

APRESENTAÇÃO

A emergência das redes de comunicação mediadas por computadores, sobretudo da Internet, promoveu o surgimento de um novo horizonte para as sociedades. As tecnologias da informação e da comunicação também introduziram mudanças significativas nas sociedades contemporâneas e nos modos de produção da cultura. O fenômeno de difusão e compartilhamento de músicas pela Internet, por sua vez, tem repercutido nas rotinas de criação e consumo da música popular, operando mudanças irreversíveis na sua cadeia de produção.

O modelo centralizador das chamadas indústrias culturais, porém, historicamente enraizado na noção unilateral de comunicação, parece obstruir o pleno fluxo da informação, seja ela de caráter científico, econômico, político ou cultural. Os modelos rizomáticos da comunicação em rede e a apropriação social da tecnologia vêm desestabilizando os mediadores tradicionais, criando novos expedientes para circulação da informação. A *Audioesfera*, isto é, a rede global da música *online*, vai configurar um novo espaço para produção e circulação da música, onde as tecnologias de áudio digital, como o formato MP3 ou as redes ponto a ponto (P2P), serão potencializadas pela conectividade de alcance planetário. O seminal *Napster*, programa de computador para troca de arquivos através da Internet, redimensionou a noção de rede, promovendo a capilaridade e a interface de usuários em escala global.

O tema nos parece bastante oportuno diante das discussões — já travadas em nível mundial — acerca do fluxo e da propriedade da informação. A assimetria tecnológica entre os países, onde os desequilíbrios parecem compor uma nova ordem econômica mundial, surge como um elemento dissonante para a Sociedade Global da Informação. Para a esfera da música, onde o artista personifica um modelo artístico devidamente lapidado e acomodado às condições da produção da cultura nas sociedades mediáticas contemporâneas, as transformações operadas pelas novas tecnologias de informação e

comunicação vão repercutir em inúmeras rotinas e categorias da música popular, especialmente da indústria fonográfica.

O percurso acadêmico (graduação, iniciação científica, mestrado) foi pontuado por uma adesão aos estudos das tecnologias de informação e comunicação e da cibercultura, onde pudemos lidar com as mais diversas experiências no âmbito da educação a distância, do jornalismo *online*, das comunidades virtuais, entre outras. Também pudemos contemplar, por diversas vezes, a questão da música popular nas suas variantes culturais, mercadológicas e sociais, através de disciplinas ministradas na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, da orientação de alunos nos projetos de cursos de graduação, das participações em bancas examinadoras, da organização de eventos, congressos e seminários, diversos deles tendo a música popular ou a questão tecnológica como objeto.

Por ocasião da elaboração da dissertação de mestrado, ainda em 1999, — quando discutimos as condições de organização dos grupos musicais no Brasil a partir dos recursos e ferramentas oferecidos pela Internet —, pude vislumbrar alguns aspectos que, logo, apresentariam desdobramentos significativos na esfera da música. De fato, a relação direta do artista com seu público, promovida pela utilização das novas tecnologias de comunicação, ou a reorientação das atribuições do mercado fonográfico ante as formas de difusão de músicas pela Internet, já era sinalizada com a popularização do formato MP3, antes mesmo do surgimento do *Napster*.

Desde então, a participação em inúmeros eventos (Soul Cyber – Faculdade de Comunicação; Seminário Internacional de Música, Mídia e Cultura; Intercom, Compós, Seminário de Direito Autoral etc.) favoreceram a interlocução e avanço da pesquisa. Particularmente, a participação em dois eventos teve importância destacada para este trabalho, onde pudemos lidar, de maneira mais específica, com dois dos pilares que sustentam este trabalho: o Colóquio Internacional sobre Inteligência Coletiva, realizado em Ottawa, onde pudemos lidar com vários pesquisadores no âmbito da cibercultura; e o congresso da IASPM (Associação Internacional dos Estudos de Música Popular) — reunindo pesquisadores de várias partes do mundo —, realizado na cidade Montreal, ambos em julho de 2003. A linha de pesquisa em Cibercultura da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, onde este trabalho se inscreve, vem

apresentando uma gradação de investigações, refletindo a complexidade do fenômeno da cibercultura.

O percurso pessoal extra-academia, certamente, ajudou a estruturar uma parte significativa das opções temáticas e do conhecimento acerca do âmbito musical. Pude lidar, ao longo dos últimos anos, com algumas instâncias de organização do processo musical: direção de loja de discos e de um selo de CD's; edição de fanzines; construção de portais de música e revistas eletrônicas para a Internet; produção de discos e programas de rádio; elaboração de artigos musicais para jornais e revistas; organização de espetáculos e festivais. Enquanto músico, percorri os diversos segmentos da produção independente.

Inúmeros autores têm dedicado seus artigos e pesquisas ao tema da música na Internet, o qual vem recebendo especial atenção dos meios de comunicação através da cobertura jornalística de ações judiciais, novos programas e avanços da música *online*. Este trabalho, contudo, pretende se diferenciar pela perspectiva introduzida pela Cibercultura e pela angulação privilegiada oferecida pelos estudos da comunicação e da cultura contemporâneas. Assim, buscamos analisar o estado da arte da música *online* contemplando os formatos disponíveis, a relação artistas-público-gravadoras, a formação de uma audiência planetária a partir deste novo contexto, sistematizando categorias que possam aferir a reconfiguração do âmbito musical com o advento da cibercultura. Mais do que registrar as mudanças ocorridas ou formular juízos a priori, é necessário investigar, de maneira detalhada, o alcance e as perspectivas destas mudanças.

Nosso maior esforço reside na transversalidade — mas não sobreposição — de disciplinas arroladas para a construção do nosso objeto de estudo e a evolução da pesquisa. As análises aqui desenvolvidas acerca da música popular, das indústrias culturais, da nova economia, das tecnologias de informação e de comunicação, do direito autoral, possuem, como elemento aglutinador, a interdisciplinaridade intrínseca às Ciências da Comunicação, ainda que isto nos pareça contraditório.

O capítulo I contextualiza o trabalho e nosso objeto de estudo, apresentando as perspectivas iniciais da pesquisa. A delimitação do objeto é precedida por uma

discussão acerca da relação entre comunicação, música e tecnologia. Posteriormente, apresentamos o percurso e as escolhas de investigação, bem como os objetivos e a hipótese de trabalho. No capítulo II, procedemos a uma análise da música popular a partir da evolução dos sistemas de registro e gravação de áudio, dos meios de comunicação e dos fenômenos socioculturais dos gêneros musicais. Avaliamos, também, a formação e expansão da indústria fonográfica, esquadrinhando suas categorias econômicas de geração de lucro.

O ambiente comunicacional condicionado pelas novas tecnologias é analisado no capítulo III, onde a cibercultura vai ganhar uma centralidade no debate. A evolução da informática e das redes de comunicação é descrita de maneira simplificada, uma vez que vários autores (como iremos destacar) já empreenderam esforços neste sentido. O estudo detalhado da sociedade da informação e da “nova economia”, porém, será importante para uma melhor compreensão do modelo atual das indústrias de conteúdo e da música popular.

O capítulo IV descreve a infraestrutura técnica da música *online* a partir da relação entre música e tecnologia e do surgimento dos formatos de áudio digital. O compartilhamento de arquivos através das redes *peer-to-peer*, inaugurado pelo Napster, vai ser contemplado por vários programas similares, apresentados de maneira a facilitar o entendimento dos sistemas P2P. Os desdobramentos da evolução e apropriação destas tecnologias serão analisados no capítulo V, onde a noção de Audioesfera será discutida profundamente, tendo, como viés, as diversas mudanças na cadeia de produção musical. Os processos de desintermediação e *re-intermediação* serão observados, além da economia da música *online*.

A tensão verificada entre os modelos de compartilhamento de músicas pela Internet, seus usuários e as companhias do disco será cristalizada pelos debates acerca do direito autoral e da propriedade intelectual, assinalados no capítulo VI. Apresentamos um breve histórico da legislação e das formas de controle da música, submetendo-os às transformações da era digital. Novos sistemas de proteção dos direitos autorais e as emergentes experiências serão discutidos neste item.

Por fim, o capítulo VII apresenta as conclusões e as perspectivas da pesquisa, bem como as limitações do trabalho. Apesar da relação dialética que envolve o debate, tentamos oferecer uma angulação que, além de investigativa, pode nos parecer propositiva diante dos embates já esboçados.

No Brasil, o tema tem despertado interesse de estudiosos, artistas e dos meios de comunicação. O país ocupa uma posição privilegiada no mercado fonográfico mundial e vem sendo associado às investidas da pirataria de discos. Esperamos, assim, contribuir para o enriquecimento do debate oferecendo um viés singular para os estudos da comunicação no país.

1. INTRODUÇÃO: Comunicação, Música e Tecnologia

1. 1. O CONTEXTO DO TRABALHO

1.1.1. O campo da Comunicação Contemporânea: o espaço público da interlocução

Os fluxos comunicacionais na sociedade contemporânea redefiniram as noções clássicas de um mundo dado a priori. Conceitos como espaço, tempo e identidade sofrem pela multiplicidade de possibilidades, da inversão à fragmentação. A evolução da comunicação humana pressupõe a composição de inúmeros aspectos, dos pictogramas e do surgimento da escrita à era digital. Desenvolvidos na esteira dos avanços da técnica, os ambientes comunicacionais modelam as sociedades, com implicações históricas nem sempre aferidas no momento em que ocorrem as mudanças: o surgimento do alfabeto, da imprensa e do telefone foi apenas assimilado séculos ou décadas depois. A Comunicação circunscreve, ao mesmo tempo, as dimensões individuais e coletivas, a interlocução pessoal e os meios de difusão em massa, os processos de adesão social e as relações entre os grupos humanos.

Segmento importante da Comunicação, os meios de comunicação sociais irão se apresentar enquanto elementos essenciais à organização das sociedades (Defleur e Bal-Rokeach, 1993) e à gestão das opiniões públicas. Assumindo a condição, por excelência, da mediação dos discursos na sociedade, os *media* irão transformar o espaço público da comunicação (Rodrigues, 1997; Flichy, 1991), baseados na legitimidade argumentativa frente aos públicos e na ubiquidade de seus dispositivos.

O século XIX, marcado, entre outros aspectos, pelo surgimento dos sistemas técnicos de base da comunicação (os quais irão projetar, no século seguinte, os meios de comunicação de massa) viu surgir a compreensão da comunicação enquanto instrumento essencial à integração das sociedades. A passagem do século XIX ao século XX irá desestabilizar os pilares do projeto da modernidade, delimitado pelas idéias de progresso, produção, cientificismo. Aliás, a própria noção de *comunicação* será

transformada na segunda metade do século XX com o advento das novas tecnologias¹, migrando da definição a partir do senso comum para ocupar espaços privilegiados no interior de diversas disciplinas, como descreve Yves Winkin (1998, p. 189).

Por sua vez, os debates acerca da sociedade tecnológica ganharam importância nos últimos anos, identificando uma relação de complementaridade entre comunicação e tecnologia. A conformação da comunicação em um fenômeno de alcance mundial só foi possível graças à mediação técnica, embora esta não tenha patrocinado, de maneira exclusiva, o surgimento do rádio, do cinema, da televisão ou da comunicação mediada por computadores. Estudar a comunicação, hoje, é — para além do estudo dos *media*² — debruçar-se sobre uma infinidade de aspectos sociais, culturais, políticos, econômicos e, também, tecnológicos, pois, como sugere Castells, “a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (1999, p. 25). Assim, as técnicas de comunicação vão definir um novo momento na história das sociedades:

As técnicas de comunicação conheceram, desde o fim da guerra, um período de desenvolvimento sem precedentes na história. Os três grandes territórios da comunicação — a mídia, as telecomunicações e a informática — viram seu campo de atuação se desenvolver além do que os próprios especialistas previam. (Breton e Proulx, 2002, p.245).

É do interior deste *locus* comunicacional que vislumbramos a música popular enquanto componente fundamental da cultura e da própria comunicação. Suas categorias merecem especial atenção uma vez que a música tem servido, ao longo da história da humanidade, como um excelente parâmetro para a análise das sociedades por apresentar uma estrutura de ordens sociais e estéticas extremamente complexa. Ela também servirá ao estudo das relações de poder entre os grupos, ainda que na esfera da cultura, como propõe Lull: “a música é um domínio da cultura popular onde nós podemos encontrar, facilmente, muitos exemplos notáveis sobre como o poder simbólico é exercido culturalmente” (Lull, 2000, p. 175)³.

¹ O conjunto encerrado pela denominação “novas tecnologias” será detalhado no capítulo III.

² Esta proposição se refere às sinalizações preconizadas pelas diversas correntes das Teorias da Comunicação quando da passagem do estudo do conteúdo das mensagens para o estudo dos meios e, deste, ao estudo dos âmbitos socioculturais sugeridos pelos meios.

³ “*Music is a domain of popular culture where we can easily find many striking examples of how symbolic power is exercised culturally* (Lull, 2000, p.175)”.

1.1.2. Comunicação, Cultura e Tecnologia

A cultura contemporânea apresenta uma complexidade já vislumbrada pelas teorias da comunicação quando das discussões acerca dos meios de comunicação de massa e da idéia de Indústria Cultural (Adorno e Horkheimer, 1978), conceito que denunciava o domínio da variante mercadológica sobre a cultura. A reprodução em série de bens culturais — componente importante de popularização das artes e da cultura no século XX, mas, também, alvo dos modelos críticos da comunicação —, descontinuou o processo de sacralização das artes e rompeu as fronteiras do fazer artístico (a desmistificação da “aura”, conforme Benjamin, 1978). Por sua vez, a circulação da informação e sua “promoção” à condição de mercadoria configuraram um novo estatuto para a comunicação, cada vez mais dependente dos dispositivos técnicos.

A aproximação sugerida por Abraham Moles entre o campo da cultura e o das comunicações, articulando a teoria da informação e o modelo cibernético, sugere um processo interdependente de circulação e retroação das obras e produtos culturais, definindo a lógica da cultura de massa. Para ele, “qualquer que possa ser o valor qualitativo das mensagens transmitidas, vivemos na época de uma *cultura-mosaico* e é na perspectiva desta que se situa uma sociodinâmica do campo cultural” (Moles, 1974, p. 182).

O dramático processo de informatização das sociedades, por sua vez, acentuado a partir da década de 1950, vai estabelecer novas categorias econômicas, políticas e culturais, já que a economia informacional supera o quesito “produção” que caracterizava a sociedade industrial. Se a era pós-industrial (Lyotard, 1986) articula uma transformação na ordem científica — o que implica uma concepção de ciência enquanto tecnologia intelectual —, não menos influenciada será a comunicação na sociedade contemporânea, onde o tratamento e a veiculação das informações passam a receber especial atenção. A relação entre comunicação, cultura e tecnologia possui um vetor de referência dado pela informática e pelas telecomunicações, as quais destacam-se das demais num processo simbiótico e único. Castells afirma que

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente

produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo. (Castells, 1999, p.354).

A apropriação social da tecnologia, isto é, a forma pela qual as sociedades desenvolvem, utilizam e ressignificam os dispositivos técnicos, possui, no âmbito da indústria informática, uma das mais importantes fontes de riqueza em nível mundial. As redes de comunicação mediadas por computadores personificam a idéia de “aldeia global” (McLuhan, 1971) e do “tempo real”, mas a celeridade e o excesso dos avanços tecnológicos nem sempre são assimilados na mesma velocidade pelos indivíduos. Tampouco estas inovações técnicas estão disponíveis para todos ou, simplesmente, são compreendidas na sua totalidade:

Os mundos sociais que dizem respeito à inovação são múltiplos. Muito freqüentemente, os criadores são pouco ou mal-informados de suas características, quando eles não ignoram, pura e simplesmente, a existência de tal mundo social no qual o objeto técnico se encontrará inevitavelmente (Flichy, 1995, p. 234)⁴.

Esta dificuldade de compreensão da inovação técnica não está circunscrita apenas aos seus desenvolvedores. Seu estudo também implica dificuldades pelo fato de que a inovação sempre se situa numa tensão entre continuidade e descontinuidade (Flichy, 1995, p.233). Entretanto, a tecnologia, ainda que imbricada no nosso cotidiano, demonstra um vigor inesgotável. A reorganização dos artefatos técnicos, a combinação com novos objetos e a apropriação social da tecnologia vão definindo novos horizontes para o ambiente social, onde a tríade comunicação-cultura-tecnologia responde por um contexto complexo, devoto de uma dinâmica predominante nos dias atuais: a Cibercultura (Lévy, 1999).

É neste contexto que se multiplicam, portanto, as denominações-síntese como “sociedade da informação”⁵, “sociedade do conhecimento”, “infoera”, “civilização da imagem”, “sociedade em rede”, entre outras. A era dos fóruns mundiais, dos encontros de cúpula, dos temas transnacionais (meio ambiente, cultura, trabalho, bioética,

⁴ “*Les mondes sociaux qui sont concernés par l'innovation sont multiples. Il arrive très souvent que les concepteurs soient peu ou mal informés de leurs caractéristiques, quand ils n'ignorent pas purement et simplement l'existence de tel monde social que l'objet technique rencontrera inévitablement*”.

terrorismo, nova economia etc.), lastreada por ampla difusão nos meios de comunicação, parece sugerir um novo glossário e uma outra organização do “fenômeno humano” (Chardin, 2003), onde os indivíduos devem fazer uma nova inscrição no mundo das idéias e dos discursos. Não raramente, os modos culturais separados de seus contextos originais são recombinaados com outros, criando um novo conjunto híbrido de práticas culturais (Canclini, 2003). As culturas erudita e popular (antes separadas por estruturas hierarquizadas) dirigem-se a um processo de imiçãõ prõprio das indústrias culturais contemporãneas.

Por sua vez, um dos segmentos mais significativos destas indústrias culturais é constituído pela indústria fonográfica, onde o processo de globalização parece ter sido antecipado pela formação de audiências globais de música popular. Conforme Robert Burnett descreve (1996, p.3), a indústria da música fomentou, ao longo de sua história, a criação de inúmeros conglomerados de mídia transnacionais. Desta forma, é na relação entre música e comunicação, mídia e tecnologia, que buscamos engendrar nossos esforços de pesquisa para uma compreensão da condição da cultura na sociedade contemporânea.

