voltar aqui a discutir como a própria pirataria⁹, tanto quanto qualquer forma de desvio¹⁰, são socialmente construídos, mas lembrar que apenas por meio de grandes esforços um discurso se torna natural. Em 2004, o relatório da mesma entidade celebrava as “campanhas públicas de conscientização”, dizendo que “a indústria da música conduziu uma intensa campanha de informação em 2003, com o objetivo de explicar a ilegalidade da distribuição não autorizada online de música”¹¹. A ação das entidades nacionais e internacionais, que agiam em torno das diretrizes (ideológicas e jurídicas) lançadas pela IFPI, se davam em três frentes.

Começo pelas campanhas em variadas mídias. Nas televisões, nas rádios e pela internet em vários países campanhas eram veiculadas buscando convencer da ilegalidade (sem lei) de certas práticas online. A campanha feita na Bélgica, elogiada pela IFPI, tinha os seguintes dizeres: “Por favor, não roube nossa música. Apenas porque você pode não significa que você deva”¹². Pela internet, representantes da indústria fonográfica buscavam tal convencimento, ironicamente adotando a prática que condenavam: a troca de arquivos peer-to-peer. Assim, como a própria IFPI admite no relatório em questão, a entidade apoiava que “por vários meses a indústria fonográfica tem enviado mensagens instantâneas pelos sistemas peer-to-peer para usuários a quem parece estar sendo oferecida música não licenciada”¹³. De abril de 2013 a algum momento em 2004, a RIAA já havia enviado 18 milhões dessas mensagens nos Estados Unidos.

Essas campanhas tinham duas características. Em primeiro lugar, o eufemismo de se chamarem “campanhas educativas”. A ideia de educação retoma, aqui, um certo sentido iluminista, pelo qual se relaciona conhecimento e moral. Lembro o que dizia Condorcet: “conhecimento, poder e virtude são ligados em uma cadeia indissolúvel”¹⁴. Ao se batizar as campanhas de educativas tendo em vista a moralização de certas práticas, o que se busca, justamente, é a ligação entre moral e educação, ideologicamente supondo que “corretas” são as práticas dos mais educados.

Ainda, as campanhas ligavam o bem da indústria a um bem público. De maneira que retomava os discursos anteriores sobre pirataria de disco, a

indústria fonográfica continuou a relacionar cópias que ela não autorizava com crime organizado, enquanto o negócio que preconizava era tratado como algo justo e bom para a economia em geral. Mais especificamente, em tempos de internet, a indústria fonográfica passou a investir em razões mais técnicas. Exemplos: a troca autorizada não tem o perigo de ter vírus; a troca não autorizada consome o tráfego de internet nas universidades, “afetando aqueles que dependem desses recursos para estudar e trabalhar”¹⁵.

Uma segunda frente de atuação se refere à pressão aos governos. Contrariando a presunção de que certas práticas online são ilegais, a indústria fonográfica precisa fazer com que de fato elas o sejam. A pressão também se dá pelo eufemismo da educação. Então, o “papel da IFPI é claro: promover serviços legais; educar governos e consumidores sobre este novo mercado; e agressivamente interromper a pirataria de internet”¹⁶. A entidade nomeou 2011 como o “ano em que governos podem virar a maré”, e suas ações de pressão levaram a alguns governos adotarem posturas aplaudidas pela IFPI. Foram os casos da França e da Coréia do Sul, que “implementaram medidas de ‘resposta graduada’ que engajarão, pela primeira vez, provedores de internet a reduzir a infração em suas redes”¹⁷.

A terceira frente de ação se deu por processos judiciais contra serviços e usuários. Processar usuários ou entrar com ações junto aos provedores de internet para que a navegação de “infratores” seja dificultada foi uma postura adotada desde o início pela indústria fonográfica. Segundo a Electronic Frontier Foundation, em 2003 261 pessoas foram processadas por “compartilharem suas músicas em redes de compartilhamento de arquivos peer-to-peer”; em 2008, este número havia passado para 30 mil indivíduos¹⁸. A escalada de aumento de litígios pode impactar à primeira vista, mas é algo de menor importância quando se pensa no número de pessoas que pratica atividades online que a indústria fonográfica considera inapropriada. De fato, os processos judiciais contra usuários têm duas funções: criar alarme àqueles que navegam na rede, buscando que eles internalizem a norma, ainda antes mesmo que ela se torne norma jurídica; e nomear a prática como crime. É evidente que quando se perpetra uma ação legal e a divulga – como o faz a IFPI ou a RIAA – ainda que o resultado seja a perda da ação, o perpetrador tem por objetivo definir o tipo penal, de legislar portanto, e tornar a norma parte da própria ação de navegação do usuário. A arte de punir,¹⁹ aqui, é secundária: é a arte de processar que torna os corpos dóceis.

Em relação aos serviços, o primeiro serviço de compartilhamento de música peer-to-peer, o Napster, foi fundado em 1999 e fechado ainda em 2001, após processo perpetrado pela RIAA. Em 2012, outro serviço de grande alcance, Megaupload, também foi fechado e alguns de seus membros presos pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos. Contudo, mais uma vez o interesse desses processos não foi o fechamento puro e simples dos serviços, mas um outro tipo de legislação. Desde os primeiros relatórios sobre comércio digital de música, a IFPI buscou separar aqueles serviços que entendia como legais dos que considera ilegais. No mesmo relatório, em 2004, no qual ela se referia às campanhas de “conscientização”, destacava “novos modelos de negócios” que ainda estão se “desenvolvendo”, como iTunes, Napster 2.0, Rhapsody, OD2²⁰. O que se desenhava, naquele momento, eram espaços que definiam o aceito e o não-aceito. Mas, mais importante, disputava-se quem desenharia esses espaços. Os processos impetrados contra serviços online pela indústria fonográfica (especialmente

¹⁰ Ver BECKER, Howard S. *Outsiders: studies in the sociology of deviance*. New York: The Free Press, 1966.

¹¹ IFPI. *IFPI online music report*, 2004, p. 12.

¹² *Idem, ibidem*.

¹³ *Idem, ibidem*, p. 14.

¹⁴ *Apud* HOLLIS, Martin. *The philosophy of social science: an Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p. 204.

¹⁵ IFPI. *IFPI online music report*, 2004, p. 13.