1.1.3. Comunicação e Música

A música exerce um papel fundamental na comunicação humana, apresentando-se enquanto um dos seus mais expressivos elementos constitutivos, servindo, inclusive, como fator de socialização e criando processos de interação. Se a ação comunicativa proposta por Habermas (1987) pressupõe um processo interativo de transmissão e renovação do saber cultural, há, também, um *éthos* comunicacional promovido pela música através de sua capacidade de integração social, da organização e formação da identidade pessoal.

A própria música, então, é entendida como uma forma de comunicação (Shuker, 2003, p. 60), onde há inter-relações entre seus participantes a partir da organização de sons, palavras, idéias e enunciados mediados por artefatos ou instrumentos musicais. Pensar a

⁵ Mattelart (2002) vai discorrer, por exemplo, sobre a “sociedade global da informação”.

música enquanto comunicação pressupõe, também, a compreensão dos contextos socioculturais a partir dos quais ela emana e esboça relações sociais:

A exploração da música-como-comunicação sugere a análise em muitas áreas. Há, obviamente, muitas variedades de música popular e novos gêneros que evoluem constantemente. Mas, seja lá o que for seu som e significando, a música tem origem e reside nos mundos sociais e culturais das pessoas⁶. (Lull, 1992, p.2).

No âmbito das idéias, por sua vez, podemos afirmar que os pólos de atração entre música e comunicação estão associados às análises da música enquanto um processo comunicacional, representativo da experiência estética, performativa ou mesmo das indústrias culturais. Esta relação vai mais além quando nos debruçamos sobre seus atores, funções e competências. O professor Alexander Goehr, da Faculdade de Música da Universidade de Cambridge, propõe uma relação direta entre o processo de produção e recepção musical e o modelo clássico da comunicação, estabelecendo, para tal, uma “topografia e, a partir desta, uma política”:

Imaginemos o progresso musical como espaço: a topografia é determinada pela maneira como os diversos participantes a ela associados se relacionam uns com os outros: de um lado, o emissor original da música, aquele que a fez ou compôs; do outro, o receptor, o ouvinte; e entre os dois há os músicos, os cantores e instrumentistas que fabricam o som e, atualmente, há os engenheiros de som que efetuam sua transmissão eletrônica. (Goehr, 1995, p. 125)

Esta descrição linear do processo da “experiência musical” nos remete, obviamente, aos modelos canônicos da comunicação — emissor-canal-receptor — (Moles, 1986 apud Miège, 2000, p. 25) ou mesmo ao esquema de Claude Shannon (emissor-código-canal-mensagem-receptor), conforme Bounoux (1999, p.35). Contudo, não é a simples relação “topográfica” que aproxima música e comunicação: a proposição mais absolutamente evidente é que, de fato, a música comunica, transmite sensações, estabelece processos entre os seres humanos, cria vínculos e contextos sociais. A partir daí, os desdobramentos são incontáveis: idéias, comportamentos, consumo, moda, políticas, atitudes e, à maneira da Comunicação: produção de sentido. Podemos inferir, a partir deste conjunto, uma espécie de “necessidade humana pela música”, onde cada um é sensibilizado de forma específica: uns desejam criá-la; outros, executá-la ou ouvi-

⁶ “Exploration of music-as-communication invites analysis in many areas. There are, of course, many varieties of popular music and new genres constantly evolve. But, whatever its sound and meaning, music originates and resides in the social and cultural worlds of people”.

la. Lembremos também: a música acontece no tempo ou a música é capaz de plasmar o tempo.

Adorno (1991), numa análise dialética das estruturas musicais, via na música a possibilidade de representação do social⁷, idéia esta compartilhada também por Christopher Ballantine (1984), quando sugere que o microcosmo musical reproduz o macrocosmo social — para ele, a substituição do estilo “estático” de Bach pelas sonatas dinâmicas de Beethoven refletia o colapso do feudalismo tardio e sua substituição pela ordem democrática burguesa.

Peter Martin (1996) também articula uma correlação entre a música e a ordem sociológica descrevendo um sucinto panorama de interação entre estes âmbitos. Ele reconhece, por exemplo, em oposição a Adorno⁸, uma capacidade de interlocução política e social desenvolvida no interior da música pop, especialmente fomentada pelo discurso do rock contemporâneo⁹.

Os estudos da música popular, como boa parte dos estudos sobre a cultura de massa, parecem ainda caudatários de duas perspectivas diferenciadas acerca da cultura popular, enraizadas na oposição entre Adorno e Benjamin¹⁰. Para o primeiro, a música popular se opunha à música erudita em diversas categorias que não apenas aquelas relacionadas às estruturas estéticas e de composição, mas, sobretudo, pela estandardização da música popular, pela repetição de modelos apresentados como novidades e pela capacidade de padronização do gosto popular, retirando do público sua autonomia de escolha e

⁷ Seus trabalhos dedicados à música engendravam discursos que foram compreendidos como etnocêntricos (quando se referia, por exemplo, à música européia) e estavam, obviamente, atrelados a uma interpretação dialética da cultura (ver: Adorno, 1998).

⁸ Para Adorno, a cultura de massa (incluindo-se aí seu produto correlato, a música popular) obstruía a possibilidade de leitura crítica da realidade em função da passividade das audiências. A lógica comercial determinaria, então, a irracionalidade da música: “Somente na era do cinema sonoro, do rádio e das formas musicais de propaganda, a música ficou, precisamente em sua irracionalidade, inteiramente seqüestrada pela *ratio* comercial” (Adorno, 1989, p.15). O autor também faz referência a uma suposta “regressão da audição” e, para ele, “o comportamento valorativo tornou-se uma ficção para quem se vê cercado de mercadorias musicais padronizadas” (Adorno, 1991, p.79).

⁹ Para uma análise da verve política do rock e seus efeitos de mobilização através de espetáculos, sugiro a obra de Garofalo (1992).

¹⁰ Esta oposição também foi herdada pelos próprios estudos da cultura de massa (Burnett, 1996, p.30). Aliás, vale ressaltar que, a respeito da relação entre “cultura popular” e “cultura de massa”, a polarização na utilização destes termos tem implicado uma importante distinção: à primeira, está associada a idéia de uma cultura produzida por grupos **que não possuem** acesso aos modos de produção industrial; à segunda, a noção de uma cultura relacionada tanto às massas alienadas do período do pós-guerra, quanto à cultura difundida pelos *mass media*.

capacidade de reflexão. No ensaio “*On popular music*”, Adorno (1990) sistematiza suas opiniões de maneira a confinar a música popular a uma esfera da “baixa cultura”; basta lembrar, por exemplo, que ele utiliza o termo “música séria” em oposição ao termo “música popular”, numa franca indisposição com esta última.

Por sua vez, conforme visto anteriormente, Walter Benjamin (1978) parece ter buscado uma outra perspectiva ao reconhecer as possibilidades introduzidas pela reprodução técnica no ambiente da produção cultural. Celebrando a dessacralização da obra de arte na sociedade, Benjamin reconduz a cultura em direção ao público, o qual podia compartilhar com os artistas os universos de criação e consumo. É importante assinalar, também, que a reprodução técnica da música popular vai favorecer o reconhecimento do aparato sociocultural no qual ela é produzida através da música gravada:

A gravação sonora era uma tecnologia para as massas e estas gravações estavam no coração de uma nova cultura massiva de entretenimento. O conteúdo destas gravações refletiu os momentos nos quais elas foram produzidas, fornecendo-nos percepções sobre seus ouvintes e produtores¹¹. (Millard, 1996, p.11)

Assim, a música popular está diretamente associada aos meios de comunicação de massa, seja pela capacidade de transmissão de mensagens, comportamentos e padrões culturais, seja pela utilização de modelos técnicos de reprodução e difusão em massa. Como lembra Straw (2001, p.60), “nosso consumo de música quase sempre é mediado tecnologicamente, formatado pelos dispositivos que trazem música para nossas vidas”¹². Se afirmamos que a música¹³ comunica, seria lícito inferir que o seu principal *medium* na sociedade contemporânea é o disco. Jambeiro assinala que

[...] a canção de massa é parte integrante, hoje, de um sistema industrial-comercial, desde que se trata de uma forma de arte que depende da indústria. Sua realização como fenômeno social se dá através de um produto material da indústria cultural, o disco, que é o ponto inicial do processo de comunicação da canção com o público (Jambeiro, 1975, p. 145).

¹¹ “*Recorded sound was a technology for the masses, and these recordings were at the heart of a new mass culture of entertainment. The content of these records reflected the times in which they were produced, providing us with insights into those who listened and those who produced them*”.

¹² “*Our consumption of music is almost always technologically mediated, shaped by the devices which bring music into our lives*”.

¹³ Neste particular, grosseiramente entendida de forma reducionista como a resultante da mensagem sonora produzida por seres humanos a partir de artefatos diversos ou instrumentos que lhe são

Mais recentemente, o disco vai ceder lugar a um novo modelo de produção, armazenamento e audição das obras musicais, mediado pelo computador e pelas redes digitais: a música *online*.

2. Objeto do Trabalho

A música popular, que possui uma forma monódica¹⁴ em sua origem, historicamente desenvolvida no ocidente, — sendo fácil seu acompanhamento e memorização —, apresenta um modelo complexo que reivindica uma composição de aspectos no seu estudo. Autores com James Lull (1992) e Shuker (1995) requisitam análises especializadas e que possam superar a “crítica musical” ou a análise superficial do fenômeno. Para Shuker, vários estudos acerca da cultura popular situam-se no campo da condenação ou da celebração (1995, prefácio p. 9), impedindo, por vezes, um real detalhamento de suas categorias.

Para Burnett (op. Cit, p. 6), “a música popular é uma área de pesquisa importante e, certamente, negligenciada pela literatura dos estudos de mídia e comunicação”¹⁵. Além disso, ele afirma que a música, raramente, tem sido estudada enquanto comunicação de massa na sua forma de mercadoria, os fonogramas (p.38). Neste particular, poderíamos afirmar que, agora, não apenas os fonogramas devem servir de objetos de estudo da música no viés da comunicação, mas, também, os novos formatos de difusão da música: enquanto arquivos digitais.

O fenômeno de digitalização e difusão de músicas pela Internet transformou-se num debate singular nos últimos anos. Artistas, empresas do mercado fonográfico e o público usuário de sistemas de distribuição de músicas via Rede vêm se revezando nos meios de comunicação, onde questões relacionadas à tecnologia de áudio, aos direitos autorais ou à propriedade intelectual já são tratadas de maneira corriqueira.

específicos. Obviamente, não gostaríamos de assumir o ônus de qualquer definição da “música” neste trabalho.

¹⁴ Forma de canto a uma só voz, evoluindo — a partir do século XV e com a introdução de instrumentos na sua composição — para a ária, cantata, Lied, melodia e a canção popular (Ver: XXXX).

As transformações sugeridas por este contexto, entretanto, parecem ser mais profundas. As redes de comunicação mediadas por computadores projetaram mudanças significativas nos diversos segmentos da vida contemporânea: na economia, nas relações sociais, nas artes ou na própria comunicação. Os efeitos destas mudanças — ainda recentes — vêm despertando o interesse de estudiosos e pesquisadores em todo o mundo, e a Internet já se apresenta como um dos principais campos de investigação científica dada a magnitude de seu alcance. Basta lembrar, por exemplo, trabalhos que podem ser considerados como fundadores de uma nova compreensão deste fenômeno: Pierre Lévy (1993, 1999), Manuel Castells (1999), Michael Benedikt (1992), entre outros, e, numa outra ponta de análise, Howard Rheingold (1994), William Gibson (1991), Mark Dery (1996) etc.

Neste conjunto de transformações, cada segmento exige um olhar sistemático e, ao mesmo tempo, específico. Buscamos delimitar, assim, um importante fenômeno que atravessa os campos da comunicação, da música e sua cadeia de produção, do direito e da propriedade intelectual, das novas tecnologias e da condição da cultura na chamada “Sociedade da Informação” (Mattelart, 2002).

2.1. Formulação do problema

O desenvolvimento das técnicas de registro e reprodução de músicas — cujo marco inicial pode ser atribuído à criação do fonógrafo¹⁶ —, juntamente com a evolução do processo de fabricação de discos em larga escala, favoreceu o surgimento de um contexto musical amplo, onde artistas e público são congregados num viés mercadológico próprio da chamada indústria do disco. O processo de massificação da música popular criou uma complexa cadeia de operações que vai da composição ao consumo, relacionando cultura, comunicação e tecnologia de maneira singular:

A história do som gravado nos proporcionou um estudo de caso ideal das causas e conseqüências da mudança tecnológica. Uma coisa que a tumultuada história do fonógrafo nos conta sobre mudança tecnológica é que ela é

¹⁵ “...popular music is an important and certainly neglected area of research within the literature of media and communication studies”.

¹⁶ Embora a notação musical tenha sido a primeira forma de registro, como será visto no capítulo II.

raramente absoluta e final¹⁷.(Millard, 1996, p. 7).

Mais contemporaneamente, podemos notar que a transnacionalização de aspectos socioculturais, econômicos e políticos vai sofrer uma potencialização com o advento das redes de comunicação planetárias, introduzindo mudanças estruturais nas sociedades. Certamente, um dos melhores elementos de análise para esta conjuntura poderá ser delimitado pelo fenômeno de digitalização e difusão de músicas através da Internet, especialmente pelo advento da tecnologia MP3, do surgimento de sistemas de trocas de arquivos como *Napster* e *Kazaa* e pela disseminação das tecnologias P2P¹⁸.

Assim, do surgimento do fonógrafo às tecnologias de difusão de músicas pela Internet, a análise da cadeia de produção da música popular e da indústria fonográfica talvez represente o melhor exemplo para o estudo das indústrias culturais contemporâneas, aglutinando aspectos políticos, econômicos, socioculturais e tecnológicos. Da mesma forma, as transformações que rapidamente atingiram a indústria da música antecipam as mudanças e problemas pelos quais passarão (e já vêm passando) os meios de comunicação tradicionais. Nosso esforço reside, sobretudo, na problematização do tema a partir de três perspectivas, a saber:

- Na relação entre comunicação, cultura e indústria fonográfica, privilegiando a cadeia evolutiva desta última;
- Na transformação operada pela Cibercultura¹⁹ junto às categorias tradicionais da produção cultural, sobretudo da música;
- Nas implicações artísticas e legais da chamada música *online* (decorrências do fenômeno de troca de arquivos ponto a ponto pela Internet).

Neste momento, uma questão central se apresenta: a mudança operada pelas novas tecnologias de difusão de áudio pela Internet atinge apenas a cadeia de produção musical ou ela representa um conjunto de transformações expressivas para a sociedade global da informação ao proporcionar uma capilaridade e um compartilhamento de

¹⁷ “*The history of recorded sound provided us with an ideal case study of the causes and consequences of technological change. One thing that the tumultuous story of the phonograph tells us about technological change is that it is rarely absolute and final*”.

¹⁸ Estes aspectos serão detalhados no capítulo IV.

¹⁹ Conforme veremos capítulo III.

informações jamais vistos na história das comunicações? De outra forma, o que está em jogo é uma disputa entre empresários do setor fonográfico e fãs de música ou o futuro da propriedade da informação?

2.2. Hipótese de trabalho

O fenômeno da difusão de músicas através da Internet — alavancado pelos processos de digitalização de áudio e compartilhamento de arquivos — supera a “cultura fonográfica” imposta pelas gravadoras, pois estas limitam o acesso do público aos produtos por elas disponibilizados e têm como horizonte o consumo ininterrupto de discos. Assim, a cadeia de produção musical passa por um redimensionamento de suas categorias com o advento da Cibercultura.

2.3. Objetivos

Este trabalho pretende analisar, sob a ótica da comunicação contemporânea, os desdobramentos da digitalização e difusão de músicas através da Internet, tomando como viés as repercussões na indústria fonográfica, na relação direta do artista com seu público e nas implicações legais da reprodução digital de obras musicais²⁰. Há, também, neste contexto a ser analisado, a singularidade deste fenômeno cultural quando da formação de novas rotinas para a audição destes produtos: uma nova forma de se fazer e ouvir música.

2.3.1. Objetivos específicos

1. Analisar o estado da arte da música *online* sistematizando categorias que possam aferir a reconfiguração do âmbito musical com o advento da cibercultura.
2. Pesquisar os desdobramentos das novas tecnologias sob a perspectiva da comunicação, analisando a relação entre música e cibercultura, sobretudo a partir da utilização do formato MP3 e dos sistemas de trocas de arquivo (P2P).

²⁰ Ver Dolfsma (2000) e Haring (2000).

3. Reexaminar o papel da indústria fonográfica no contexto atual e num possível cenário onde editores musicais, distribuidores, lojas e gravadoras terão suas funções questionadas.
4. Analisar o uso destas tecnologias pelos artistas e suas implicações nas rotinas do processo de produção musical.
5. Avaliar as implicações legais da reprodução e distribuição de músicas através da Internet.

3. Percurso de investigação

O âmbito da produção musical possui inúmeras gradações e categorias, como a música erudita, dodecafônica, folclórica, popular etc. Estas designações são ancoradas por regimes de execução e audição, instrumentos musicais, ambientes de origem e criação, entre outros. A musicologia (Shepherd e Wicke, 2003, p. 90) pode demonstrar quão complexa é a esfera musical, introduzindo uma série de elementos específicos para seu estudo.

Para o nosso escopo de trabalho, delimitamos a canção popular entendendo-a como um excepcional ponto de contato para a análise das condições da comunicação e da cultura na sociedade contemporânea, apesar de reconhecermos que outras categorias musicais também são componentes importantes de estudo — o que exigiria um novo esforço de pesquisa para sua compreensão, distanciando-nos dos nossos objetivos neste momento. Assim, destacamos alguns aspectos que melhor facilitam a delimitação da música popular enquanto âmbito de trabalho e que a aproximam dos estudos de comunicação:

- Uma música produzida em larga escala no composto da indústria fonográfica;
- A utilização de recursos tecnológicos para sua produção, projetando cenários resultantes de modelos historicamente estabelecidos e convergentes entre cenas musicais e avanços técnicos de registro e reprodução de áudio;
- Amplo apelo popular no seu formato, narrativa e composição;
- Dependência direta dos meios de comunicação quanto à sua difusão e divulgação;
- Dinâmica definida pela efemeridade, segmentação, diversidade e, ao mesmo tempo, estandardização e repetição.

Outro aspecto importante neste conjunto diz respeito à maximização obtida na relação entre produção e consumo, vetor que orienta as motivações econômicas da difusão da música popular. O estudo da cadeia de produção musical frente às novas tecnologias de comunicação exige, portanto, uma aproximação específica, como descreveremos a seguir.

As Ciências da Comunicação — que, historicamente, estão associadas a um projeto interdisciplinar de contribuições diversas como da sociologia, da história, da filosofia, da economia, da psicologia, entre outras (Mattelart, 2000, p. 9) — requisitam uma angulação diversa e constantemente renovada. Sua visão privilegiada pela diversidade permite um esquadrinhamento das condições da cultura na contemporaneidade de maneira a subsidiar não apenas os estudos, mas, também, as ações sociais nos momentos de mudanças. Desde a formação da chamada *Mass Communication Research* na década de 1940 — baseada nos primeiros estudos desenvolvidos por Harold Lasswell (Mattelart, 2000, p. 36) — o panorama da pesquisa em comunicação tem sido decisivo para um melhor entendimento das sociedades.

Esta formação multidisciplinar, aliada à emergência do seu caráter científico, por outro lado, sempre colocou a comunicação em xeque quanto à legitimidade científica de suas proposições. A consolidação das Ciências da Comunicação, porém, já repercute em outras disciplinas, e seu repertório científico começa a ser “exportado”. Vejamos, portanto, como foi esboçado o percurso de investigação que orientou este trabalho.

3.1 A Pesquisa em Comunicação e nos Estudos de Música Popular: modelos e escolhas

O quadro da pesquisa em comunicação tem se tornado objeto de análises das mais diversas, demonstrando a complexidade inerente ao campo²¹. Jensen (2002) pôde

²¹ Entre os inúmeros trabalhos acerca deste tema, destacamos três documentos recentes para uma consulta detalhada: a) o dossiê elaborado pela revista “Comunicação e Sociedade” (nº 23, 2001), onde são apresentados os diversos panoramas da pesquisa em comunicação a partir de um outro dossiê promovido pelo *Journal of Communication* (nº 33) em 1983; b) o *Handbook of Media and Communication Research*, organizado por Jensen (2002), onde o trabalho do pesquisador em comunicação é analisado sob a ótica das Ciências Humanas, dos estudos dos *media* e dos modelos quantitativos e qualitativos de pesquisa; c) a coletânea *Epistemologia da Comunicação* (Lopes, 2003) — trabalho resultante de um seminário promovido pela *Compós* (Associação nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Brasil) e pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo

sistematizar um panorama histórico da pesquisa em comunicação, mas apontando dificuldades e perspectivas na escolha de modelos de aplicação. A própria configuração do campo comunicacional contemporâneo já requisita modelos específicos de pesquisa, bem como reivindica uma nova epistemologia para os estudos dos *media* (Jones, 2000).

Jensen (2001) vai mostrar que há uma concomitante mudança na designação da pesquisa em comunicação, migrando do termo “pesquisa de comunicação massiva” para “pesquisa sobre mídia e comunicação”. Para ele, a ingerência da informática na sociedade contemporânea vem implicando esta transformação de termos no campo da pesquisa em comunicação:

Um pano de fundo para a nova terminologia tem sido a chegada do computador como um intermediário entre a comunicação interpessoal e massiva, como um metamídia integrando mídias anteriores numa única plataforma. (Jensen: 2001, p. 70).

Assim, parece-nos mais adequada a adesão à idéia da inscrição desta pesquisa no campo da mídia, da cultura e da comunicação, um composto fundamental onde a tecnologia se apresenta enquanto um vetor de referência. Neste contexto, os estudos da música popular e da indústria fonográfica concorrem diretamente para uma avaliação adequada e historicamente fundamentada do momento atual.

A despeito da tensão histórica entre as abordagens musicológica e sociológica, conforme Shuker (1999, p. 10 e 2003, p. 60), os estudos de música popular — aqueles assim chamados “*popular music studies*” — são influenciados por duas correntes teóricas dominantes dos estudos de comunicação: de um lado, o estruturalismo e a semiologia, centrando suas análises nos processos de significação a partir dos textos de música popular (mas, também, na análise de videocliques, dos espetáculos de rock, da imagem dos artistas etc.); por outro, os estudos orientados por escolas sociológicas, as quais dão evidência ao estudo da audiência, do consumo e dos contextos sociais daí provenientes. Obviamente, estas duas correntes se encontram em vários momentos. Há, por exemplo, um grande elenco de aspectos estudados no interior da música popular — como as questões culturais (Negus, 1997 e Shuker, 1995), históricas (Millard, 1996),

—, realizado em 2002, quando foram apresentados dezenove trabalhos demonstrando não apenas a atualidade do debate, mas, também, a necessidade da renovação constante da discussão para o campo da comunicação.

sociais e políticas (Martin, 1996), de gênero e etnomusicais (Frith, 1996), estilo e identidade (Straw et al, 1995), entre tantos outros trabalhos importantes — os quais, invariavelmente, sofrem um processo de interinfluência.

Neste sentido, reafirmamos a opção pela relação “música enquanto comunicação” também ante seu estudo, como prevê Shuker:

Os estudos de música popular têm informado e, ao mesmo tempo, solicitado dos estudos de comunicação. A produção e negociação de significados através da música, como texto, tecnologia e prática subcultural, estabeleceram a importância da música enquanto uma forma comunicativa central²².(Shuker, 2003, p.61).

Como ocorre em boa parte dos estudos cujos objetos se apresentam ainda emergentes, nosso trabalho vai requerer a apropriação de expedientes específicos de pesquisa. Passemos, então, a um esclarecimento final quanto às estratégias adotadas durante a investigação.

3.2. Estratégias de trabalho

As contribuições das teorias da comunicação, da economia política da comunicação, da cibercultura, da informática, dos estudos culturais, da análise da música popular e do campo jurídico sobre a propriedade intelectual foram decisivas para este trabalho. O que pode parecer uma fragmentação de disciplinas, criando obstáculos a uma melhor construção do nosso objeto de estudo, demonstra, por outro lado, a complexidade do fenômeno e a necessidade de um maior esforço de compreensão de suas categorias. Não se trata, porém, de tentar reproduzir um conjunto de análises e categorias que explicam o mundo a partir de conceitos fundadores imutáveis, mas de buscar novos aparatos de pesquisa à medida que novos fenômenos se apresentam²³, o que nos remete a um modelo aberto da metodologia.

²² “*Popular music studies has both borrowed from and informed communication studies. The production and negotiation of meanings through music as text, technology and subcultural practice have established the importance of music as a central communicative form*”.

²³ Maria Imacollata vai falar na necessidade de uma “concepção não-tecnicista e não-dogmática da metodologia como trabalho que proíbe a comodidade de uma aplicação automática de procedimentos aprovados”, onde todo o processo de pesquisa deve questionar a si mesmo (1999, p. 141).

Enquanto horizonte metodológico, para subsidiar nossas análises iniciais, procedemos a um levantamento bibliográfico, o qual abrange obras de comunicação e cultura, processos de sociabilidade e uso da tecnologia, produção fonográfica e cultural, música e cibercultura, além de documentos *online* de reconhecida credibilidade, *sites* na Internet e periódicos.

Os tópicos iniciais da pesquisa estão centrados na análise da música enquanto representação social e processo comunicacional. Posteriormente, foi realizado um levantamento histórico dos sistemas e técnicas de registro e gravação de músicas para uma melhor compreensão do contexto da Indústria Fonográfica mundial e sua relação com a cultura de massa. Podemos identificar como aspectos essenciais à pesquisa: considerações acerca da indústria fonográfica, os processos industriais e mercadológicos de gravação (da pré-produção à masterização), análise de produtos e formatos de difusão de obras musicais (discos, fitas, *compact-disc*), estratégias de veiculação e divulgação de fonogramas, inserção de artistas no mercado fonográfico, a relação do artista com os meios de comunicação e a discussão acerca da autonomia do seu processo criativo, o autor e a apropriação coletiva de sua obra, entre outras.

Um aspecto importante de pesquisa é a veia econômica da cadeia de produção musical. Conforme assinala Laing (2003, p.70), apesar da existência de vários estudos tendo os aspectos econômicos da indústria da música como foco, poucos economistas de fato se debruçaram sobre o tema de maneira específica, quando a cadeia de produção musical poderia ter sido estudada a partir de suas categorias mercadológicas. Nossa estratégia de trabalho busca contemplar estes elementos para uma aferição das mudanças ocorridas como, por exemplo, nos processos de distribuição da música.

O âmbito da Cibercultura aponta para uma maior complexidade do campo da Comunicação, incluindo-se, aí, o universo musical como um fenômeno de alcance mundial potencializado pelas novas tecnologias. Neste contexto, a troca de arquivos musicais pela Internet merece especial atenção por subverter relações sociais, culturais e econômicas historicamente estabelecidas. A discussão acerca da propriedade intelectual e direitos autorais tomou grande dimensão no projeto, criando a necessidade de leituras especializadas no campo do direito da comunicação e da legislação vigente sobre difusão de bens culturais.

Os fenômenos da Cibercultura também articulam modelos diferenciados de aproximação e análise dos objetos de estudo. A Internet se apresenta, simultaneamente, como um objeto e um excepcional instrumento de pesquisa, cujos aspectos são brevemente comentados por Bell (2001) no capítulo “*Researching Cybercultures*”, do seu livro *An introduction to cybercultures*. Já numa perspectiva etnográfica, Christine Hine vai analisar a Internet enquanto artefato da cultura e, ao mesmo tempo, um ambiente cultural socialmente formatado a partir de seu uso (2000, p. 14). Por outro lado, os diversos aspectos da pesquisa — tendo o ambiente da Internet como objeto — são detalhados na obra *Doing Internet Research*, organizada por Steve Jones (1999). Para Éric Guichard (2002, p.114), o uso da Internet enquanto instrumento de pesquisa encontra uma forte resistência na França; sua análise vai demonstrar, porém, que a rede é um importante instrumento a serviço da produção de conhecimento, de aprendizagem e de compartilhamento da informação, inclusive entre pesquisadores. Nossa opção pela pesquisa *na* Internet (da utilização e análise de recursos e ferramentas à consulta a documentos *online*) inscreve-se, portanto, nesta perspectiva.

Nossa investigação inclui aspectos da difusão tradicional de discos pela indústria fonográfica, bem como através da Internet. Alguns estudos de casos, no Brasil e no exterior, irão ilustrar as pesquisas. Outro expediente utilizado foi a consulta a relatórios importantes, dentre os quais destacamos os seguintes:

- *Global Information Technology Report 2003-2004* — elaborado pelo *World Economic Forum* e pelo *World Bank's Information for Development Program*, programa do Banco Mundial, o documento que analisa as condições do desenvolvimento da Tecnologia da Informação e da Comunicação no mundo;
- Declaração de Princípios da *World Summit on the Information Society* (Cúpula Mundial da Sociedade da Informação), a qual se reuniu em Genebra (2003);
- Relatórios da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), a associação internacional da indústria fonográfica;
- *Intellectual Property on the Internet: A Survey of Issues*, documento emitido pela *WIPO* ()
- *Peer-to-Peer File Sharing*, elaborado pela empresa canadense *Sandvine Incorporated*.
- A pesquisa “*The effect of File sharing on Record Sales: an empirical analysis*”,

realizada pelos professores Felix Oberholzer (Harvard Business School) e Koleman Strumpf (Universidade da Carolina do Norte).

Como parâmetro de opiniões, estabelecemos um acesso constante aos principais periódicos e revistas digitais relacionadas ao tema; buscamos, também, uma aproximação com diversos segmentos, tais como artistas, produtores fonográficos, jornalistas, usuários da Internet, entre outros, no sentido de mapear a repercussão do formato MP3 sobre suas rotinas de produção e recepção. Os usuários dos sistemas *peer-to-peer* também foram consultados, inclusive em fóruns e listas de discussão que tratam dos temas relacionados à pesquisa.

O surgimento de inúmeros programas e aplicativos para troca de músicas na Internet (tais como o Napster, AudioGallaxy, Kazaa, Morpheus etc) implica uma atualização constante do domínio destes recursos. Para tal, buscamos realizar “navegações” sistemáticas na Internet através de localizadores de endereços, centralizadores de arquivos no formato MP3, gravadoras virtuais, *sites* de artistas, entre outros.

Assim, este trabalho logrará êxito se puder demonstrar que o que está em jogo não é uma simples disputa judicial promovida por gravadoras contra os sistemas de trocas de arquivos com material protegido — o que tem definido quase todos os embates entre gravadoras, usuários dos sistemas e provedores de acesso à Internet —, mas a tentativa de se manter: a) o domínio, a propriedade da informação e, neste caso, da música; b) a margem de lucros das grandes companhias do disco e conglomerados da mídia; c) um modelo centralizador historicamente enraizado na noção unilateral de comunicação, obstruindo o pleno fluxo e o compartilhamento da informação, seja ela de caráter científico, econômico, político ou cultural.



2. O MERCADO DA MÚSICA E A INDÚSTRIA DO DISCO

Música, mídia e mercado: conceitos, delimitações, histórico.

“A música que não foi gravada desapareceu da história sem rastro”²⁴.

(Andre Millard)

A análise da indústria fonográfica torna-se fundamental para este trabalho, já que esta se transformou, ao longo do século XX, na principal articuladora de produtos musicais em escala mundial. Sua composição diversa, geralmente associada às concepções de sinergia e convergência, projeta uma rede transnacional de agentes e consumidores, sendo um dos melhores exemplos do fenômeno da mundialização dos produtos culturais na sociedade contemporânea. Ou seja, a indústria fonográfica pode ser entendida, conforme veremos a seguir, como um dos principais elementos das chamadas indústrias culturais; mais do que isso: neste particular, ela opera, ao longo dos seus quase cem anos de existência, uma transformação no campo da produção musical, sendo responsável pela formação de audiências globais.

Se, por um lado, a história da música popular possui um lastro social, cultural e antropológico, onde há uma infinidade de aspectos estruturantes de sua configuração (grupos sociais, questões de identidade, gênero etc.), por outro, há uma história concomitante (e convergente) da tecnologia musical (instrumentos musicais, discos, fitas, técnicas de gravação etc.) que também se apresenta enquanto elemento estruturante desta evolução. Veremos, então, que o êxito da música popular está diretamente associado à junção entre o avanço dos sistemas de gravação sonora e a exploração de um determinado estilo musical. Será importante delimitar, aqui, o viés econômico que orienta a indústria fonográfica, pois, desde o seu nascedouro, podemos notar suas vocações mercadológica e multinacional.

Um aspecto importante será a correlação entre o avanço dos suportes de gravação e

²⁴ *“The music which went unrecorded faded from history without a trace”* (Millard, 1996, p. 12)..

reprodução de áudio e o êxito da música popular a partir da década de 1950. Antes, ainda no século XIX, veremos as primeiras iniciativas de reprodução de música gravada, tendo o fonógrafo como de ponto de partida, até o surgimento das chamadas “indústrias culturais” e indústria do entretenimento, onde o mercado fonográfico ocupa lugar de destaque. Não buscamos, porém, contemplar todos os aspectos relacionados à indústria fonográfica e à música popular, uma vez que tal estudo demandaria dramáticos esforços já empreendidos por inúmeros estudiosos, conforme visto no capítulo anterior. Assim, buscamos, neste capítulo, esquadrihar a cadeia de produção musical no âmbito da música popular para verificarmos a real extensão das mudanças operadas pelas novas tecnologias de difusão de áudio pela Internet.

2.1 O deslocamento da experiência musical: o fonógrafo como vetor de popularização da música

2.1.1. Os sistemas de notação musical e os elementos de coletividade: a música como uma experiência coletiva dependente da reprodução

Enquanto uma experiência coletiva, a música requisita a presença física de seus intérpretes e ouvintes. Os instrumentistas se alinham aos compositores na medida em que constroem repertórios variados: obras compostas há centenas de anos são passíveis de reprodução graças à representação gráfica musical. Eram comuns, até o século XIX, as grandes reuniões e os rituais coletivos, onde músicos e intérpretes tornavam-se personagens centrais. Seus instrumentos também eram indispensáveis, pois deles dependia o processo de reprodução musical. Nos Estados Unidos, por exemplo, o piano era o centro das atenções nos grandes salões festivos, símbolo da reunião para “entretenimento”.

A representação musical foi decisiva para a perpetuação da música no ocidente. Da música monótona (de um só tom) gregoriana — entoada nos mosteiros da idade média — às obras eruditas dos grandes compositores, o repasse das obras estava associado a um círculo de representação, leitura e interpretação de sinais. A pauta (ou o “pentagrama”) tornou-se o elemento comum a músicos e intérpretes, desde que lhes fossem apreendidas as formas de composição, de escrita e de execução. O ofício de

copiar músicas sacras e seculares, de forma manuscrita, surgiu na Europa, a partir da metade do século XIII, em Paris, caracterizando a escrita como o primeiro suporte mediático na transmissão da música. Simon Frith (2001, p.29) assinala que a primeira revolução no armazenamento musical foi uma combinação entre notação e imprensa. A notação musical, portanto, foi a primeira forma de registro da música, ainda que ela se destinasse apenas a representar os sons graficamente para uma interpretação posterior. Esta relação pictográfica está na origem dos processos de registro musical, compondo um conjunto amplo de representação da linguagem musical, como descreve Wittgenstein:

O disco fonográfico, o pensamento musical, a notação musical, as ondas sonoras, todos eles estão uns para os outros naquela relação interna de representação pictorial que é a que existe entre a linguagem e o mundo. (Wittgenstein, *Tractatus*, 4.014)

Aliás, o próprio fonógrafo (também chamado de “grafofone”) era concebido enquanto uma forma de “escrita auditiva”, com a “agulha no papel da pena” (McLuhan, 2003, p. 310). Assim estabelecidas, as únicas formas de acesso às obras musicais seriam, de fato, através da presença física a concertos ou da execução das músicas pelos intérpretes em ambiente privado. Talvez pequenos elementos de reprodução musical, como caixas de música ou o realejo, possam servir de exemplo da limitação do alcance da reprodução musical até o final do século XIX. É importante ressaltar que o repasse da experiência musical é diretamente dependente da cópia, seja ela impressa (da representação gráfica), mecânica ou digital. Nesta perspectiva, o disco será, por excelência, o meio de armazenamento e difusão da música popular no século XX, e a história da gravação vai preceder o seu êxito.