¹⁶ IFPI. *Digital music report*, 2005, p. 3.

¹⁷ IFPI. *IFPI digital music report 2011: music at the touch of a button*, 2011. p. 3.

¹⁸ Cf. Electronic Frontier Foundation. *RIAA vs the people: five years later*. 2014. Disponível em <www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>. Acesso em 10 out. 2014.

¹⁹ Ver FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

²⁰ Cf. IFPI. *IFPI online music report*, 2004, p. 7.

²¹ Segundo definição de Simon Frith: “hardware é o equipamento, o móvel, o capital ‘permanente’ do entretenimento no lar; software é o que o equipamento toca – particularmente discos e fitas”. FRITH, Simon. *Music for pleasure: essays in the sociology of pop*. New York: Routledge, 1988, p. 15.

²² Ver NICOLAU NETTO, Michel. Música na internet: descentralização e controle. *Música Popular em Revista*, v. 1, n. 1, 2012, e NICOLAU NETTO, Michel. *O discurso da diversidade e a world music*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2014.

²³ Ver WIKSTRÖM, Patrik. *The music industry: digital media and society series*. Cambridge: Polity Press, 2009, p. 69.

²⁴ Ver TOSTA DIAS, Márcia. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. 2. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.

²⁵ Ver ORGTHEORY. *The history of recording industry sales, 1973-2010*, 2011. Disponível em: <orgtheory.wordpress/2011/07/13/the-history-of-recording-industry-sales-1973-2010>. Acesso em 12 out. 2014.

²⁶ Ver FRITH, Simon. *Music for pleasure: essays in the sociology of pop*. New York: Routledge, 1988, p. 99.

representada pela RIAA) não apenas desejava dizer o certo e o errado, mas afirmar quem tinha o poder de definir as regras do campo no qual esta indústria por muitos anos manteve-se soberana. As disputas e os acertos em torno dessas regras é a que me dedico neste artigo.

Zonas solidárias e a indústria da música gravada

Em 2004 fui pela primeira vez ao Midem – Marché International du Disque et de l’Edition Musicale, a mais tradicional e reconhecida feira de música no mundo. Dois anos antes de meu *debut*, a Apple havia lançado o iTunes em alguns países (no Brasil só chegaria em 2012) e inaugurado um tipo de exploração econômica da música gravada: pela primeira vez, ela não se baseava na venda de um software²¹ dominado pela indústria fonográfica.

Já argumentei em outros lugares a importância desse fato²². Muito embora ele tenha sido visto, como notei acima, como a razão de um crise financeira da indústria fonográfica, proclamada em números sempre alarmantes (quedas brutais de faturamento) seguidos de julgamentos de valor (desemprego, crime, ilegalidade, etc), a crise em realidade se referia ao modelo empregado pela indústria desde a década de 1930. A questão das perdas financeiras não era novidade para essa indústria, que em outros momentos passou por decadências ainda mais acentuadas. Os números exitosos dessa indústria na década de 1990 davam uma base de comparação muito acima da curva média de seu faturamento histórico, desde a década de 1930. Assim, quando se diz que a queda em mais de 50% do valor global de venda da música gravada, entre 1999 (último ano de crescimento da indústria fonográfica até 2012) e 2009²³ é alarmante, esquece-se que 1999 marca o topo de uma década de faturamentos crescentes. Assim, em um momento no qual a indústria fonográfica baseava a totalidade de seus ganhos na venda de CD e, subsidiariamente, cassette e LP/EP²⁴, é notável que se em 1990 foram vendidas pouco mais de 660 milhões de unidades no mundo, em 1999 este número beirou 1,1 bilhão de unidades. Ou seja, a década de 1990 viu um acréscimo de quase 100% das vendas da indústria fonográfica²⁵. Em outras palavras, se a comparação dos números da indústria fonográfica se desse em uma perspectiva mais longa – e não tendo 1999 como ano de comparação – dificilmente poderíamos falar em crise. A chamada crise da indústria fonográfica em termos financeiros se torna, do ponto de vista histórico, irrelevante, ainda mais se lembrarmos que entre 1927 e 1932 as vendas de discos nos Estados Unidos caíram de 104 milhões para 6 milhões e a venda de máquinas fonográficas de 987 mil para 40 mil²⁶. O que ocorre, contudo, é que há uma mudança no modelo de negócio relacionado à indústria da música gravada.

Ainda em 1999, assim se dividia o faturamento da indústria fonográfica: 87,9% advinha da venda de CDs, 7,3% da venda de Cassette, 2,6% da venda de vídeos de música, 0,7% da venda de vinyl/LP/EP/Cassette single. Dessa forma, 100% do faturamento dessa indústria se dava em torno da venda de produtos sobre os quais ela detinha o controle. Antes das novidades tecnológicas tornadas acessíveis pela internet, a música gravada só podia ser adquirida – ao menos de forma autorizada – através da aquisição de um software que apenas era vendido pela indústria fonográfica. Notei que isso dava – em um processo que remonta na década de 1930 e se encerra nos anos 2000 – à indústria fonográfica a centralidade da indústria da música gravada a tal ponto que não era sequer necessário, até então,

separar os dois termos²⁷. Todas as outras indústrias relacionadas à exploração financeira da música gravada (incluindo as indústrias de tecnologia que desenvolviam as mídias e os hardwares responsáveis pela reprodução do fonograma) se tornavam subsidiárias à indústria fonográfica, que tinha um total controle dos destinos dos negócios em torno da música gravada. A seu desejo, um fonograma estava ou não estava disponível para fruição; certo tipo de negócio era ou não tido como permitido; gêneros musicais, faixas de mercado eram determinados por ela como prioritários.

Quando se falava de indústria da música gravada no começo dos anos 2000, portanto, falava-se em gravadoras, editoras e distribuidoras. O Midem, em 2004, se organizava neste sentido. Com quase 10 mil profissionais, que pagavam credenciais de até Euro1000,00, o Marché International era a reunião de profissionais que atuavam – como o próprio nome da feira diz – com disco, em primeiro lugar, e com edição musical em seguida. Na glamorosa Cannes, em janeiro esses profissionais se reuniam no Palais des Festivals, à beira-mar, não apenas porque o encontro é importante para os negócios, mas porque fazia parte de um ritual.

Alguns autores²⁸ notaram que o turismo se mostra como uma forma moderna de peregrinação, substituindo (mas não necessariamente) lugares sagrados por estações culturais para as quais quantidades imensas de pessoas devem ir (Torre Eiffel, Estátua da Liberdade, Louvre, Big Ben, etc). Eu diria que as feiras de negócio, na contemporaneidade, funcionam no mesmo sentido. Em um momento no qual as telecomunicações avançam e que as pessoas podem, sem se locomoverem, encontrarem seus parceiros comerciais em qualquer lugar do mundo, é interessante pensar por que essas feiras tanto se proliferam. A necessidade da interação face a face²⁹ não diminui com as formas mediadas de encontro, mas ao contrário, tornam-se mais importantes. Isso se dá, em primeiro lugar, porque o sistema de especialistas³⁰ – uma das consequências da modernidade, segundo a qual passamos a confiar em práticas estabelecidas em sistemas objetivos que nos dispensam o conhecimento dos indivíduos que as praticam – se legitimam nesses espaços, tanto para seus pares quanto para os que com eles se relacionam. Assim, especialmente na esfera dos negócios, cuja legitimidade individual raramente se baseia em diplomas, participar dessas feiras é demonstrar socialmente a condição de exercício de certas práticas.

Mais importante, contudo, a interação face a face se torna relevante porque as feiras formam uma *communitas*.³¹ No dia a dia dos sujeitos de negócios, as relações são altamente estruturadas e uma série de barreiras são estabelecidas para que pessoas em posições diferentes nessas estruturas nunca se encontrem ou sequer se comuniquem. Acessar um alto gerente de uma gravadora requer a competência de passar por uma série de obstáculos e intermediários, algo que geralmente resulta em frustração. Em uma feira, contudo, essas relações hierárquicas são, de certa maneira, suspensas. Todos se encontram em um mesmo espaço, face a face, e os intermediários são facilmente retirados do caminho entre os sujeitos de mais alto cargo na indústria e os das posições mais inferiores.³² É comum encontrar gerentes de pequenas gravadoras no Midem narrando, orgulhosamente, seus encontros com grandes personagens da indústria, encontros que nunca se dariam no dia a dia e que, de fato, jamais se repetiriam fora daquele espaço. Essa característica de *communitas* das feiras de negócios, um ritual ritualizado anualmente, tem sua importância central em afirmar um pertencimento a uma comunidade. Ao contrário do que os próprios participantes das feiras



²⁷ NICOLAU NETTO, Michel. Música na internet: descentralização e controle. *Música Popular em Revista*, op. cit.

²⁸ Ver: MACCANNELL, Dean. *The tourist: a new theory of leisure class*. New York: Schocken Books, 1976, e AMIROU, Rachid. *L'imaginaire touristique*. CNRS Éditions, 2012.

²⁹ Ver GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. Garden City: Anchor, 1959.

³⁰ Ver GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp, 1991.

³¹ Cf. TURNER, Victor. *The ritual process: structure and anti-structure*. New Brunswick: Aldine Transaction, 2008.

³² O que não é dizer que as feiras não são espaços de produção e reprodução de hierarquias. Ao contrário, elas se fundam nisso, como se vê pelas decorações e tamanhos dos estandes, por suas localizações estratégicas, pelas participações dos sujeitos em conferências e reuniões, pelo controle do tempo (aos mais importantes, mais tempo se dá), etc. Contudo, ainda assim esses processos de distinção – e até por isso – se dão com a presença dos sujeitos em um mesmo espaço, na repetição dos encontros.

³³ A BM&A – Brasil Música e Artes, organizadora, desde 2003, da participação brasileira no Midem – e em outras feiras internacionais de música – aplicava um questionário que indagava aos participantes quanto em certa edição da feira haviam gerado em dinheiro. Em verdade, poucas pessoas geravam mais do que gastavam com a participação no evento, o que não as impedia em voltar no ano seguinte e, mais uma vez, gastarem mais do que ganharem. Essa característica da feira de música já fora percebida em outras feiras por outros autores. Ver sobre feiras e moda: MICHETTI, Miqueli. *Moda brasileira e mundialização: mercado mundial e trocas simbólicas*. Tese (Doutorado em Sociologia) – IFCH/Unicamp, Campinas, 2012.

³⁴ Ver ADLER, Josh. *Midem 2004: focus on music tech*. 2004. Disponível em <www.mio.co.za/article/midem-2004-focus-on-music-tech-2004-01-27>. Acesso em 8 out. 2014.

³⁵ Ver NICOLAU NETTO, Michel. Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. *ArtCultura: Revista de História, Cultura e Arte*, v. 10, n. 16, 2008.

acreditam, eles não vão ao Midem estritamente por causa dos negócios³³, mas porque ir à feira significa pertencer a uma comunidade que na globalização se afirma em encontros como esses.

Em 2004 essa comunidade se afirmava em torno da exploração de discos e ser parte da indústria era compartilhar essa prática. Adentrava-se, naquele momento, no Palais des Festivals pela porta central, após ter-se a credencial escaneada e uma pulseira reconhecida pelo segurança que separava os pertencentes e os não pertencentes daquela comunidade. Em frente, uma escada pela qual se devia descer, mas que do topo nada se via. Ao se descer, lance a lance se percebia o surgimento de mais e mais estandes e no fim da escada um gigantesco espaço, que a vista não podia abarcar de todo, tomado por construções temporárias, das mais simples às mais complexas, decoradas por cores e marcas de milhares de gravadoras, de todo o mundo. Seguia-se em frente por um corredor que dividia dezenas de outros corredores, todos eles tomados por estandes de empresas fonográficas, até chegar-se a um café. Exatamente como nos estandes – todos com mesas e cadeiras – o café era tomado por pessoas que mantinham suas credenciais no pescoço (forma de ser reconhecido pelo indivíduo do encontro, mas também de se sentir parte daquele lugar) enquanto conversavam sobre a indústria. Ao lado do café, outra escada agora subia. Lance a lance se revelavam novos estandes e a mesma composição do andar inferior se repetia: um infinito mar de estandes e de gente.

Uma prática era comum entre essas pessoas: elas carregavam discos. A BM&A – Brasil Música e Artes chegava a levar cerca de 2.000 discos com compilações de seus associados para serem distribuídos na feira. Como a associação, todos faziam, dos pequenos aos grandes empresários. Não se chegava a um estande para conversar com algum potencial parceiro comercial sem levar consigo alguns discos e não era incomum que se saísse de uma reunião com dez discos na mão. Finda a feira, as pessoas partiam com as malas cheias de disco, deixando nos quartos de hotéis outros milhares.