2.2. As técnicas de registro e gravação de áudio: o deslocamento da experiência musical a partir dos avanços tecnológicos

A gravação sonora pode ser entendida como um processo de registro de áudio a partir de sua execução, transferindo-o para um suporte físico (fitas, discos, CD’s etc.). A posterior reprodução completa um ciclo que vai da composição ao consumo de obras

musicais, envolvendo compositores, músicos, intérpretes e ouvintes. Assim, veremos que a gravação sonora irá permitir a reprodução musical de maneira específica, sendo esta definida pela vontade do ouvinte quanto ao momento ou obra a ser escutada. O que parece ser um simples corolário, entretanto, explica em boa medida o rápido desenvolvimento dos sistemas de registro e reprodução de áudio. A complexidade deste processo exige um detalhamento de suas categorias para a compreensão da cadeia de produção musical na sociedade contemporânea.

Podemos afirmar que a música gravada foi uma das primeiras iniciativas da produção em massa do entretenimento caseiro. O surgimento dos aparelhos de gravação e reprodução de áudio será fundamental não apenas à massificação de obras musicais, mas, também, ao deslocamento da experiência musical das casas de concerto para outros ambientes. Daí virão as primeiras formas de massificação de produtos culturais como estes são compreendidos pelas ciências da comunicação mais contemporaneamente. A música gravada irá transformar o processo de acesso às obras, seja pela experiência da formação de audiências massivas, seja pela criação de um “mundo sonoro particular”, como sugere Millard (1996, p.1) quando afirma que o fonógrafo substituíra “os prazeres vitorianos do coreto e da sala de concertos”. Além disso, a gravação irá definir a separação dos contextos de criação, execução e recepção da música, ajudando, porém, a perpetuar gêneros musicais como o jazz ou o rock.

Um dos aspectos mais peculiares da cultura contemporânea diz respeito, exatamente, ao consumo em massa de obras musicais, processo alavancado pela reprodução industrial de diversos formatos e suportes para tais obras, entre eles o disco e a fita cassete. Walter Benjamin, no célebre ensaio *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica* — dedicado, sobretudo, à análise dos efeitos da reprodução técnica das imagens —, também discorria sobre o próprio disco como um objeto transformador da experiência musical:

[...] a técnica pode transportar a reprodução para situações nas quais o próprio original jamais poderia se encontrar. Sob a forma de foto ou de disco, ela permite sobretudo aproximar a obra do espectador ou do ouvinte.[...] o melômano pode ouvir a domicílio o coro executado numa sala de concerto ou ao ar livre. (Benjamin, 1978, p. 213)

Neste sentido, podemos afirmar que a reprodução técnica de discos não apenas favorece

a popularização de um determinado tipo de música, mas é exigida na popularização dessa música, como sugere Benjamin em relação ao filme, onde a técnica de *produção* funda a técnica de *reprodução*. Este deslocamento da música para os espaços privados, para a difusão pública e massiva (no rádio, por exemplo), obviamente, só foi possível graças às tecnologias de registro e reprodução áudio com origem no fonógrafo.

2.3. O surgimento do fonógrafo

O século XIX será, notadamente, o período do surgimento de inúmeros sistemas de comunicação de base que irão configurar os meios de comunicação de massa do século seguinte. O telégrafo, o telefone, a fotografia, o cinema, ainda que de forma incipiente, possuirão aspectos experimentais²⁵, mas, juntamente com o fonógrafo, irão transformar toda a cadeia de produção da cultura no século posterior. A história da música popular e da indústria fonográfica encontra, no final do século XIX, o período de formação das primeiras companhias do disco, embora, nos seus primórdios, não houvesse uma associação direta entre a “indústria da música” e a “indústria do disco”.

Inúmeros nomes podem ser elencados como precursores da criação do processo de gravação de áudio. Entre eles, podemos citar o médico Thomas Young, que tentou, em 1806, registrar as vibrações de um garfo. Já em 1859, o bibliotecário francês Leon Scott desenvolveu o “*vibrograph*”, posteriormente designado como “*phonoautograph*” (Koenigsberg, 1990). Charles Cros (Flichy, 1991, p. 94), outro francês, tentou desenvolver o “*paleophone*”, mas nenhum deles conseguiu obter êxito na gravação e reprodução de áudio.

À época, nos Estados Unidos, um grupo de compositores e editores começou a se formar em torno da Broadway e da 28ª Avenida, em Nova Iorque, região que, mais tarde, seria chamada de Tin Pan Alley²⁶. Ali se concentrava boa parte de músicos que dominaria o circuito da música popular até a Segunda Guerra Mundial. A “música de

²⁵ Basta lembrar, por exemplo: o telégrafo elétrico, de 1837; a transmissão da primeira mensagem por telégrafo usando o código Morse, realizada por Samuel Morse em 1843; a demonstração do telefone por Alexander Graham Bell em 1876; a primeira projeção pública de um filme, por Lumière, em 1895. Ver: Briggs e Burke (2004; p. 149, 173, 339 e 340).

²⁶ Em alusão ao som “tinny” (metálico) dos pianos que eram tocados na região.

partitura” era executada “ao vivo”, mas a composição e a publicação representavam as principais fontes de receita para os músicos.

É neste contexto que, em novembro de 1877, o norte-americano Thomas Edison cria o fonógrafo²⁷, conhecido como a “máquina falante”, marco inicial do processo de gravação sonora. Aparelho baseado em cilindros e movido a manivela, o mesmo era capaz de gravar e reproduzir sons, embora Edison estivesse preocupado, inicialmente, apenas com a gravação da voz humana²⁸. O aparelho — patenteado em 1878 sob o registro 200.521 (Schoenherr, 2002) — despertou pouco interesse entre músicos e editores, e o próprio Edison, de acordo com Garofalo (1997, p. 17) colocava seu invento na terceira ou quarta posição de prioridades de suas criações.²⁹

Uma série de contribuições favoreceu o desenvolvimento do fonógrafo, como o “gramofone” — que usava disco no lugar do cilindro — criado nos Estados Unidos em 1888 pelo imigrante alemão Emile Berliner. Neste mesmo ano, Edison criava a *Edison Speaking Phonograph Company*, também contribuindo para o desenvolvimento do seu invento. Inicialmente pensado no viés exclusivamente de negócios, o fonógrafo logo assumiu sua vocação de instrumento a serviço do entretenimento. Curiosamente, a partir de 1889, seu acionamento se dava através de moedas (as famosas “jukeboxes”). Talvez um prenúncio da relação entre música e mercado que se perpetuaria na história da música popular.

As primeiras empresas a explorar as possibilidades do fonógrafo e do gramofone criaram uma massa de ouvintes interessados no novo aparelho. A partir de 1890, algumas dessas máquinas já podiam ser encontradas nas casas de consumidores; o gramofone — ou “Victrola”, introduzida pela *Victor Talking Machine Company* — esboçava, assim, a possibilidade de reprodução de áudio em ambiente privado, criando, porém, a figura do consumidor de discos. No final do século XIX, alguns números começavam a impressionar: em 1897, foram vendidos quinhentos mil discos; já em

²⁷ VER Fotografia no ANEXO (XX)

²⁸ “*Mary had a little lamb*” teria sido a primeira gravação da voz humana realizada pelo fonógrafo de Edison (Schoenherr, 2002).

²⁹ Edison parecia mais preocupado em conferir ao emergente aparelho um caráter prático, como o telefone, buscando uma exploração comercial do mesmo. Este entendimento obstruía a possibilidade de vislumbrar o fonógrafo num viés do entretenimento, o que demonstrava, de acordo com McLuhan (2003, p.311), sua “incapacidade de apreender o significado da revolução elétrica em geral”.

1899, as companhias atingiam a marca de 2,8 milhões de discos vendidos nos estados Unidos (Shuker, 1999, p. 134). As primeiras companhias do disco são conhecidas até hoje, como a HMV (do inglês *His Master's Voice*), a Columbia (fundada em 1889) e a Victor (criada em 1901)³⁰. Várias empresas surgiram rapidamente na Europa e no resto do mundo. O quadro a seguir demonstra, percentualmente, o rápido crescimento da presença do fonógrafo nos lares americanos no início do século XX em relação a outros elementos de consumo:

	Piano	Fonógrafo	Telefone	Automóvel
1900	–	3%	6%	0,05%
1910	20%	15%	25%	2%
1920	–	50%	37%	33%

Fonte: Patrice Flichy, 1991, p. 104.

Podemos notar que o fonógrafo teve um rápido crescimento durante as primeiras décadas do século XX, ocupando, ao final da Primeira Guerra Mundial, uma posição privilegiada nos Estados Unidos, presente em cinquenta por cento dos lares. Assim, o novo equipamento deixa de ser apenas um objeto de decoração, o que usualmente se atribuía ao piano, para ocupar uma posição de destaque, tomando, inclusive, o lugar deste último nas casas, como assinalam Briggs e Burke (2004, p. 186)³¹. Baseado neste quadro, Flichy (1991, p. 105) afirma que o fonógrafo será, após a imprensa, o primeiro mídia de massa.

2.3.1. As fases do processo de gravação e reprodução de áudio: formação e expansão da indústria fonográfica e sua relação com a comunicação massiva.

A invenção do fonógrafo criou um contexto de inovações técnicas para registro e reprodução de áudio, facilitando a difusão de músicas em larga escala. As primeiras gravadoras apostavam seus esforços no desenvolvimento de técnicas de registro, buscando oferecer uma melhor qualidade na reprodução de músicas. Entretanto, como veremos a seguir, até a década de 1950, o objeto das investidas técnicas era, sobretudo, a quantidade de músicas que poderia ser inserida num disco. Assim, quanto maior o

³⁰ Conforme Shuker (op. Cit.).

número de músicas no disco, maior a capacidade de venda de um determinado título.

Do ponto de vista do processo de gravação e reprodução de áudio, vários autores identificam, basicamente, três etapas sucessivas da história do disco, tendo o fonógrafo como ponto de partida: a fase acústica, que vai de 1877 à década de 1920; a segunda fase, da fita magnética, quando de sua utilização para gravação, perdurando-se até a década de 1970; e a terceira fase — da gravação digital —, iniciada em 1982 com o surgimento do *compact disc*, o CD. Uma das análises mais importantes acerca da história da música gravada e da evolução da indústria fonográfica foi feita por André Millard, na obra “*America on Record: a history of recorded sound*”. Ele sugere uma divisão tripartite desta evolução: a) a “era acústica”, cobrindo o período que vai do surgimento do fonógrafo ao final da década de 1920, quando um novo sistema elétrico de gravação substituiu o fonógrafo; b) a “era elétrica”, de 1930 ao final da década de 1970, período representado pelos discos de 78 rpm, pelo advento dos discos de 45 rpm e pelo LP de 33rpm, além do surgimento da “cultura do cassete”; c) a “era digital”, iniciada em 1982 pelo CD. Assim, as técnicas de registro de áudio foram elementos estruturantes — mas não determinantes — na formatação da indústria fonográfica e do entretenimento de massa. Para Millard,

A indústria de som gravado era uma arena de alta tecnologia na qual organizações empresariais competiam para melhorar a reprodução de som. A história desta luta é essencialmente de tecnologias competitivas nas quais uma inovação constante trazia novos produtos desenvolvidos. Ao contrário da indústria elétrica ou do automóvel, onde a inovação era abundante mas o formato básico permaneceu o mesmo, o negócio da "máquina falante"³² sofreu a rivalidade de sistemas tecnológicos completamente diferentes: cilindro versus disco, disco versus fita, e acústico versus reprodução elétrica.³³ (Millard, 1996, p.124).

Por sua vez, tomando como viés de análise a correlação entre consumo de discos e cenas musicais, teremos outro arco cronológico de formação e expansão da indústria fonográfica. O rádio, o cinema, o jazz e o *rock'n'roll* serão associados a cada período de desenvolvimento da indústria fonográfica. Por volta de 1920, o rádio começava seu

³¹ Briggs e Burke (2004, p. 186) afirmam que “o gramofone tomou o lugar do piano nas casa”.

³² Nosso grifo.

³³ “*The industry of recorded sound was a high-tech arena in which business organizations competed with one another to improve the reproduction of sound. The history of this struggle is essentially one of competing technologies, in which constant innovation brought forth and new improved products. Unlike the electrical or automobile industry, where innovation abounded but the basic format remained the*

processo de popularização nos Estados Unidos através das primeiras transmissões públicas. Vamos notar, ao longo de sua história, que o rádio será responsável pela criação de um novo mercado para a música, oferecendo uma descentralização/capilaridade na distribuição de obras musicais e promovendo um alargamento dos repertórios ao oferecer uma diversidade jamais vista. Tratava-se, assim, do primeiro processo de transmissão massiva de música gravada, corroborada pelas vendas de gramofones. Já em 1921, a indústria fonográfica sinalizava seu potencial econômico ao estabelecer a marca de cem milhões de discos produzidos no ano (Muggiati, 1973, p. 53). Entretanto, esta curva ascendente fora interrompida pela grave crise econômica de 1929, representada pela quebra da bolsa de valores de Nova Iorque.

Neste período, o cinema começava a utilizar o áudio, inicialmente através de discos, e, posteriormente, no próprio filme (o início da “era elétrica, segundo Millard, 1996, p. 7) . Surgia, então, a *RKO Radio Pictures*, que pode ser entendida como um dos primeiros conglomerados de mídia, aglutinando negócios em rádio, cinema, discos e entretenimentos diversos. A segunda etapa do período de expansão da indústria do disco, ainda no viés do consumo, vai ser caracterizada pela junção do advento da música no cinema nas décadas de 1930 e 1940 e da multiplicação de *jukeboxes* como uma alternativa à música executada no rádio, despertando o interesse por novos artistas. Outro vetor importante de difusão de discos era a emergente indústria de Hollywood³⁴. Aliás, o desenvolvimento das tecnologias de gravação de áudio foi resultado da difusão de idéias e técnicas entre realizadores de filmes e gravadoras, conforme Millard (1996, p. 7).

Porém, a década seguinte será especialmente marcada pelo advento do rock’n’roll, gênero musical caracterizado pela fusão entre a “*black music*” e a “*country music*”, estilos marginais até então. Uma nova onda de consumidores se formava entre os jovens, favorecendo a produção de discos em larga escala, cujo período foi decisivo para a configuração da música popular. Conforme descreve Shuker (1999, p. 280), “no

same, the talking-machine business experienced the rivalry of completely different technological systems: cylinder versus disc, disc versus tape, and acoustic versus electrical reproduction.”

³⁴ Vale lembrar que a televisão foi ao ar, pela primeira vez, em 1936, numa transmissão da BBC de Londres. A primeira demonstração do aparelho, porém, ocorreu em 1927, realizada pelo físico escocês John Longie Baird.

início dos anos de 1950, a transição do *Tin Pan Alley* para o rock'n'roll refletiu mudanças demográficas, sociais e culturais importantes da sociedade americana”. A magnitude deste período também é assinalada por Lull:

A década de 1950 é muito mais que uma era na história de música popular. É um reconhecido, distinto e romântico espaço cultural. Estilos característicos de roupa, dança, linguagem e relações de gênero são, entre os aspectos culturais, associados à era original do rock and roll (Lull, 2000, p.175)³⁵.

Período de grandes transformações, a música lhe servirá de trilha sonora através de grandes manifestações musicais, do surgimento de artistas reconhecidos mundialmente, da configuração do rock and roll enquanto um “produto da cultura de massa”. Os países mais industrializados, neste período, irão demonstrar um rápido crescimento na venda de discos e o fonograma se transformará, como afirma Burnett (1996, p. 44), num suporte estabelecido para a difusão de músicas.

Burnett também reconhece que o terceiro período de expansão da indústria fonográfica tem início no final da década de 1950, onde o crescimento das vendas de discos foi bastante considerável. Cabe elencar alguns aspectos que favoreceram este contexto: a) a maior capacidade de armazenamento de músicas no disco de vinil — que se firmava como um suporte padrão no mundo inteiro; b) o foco dos estúdios de Hollywood na audiência jovem; c) o desenvolvimento da televisão enquanto um suporte de entretenimento caseiro. Formava-se, assim, um círculo sinérgico entre música, rádio, cinema e televisão, modelando um cenário que permanece singular até os dias de hoje. Isto significa dizer que a evolução da indústria fonográfica dependerá, necessariamente, do desenvolvimento concomitante destes elementos da cultura de massa.

Vogel (1998) também identifica as décadas de 1950 a 1970 como o período de expansão da indústria fonográfica. O final da década de 1970, porém, vai registrar a interrupção deste crescimento, onde o mercado parecia apontar para um processo de estabilização de consumo e produção de discos. Provavelmente um refluxo que antecedia as transformações dramáticas na esfera da música pop nos anos seguintes a partir da era digital (do CD e das novas tecnologias).

³⁵ “*The Fifties is much more than an era in the history of popular music. It is a recognized, distinct, and romanticized cultural space. Characteristic styles of dress, dance, language, and gender relations are among the cultural features associated with the original rock-and-roll era*”.

2.4. Os suportes e formatos de gravação

Como decorrência da criação do fonógrafo e do gramofone, começava uma história paralela dos formatos de gravação e reprodução de áudio. A enorme lista de suportes comporta o disco de vinil, a fita cassete, o *compact disc*, os recentes formatos digitais de áudio, entre outros. Os diversos formatos de gravação e reprodução de músicas favorecem, em boa medida, o surgimento de novas formas de produção musical. Obviamente, cada suporte estabelecia padrões e limites para a música popular através de um processo histórico de oferta e demanda, de negociação junto aos públicos, de testes de formatos e evolução tecnológica. Por exemplo, podemos verificar, historicamente, a relação direta entre a evolução da capacidade de armazenamento de músicas no disco de vinil e o aumento no consumo deste formato. Vale afirmar, também, que a própria duração de uma canção popular — geralmente situada entre três e três minutos e meio — obedece a um processo histórico de adequação do “tamanho da música” e de sua “topologia” (introdução, voz, solo, desfecho).