Ao mesmo tempo, contudo, que a feira se ordenava em torno do disco, já em 2004 as empresas de tecnologia estavam presentes. Não tanto nos espaços de exposição, mas nas conferências chamadas MidemNet. Surgidas em 2000, tinham como foco a relação entre música e novas tecnologias, contando com a presença de representantes de empresas como Ericsson, Nokia, Vodafone, Apple, Gracenote, Microsoft e Yahoo!, que lá estavam por convite do Midem³⁴. Essas conferências ainda ocorriam nos dois dias que antecediam à feira e o acesso se dava pela compra de uma credencial diferente daquela que dava acesso ao pavilhão de exposição (onde estavam os estandes) e às conferências regulares. Embora, portanto, os setores de tecnologia e música se tornassem “crescentemente interdependentes” ainda havia uma separação que fazia com que no pavilhão de exposição e nas conferências regulares do Midem o tema da pirataria ainda fosse onipresente.

Esse processo de encontro e desencontro entre a indústria fonográfica e a de tecnologia criava aquilo que chamei de zonas solidária³⁵. Com este termo, queria perceber que embora ainda relativamente autônomas as indústrias fonográfica e as de tecnologia e mídias encontravam espaços nos quais os conflitos eram secundários em relação a seus negócios. Central nestas zonas eram duas noções. Em primeiro lugar, notava que as tecnologias não mais eram subsidiárias em relação à indústria fonográfica. Nas zonas solidárias, as indústrias ocupam o mesmo espaço de disputa na

formação da fisionomia dos negócios em torno da música gravada. Isso modificava um processo de setenta anos. Se antes dos anos 1930, como argumentei em outro lugar³⁶, as indústrias de tecnologia determinavam o negócio da música gravada (os donos de gravadoras eram dessa indústria e seus focos, na verdade, eram a venda de um aparelho reproduzidor de música – o hardware³⁷), desde aquela década inverte-se a relação e as empresas de tecnologia se tornam fornecedores a um mercado determinado pelas empresas fonográficas, donas e exploradoras dos fonogramas. Nas zonas solidárias, contudo, gravadoras e empresas de tecnologia e comunicação não mais se encontravam em relações hierarquizadas: ambas lutavam, juntas e em oposição, pela formação de um campo no qual a fonte central da renda se dava na exploração do fonograma.

Em segundo lugar, nas zonas solidárias eu notava uma mudança no valor da música. As empresas de tecnologia e comunicação, que determinavam as características da Internet, faziam que a comércio de música assumisse cada vez mais sua lógica. Muito embora o iTunes fosse apresentado como a grande revolução (em um momento no qual as “revoluções” na tecnologia se tornam cotidianas), em um certo sentido ele é o remanescente, em rede, de um tipo de negócios tradicionalmente conhecido pela indústria fonográfica. Nele, tanto quanto se fazia antes da internet, a música é adquirida pela troca pecuniária direta, o que significa que o comprador ainda despense certo valor monetário em troca de certo fonograma ou um conjunto deles (álbum). Ainda, a troca se baseia em um valor fixo, que não varia de acordo com a oferta/procura, o que faz com que um fonograma que envolva uma modestíssima produção que não é procurada por quase ninguém custe o mesmo valor que aquele da mais elaborada e cara produção desejado por milhões.

Não é esse, contudo, o modelo de negócios das empresas de tecnologia e mídia que dominam a internet. Tive a oportunidade de mostrar que poucas empresas concentram um altíssimo número de acessos à rede (10 empresas, em 2011, concentraram 32,6% dos acessos à rede nos EUA), sendo que o serviço que elas oferecem não requer que o usuário diretamente transfira valores monetários³⁸. As empresas interessadas, os ingênuos e os advogados da rede chamaram esse processo de gratuidade.

As zonas solidárias cada vez mais assumiam esse caráter: a música seria trocada sem que por ela o usuário pagasse diretamente em dinheiro. Contudo, mudava-se o caráter de seu valor. Os principais sites da internet – Google, Facebook, Youtube, etc – baseiam seus bilionários ganhos na apropriação de informações que possam ser organizadas e, dessa forma, vendidas para empresas interessadas em anúncios. Para que essas informações sejam apropriadas é necessário que o próprio usuário se disponha a produzi-las e torná-las disponíveis. E isso ele faz ao navegar pelos serviços que as empresas de internet lhes oferecem. Ao acessar um serviço de mensagem, ao ver um vídeo no Youtube, ao se relacionar com amigos em redes sociais os usuários vão revelando traços de suas personalidades – gostos, estilos de vida – que dizem sobre eles e sobre pessoas em “situação de mercado”³⁹ similares a eles. Quando, por exemplo, escreve-se um mensagem eletrônica no serviço próprio do Google a um amigo no qual narra suas férias, o usuário revela gostos que são cruzados com outras práticas de sua navegação feitas por sites relacionados com o Google (direta ou indiretamente) ou por quaisquer sites, desde que o usuário esteja conectado (logado) em sua conta. Dessa forma, a informação de suas férias pode ser

³⁶ Ver NICOLAU NETTO, Michel. Música na internet: descentralização e controle. *Música Popular em Revista*, op. cit.

³⁷ Ver FRITH, Simon. *Taking popular music seriously: selected essays*. Hampshire: Ashgate Publishing, 2007, p. 98.

³⁸ Ver NICOLAU NETTO, Michel. Monetizing: o novo caráter do valor da música. *Teoria e Pesquisa*, v. 19, n. 2, 2010.

³⁹ WEBER, Max. A distribuição do poder dentro da comunidade: classes, estamentos, partidos. In: *Economia e sociedade*. Brasília: UnB, 1999, v. II.

⁴⁰ Ver BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilo de vida. In: ORTIZ, Renato. *A sociologia de Pierre Bourdieu*. São Paulo: Olho D'Água, 2003.

⁴¹ Ver CAMARGO, Sílvio. *Trabalho imaterial e produção cultural: a dialética do capitalismo tardio*. São Paulo: Annablume, 2011.