Os formatos de gravação e reprodução de música são fundamentais à análise da música popular, pois “fornecem dados empíricos para os estudos históricos sobre os ciclos mercadológicos, mudanças de gosto dos consumidores e oportunidades de mudanças para os músicos” (Shuker, 1999, p. 135). Podemos notar que, no processo de evolução da indústria do disco, cada formato de gravação irá projetar um conjunto de aspectos econômicos e culturais específico. No que diz respeito ao consumo e à recepção, veremos transformações significativas no comportamento dos ouvintes a cada mudança de suporte. Ou seja, o simples processo de atualização dos sistemas de reprodução musical já garante uma mudança extraordinária de uma “cultura fonográfica”³⁶. A formação de públicos, gêneros e cenas musicais também dependerá, em boa medida, da capacidade de difusão de obras e canções, na qual cada suporte terá maior ou menor grau de assimilação entre os consumidores. O *marketing* agregado a cada suporte exerce grande influência junto ao público. Note-se, por exemplo, a moda atual no consumo de discos de vinil, formato obscurecido pelo surgimento do CD na década de 1980 e em

³⁶ Veremos no **capítulo V**, por exemplo, a dramática transformação operada pela tecnologia digital ao envolver músicos e ouvintes através das redes de comunicação mediadas por computadores.

franca decadência de consumo desde então.

Os avanços tecnológicos irão acelerar a disputa entre as companhias, tendo a tecnologia de gravação e reprodução como pano de fundo. Entretanto, será na quantidade de músicas que cada disco pode comportar que residirá o desenvolvimento dos formatos, embora uma melhor qualidade de gravação também estivesse no horizonte das pesquisas³⁷. A *Columbia*, a *RCA-Victor* — empresa resultante da fusão, em 1929, entre a *Radio Corporation of América* e a *Victor Record Company* — e a Decca tomarão a dianteira nas batalhas pela tecnologia de reprodução musical. Na década de 1930, o disco de ebonite de 10 polegadas, com 78 rotações por minuto (rpm), apresentava-se como o formato padrão. A RCA-Victor, por sua vez, recusava-se a adotar um padrão comum à Columbia, desenvolvendo um disco de vinil de 7 polegadas, de 45 rpm. Após alguns anos de disputa entre os formatos e velocidades de reprodução (o que será denominado de “guerra das velocidades”³⁸), as companhias chegaram a um acordo para a produção de ambos os formatos³⁹. A *Columbia* foi responsável pela criação do “*long play*” (LP), disco de vinil de alta qualidade de reprodução sonora para a época. Em 1948, a mesma empresa desenvolveu o LP de 12 polegadas, com 33^{1/3} rpm.

As mudanças significativas que ocorreram na indústria da música naquele período já apontavam para a formação de um processo de concentração econômica que caracteriza o mercado fonográfico até os dias de hoje. Entre 1948 e 1949, RCA, Decca, CBS e Capitol lançaram mais de oitenta por cento dos artistas mais ouvidos (Garofalo, 1996, p.98). Este período de expansão, conforme visto anteriormente, vai atravessar três décadas de crescimento constante na produção e no consumo de discos. O rock’n’roll assume a condição de mais influente estilo musical do século XX, repercutindo em diversos aspectos socioculturais, econômicos e políticos (Muggiati, 1973). A própria música popular irá se imiscuir com o fenômeno, sendo, muitas vezes, confundida com o rock’n’roll. A internacionalização das cenas culturais, sobretudo no âmbito da música, será uma decorrência direta da popularização de inúmeros artistas de rock, cuja origem se deve às companhias independentes de disco da década de 1950. Nomes importantes como Elvis Presley, Buddy Holly, Chuck Berry e, posteriormente, Beatles, Rolling

³⁷ Para uma melhor compreensão, apresentamos, **NO ANEXO XXXXX**, um quadro que relaciona os principais formatos de gravação e suas características.

³⁸ Ver Schoenherr (2002).

³⁹ Ver Shuker (1999, p.135).

Stones, David Bowie, entre incontáveis artistas, revezar-se-ão nas chamadas “paradas de discos”, representando, desde então, a relação entre rock, cultura de massa e avanços tecnológicos.

O disco de vinil — que comporta os formatos de 7, 10 e 12 polegadas (compacto, EP — do inglês “*extended play*” — e LP, respectivamente) aglutinou as características de um produto da cultura de massa, tendo o LP transformado-se no formato de maior circulação do mercado fonográfico até a década de 1970. A despeito do longo debate acerca da qualidade e durabilidade do CD, o LP transformou-se num item raro para colecionadores ou especialistas em determinados tipos de música, sobretudo para os DJ’s⁴⁰. Já a chamada “cultura do cassete” (Millard, 1996, p.6) teve seu ápice a partir de 1977 — quando a indústria celebrava o centésimo aniversário do fonógrafo. Neste mesmo ano, um projeto de pesquisa no Japão começava a esboçar uma nova etapa para a música popular e para a cultura contemporânea como um todo: a era digital.

A década de 1980 será o período da retomada nas vendas do disco, representada pelo advento do *compact disc*, introduzido em 1982 a partir do esforço conjunto das companhias Philips e Sony. Inaugurava-se, então, a “era digital” de gravação e reprodução de áudio, ao que Frith (2001, p.32) se refere como “a terceira revolução no armazenamento musical”⁴¹. Rapidamente — se comparado à história do LP — o CD irá substituir o disco de vinil e, cerca de dez anos após seu surgimento, o *compact disc* vai dominar quase que completamente as vendas, juntamente com a fita cassete. O produto era visto como uma novidade, despertando o interesse de consumidores por artistas novos e antigos. As gravadoras também ofereciam uma renovação de seus catálogos através do relançamento de títulos antigos no formato digital.

A fase digital da indústria fonográfica projeta uma preocupação maior das companhias de disco com a qualidade de gravação e reprodução de músicas. Sob o pretexto do avanço tecnológico que domina os discursos publicitários e econômicos do período, haverá uma rápida migração da produção industrial de discos de vinil para o CD. A relação analógico X digital começava a esboçar uma dicotomia que podia ser expressa,

⁴⁰ Ver “[Last night a DJ saved my life](#)”.

⁴¹ Para Frith, três etapas circunscrevem a história do armazenamento da música: a combinação de notação musical com a imprensa, a tecnologia de gravação através de discos e cilindros e a tecnologia digital propriamente dita. Ver: Frith, 2001.

também, na relação antigo X moderno. É possível verificar em alguns CD's a classificação dos formatos analógico (A) e digital (D), de acordo com os processos de gravação, mixagem e reprodução. Por exemplo, um disco com o rótulo "AAD" significa que fora gravado e mixado em padrões analógicos e masterizado⁴² em tecnologia digital. Já um disco com o rótulo "DDD" significa que foi gravado, mixado e masterizado em suportes totalmente digitais⁴³. Veremos, no capítulo IV, a história recente das tecnologias de áudio digital de uma maneira mais detalhada.

2.5. A Indústria Fonográfica e a cadeia de produção musical

O eixo de análise da música popular pode ser desdobrado em diversos aspectos, os quais apontam, *grosso modo*, para um fenômeno massivo, político, social, econômico, cultural. A cultura de massa, enquanto um elemento difusor de artistas e cenas musicais, corrobora a dinâmica da produção da música popular, baseada no excesso e na efemeridade, mas, também, na diversidade, na segmentação e na popularização. Assim, parece-nos bem adequado que, no espectro de estudo da música popular, haja uma associação direta entre produção industrial e cultura de massa.

Por sua vez, o conjunto compreendido como "indústria fonográfica" é resultante da convergência de aspectos culturais, econômicos, políticos e tecnológicos. Estes elementos emprestaram, nos últimos cinquenta anos, uma série de contribuições à configuração deste complexo conjunto. Assim, "fazer, produzir e ouvir música" obedece, em certo sentido, a um expediente que se desenvolveu no interior da cultura de massa, que, desde a década de 1950, estruturava um modelo, ao mesmo tempo, popular e totalizante. À época, suas principais categorias já se colocavam à mostra tendo como suporte um estilo musical de amplo apelo popular:

O que quer se diga sobre o rock'n'roll, no início da década de 1950, o surgimento de artistas afro-americanos no mercado, gravando o *rhythm and blues* por gravadoras independentes, mudou todas as regras da indústria da música de cabeça para baixo - especialmente aquelas relativas ao artista e

⁴² Ver glossário.

⁴³ Para um detalhamento destes aspectos técnicos, ver Pizzotti (2003).

repertório, técnicas de gravação, estratégias de marketing, distribuição nacional e preferência de consumo⁴⁴ (Garofalo, 1996, p. 98).

Estas “regras” ainda organizam os modos de produção e consumo da música popular, ainda que tenhamos mudanças significativas do ponto de vista dos suportes de gravação e reprodução, dos meios de comunicação, dos estilos musicais, da sociedade como um todo. Se Alexander Goehr (1990, p. 125) sugere uma topografia e uma política para a música — aproximando-a de um modelo comunicacional, conforme descrito na introdução deste trabalho —, buscamos aqui detalhar o que chamamos de “cadeia de produção musical”, no sentido de complexificar as propostas de análise da estrutura de produção da música popular, geralmente associadas ao tripé produção–distribuição–consumo. Assim, requisitamos, para esta análise, um viés essencialmente comunicacional, sem perder de perspectiva as dimensões econômicas e culturais do processo.

2.5.1. A Cadeia de Produção Musical

A cadeia de produção musical circunscreve uma série de processos e atores, ora se aproximando de um modelo industrial rígido, ora assumindo as especificidades de um sistema flexível e autônomo de difusão cultural, como será discutido adiante. Para o momento, esforçamo-nos em viabilizar o estudo da arquitetura desta cadeia baseado nas suas competências e atribuições ante um sistema de economia de mercado. O conjunto de atores, processos e ambientes pode conformar um panorama do processo de produção musical, como descrevemos na figura 01 (página XX). Este quadro também serve de descrição do percurso desenvolvido pelos artistas, da criação até a sua inserção no mercado fonográfico.

No pólo de criação, de acordo com a figura proposta, encontramos os compositores e autores de músicas e letras, arranjadores, intérpretes, músicos e produtores musicais, os quais vêm adquirindo o status de “autores”⁴⁵ nos últimos anos. Este conjunto sempre

⁴⁴ “Whatever else may be said about rock'n'roll, in the early 1950s, the appearance in the mainstream market of African American artists recording rhythm and blues for independent labels turned all the rules of the music industry - especially those concerning artist and repertoire, recording techniques, marketing strategies, national distribution, and consumer preference- upside down”.

⁴⁵ Acerca da posição do autor na música popular, ver o capítulo VI.

esteve associado ao processo “nobre” da composição e autoria, embora as gravadoras demonstrassem amplo desejo pelos famosos “*hitmakers*”, isto é, aqueles compositores capazes de produzir músicas de amplo apelo popular. Na cadeia de produção musical, verificamos que o processo de criação passou a ser secundário diante das possibilidades de edição, resgate de obras, *sampling* e re-apropriação, como de praxe na cultura de massa.

Por sua vez, o que chamamos de “campo da mediação” (localizado no campo inferior do quadro) será responsável pela facilitação dos aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música popular. Subdivididos em “campo da mediação técnica-administrativa-jurídica” e “campo da difusão mediática” propriamente dita, estes elementos são representados por: a) engenheiros de som, técnicos, estúdios, gravadoras, editoras musicais, distribuidores, lojas, fábricas de discos, agentes, empresários; b) rádio, cinema, televisão, publicidade, videoclipe, divulgadores, espetáculos, entre outros. No campo da recepção e do consumo, localizam-se os processos de reprodução e audição, através do público consumidor. Este consumo se estende, também, aos produtos correlatos da música popular, como acessórios, equipamentos eletrônicos, além de roupas e peças inerentes à moda. Há, ainda, uma zona de interinfluência capaz de integrar jornalistas, críticos musicais e artistas num processo sinérgico de difusão de obras e cenas musicais.

O que estamos propondo, aqui, é que, a partir do fenômeno de digitalização e difusão de músicas pela Internet, presenciamos a uma ruptura deste processo, onde a cadeia de produção musical parece ruir diante do novo contexto. Ao menos neste momento central de apropriação das tecnologias de áudio para a Internet, veremos uma fragilização de diversos conectores desta cadeia, bem como a vulnerabilidade de instâncias e de seus “atores” tradicionais. Antes, porém, tomemos a perspectiva econômica como mais um subsídio para nosso estudo.

2.6.1. A “Economia da Música Popular” e o contexto da indústria fonográfica: estrutura, alcance e ingerência.

Um dos aspectos mais importantes de análise da música popular reside nas suas categorias econômicas. Inúmeros trabalhos elaborados por Attali (1977), Vogel (1998), Negus (1992), Martin (1996), Compaine e Gomery (2000), Turow (1991), LongHurst (1995), entre outros, demonstram a complexidade da cadeia de produção musical e de sua dimensão mercadológica. Seu caráter sistêmico sugere angulações diversas, como produção e consumo, análise de formatos e projeções de vendas de unidades, formação de mercados secundários, execução de músicas e recolhimento de *royalties*, entre outros. Dolfma (2000, p.2) assinala, por exemplo, que além efeitos culturais, a música popular tem efeitos econômicos importantes, ocupando cerca de cinquenta por cento da indústria do disco e apresentando-se como o conjunto mais expressivo do setor.

Como demonstra o economista David Throsby (2002, p. 14), o mercado musical também assume grande responsabilidade no desenvolvimento econômico de alguns países. A produção musical pode gerar riqueza a partir de shows e festivais, difusão local e nacional e, eventualmente, alguns artistas alcançam o mercado internacional de música, promovendo a cultura local. Compreender a música enquanto uma “mercadoria” — o que geraria uma polêmica de grandes proporções entre os artistas, ainda que submetidos a uma lógica de mercado —, segundo Throsby (1998), pode ampliar sua avaliação de uma forma de expressão cultural para, também, um meio de desenvolvimento econômico.

Para este estudo, então, interessa-nos a relação entre estes aspectos gerais da indústria fonográfica e o fenômeno da difusão de músicas pela Internet pois, conforme descrito na apresentação, há mudanças significativas neste conjunto. Cabe-nos delimitar, antes, a noção de “indústria” que mantém relação direta com os *media* e, em especial, com a música popular. Para Turow,

Uma indústria é um conglomerado de organizações que trabalham junto de maneira regulamentada para criar e distribuir produtos ou serviços. Por exemplo, nós temos uma indústria do jornal, uma indústria da revista, uma indústria do outdoor e uma indústria do livro. Estas indústrias são constituídas de organizações que estão envolvidas em fases diferentes da

produção e distribuição de múltiplas cópias das mensagens⁴⁶ (Turow, 1997, p. 12).

No conjunto da música popular, podemos verificar que há uma organização própria em torno da fabricação industrial de discos, numa dependência clara entre produção em larga escala e consumo. Ou seja, a maximização dos lucros das grandes companhias do disco está submetida, entre outros aspectos, a um processo industrial de fabricação e distribuição de “mercadorias”, a exemplo de outras indústrias tradicionais.

No âmbito da música, as grandes gravadoras projetam atividades que vão além do simples processo de gravação e venda de discos. Elas aglutinam, também, os processos de edição de obras musicais, controle de royalties e direitos autorais, de distribuição, divulgação, marketing, comercialização e, em inúmeros casos, de agenciamento dos artistas. A polarização destas atividades na órbita das gravadoras vai criar um monopólio de alcance mundial, sobretudo no que diz respeito à distribuição de discos, fitas, CD's e vídeos. Daí a criação de um processo sinérgico na difusão de artistas, acesso aos meios de comunicação, ações mundiais e, ao mesmo tempo, localizadas. Uma espécie de “glocalização” da música popular.

Esta concentração de atividades sugere um caráter refratário destas companhias, onde a dinâmica efêmera do mercado fonográfico baliza a escolha dos artistas, a definição de nichos de mercado, as estratégias de marketing e divulgação, os relacionamentos com os meios de comunicação etc. O caráter corporativo é, sem dúvida, acentuado pela composição da IFPI — *International Federation of the Phonographic Industry* — associação sediada em Londres e responsável pela representação de gravadoras e selos musicais em todo o mundo, agregando cerca de 1.500 empresas em mais de setenta⁴⁷ países. Como bem aponta Burnett (1996, p. 17), as gravadoras possuem uma rede internacional de cooperação formando um “lobby” de amplo alcance, estabelecendo,

⁴⁶ “An industry is a conglomeration of organizations that work together in a regulated fashion to create and distribute products or services. For example, we have a newspaper industry, a magazine industry, a billboard industry, and a book industry. these industries are composed of organizations that are involved in different phases of producing and distributing multiple copies of the messages”.

⁴⁷ Para uma descrição completa da IFPI (dados estatísticos, empresas associadas, estimativas de lucro etc.), visitar o site <www.ifpi.org>. Associações similares se reproduzem em vários países, como a RIAA (*Recording Industry Association of America*), IFPI Latin America (antiga FLAPF — *Federación Latinoamericana de Productores de Fonogramas y Videogramas*), ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) etc.

inclusive, relações com outros órgãos internacionais como as organizações de controle de direitos autorais.

Baseadas numa economia de grande escala na produção e distribuição de discos, as gravadoras são capazes de lidar com inúmeros mercados segmentados ao mesmo tempo, definindo nichos de vendas bem como políticas de preços. Uma simples análise do elenco de cada grande gravadora registrará uma gradação similar de estilos entre elas, que vai do rock ao *hip hop*, da música romântica ao *reggae*. Ou seja, aqui também está presente a noção empresarial da pulverização de investimentos em “diversos produtos”, diluindo-se os riscos e buscando explorar os segmentos mais exitosos. A reprodução de discos em larga escala reduz, drasticamente, os custos com: produção musical; honorários de artistas, músicos, intérpretes, arranjadores; processos de mixagem e masterização⁴⁸; fabricação e distribuição dos discos; gastos com publicidade — atualmente, o maior orçamento no processo de “lançamento” de um artista ou na divulgação de discos.

As grandes gravadoras possuem uma estrutura altamente hierarquizada, verticalmente estabelecida. As companhias são configuradas em diversos setores, onde a departamentalização sugere a noção de *fordismo* sob o ponto de vista da cadeia de produção industrial de discos. Isto implica uma ressignificação da própria idéia de produção musical, através de uma visão essencialmente empresarial da música, onde a noção de que a obra musical “não passa de um produto a ser formatado, embalado, comunicado e comercializado” é recorrente. Assim, a histórica relação mercado X arte parece atingir o limite das imbricações no campo da música popular. Numa breve análise mercadológica, a exploração de um determinado segmento musical pode ter relação com a prática econômica historicamente estabelecida da exploração de recursos à exaustão, levando ao esgotamento de recursos pela não-renovação. Contudo, a idéia do *pós-fordismo* — a superação das formas tradicionais de organização da produção industrial — parece adequar-se bem às grandes companhias de discos através da especialização flexível e do marketing agressivo⁴⁹.

Ao longo das últimas décadas, as gravadoras representavam o horizonte último do

⁴⁸ Ver glossário.

⁴⁹ Ver: Vogel (1998); Frith (1996).

artista, exatamente por oferecer uma estrutura “cômoda” que vai da gravação à difusão e venda de discos. Os adiantamentos financeiros também servem como pólos de atração para os artistas, e são comuns — no mercado fonográfico — as grandes negociações entre artistas e gravadoras⁵⁰. Por outro lado, a indústria fonográfica possui uma relação direta com a propriedade intelectual e direitos autorais, dependendo destes elementos para a manutenção de suas atividades econômicas. Veremos, no capítulo 6 que, durante a década de 1990, a indústria fonográfica vai deslocar seu objeto de receita das vendas de discos para a cobrança de royalties e direitos autorais.

2.6.2. Gravadoras independentes, apropriação tecnológica e alternância de estílios musicais

Um fenômeno particular na esfera da música popular pode ser delimitado pelas gravadoras independentes ou “selos”. Geralmente organizadas por fãs de determinados estilos musicais, as gravadoras independentes são o resultado, por um lado, da insatisfação com o mercado fonográfico estabelecido (comumente conhecido no meio pelo termo “*mainstream*”) e, por outro, do barateamento do processo de gravação e reprodução de discos. Inúmeros artistas, sobretudo a partir do movimento punk, irão trilhar o percurso independente na tentativa de alcançar maior autonomia sobre suas carreiras. Este percurso vem sendo mediado por pequenas companhias de discos, que lidam de forma mais rápida na prospecção dos artistas e na difusão segmentada dos mesmos:

As companhias independentes de gravação, ou “*indies*” como são chamadas freqüentemente, são, via de regra, operações relativamente de pequena magnitude que normalmente surgem e tentam operar fora das instituições estabelecidas da indústria de música⁵¹ (Kruse, 1995, p. 191).

⁵⁰ Reportamo-nos, aqui, aos artistas m início de carreira, os quais desenvolvem estratégias diversas na busca por uma gravadora. A “fita demo”, por exemplo, serve como “demonstração” (em fita cassete) do trabalho de um determinado artista em início de carreira. Hoje substituída pelo CD-R (*compact disc* “gravável”) ou pelo MP3, a gravação de uma “demo” representa o primeiro passo de um artista em direção à divulgação do seu trabalho, quando sua música (ou o CD-R) pode ser enviada a gravadoras, divulgadores, rádios ou ao público em geral. Ver: Oliveira e Lopes (2002).

⁵¹ “*Independent record companies, or “indies” as they are often called, as a rule are relatively small scale operations that usually originate and try to operate outside of the established mainstream institutions of the music industry*”.

A música pop, mais especificamente o *rock'n roll*, que esteve presente desde o movimento intelectual *beatnik*, que foi emprestado à contracultura e serviu de trilha sonora às grandes transformações sociais celebradas pelos jovens nos anos 60, ganhou um novo alento com o movimento punk na virada da década de 1970 para 1980. Se o *rock'n'roll* introduziu mudanças expressivas na década de 1950, o movimento punk irá redimensionar a música popular como um todo: do comportamento dos jovens às publicações editoriais; da subversão dos padrões do mercado fonográfico à explosão do surgimento de fanzines; da resignificação dos espetáculos musicais à assimilação do “visual punk” pela indústria da moda.

Em linha gerais, o movimento punk introduziu uma nova relação dos jovens com a música, isto é, com o processo de criação, gravação e veiculação da mesma. O lema “*do it yourself*” (“faça você mesmo”) traduz bem a noção de um processo no qual o artista deveria se apropriar de todas as etapas inerentes ao seu trabalho. Numa radicalização do espírito alternativo da contracultura, o movimento fomentava a fabricação quase artesanal de discos, a distribuição e venda informais destes, a realização de espetáculos em locais pequenos, a denúncia de uma indústria musical ofuscada por seus vetores comerciais, a divulgação de artistas obscuros, a edição de fanzines como uma resposta à burocracia das grandes publicações e como instrumento capaz de dar conta do universo underground de uma maneira mais imediata, eficiente e adequada, o engajamento político apenas através do anarquismo.

Etape fundamental na história da cultura pop e repercutindo ainda na moda, no cinema e nas artes em geral, o movimento punk foi também rapidamente assimilado pela indústria da música, encontrando nele um novo fôlego para o já saturado mercado fonográfico, onde a espetacularização, o *glamour* e a fama eram o fim último. O movimento punk articulava, então, a sedimentação do projeto underground⁵² na esfera da música ao reunir, através de seus ideais, artistas, tribos urbanas de jovens sem perspectivas, desempregados ou inconformados com as instâncias sociais vigentes (Martin, 1996, p. 262). A ruptura instaurada por aquele movimento contribuiu ainda mais para o embate entre a cultura alternativa e o *establishment*, já que ia de encontro aos preceitos da indústria da música e seus componentes correlatos (revistas, programas de TV, rádios, etc.).

No final da década de 1980, a explosão da música *tecno*, do *hip-hop* e da *world music* renovou o cenário musical mundial, tanto do ponto de vista artístico quanto comercial (Guibert, 2000). Novas cenas musicais se apresentaram desde então, alternando estilos e modelos diferenciados, sempre baseados no jogo de difícil delimitação de interinfluência de público e mercado. A simples identificação dos estilos já demonstra esta dificuldade. Há, atualmente, uma discussão em torno das categorias musicais que servem de classificação para os artistas. Os gêneros musicais — termos largamente explorados por críticos de música para definir, comparativamente, as obras e estilos — sofrem de grandes questionamentos, pois se situam entre a dificuldade de delimitações estéticas adequadas e a sedução de categorizações mercadológicas circunstanciais. Desta maneira, a indústria fonográfica engendrou uma concentração singular de estruturas para a produção da música popular que vai da criação artística propriamente dita à fase de consumo e fruição das obras musicais. Intermediárias no processo de produção musical, as gravadoras ainda contam com extensões como o “*show business*”, o glamour dos grandes eventos, a espetacularização. As relações entre artista, público, gravadoras e meios de comunicação também modelam o funcionamento de boa parte da indústria do disco. Vale lembrar, porém, que apenas uma parte da música popular é contemplada pela cadeia de produção musical, ficando boa parte deste conjunto reservada à produção independente que não atinge o mercado fonográfico. Isto vai corroborar a ruptura desta cadeia pela apropriação das novas tecnologias por artistas, músicos e fãs.

Cabe-nos, por fim, uma última discussão acerca da posição da indústria fonográfica no contexto das indústrias culturais.

2.6.3. A indústria cultural e o mercado fonográfico: o predomínio da variante mercadológica sobre a cultura.

A efervescência dos aspectos comunicacionais massivos no século XX foi acompanhada por uma série de estudos e correntes teóricas. Inúmeros estudiosos se debruçaram diante dos fenômenos emergentes, onde o cinema, o mercado editorial, o disco, a fotografia,

⁵² Conforme BANDEIRA, 1999.

entre outros, receberam importantes registros históricos de análises. Particularmente, as contribuições de Adorno (musicólogo e filósofo, vale lembrar) são peculiares para o contexto histórico dos estudos da Comunicação e para o próprio trabalho, onde a música, notadamente, recebeu especial atenção, seja através de uma análise dialética, seja na perspectiva da cultura de massa, como vimos no capítulo I. Este eixo é fundamental para a associação entre música popular e os conceitos diversos como indústria cultural, indústrias culturais, indústrias do entretenimento.

Adorno vai mobilizar todo o seu conjunto de articulações teóricas em torno da condição da cultura, numa lógica difusa entre produção e consumo que se estabelece a partir dos sistemas massificadores de bens culturais. Precisamente, sua atenção se volta para os novos conceitos de bem cultural (o rádio e seus programas; o mercado editorial e seus livros, revistas e jornais; o cinema e seus filmes). Entretanto, é na capacidade de standardização de conteúdos destes “emissores” junto ao campo da recepção que Adorno e a própria Teoria Crítica da Comunicação vão centrar sua análises.

A Teoria Crítica — refutando as teorias convencionais e representando uma contraposição à *communication research* em relação à abordagem “administrativa” — está associada a uma crítica ao sistema de economia de mercado, detendo-se nos fenômenos estruturais da sociedade contemporânea: o capitalismo e a industrialização. O termo indústria cultural foi utilizado pela primeira vez por Adorno e Horkheimer na “Dialética do Iluminismo, fragmentos filosóficos” (de 1947), em substituição ao termo cultura de massa, pois a nova designação refletia a junção dos aspectos culturais com os sistemas industriais de reprodução. O antagonismo assinalado por Adorno entre os produtos da indústria cultural e a cultura erudita vai marcar seus estudos de maneira significativa, o que, certamente, obstruiu-lhe a perspectiva de verificar na cultura popular importantes elementos para uma melhor compreensão da sociedade contemporânea.

Numa análise acerca dos efeitos da criação do fonógrafo e dos contextos sociais daí provenientes, McLuhan demonstra, contudo, que

Talvez não seja muito contraditório dizer que quando um meio de comunicação se torna um meio de experiência em profundidade, as velhas

categorias — “clássico” e “popular”, “erudita” e “popular” — já não têm razão de ser (McLuhan, 2003, p.317).

É neste sentido que podemos assinalar a complexidade oferecida pela indústria do disco e da música popular. Se, por um lado, a efemeridade e a fluidez caracterizam a música popular nos seus flagrantes regimes de alternância e similaridade entre os “produtos”, por outro, o acesso a obras diversas e a popularização de obras “canônicas” vão operar mudanças expressivas nas culturas. Para Bourdieu (1979, p.17), o gosto musical define claramente uma classe social, o que pode ser aferido pelos estilos musicais, frequência a espetáculos ou o consumo de discos de um determinado grupo. Ou seja, há uma associação direta entre preferências musicais, modos de consumo, gostos culturais e classes sociais. A indústria cultural, então, vai equalizar estes elementos num mesmo viés de funcionamento, com fronteiras pouco perceptíveis diante da ampla oferta

A economia política da comunicação vai nos legar uma importante análise das estruturas específicas das chamadas “indústrias culturais”. Desenvolvendo-se na década de 1960, esta corrente vai se debruçar, inicialmente, sobre a disparidade dos fluxos da informação e produtos culturais entre os países. Para a música popular, veremos que suas contribuições são fundamentais, como afirma Shuker (2003, p. 98): “a economia política tem sido um aspecto central de análises de operação da indústria de música, especialmente as gravadoras”⁵³.

A partir da segunda metade da década de 1970, veremos o surgimento de um novo foco da economia política de comunicação, onde a discussão em torno das “indústrias culturais” — e não mais “indústria cultural” — será centralizada pela escola francesa. A passagem do singular ao plural, lembra-nos Mattelart (2000, p. 113), “revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação”. Está em jogo, aí, o desequilíbrio entre o processo de internacionalização dos mercados e as políticas governamentais de democratização cultural.

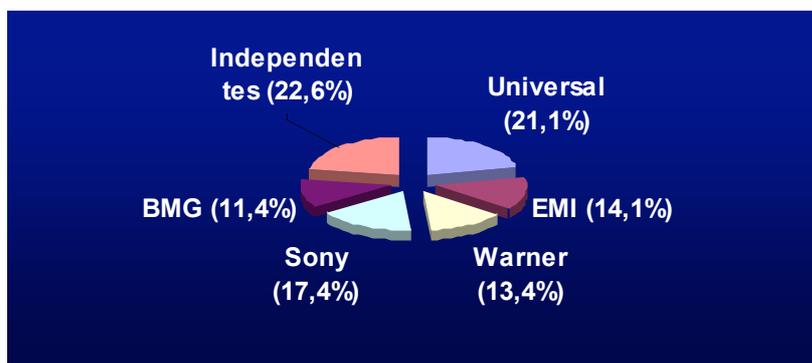
2.6.4. A transnacionalização das companhias do disco

⁵³ “Political economy has been a central feature of analyses of the operation of the music industry, especially its sound recording companies”.

O rápido crescimento nas vendas de discos das primeiras décadas do século XX antecipava a dependência da produção musical do viés mercadológico tão característica do nosso tempo. Assim, a música popular atende aos preceitos estabelecidos pela Indústria Fonográfica (Shuker, 1995), um segmento criado a partir do êxito da música popular e responsável pela reprodução industrial, comercialização e difusão de produtos e obras musicais através de diversos formatos (discos de vinil, cassetes, fitas de vídeo e, mais contemporaneamente, *compact-disc*, *digital video disc*, etc.). Desta forma, o contexto da música popular (a música pop, num cenário característico do nosso século) é subjacente à constituição da indústria do disco. Podemos afirmar, então, que a música pop é feita, exatamente, para ser reproduzida, para o consumo em massa.

As grandes gravadoras — também denominadas de “*majors*” — são quase que onipresentes em todo o mundo, representadas, principalmente, pelas companhias Warner Music (EUA), Sony Music (Japão), BMG (Alemanha), EMI (Reino Unido) e Universal (França), esta última, fruto da fusão com a holandesa Polygram. O mercado fonográfico global (Burnett, 1996), composto por estes e outros grandes conglomerados corporativos, arrecadou, no ano de 1998, um valor estimado em trinta e seis bilhões de dólares, segundo dados da IFPI. Entretanto, as “*big five*”, isto é, as cinco maiores companhias fonográficas supracitadas, possuem maior representatividade na IFPI, bem como no mercado global da música; basta assinalar que, no mesmo ano de 1998, estas empresas somaram quase que 80% das vendas mundiais de discos e produtos musicais, enquanto que companhias intermediárias e independentes foram responsáveis pelo restante das vendas, conforme podemos ver no gráfico a seguir:

A divisão do mercado fonográfico mundial em 1998



A análise de Vogel (1998) vai conferir à indústria fonográfica o título de conjunto mais expressivo do segmento de entretenimento do ponto de vista econômico, com importantes segmentos relacionados. Se tomarmos como parâmetro o volume total de negócios da chamada Indústria do Entretenimento⁵⁵, notaremos a posição privilegiada ocupada pela Indústria Fonográfica nesse contexto. Vale lembrar, também, que gravadoras intermediárias ou pequenos selos são representativos nesse setor, atuando de forma isolada ou através de associações de menor envergadura⁵⁶. Certamente, os Estados Unidos lideram este mercado desde o seu início:

Historicamente, a indústria da música se concentrou nos Estados Unidos, com o Reino Unido realizando importantes contribuições artísticas para uma hegemonia anglo-americana da música popular. Este domínio anglo-americano foi reduzido nos últimos anos com a reafirmação do mercado europeu e o surgimento dos conglomerados de mídia japoneses como principais atores na indústria da música (Skuker, 1995, p. 31)⁵⁷.

Estas organizações, contudo, superam as barreiras geográficas. Tomadas enquanto instituições comerciais, as gravadoras são a personificação da indústria fonográfica. Presentes em todo o mundo, elas criaram estruturas de articulação e capilaridade que anteciparam, em muito, a própria noção de globalização, tão comum nos estudos de economia e sociologia contemporâneos. A ubiqüidade destas organizações é reforçada por pontos de presença configurados por lojas, agentes, divulgadores, representantes comerciais, entre outros. Uma pequena quantidade de gravadoras domina cerca de 80%

⁵⁴ *Music Business International* (MBI, 2000).

⁵⁵ Turow (1991) aprofunda o conceito de Indústria do Entretenimento associando-o à complementaridade estabelecida entre os meios de comunicação de massa, as tecnologias de difusão e o caráter politicamente dispersivo daqueles meios. Para Vogel (1998), a indústria do entretenimento vem alargando suas atividades, compreendendo segmentos diversos, tais como: indústria fonográfica, filmes, Internet, esportes, jogos e videogames, TV a cabo, publicidade, mercado editorial, produtos multimídia, parques temáticos, *performing arts* (dança, teatro, ópera) e cultura. De acordo com uma recente pesquisa da PRICEWATERHOUSECOOPERS (2004), a indústria da “mídia e do entretenimento” movimentou 1,2 trilhão de dólares em 2003, número que deve chegar a 1,7 trilhão de dólares em 2008, crescendo a uma taxa de 6,3 % ao ano e, portanto, superior ao crescimento global (5,7%) no período.

⁵⁶ A *Association of Independent Music*, sediada em Londres, por exemplo, agrega mais de 400 gravadoras independentes (www.aim.com). No Brasil, a ABMI (Associação Brasileira da Música Independente) conta com cerca de sessenta empresas associadas (www.abmi.com.br).

⁵⁷ “Historically, the music industry has been centred in the United States, with the United Kingdom making a significant artistic contribution to an Anglo-American popular music hegemony. This Anglo-American dominance has waned in recent years, with the reassertion of the European market and the emergence of Japanese media conglomerates as major players in the music industry”.

do mercado mundial de discos. As companhias BMG, EMI, Sony, Warner e Vivendi Universal se apresentam enquanto organizações transnacionais, atuando em outros segmentos que não apenas a música: cinema, televisão, imprensa, TV a cabo etc., também fazem parte do rol de atuação destas empresas.

Contudo, podemos aferir a importância deste segmento não apenas através do seu êxito comercial, mas também pela ingerência exercida em vários outros campos, indo desde as manifestações populares às narrativas audiovisuais (trilhas sonoras musicais para o cinema e a televisão), da movimentação do mercado editorial (imprensa musical, livros, bibliografias, catálogos) à moda internacionalizada (Ortiz, 1994) — representada por roupas, acessórios, etc. — através do eventual sucesso de cenas musicais. Como afirma Lévy, “a difusão das gravações provocou na música popular fenômenos de padronização comparáveis aos que a impressão teve sobre as línguas” (Lévy, 1999, p.138).

De fato, a Indústria Fonográfica não se resume, apenas, às grandes gravadoras, mas diz respeito a um complexo conjunto formado por gravadoras intermediárias e independentes, distribuidoras, editoras musicais, estúdios, fábricas de discos, lojas, imprensa especializada, rádios, programas e emissoras de televisão (tal qual a *MTV*, *Music Television*), entre outros.