⁴² Segundo material promocional da organização do Midem, distribuído em 2010, para propaganda da edição de 2011.

⁴³ É a partir de 2009 que essas palestras passaram a ocorrer nos dias normais da feira. Desde então basta a regular credencial para se poder assistir ao MidemNet. Os debates "fonográficos" e "digitais" não mais se diferenciavam.

⁴⁴ Ver NICOLAU NETTO, Michel. Monetizing: o novo caráter do valor da música. *Teoria e Pesquisa*, op. cit.

⁴⁵ ADORNO, Theodor. W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985, p. 148.

relacionada aos vídeos que procurou no Youtube e ao estilo de móveis que procura para sua casa, identificando-se uma relação entre estilo de vida e práticas sociais, cuja existência já havia sido analisada por Bourdieu⁴⁰ mas que agora adquirem implicações jamais imaginadas pelo autor.

Dessa forma, não há simplesmente uma troca pela qual o usuário dá informação por serviços. Fosse esse o caso, a relação se encerraria no primeiro cadastro do usuário, quando suas informações são inseridas. Contudo, o usuário permanece o tempo todo produzindo e entregando informações sobre si, o que assemelha sua relação com as empresas de internet a uma relação de trabalho imaterial⁴¹.

A música é dos serviços mais valiosos que essas empresas podem oferecer aos usuários. No Youtube, metade de todos os vídeos assistidos são musicais. Assim, a música que circula na internet é, potencialmente, parte desses serviços que atraem os usuários ao trabalho. Ela se torna, então, um instrumento na intensificação do trabalho do usuário e mais importante do que sua venda, é sua capacidade de manter o usuário navegando. É neste contexto, no início dos anos 2010, que a própria indústria fonográfica assume um outro vocabulário para se referir a seus negócios: ao invés de se falar em venda de música, passava-se a falar em monetizing. Em 2010, no Midem, já não foram 10 mil visitantes, mas 7200⁴². Os estandes já não cobriam totalmente o chão do Palais des Festivals e vários espaços vazios agora eram cobertos por cafés e áreas administrativas da feira. Ao mesmo tempo novos agentes surgiam e o MidemNet⁴³ não mais ocorria antes da feira, mas nos mesmos dias, sendo o aspecto central de suas conferências. Estandes do Google, do Youtube, da Ericsson, da Nokia passavam a concorrer com estandes de gravadoras. Os palestrantes principais já não eram apenas gerentes de gravadoras, mas representantes de empresas como MySpace, Kodak, Youtube, Activision/Blizzard (empresa de games) e Pepsi⁴⁴. As conferências já não falavam em pirataria, mas a ordem se tornava monetizar, e o MidemNet ganhava o seguinte tema central: "MidemNet 2010: From content to context: monetizing the new music experience" ("MidemNet 2010: Do conteúdo ao contexto: monetizando a nova forma de experiência musical").

Dessa forma, o que se buscava não era mais a venda de um fonograma (como ainda era o caso do iTunes) para um consumidor em troca de seu dispêndio pecuniário, mas a geração de faturamento em torno do trabalho do usuário. De certa maneira, passamos a viver algo similar ao que Adorno e Horkheimer pensaram em relação ao rádio, quando diziam que "a ilusão [do consumo gratuito de música] realiza-se indiretamente através do lucro de todos os fabricantes de automóveis e sabão reunidos, que financiam as estações, e naturalmente através do aumento da venda da indústria elétrica que produz os aparelhos de recepção".⁴⁵ Também na internet o consumo pela música é pago indiretamente pelo usuário ao comprar os produtos de anunciantes que pagam pela música usufruída. Contudo, no rádio não se aplicava a noção de trabalho. Aquele que ouvia à propaganda em "troca" da audição de um anúncio não entregava nada de si, não produzia valor, como o faz o usuário que navega na internet.

O termo monetizing revelava uma mudança que a noção que eu dava para zonas solidárias já não era suficiente. Não mais bastava pensar que a indústria fonográfica e as indústrias de tecnologia e mídia criavam espaços nos quais buscavam modos de negócios em conjunto. Em verdade, elas passavam a habitar o mesmo espaço e era necessário se entender que



indústria fonográfica e indústria da música gravada não mais coincidem, sendo, na verdade, a primeira uma área da segunda. A indústria da música gravada agora era formada não apenas pela indústria fonográfica, mas pelas indústrias de tecnologia e mídia. Isso se nota também pela mudança na distribuição do faturamento da indústria fonográfica. Notei acima que ainda em 1999 todo ele se baseava na venda de um software sobre o qual essa indústria tinha total controle. Em 2012, nos Estados Unidos, o cenário era o seguinte: venda física: 35,4%; venda digital: 64,6%.⁴⁶ No mundo todo, o faturamento da indústria fonográfica através do negócio digital chegou, em 2013, a 39,33%.⁴⁷ Ou seja, parte significativa e crescente do faturamento da indústria fonográfica já se dá por canais determinados pelas empresas de tecnologia e mídia.

Quando se olha para as pessoas mais jovens, nota-se que cada vez mais o modo de acesso à música se desloca do software anteriormente controlado pelas gravadoras para aparelhos produzidos por empresas de tecnologia. Assim, em pesquisa conduzida na Inglaterra com pessoas entre 14 e 24 anos, e publicada em 2009, demonstrou-se que 68% das pessoas ouviam música diariamente em seus computadores, 58% em tocadores de MP3, 26% em rádios, 21% em telefones celulares, 19% em televisão e apenas 15% em tocadores de CD.⁴⁸ Se lembrarmos que a partir da segunda Guerra Mundial a indústria fonográfica voltou seu foco para a venda a jovens⁴⁹, o fato de que tão poucas pessoas nessa faixa etária apreciam música em um tocador de CD é bastante relevante.

O “fim do modelo discocêntrico”⁵⁰ significava que a indústria da música gravada não mais era regida de maneira isolada pela indústria fonográfica, mas em um campo de disputa no qual também ditam as regras as empresas de tecnologia e mídia. Dizer isso é diferente de se aliar aos argumentos então surgidos em meados dos anos 2000 segundo os quais teríamos passado a viver em um mundo no qual a indústria fonográfica não mais tem importância. De fato, muitos chegaram a decretar a morte dessa indústria, como foi o caso de um projeto britânico, Un-Convention, que promove eventos em diversas cidades do mundo reunindo “de selos faça você mesmo e bandas autolancadas, a promotores, agentes, empresários e inovadores” em debates sobre o futuro da música.⁵¹ Em 2011, este projeto, que chegou a estar em São Paulo e Goiânia, trazia em sua página uma lápide significando a morte da indústria fonográfica⁵².