Assim disposta, a Indústria Fonográfica articula a veiculação e a difusão de produtos musicais em quase todo o mundo, assumindo o controle de todo o processo técnico-artístico: da fase de pré-produção do artista (escolha de músicos, repertórios musicais, agenda de lançamentos), passando pela produção técnica (escolha de estúdios, gravação, mixagem, masterização e prensagem de discos), até a veiculação propriamente dita (divulgação junto aos meios de comunicação de massa, distribuição dos discos e venda para as lojas)⁵⁸.

⁵⁸ Os chamados artistas independentes — isto é, aqueles que não estão atrelados às grandes gravadoras do mercado fonográfico — assumem por completo todas estas etapas, mantendo um maior controle sobre seu processo de criação. Para uma análise deste contexto, ver BANDEIRA (1999).

A transnacionalização das empresas de comunicação e dos conglomerados de mídia rompeu o domínio do “imperialismo mediático” sob o comando dos Estados Unidos. O deslocamento geopolítico das empresas, através da globalização dos meios de comunicação, imprimiu uma maior diversidade inclusive na propriedade dos meios de comunicação. Japoneses, europeus e companhias investidoras de conglomerados da indústria do petróleo dividem o mercado mundial da mídia juntamente com os Estados Unidos.

Certamente, esta diversidade irá emergir juntamente como modelos diferenciados de conteúdos, audiências, regulações e organização, como assinala Hirsch (1992, p. 678). Para ele, estas questões são essenciais à análise dos *media*, pois até os formatos de distribuição de conteúdos e os canais de difusão de cada país serão afetados por esta pluralidade. A indústria do disco é, portanto, um ótimo exemplo para a análise das culturas contemporâneas, uma vez que consegue aglutinar eixos de operação tecnológicos, sociais, econômicos e políticos. A seguir, veremos como este segmento será ordenado no âmbito do novo contexto sócio-tecnológico.

3. O PANORAMA DA CIBERCULTURA: AS CONDIÇÕES DA COMUNICAÇÃO, DA CULTURA E DA ECONOMIA NA SOCIEDADE TECNOLÓGICA

O surgimento da Comunicação Mediada por Computadores (CMC) através do projeto *Darpanet*⁵⁹, em 1969, juntamente com o desenvolvimento da microinformática na década de 1970, imprimiu transformações significativas na produção e distribuição do conhecimento humano. No pequeno histórico do processamento automático da informação e da comunicação em rede, veremos que as inúmeras tecnologias daí provenientes irão repercutir em diversos aspectos da vida social, o que imputou às sociedades atuais a designação geral de “Sociedade Tecnológica”.

Assim, neste capítulo, iremos discutir as condições da comunicação, da cultura e da economia na sociedade contemporânea, onde a variante tecnológica vai esboçar um contexto expressivo de transformações tanto para a cultura quanto para a esfera musical. Para tal, faremos uma breve descrição do histórico da informática e da Comunicação Mediada por Computadores, uma vez que outros trabalhos importantes já empreenderam esforços específicos neste sentido (Breton, 1991; Castells, 1999; Flichy, 2001; Lévy, 1999)⁶⁰. O contexto sócio-tecnológico projetado a partir da segunda metade do século XX também será alvo de análise.

Além disso, estudaremos o conjunto da chamada “nova economia” — em função das mudanças nas categorias de produção e consumo geradas pelas novas tecnologias, o que repercute, também, no mercado fonográfico — e o panorama da Cibercultura a partir da apropriação social da tecnologia no decorrer das últimas décadas. Esta análise será fundamental para uma melhor correlação do nosso objeto de estudo com as tecnologias

⁵⁹ Projeto desenvolvido nos Estados Unidos, conforme veremos adiante.

⁶⁰ Vale registrar que, por ocasião da elaboração da dissertação de mestrado, já havíamos descrito a evolução histórica das tecnologias da informação até a configuração das redes de comunicação e da Internet. Ver: Bandeira (1999).

atuais de difusão de músicas, uma vez que a Internet oferece modelos de comunicação que alteram a forma de se fazer e experimentar a cultura.

3.1. O processo de informatização da sociedade e a era pós-industrial

3.1.1. A sociedade industrial: o trabalho, a produção, a riqueza

A subordinação do estado-nação contemporâneo ao processo de internacionalização dos mercados e das economias vai facilitar a conformação de uma sociedade mundializada na segunda metade do século XX. Neste contexto, os processos comunicacionais, favorecidos pela mediação tecnológica, irão se apresentar enquanto elementos estruturantes da chamada “era planetária”. Antes, porém, proponho um breve percurso a fim de esquadrihar o real encadeamento de nossas idéias até a conformação da cibercultura enquanto um conjunto representativo da sociedade tecnológica.

Como observam Morin et al (2003, p.11), a era planetária pode ter seu início demarcado pela descoberta da América por Colombo e pela circunavegação ao redor do globo, por Fernão de Magalhães, compreendendo o período entre o final do século XV e o começo do século XVI, quando as grandes navegações irão redefinir — juntamente com a descoberta de Copérnico de que a Terra gira ao redor do Sol —, a relação do homem com a noção de mundo. A colonização, a escravidão e a “ocidentalização” do mundo também irão contribuir para o processo de planetarização das sociedades, ainda que uma série de aspectos históricos possa ser elencada na sua composição, como veremos adiante.

As revoluções industriais, que tiveram lugar nos séculos XVIII e XIX (com extensões que vão até a primeira metade do século XX), foram responsáveis pelas mudanças de uma economia essencialmente agrária — baseada no trabalho manual — para uma economia amplamente dominada pela indústria mecanizada. A divisão e especialização do trabalho, a utilização de novas fontes de energia e o surgimento de várias máquinas para a indústria vão favorecer o aumento da produtividade e, certamente, do lucro. As inovações serão resultado da aplicação da ciência no âmbito da indústria. Além disso, o desenvolvimento dos transportes e das comunicações mudará as relações comerciais

entre os países. O trabalho e o capital irão balizar as relações econômicas da era industrial (Mattelart, 2002, p.154). A política expansionista das nações européias irá gerar uma série de conflitos e choques de interesses no início do século XX, culminando com a Primeira Guerra Mundial (1914-1918).

Entretanto, estas transformações não serão exclusividade da economia ou da política. O estado da cultura, a crise da ciência e o efervescente campo das artes anteciparão, já a partir do final do século XIX, a complexidade do século que logo teria início. As técnicas de comunicação de base, descritas no capítulo anterior, terão seus primeiros efeitos na sociedade, embora a configuração do seu caráter massivo se desdobre, de maneira mais expressiva e em conjunto, após a Segunda Guerra Mundial.

3.1.2. A informatização das sociedades: pressupostos

A Segunda Guerra Mundial será caracterizada, entre outros aspectos, pela condição do quesito “informação” enquanto um recurso estratégico ou vantagem militar. Para a guerra, irão convergir vários dispositivos tecnológicos e outros irão surgir exatamente daí. Naquele período, as máquinas eletrônicas de cálculo servirão de protótipo para as primeiras máquinas de programação e, em 1946, o ENIAC⁶¹ — considerado por Breton (1991, p. 92) como o primeiro computador — entra em operação nos Estados Unidos. Será, portanto, sob a influência destas novas máquinas que Shannon irá propor, em 1948, uma teoria matemática da comunicação, onde a “informação” passa a ser tratada enquanto símbolo calculável⁶².

Certamente, Charles Babbage, nos primórdios do século XIX, já antecipava as noções acerca das operações dos computadores quando se referia, por exemplo, ao poder das “máquinas de informação”, embora os meios técnicos, obviamente, estivessem aquém dos seus propósitos (Wiener, 1968, p. 147). Breton (1991), por sua vez, delimita três períodos importantes da história da informática: um primeiro, denominado como o período da “grande informática”, circunscrevendo um intervalo de quase três décadas

⁶¹ Sigla para “*electronic numerical integrator and computer*”.

⁶² A respeito da diversidade da noção de informação, sugiro, a título de visão histórica, a leitura de Wiener et al (1970).

até o início dos anos 1970, dominado por grandes máquinas (*mainframes*), mas com pequena capacidade de processamento se comparadas com as máquinas atuais. É, também, o período de ascensão das grandes companhias da informática, como a IBM e Borroughs e da expressiva presença de organizações governamentais e militares no setor (Breton, 1991).

A segunda fase da informática, representada por uma concepção humanizada das novas máquinas, sofrerá forte influência do espírito alternativo e da contracultura da década de 1960. Os desejos de vida em comunidade e de retorno utópico à natureza irão encontrar na microinformática um apoio fundamental para a difusão dos ideais de libertação através da tecnologia. É neste contexto que, no começo da década de 1970, uma comunidade de estudantes — concentrada, sobretudo, na costa oeste dos Estados Unidos, região hoje conhecida como Vale do Silício — irá revolucionar a indústria informática ao desenvolver inúmeros projetos orientados à aproximação entre homem e computador⁶³. Esta etapa foi caracterizada, inicialmente, pela criação do microprocessador (Intel, 1971) e, em 1975, pelo *Altair*, o primeiro microcomputador. Dois anos depois, a empresa americana *Apple*, capitaneada por Steve Jobs e Steve Wozniac, lança seu computador pessoal *Apple II*, equipamento que podia assegurar um promissor mercado de massa para a informática de uso pessoal, o que será verificado, em 1981, quando uma grande empresa como a IBM lança o primeiro PC (*Personal Computer*). Estes elementos consolidavam uma “cultura informática” para a Era da Informação, conforme sugere Breton (1991, p. 248), onde o barateamento dos equipamentos, a miniaturização dos componentes eletrônicos e a otimização das interfaces favoreciam a popularização dos computadores entre usuários comuns. A capacidade de processamento dos computadores também repercutiu positivamente para o êxito da microinformática.

A terceira fase da informática é o período das redes globais de comunicação, onde os computadores estruturam os processos de interação entre os indivíduos em escala mundial. Como veremos adiante, de maneira mais detalhada, a comunicação mediada por computadores, desenvolvida em paralelo à história da microinformática, estará à frente de um novo momento para a humanidade, onde os fluxos informacionais irão redefinir as relações entre os países e a geopolítica internacional.

3.1.3. A era pós-industrial: o fim da reconstrução da Europa no final da década de 1950 e os avanços tecnológicos

A crise da bolsa de Nova Iorque, em 1929, foi, provavelmente, o mais significativo prenúncio do processo de globalização que caracteriza as sociedades atuais, demonstrando a dependência econômica entre os países e os efeitos em cadeia das variações dos mercados globais. A quebra da bolsa repercutiu em vários países, gerando um descontrole monetário, apresentando graves efeitos como o desemprego e a inflação. Já a agudez dos embates delimitados pela Segunda Guerra Mundial “internacionalizava”, de maneira única na história da humanidade, os interesses e conflitos entre os países. O período do pós-guerra verá um rápido avanço dos meios de comunicação de massa, bem como do desenvolvimento científico e tecnológico. O fim da guerra também será marcado pela oposição entre os blocos capitalista e comunista, dando origem à Guerra Fria, onde os Estados Unidos e a União Soviética polarizavam as ameaças e as intenções de políticas totalizantes. A disputa se estendia aos âmbitos científico e tecnológico, do desenvolvimento de armas nucleares aos requintes da corrida espacial.

Por sua vez, o período entendido como pós-industrial⁶⁴ será identificado por vários autores como uma nova etapa das sociedades em função das rupturas históricas, das mudanças de uma economia baseada em produtos para uma economia de serviços, da celeridade dos avanços tecnológicos — sobretudo da informatização. Alain Touraine vai se referir, em 1969, à sociedade pós-industrial enquanto uma “sociedade programada” em função dos modos de produção e organização econômica, onde a oposição capital-trabalho será superada por novas formas de dominação social⁶⁵. Em 1973, Daniel Bell publica o livro *The Coming of Post-Industrial Society*⁶⁶, onde o conceito de sociedade pós-industrial é desdobrado em paralelo com a noção do fim da

⁶³ Ver: Lévy (1993, p.43).

⁶⁴ O termo “sociedade pós-industrial” foi cunhado em 1913 pelo indiano Ananda K. Coomaraswamy, que idealizava uma sociedade onde a diversidade cultural e a descentralização iriam **inibir** a uniformização de um sistema mecânico industrial. Ver: Mattelart (2002, p.52). Para nosso trabalho, evitamos o adensamento da polêmica em torno da noção de “sociedade pós-industrial”: embora isto não signifique uma filiação intempestiva à corrente de pensamento em questão, assumimos a pertinência do seu uso por reconhecê-la mais inclusiva e mais explicativa numa análise do ponto de vista cronológico.

⁶⁵ Ver: Touraine (1973).

ideologia, tese que ganhou corpo na década de 1960. Para o autor, as origens destas transformações são, sobretudo, de ordem científica e tecnológica, o que não estará distante de discursos posteriores ao seu.

Para Lyotard (1986) a era pós-industrial tem início no final de década de 1950, período marcado pelo final da reconstrução da Europa. Assim, se a era pós-industrial possui seu viés econômico e tecnológico, será a noção de pós-modernidade que irá circunscrever as mudanças na esfera da cultura e da própria ciência. Por seu lado, a pretensão universalizante da ciência sofrerá constantes questionamentos com as novas formas de circulação do conhecimento. Se o Iluminismo e a modernidade lhe rendiam uma devoção quase que divina, a sociedade contemporânea vai transformá-la em mais um conjunto de mensagens passível de organização, distribuição e consumo. Esta mercantilização do saber, submetida à informatização das sociedades, vai cristalizar uma nova disputa pelo domínio da informação, como observa Lyotard:

Do mesmo modo que os Estados-nações se bateram para dominar territórios, e com isso dominar o acesso e a exploração das matérias-primas e da mão-de-obra barata, é concebível que eles se batam no futuro para dominar as informações. (Lyotard, 1986, p.5)

Como sustentamos neste trabalho, a propriedade da informação é um elemento de constantes disputas entre os países, grupos sociais ou organizações empresariais, caracterizando, também, o entorno do nosso objeto de estudo, a música *online* (se entendermos esta do ponto de vista do fluxo informacional). O domínio da informação, como poderemos verificar, será fundamental para a mensuração da riqueza na sociedade contemporânea, embora seu processamento esteja aquém da capacidade dos indivíduos, continuamente submetidos à rapidez e ao excesso de informações. Seria, portanto, este contexto um período de descontinuidade histórica, onde a cultura, as artes, a ciência e as sociedades, como um todo, sofrem pela saturação da informação, da comunicação e das novas tecnologias? A suposta vacuidade poderia, de fato, caracterizar a sociedade contemporânea? Theodore Roszak (1988, p. 244) vai sugerir, por exemplo, que o excesso de informação na sociedade contemporânea pode implicar a “desinformação” para muitos, uma vez que somos atingidos por uma fatura de dados sem precedentes na história da humanidade. Já Harvey (2003, p.257) vai se referir à compressão de tempo-

⁶⁶ Nesta obra, Bell analisa a forma pela qual as economias mais avançadas, como EUA e Japão, estão

espaço que repercute de forma desorientada e disruptiva sobre as práticas político-econômicas, o equilíbrio do poder de classe e a vida social e cultural. Sua análise do contexto pós-moderno acaba por associar a crise da superacumulação à efemeridade e à fragmentação características do nosso tempo (idem, p.293).

Contudo, este açodamento pode ter seu efeito mais expressivo a partir do advento das redes atuais e das condições socioculturais aí verificadas. Desta maneira, o panorama da cibercultura pode ajudar numa melhor análise destas transformações.

3.2. A cibercultura

Uma das grandes dificuldades para o estudo dos dispositivos comunicacionais da contemporaneidade se deve à complexidade dos meios e suas linguagens. A Internet, particularmente, vai requisitar um novo repertório de discursos para seu estudo, o que irá delinear um *corpus* teórico próprio. Se o saber científico pode ser entendido enquanto uma espécie de discurso (Lyotard, 1986, p. 3), o conjunto dos juízos que delineiam a “cibercultura” também pode ser compreendido como uma nova disciplina: em construção, porém, já diversa e consistente. A opacidade e o otimismo exagerado dos primeiros estudos sobre a cibercultura, aos poucos, cederam lugar a debates mais elaborados, o que corresponde a uma melhor angulação em relação aos novos fenômenos.

As matrizes de pensamento acerca da Internet, contudo, não devem se limitar à simples aferição das mudanças, tampouco recusar a interlocução com outras disciplinas pois, a exemplo da Comunicação, é no âmbito das interdisciplinas que a cibercultura melhor se estabelece, o que exige um desempenho singular e amplo do estudo de suas categorias.

Este contexto parece sugerir, então, dois núcleos de operação da tecnologia na sociedade contemporânea: um núcleo pragmático, suportado por um determinismo tecnológico que sustentaria toda e qualquer mudança nas sociedades a partir dos dispositivos técnicos; outro, como decorrência, um núcleo epistêmico, onde a tecnologia parece instituir um conjunto de instrumentos e discursos para uma nova racionalidade

passando da geração de produtos para serviços e processamento da informação. Ver: Bell (1999).

científica.

3.2.1. As redes planetárias de comunicação: o surgimento da CMC

Se buscamos entender — do ponto de vista de um encadeamento histórico — o atual contexto das redes mundiais de comunicação, faz-se necessário um exercício de memória que remonta ao surgimento dos pictogramas e da escrita, passando pela invenção do papel e da imprensa na China (aliás — de acordo com Castells, 1999, p. 27—, “a primeira revolução no processamento da informação”) e seu advento no ocidente no século XV, a partir de Gutenberg. Além disso, também será necessário um rastreamento da evolução dos processos de transmissão de mensagens, do surgimento do telégrafo e do telefone (séculos XVII e XVIII), bem como da junção entre as telecomunicações e a informática no século XX, quando os meios de comunicação de massa e as redes de comunicação irão transformar os processos sociais como um todo. O conjunto compreendido como “novas tecnologias aplicadas à comunicação”⁶⁷ possui a Internet em seu núcleo. Sua evolução tem como raiz as experiências militares do auge da guerra fria, em meios às transformações culturais do período.

No final da década de 1960, o complexo tecnológico-militar norte-americano, através da *Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa* (DARPA⁶⁸) dos Estados Unidos, buscava desenvolver um sistema de comunicação remota onde os pontos estariam interligados entre si, guardando informações de maneira descentralizada. Assim, a primeira experiência de comunicação mediada por computadores teve lugar nos Estados Unidos, em 29 de outubro de 1969, quando o projeto *Arpanet* esboçou a conexão em rede de quatro computadores remotos na UCLA (Universidade da Califórnia, Los Angeles), UCSB (Universidade da Califórnia, Santa Barbara), Universidade de Utah e o SRI (Stanford Research Institute)⁶⁹. Tinha início,

⁶⁷ Conforme Lemos (2002a, p. 73), o termo surge a partir de 1975 com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, o que possibilita a veiculação de diversas formas de mensagens através de um único suporte: o computador..