Essa visão sobre o perecimento da indústria fonográfica em breve se juntou com uma noção da internet como espaço livre, no qual os fluxos de informação são desinibidos de quaisquer controle.⁵³ Em 1995, Nicholas Negroponte já afirmava que “ser digital mudará a natureza das mídias de massa de um processo de empurrar bits às pessoas para um processo de permitir que pessoas (em seus computadores) as puxem. [...] A indústria da informação se tornará mais como um negócio de boutique. Seu mercado é a via larga da informação global. Os consumidores se tornarão pessoas e seus computadores agentes.”⁵⁴

Dessa forma, a transferência do acesso a música dos antigos softwares da indústria fonográfica para o fluxo da internet significava, ao mesmo tempo, a transferência do poder de decisão para as pessoas e o fim do controle sobre suas demandas. Gerd Leonhard⁵⁵, um autoproclamado “futurista da mídia”, apontava que a indústria da música passava de um momento de controle para outro de abertura, nomeando seu livro de 2007 de *O fim do controle*⁵⁶. Na mesma linha, o influente analista de mídia, Chris

⁴⁶ Disponível em <<http://www.digitalmusicnews.com/wp-content/uploads/2014/08/2012.jpg?1ce853>>. Acesso em 14 out. 2014.

⁴⁷ Ver IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*, 2014.

⁴⁸ Ver BAHANOVICH, David e COLLOPY, Dennis. *Music experience and behaviour*. University of Herforshire, 2009.

⁴⁹ Ver NEGUS, Keith. *Producing pop culture and conflict in the popular music industry*, 2011. p. 3, e WICKE, Peter. *Von Mozart zu Madonna: eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Leipzig: Surkamp Taschenbuch, 2001 p. 233.

⁵⁰ MARTINS, Cauê. *A comercialização de fonogramas digitais pela grande indústria fonográfica no Brasil e o esquetismo da indústria cultural (2006-2012)*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo/Unifesp, Garulhos, 2013.

⁵¹ Disponível em <<http://www.unconventionhub.org/>>. Acesso em: 24 ago. 2011.

⁵² Disponível em <<http://unconvention.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 24 ago. 2011.

⁵³ Para a crítica a essa visão: SILVEIRAS, Raphael. *Marco civil e reforma da lei de direito autoral: a relação entre sociedade e estado no meio cibernético*. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – IFCH/UNICAMP, Campinas, 2014.

⁵⁴ NEGROPONTE, Nicholas. *Being digital*. New York: Alfred A. Knopf, 1995, p. 84-85.

⁵⁵ LEONHARD, Gerd. *Music 2.0: essays by Gerd Leonhard*. Hämmeenlinna, Finland, 2009, p. 164.

⁵⁶ LEONHARD, Gerd. *The end of control: how technology is shifting control over media to the people formerly known as consumers*, 2007.

⁵⁷ ANDERSON, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion, 2006.

⁵⁸ MIDEM. *Power to the people. MidemNet Special Edition 2007*, 2007, p. 17-18.

⁵⁹ IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*, 2014.

⁶⁰ Ver CHRISTIMAN, Ed. *Inside YouTube's controversial contract with indies*, 2014. Disponível em <www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/6128540>. Acesso em 20 out. 2014.

⁶¹ IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*, 2014.

⁶² Ver: <www.deezer.com>. Acesso em 20 out. 2014.

Anderson⁵⁷, ao se remeter à teoria da Cauda Longa, crê que o mercado musical não mais é controlado. Ironicamente, para esses autores, a própria indústria fonográfica se engajou neste discurso. Um representante de uma grande gravadora, EMI, dizia em 2007 que “na era do empoderamento, o consumidor é rei. O consumidor é agora um criador, um produtor e um distribuidor, também. O boom digital acelerou a proliferação do conteúdo gerado pelo usuário [*user-generated content*]. Os consumidores agora querem descobrir o conteúdo e usarem suas redes sociais on-line para compartilhá-lo com seus amigos⁵⁸”.

Contudo, a história recente da circulação de música na internet – como de resto, de toda a internet – não foi de abertura, mas de um controle cada vez mais rígido sobre o acesso. A indústria da música gravada, ao se tornar um campo de regras próprias, se configura em torno desse controle.

O controle

No relatório da IFPI, seu presidente, Plácido Domingos celebra: “Há 37 milhões de músicas hoje acessíveis nestes serviços digitais líderes. Ouvi-las todas levaria toda uma vida. Isso é uma fonte de enriquecimento cultural que nós não podíamos ter sonhado quando eu comecei minha carreira como um jovem artista. Nós devemos construir a partir deste sucesso um mercado digital sustentável que continuará a financiar investimento em artistas para que a grande música possa ser criada⁵⁹”. A celebração se justifica: pela primeira vez desde 1999, em 2012 a IFPI relatou um crescimento no faturamento da indústria fonográfica, tendo por base o mercado digital. O humor de Domingos não deixa dúvida: o mercado digital deixou de ser o vilão da indústria fonográfica.

A partir de meados dos anos 2000 as gravadoras passaram a fazer acordos de licenciamento de seus catálogos para serviços de internet. Até 2010 todas as grandes gravadoras – as *majors* daquele momento: EMI, Warner, Universal e Sony – haviam licenciado seus catálogos para o Youtube, por exemplo. Desde então, toda vez que um vídeo é acessado de reconhecida propriedade de uma dessas gravadoras, uma parte do valor gerado por propaganda a este vídeo é repassado para a empresa fonográfica. O mesmo tipo de acordo o Youtube oferece para qualquer gravadora e de fato muitas das chamadas gravadoras independentes licenciaram seus catálogos ao serviço de propriedade do Google, muito embora elas relatem tratamento diferenciado em relação às grandes empresas⁶⁰.

Nos últimos anos, surgiram outros grandes serviços de acesso à música na internet, todos eles com licença de exploração de fonogramas da indústria fonográfica. No relatório da IFPI de 2014 esses serviços aparecem em destaque. Em verdade, na primeira página do relatório, ao invés de sabermos sobre alguma gravadora, ficamos sabendo que 2013 foi “um ano fenomenal para a Deezer”, pois “trabalhando com artistas e selos nós ajudamos a reimaginar o futuro da música, dando aos fãs em todo lugar uma experiência realmente pessoal de escuta⁶¹”.

A Deezer tem hoje 26 milhões de usuários, que têm acesso a 30 milhões de música por streaming (ou seja, o usuário não descarrega a música em seu dispositivo, mas a escuta online), tendo a licença de todo o catálogo das grandes gravadoras e de outras “2000 marcas e empresas de gestão de direitos autorais de todo o mundo⁶²”. A Deezer concorre com outros serviços como Spotify, Rdio, etc, que também possuem imensos catálogos

e têm como modo de negócio o acesso à música por streaming que pode se dar por uma assinatura mensal, que o usuário paga (R\$14,90 por mês no Rdio e no Deezer) ou pela exposição a anúncios, sendo a segunda a prática mais comum.

Tanto esses como outros serviços menores surgem com o acordo – muitas vezes tensos, mas como qualquer negociação, algo diferente da relação de oposição que havia – com a indústria fonográfica. Na verdade, esses acordos lançam mesmo serviços em comum. Em 2009, a Universal Music Group, a Sony Music e o Google lançaram Vevo (www.vevo.com), um site de hospedagem de vídeo que conta com o catálogo das duas grandes gravadoras, além do catálogo da EMI que fora comprada pela Universal em 2012. Este serviço atingiu em dezembro de 2013 5,5 bilhões de acessos mensais, um aumento de 43% em relação ao ano anterior⁶³.

A nova configuração do campo da música gravada, portanto, leva a formação de serviços como esses. Para a indústria isso significa uma resposta à pirataria. Segundo a IFPI: “o modelo de assinatura está levando a mais pagamento por música pelos consumidores, muitos dos quais parecem estar se movendo dos serviços piratas para um ambiente de música licenciada que paga os artistas e os detentores de direitos”⁶⁴. Contudo, a criação desses serviços é parte da estratégia.

As mesmas empresas que formam o campo da música gravada junto à indústria fonográfica não são apenas depositórios de arquivos de vídeo e de áudio que livremente são acessados pelos interessados. Elas também são filtros, que determinam o que passa por seus sites. Assim, ao mesmo tempo que essas empresas disponibilizam o catálogo da indústria fonográfica, elas restringem a disponibilidade de tudo aquilo que não é “autorizado”. O Youtube, há alguns anos já não é o espaço em que se posta e se encontra o vídeo que se deseja. Regulado por leis de direitos autorais, ele restringe tudo aquilo que as empresas fonográficas declaram como não autorizado, sendo que a denúncia dessas empresas são assumidas como suficientes para a declaração de ilegalidade. Por todos os outros serviços aqui citados também apenas circulam os conteúdos autorizados pela indústria fonográfica.

Dessa forma, cada vez mais se restringem os espaços em que circulam fonogramas que não sejam controlados por essa indústria. Chega-se mesmo ao extremo de serem feitas tentativas, que aparentemente podem resultar em exitosas, de tornar o que não é autorizado simplesmente em inexistente. A estratégia de se voltar contra a aparição de fonogramas não autorizados no próprio sistema de busca do Google demonstra isso.

*Por exemplo, por volta de janeiro de 2014, a indústria fonográfica global já havia enviado mais de 100 milhões de pedidos para o Google remover links que infringem conteúdo, uma quantidade que poderia ser considerada mais alta se não fosse pelo limite de número de demandas que o Google impõe em grupos individuais de detentores de direitos. Enquanto o Google deu alguns passos para desenvolver serviços licenciados e aumentar a reação aos avisos de anti-pirataria de detentores de direitos, a indústria da música acredita que ele [o Google] tem expertise tecnológica para fazer mais.*⁶⁵

O campo da música gravada, formado pela indústria fonográfica e pelas indústrias de tecnologia e mídia, que tem como base de operação a internet, ao se configurar não desenha um espaço de livre acesso à música. Ao contrário, os esforços em conjunto que essas empresas implementam

⁶³ *Idem, ibidem*, p. 7.

⁶⁴ *Idem, ibidem*.

⁶⁵ *Idem, ibidem*, p. 43.

⁶⁶ Ver MALM, Kirsten. Local, national and international musics: a changing scene of interaction. In: BAUMANN, Max Peter. *World music, musics of the world: aspects of documentation, mass media and acculturation*. Wilhelmshoven: Noetzel, 1992.

⁶⁷ Disponível em <http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store>. Acesso em 15 out. 2014.

⁶⁸ IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*, 2014, p. 7.

⁶⁹ Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/Deezer>>. Acesso em 15 out. 2014.

⁷⁰ Disponível em <<https://support.spotify.com/us/learn-more/faq/#/article/Availability-in-overseas-territories>>. Acesso em 15 out. 2014.

⁷¹ Disponível em <<http://en.wikipedia.org/wiki/Spotify>>. Acesso em 15 out. 2014.

⁷² IFPI. *IFPI digital music report 2014: lighting up new markets*, 2014, p. 6.

geram um controle cada vez maior sobre o acesso a essa música. Sob o argumento da restrição de práticas ilegais, em verdade o que se avança são processos de restrição de todos os espaços virtuais nos quais essas empresas não possuem total controle. De fato, como aponta a IFPI acima, tecnologia para tanto, assustadoramente, essas empresas possuem.

Ao mesmo tempo em que as empresas de tecnologia, mídia e fonograma buscam um crescente controle sobre as práticas online em favor de seus negócios, elas se tornam capazes de expandir seus negócios globalmente. A tendência do capitalismo, Marx já ensinava, é a sua expansão temporal (pela geração de valor cada vez maior em menos tempo) e geográfica, pela conquista de novos mercados. A internet se torna sua plataforma sonhada. De maneira muito mais imediata e simplificada daquela que depende do transporte de produtos físicos, os bits da internet circulam pelo mundo no tempo em que são produzidos.

Desde seu nascimento, a indústria fonográfica sempre buscou o mercado global⁶⁶ e os serviços atuais que surgem na indústria da música gravada realizam com maior competência essa busca. Assim, até 2009 podiam adquirir música pelo iTunes habitantes de 21 países, sendo eles europeus, Estados Unidos, Canadá, Austrália, Japão e Nova Zelândia. Em 2013, o serviço estava disponível em 118 países, sendo que apenas em 2012 68 novos países foram incluídos.⁶⁷ Do mesmo modo, se em 2012 o Youtube remunerava empresas fonográficas em 37 países, no ano passado este número subiu para 50.⁶⁸ Deezer está hoje em 182 países, enquanto que seu concorrente⁶⁹, Spotify está em 57 países⁷⁰, sendo que 35 países foram incluídos em 2013.⁷¹ A rapidez da expansão geográfica que a internet permite ao capitalismo é incomparável e a IFPI a celebra: “o negócio da música continua a expandir em novos mercados e criar novos modelos de negócios, atraindo mais usuários para os serviços digitais de música e trazendo artistas para uma mais ampla audiência global”.⁷²

Ao contrário do que alguns previam há pouco menos de uma década, nem as empresas de tecnologia e mídia criaram uma zona livre de trocas na internet, nem a indústria fonográfica sucumbiu. Ao contrário, o encontro entre essas duas indústrias no campo da música gravada permitiu o desenvolvimento de negócios cada vez mais controlados e globais.

Quero terminar refletindo sobre o impacto para a variedade de música acessada. Todos os serviços de acesso à música desenvolvidos recentemente pela indústria da música gravada se baseiam em sistemas de recomendação. Prática comum na internet, a recomendação se dá pelo cruzamento entre os gostos dos diversos usuários de um serviço, que são recolhidos, armazenados, organizados e utilizados para supor similaridades entre gostos de diversos usuários. De maneira extremamente simplificada se, por exemplo, um usuário acessa um certo número de música, os sistemas reconhecem todas as músicas como parte do gosto desse usuário. Um segundo usuário que gosta de algumas das músicas que gosta o primeiro tende, para o sistema, a gostar de outras músicas que fazem parte do gosto do primeiro. Assim, a esse segundo, novas músicas serão indicadas com base na presunção de um compartilhamento de gosto.

A indústria é ciente, portanto, que deve trabalhar para que a recomendação se dê em seu favor. Lê-se, assim, no último relatório da IFPI

Há alguns anos a profundidade e o volume do catálogo eram zonas de batalhas chave entre os serviços digitais. Hoje, com os maiores serviços oferecendo até 37 milhões

de faixas, a competição se voltou para recomendação e descoberta. Francis Keeling, chefe global dos serviços digitais da Universal Music Group diz que: “Para engajar totalmente os usuários, os serviços devem prover uma experiência bem acurada. Fãs de música amam descobrir novas músicas, e os serviços digitais devem ser experts em recomendação de música”⁷³.

Dessa forma, quanto mais navega pela rede em busca de músicas, mais o usuário informa sobre seu gosto e alimenta o sistema capaz de fazer recomendações para outros usuários. Quanto mais essa navegação se dá dentro de sistemas controlados pela indústria da música gravada, mais informações ela é capaz de processar e, dessa forma, valorizar seu serviço.

Isso tem um impacto na variedade do acesso. Os sistemas de recomendação são muitas vezes percebidos como a realização técnica do poder do usuário, em detrimento do antigo controle da indústria fonográfica. Esse argumento pressupõe que tudo aquilo que é recomendado parte do mesmo ponto, sendo que a diferença entre o que é mais ou menos acessado se dá pelo interesse dos próprios usuários. Assim, as tais 37 milhões de faixas estão colocadas na mesma condição de competição e as vencedoras – as que têm mais acessos, que, como já demonstrei, são poucas afinal⁷⁴ – se fazem pelo gosto desimpedido do público, em uma clara realização do ideal democrático que a rede representa. Ocorre que o cenário não é esse. As faixas que estão na rede, cada vez mais concentradas em alguns serviços legitimados pela indústria da música gravada, partem de pontos diferentes. O conhecimento prévio que elas têm, a campanha de marketing que elas recebem (muitas vezes por parte das gravadoras, mas também de marcas de produtos, como faz a Coca-Cola), suas presenças na mídia, o reconhecimento de seu intérprete, etc. fazem com que certas músicas iniciem a competição em um vantagem desmedida.

Essas músicas tendem a fazer parte do gosto de um número alto de usuários e o sistema de recomendação colabora com isso. Isso se dá porque quando um usuário gosta das músicas C, D, X e outro gosta das músicas A, B, X, a um terceiro que goste das músicas A, B, C ou D será indicada a música X, pois essa é comum aos dois primeiros sistemas de gosto. Esta música – a que se torna comum em uma ampla rede – tende a ser aquela que entra no sistema de recomendação em vantagem, sendo, não por coincidência em geral parte do catálogo das grandes gravadoras. São essas gravadoras que não apenas possuem maiores condições de investimentos, mas também de formação de parcerias com empresas que podem garantir ampla difusão de seus catálogos: as parcerias entre Sony, Coca-Cola e FIFA durante a Copa do Mundo demonstram isso. Dessa forma, são as músicas dos catálogos das grandes gravadoras que tendem a ter vantagem no sistema de recomendação e a se tornarem aquelas que ultrapassam os pequenos grupos de internet e circulam por toda rede.

As novas formas de distribuição e consumo de música trouxeram grandes transformações, que ampliaram imensamente nossa condição de conhecimento. Muitos agentes, totalmente alijados das antigas formas, souberam se aproveitar das novidades. A internet – e as empresas que são sua face – são vistas por eles como suas libertadoras, e isso é justificável. De fato, não nos cansamos de conhecer histórias de sucesso possibilitadas pela rede. Contudo, não se observa a sociedade em narrativas singulares, mas em termos relacionais. Visto por este prisma, a internet não é o espaço da suspensão das desigualdades, mas da produção e reprodução de relações

⁷³ *Idem, ibidem*, p. 18.

⁷⁴ NICOLAU NETTO. *O discurso da diversidade e a world music*, *op. cit.*, p. 190-201.

nas quais os agentes possuem condições diferentes de atuação. No caso da música, isso se reflete em um controle cada vez maior das empresas que formam a indústria da música gravada sobre os ganhos e as regras da rede. O poder do povo, assim, cada vez mais se refere a seu poder em gerar valor para essa indústria.

80

Artigo recebido em novembro de 2014. Aprovado em dezembro de 2014.