⁶⁸ Sigla em inglês para *Defense Advanced Research Projects Agency*.

⁶⁹ Ver: *The Arpanet*. <www.sri.com/about/timeline/arpanet.html> (15.10.2003)

então, a história da Comunicação Mediada por Computadores e da própria Internet⁷⁰, embora esta fosse assumir a condição de “rede de todas as redes” somente a partir da década de 1990.

A embrionária rede *Arpanet*, aos poucos, ampliava seu conjunto de conexões, com um crescente número de computadores interligados, agregando, também, centros de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico. As universidades, por sua vez, foram decisivas na destinação de recursos científicos que redefiniram o escopo militar do projeto inicial da *Darpa*. Inúmeros elementos se sobrepuseram, como o surgimento de redes descentralizadas e independentes (USENET, BITNET⁷¹, UUCP⁷² etc.), redes de alcance internacional, a criação da *National Science Foundation* em 1986, a contribuição das BBS's⁷³, entre outros.

Entretanto, dois aspectos serão fundamentais neste breve histórico: primeiro, a popularização dos computadores pessoais no começo da década de 1980, quando o *personal computer*, o PC, será rapidamente difundido, principalmente nos Estados Unidos. Segundo, a adoção do TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) para as redes de computadores, um protocolo de comunicação que permite o funcionamento de diferentes sistemas simultaneamente. Esta interoperacionalidade vai sustentar o funcionamento de diversas redes como se estas fossem apenas uma. A Internet vai assumir, por fim, a condição de rede de alcance global e, no início da década de 1990, inúmeros recursos e ferramentas irão se desenvolver a partir de sua composição, esboçando a “*global network*”. As redes planetárias de comunicação vão promover, então, transformações nas ordens do tempo, espaço, território, precipitando-nos à velocidade da mundialização das culturas (Ortiz, 1994), pois já superamos o limiar da era global, como afirma Mattelart (2002a, p. 99): “a era global não está diante de nós. Nós já estamos nela”. Assim, vejamos agora como se apresenta este novo contexto sócio-tecnológico e qual a magnitude destas mudanças para o escopo do nosso trabalho.

⁷⁰ Uma descrição precisa da história da Internet pode ser encontrada no *site* da *Internet Society*, organizada por Vinton Cerf, conhecido como o idealizador da Internet. Disponível em <www.isoc.org/internet/history>. (05.06.01)

⁷¹ Sigla para *Because It's Time to Network*.

⁷² *Unix-to-unix copy protocol*.

3.2.2. Os ambientes informacionais e o novo contexto sócio-tecnológico: o ciberespaço

Em seu artigo “*An archaeology of the global era: constructing a belief*”, Armand Mattelart (2002b, p. 593) identifica o teólogo e paleontólogo francês Teilhard de Chardin como o precursor da noção de “planetarização”, a qual será atualizada, na década de 1960, por Marshall McLuhan (1971) através da idéia de “aldeia global”. Apesar dos questionamentos acerca da real consistência científica de suas teses e da dimensão futurista de algumas das suas proposições, McLuhan será o primeiro a atualizar para a era tecnoeletrônica o retorno utópico à natureza através do potencial das redes elétricas na recriação das comunidades. Sua apologia aos meios eletrônicos e ao computador irá antecipar, certamente, o contexto das sociedades atuais, onde as comunidades virtuais⁷⁴, através dos meios eletrônicos e da comunicação em rede, parecem emular a vida tribal e comunitária dos primórdios da humanidade. Os ambientes informacionais — um novo ambiente humano introduzido pelo computador — respondem, ainda de acordo com McLuhan (1971), pela configuração de novos âmbitos de sociabilidade. Então, o ambiente comunicacional conformado pelas novas tecnologias se apresenta como um novo âmbito de relações sociais, políticas, econômicas e culturais.

Este novo espaço da comunicação através dos ambientes informacionais pode ser identificado como o “ciberespaço”⁷⁵, conforme sugeria William Gibson (1991, p. 56) na obra *Neuromancer*, lançada ainda em 1984. A “alucinação consensual” vivida por milhões de pessoas diz respeito à imersão nas redes para a troca de informações, o envio de mensagens, o ensino a distância, o comércio eletrônico etc. A comunicação em rede esboçada pelo modelo da Internet pressupõe uma relação orgânica entre seus usuários. Trata-se de um sistema aberto, interconectado e, ao mesmo tempo, autônomo e

⁷³ Sigla em inglês para *Bulletin Board System*, redes de computadores desenvolvidas por usuários de pequeno porte através de linha telefônica, oferecendo, basicamente, correio eletrônico, diretórios de arquivos e conversação *online*.

⁷⁴ A questão sobre comunidades virtuais foi amplamente discutida por vários autores como Benedikt (1992), Rheingold (1993), Rushkoff (1994), Robins (1996), Wilbur (1997), Castells (1999), Lévy (1999) etc. Sugiro, também, o trabalho *Cybersociety 2.0*, organizado por Steve Jones (1998), onde vários autores discorrem sobre relações sociais, identidade e gênero nas comunidades *online*.

dependente dos demais nós e conexões. Cada ponto pode pertencer a várias redes simultaneamente, assim como o sujeito possui inúmeras possibilidades de pertencer a diversos ajuntamentos sociais⁷⁶.

A instantaneidade da comunicação, a flexibilidade dos fluxos de informação e a sua descentralização vão caracterizar, de formas distintas e singulares, as redes globais de comunicação. O ambiente digital será o espaço de profundas modificações para as sociedades, como registram Breton e Proulx:

Uma das grandes mudanças, talvez a mais importante desde a Antiguidade, que afeta do interior as técnicas de comunicação, é o crescimento do paradigma digital, tal como a ideologia moderna da comunicação o tornou possível. (Breton e Proulx, 2002, p. 99).

A Internet irá aglutinar, portanto, o conjunto maior da comunicação mediada por computadores, apresentando-se enquanto um intervalo imaterial de processos humanos reunidos por computadores. Vejamos, então, como estes elementos podem ser delimitados pelo fenômeno da cibercultura.

3.2.3 A Cibercultura: a virtualização do social amparada pelas novas tecnologias.

Pudemos observar, ao longo dos últimos anos, como as novas tecnologias se estabeleceram nas rotinas socioculturais, notadamente aquelas que se referem à iminência entre a informática e a comunicação, formando o conjunto compreendido como Telemática. O ambiente contemporâneo, definido, em boa medida, pelo processo de informatização das sociedades, encontra nas novas tecnologias aplicadas à comunicação o substrato último da era planetária. Nossas formas ordinárias de fazer, pensar e interagir passarão a obedecer a novos expedientes, cujos processos cognitivos serão afetados pelas tecnologias digitais.

⁷⁵ Há inúmeras contribuições acerca da definição do ciberespaço. Como ponto de partida, sugiro, entre outras, as leituras de Benedikt (1992), Robins (1996), Wilbur (1997), Lévy (2000), Bell e Kennedy (2001).

A emergência das redes de comunicação mediada por computadores vai repercutir em quase todos os aspectos da cultura e da vida social, representando, em última instância, a singularidade da Era Telemática. Conforme assinala Miège (2000, p.80), nos últimos anos, vários trabalhos “têm procurado colocar em evidência a complexidade da inserção social das tecnologias e sua estreita relação com o conjunto das práticas sociais e culturais”. Neste sentido, a apropriação social das novas tecnologias vem projetando um novo campo de análise como decorrência da verificação do fenômeno da cibercultura. Menos difuso do que tentar precisar a cibercultura meramente do ponto de vista técnico, será aferir seus efeitos socioculturais na contemporaneidade, numa simbiose entre tecnologia, comunicação e interação social, como observa Lemos:

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. (Lemos, 2002a, p. 93).

A cibercultura irá representar a dinâmica das culturas contemporâneas na perspectiva da apropriação social dos meios técnicos, sobretudo a partir da subversão destes dispositivos e de seus fins previstos. É na ressignificação destas tecnologias de comunicação e informação que veremos a ascensão das comunidades virtuais, das redes de compartilhamento de arquivos, da educação mediada por computadores, mas, também, dos vírus e *spams*, dos crimes digitais etc. Os meios digitais projetam, então, a efervescência das relações humanas e da espacialidade por onde trafega boa parte de nossas atividades cotidianas. Pierre Lévy (1999, p.123) vai falar, por exemplo, sobre um “movimento social da cibercultura”, com liderança (o jovem metropolitano escolarizado), repertório (interconexão, comunidades virtuais) e aspirações definidos. De acordo com o autor, três princípios orientam a evolução do ciberespaço e da própria cibercultura: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (Lévy, 1999, p.127). Não se pode falar, contudo, de um movimento socialmente organizado, mas de um sistema caótico e, ao mesmo tempo, auto-regulado.

⁷⁶ Esta noção de rede é de fundamental importância para a compreensão do nosso trabalho. É a partir dela que veremos a organização e os ajuntamentos de artistas, músicos, fãs e empresários para a difusão da música *online*.

Entretanto, não é sem dificuldade que registramos os fenômenos da revolução digital no meio social. O rearranjo da relação espaço-temporal, os processos de sociabilidade engendrados no ciberespaço e a virtualização das relações sociais parecem apontar para o acirramento da relação indivíduo-computador. Por exemplo, o oxímoro “realidade virtual” (RV) demonstra a dificuldade de permanência e pertencimento a estes ambientes digitais e comunidades *online*. Geralmente associado a um processo de simulação, o termo sofre pela equivocada noção de oposição à realidade. Como esclarece Lévy,

É virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. (Lévy, 1999, p. 47)

Esta “virtualização”, também entendida como o “movimento inverso da atualização” (Lévy, 1996, p. 17), não se apresenta, portanto, como uma oposição ao real (uma desrealização); antes, ele é a “potencialização” da realidade, a superação de entidades concretas, porém com valores e significados reais. Como assinalam Briggs e Burke (2004, p.328) “é inadequado tratar o ciberespaço em termos de ilusão, fantasia ou escapismo. Ele tem economia interna, psicologia e tem a sua história”. Neste contexto, a complexidade das relações sociais — com o conjunto de seus interesses, conflitos e objetivos comuns — vai passar por uma migração digital, circunscrevendo o que Lemos (2002a, p.87) chama de *cibersocialidade*, isto é, a sinergia entre a “socialidade” contemporânea e as tecnologias do ciberespaço. A cibercultura vai marcar o atual estado da experiência humana, numa convergência entre homem, pensamento e tecnologias (Kennedy, 2001, p.17), sendo estas representadas pelo computador . Vejamos, então, como são verificados os desdobramentos da cibercultura com a potencialização das práticas sociais pelo uso dos meios digitais.

3.2.4. A cibercultura e o caráter hipermediático da *Web*

A interação simultânea entre os diversos meios, suportes e linguagens da comunicação vai caracterizar os modelos atuais de comunicação mediados por computador, em

especial, a Internet. A interatividade das novas tecnologias de comunicação — aqui entendida, de maneira simplificada⁷⁷, enquanto o desenvolvimento das relações entre homem e computador, e entre pessoas *através* do computador (Hartley, 2002, p.120) — estabelece uma via de mão dupla (ou de diversas “mãos”) nos fluxos comunicacionais em rede, requisitando uma intensa participação entre seus usuários.

Como descrevem McAllister e Turow (2002, p.506), um meio interativo digital pode ser entendido como um sistema de comunicação mediado por computador que permite, em tempo real, o intercâmbio de material audiovisual entre pessoas e organizações. Um exemplo deste tipo de sistema é a *World Wide Web*, onde a convergência e disponibilização de textos, sons e imagens, aliados à tecnologia da comunicação em rede de computadores, conferem um ambiente hipermediático à Internet, isto é, a sinergia da utilização das diversas linguagens da comunicação aliada à comunicação mediada por computadores. Desenvolvida por Tim Berners Lee e introduzida em 1991, a *Web* vai agregar um novo esquema de comunicação baseado numa interface multimídia, na potencialização e sinergia de suportes e linguagens da comunicação, na comunicação em redes de alcance planetário.

Entretanto, o aspecto que, de fato, potencializa a interface multimídia da Internet é o hipertexto, ou seja, a capacidade remissiva dos documentos, sons e imagens na *Web*. O hipertexto deve sua origem aos pressupostos enunciados por Vannevar Bush, em 1945, no artigo seminal “*As We May Think*”⁷⁸, onde ele propunha, teoricamente, um processador de informação denominado *Memex*. Para ele, os sistemas de organização de informações da época classificavam os itens de acordo com uma estrutura hierárquica e altamente linear. Esta limitação estava distante de nossa real capacidade de compreensão do mundo, uma vez que a mente humana lida com associações no reconhecimento e nas categorizações de idéias e objetos. Assim, o *Memex* poderia facilitar a organização das informações através de associações e continuidades (Johnson, 2001, p.89).

Entretanto, somente no início da década de 1960, Theodore Nelson tornará seu o termo “hipertexto”, o qual expressava a idéia de escrita e leitura não-lineares nos sistemas

⁷⁷ [Acerca do debate sobre os conceitos de interação e interatividade tem rendido um amplo debate](#)

⁷⁸ Ver: Vannevar Bush (2002)

informáticos (Lévy, 1993, p.29), tendo desenvolvido o projeto *Xanadu*⁷⁹. Mas será a *Web* o elemento que melhor “materializa” as idéias anteriores acerca do hipertexto. Sua estrutura aberta, potencialmente infinita e rizomática (Bell, 2001, p.193) possibilita lidar com um conhecimento sempre em construção e de maneira coletiva. A convergência dos meios de comunicação, processo historicamente favorecido pela acumulação e avanço de tecnologias, vai encontrar na *Web* as condições para a simultaneidade das linguagens antes isoladas. É este o *locus* onde se inscrevem as novas “tecnologias intelectuais”.

3.2.5. A cibercultura e o novo espaço do conhecimento

A superestrada da informação, descrita por Al Gore, ex-vice presidente dos Estados Unidos, é adjetivada por Flichy (2001, p. 37) como uma ideologia liberal, passando de uma utopia da técnica para uma ideologia política, servindo, neste caso, como plataforma de governo do presidente de Bill Clinton (1992/2000). Porém, a “tutela tecnológica” norte-americana que responde por parcelas importantes no desenvolvimento das tecnologias de informação, também sofre pelas mãos da própria tecnologia. Se lidamos com uma rede que “fala inglês” e atende apenas a uma elite econômica e tecnológica mundial, por outro, podemos dispor de recursos que desestabilizam os pilares de centralização da informação e do conhecimento.

Longe de pensarmos num simples determinismo tecnológico, podemos afirmar que a tecnologia estabelece um modelo estruturante de decisões políticas, econômicas e sociais transcendendo o próprio dispositivo técnico, como observam Straubhaar e LaRose:

O que geralmente pensamos como “tecnologia”, tal como “televisão”, são, na verdade, complexos arranjos de tecnologia, economia, política e forças sociais. De fato, os contextos da tecnologia geralmente são mais importantes que o equipamento em si.(Straubhaar e LaRose, 2004, p.25).

Estes arranjos organizados em torno da tecnologia vão produzir ambientes específicos a

⁷⁹ Para um detalhamento do projeto, ver *Project Xanadu*, disponível em <<http://xanadu.com/>>

partir de sua utilização, conforme verificamos. Sfez (2000, p.12), por exemplo, vai fazer referência ao que ele chama de “tecnologias do espírito”, entendidas enquanto os procedimentos do emprego da comunicação pela tecnologia.

A difusão do conhecimento através das redes digitais criou uma série de ambientes para a multiplicação das “tecnologias intelectuais”. Estas podem ser entendidas enquanto um conjunto de recursos para o adequado processamento da informação, como a teoria da informação, a cibernética, simulação, teoria dos jogos etc. A informática também deve ser analisada enquanto uma tecnologia intelectual, assim como a escrita, conforme assinala Lévy (1998, p.15). Nesta perspectiva, podemos citar um arco de processos cognitivos encadeados e relacionados entre si, da concepção filosófica (a idéia) ao dispositivo informático — ainda que separados cronologicamente —, que parecem modelar a noção de tecnologias intelectuais no espaço virtual:

- a noção de “noosfera”, descrita por Teilhard de Chardin (2003, p.197) como uma “nova camada pensante”, onde se configura uma “coroa” de conhecimento;
- O correlato mais atual da noosfera, o ciberespaço, descrito por William Gibson (1991);
- O hipertexto planetário e a inteligência coletiva, aspectos desenvolvidos por Pierre Lévy (1993, 2000), e a “inteligência conectada”, proposta por Derrick de Kerckhove (1997a, 1997b);
- A rede semântica⁸⁰ — projeto em vias de desenvolvimento por Tim Berners Lee —, isto é, uma rede de elementos interligados na *World Wide Web* não apenas por termos correlatos, mas, sobretudo, por uma relação de sentido entre suas entidades de significação.

Estes elementos podem ser entendidos, *grosso modo*, como extensores cognitivos⁸¹, espaços de projeção do conhecimento humano, tendo, estes três últimos, o seu funcionamento baseado (ou projetado) no computador e nas redes de comunicação. A

(06.11.2003)

⁸⁰ Para um detalhamento da “rede semântica”, ver <<http://www.w3.org/2001/sw/>> e <<http://www.semanticweb.org/>>.

⁸¹ Se o computador é uma extensão do nosso sistema nervoso central (McLuhan, 1971, p. 35) e Vannevar Bush entendia o *Memex* enquanto uma ferramenta para “aumentar nosso intelecto” (Johnson, 2001, p.23), talvez possamos aplicar, aqui, o termo “extensores cognitivos”.

dependência atual da ciência em relação aos processos informatizados — da produção à distribuição e compartilhamento de conhecimento — parece sugerir uma espécie de tautologia entre os termos “tecnologias intelectuais” e “produção de conhecimento”. Desta maneira, a contigüidade destes elementos será potencializada pelos meios digitais, como assinala Lévy (1998, p.17): “a mediação digital remodela certas atividades cognitivas fundamentais que envolvem a linguagem, a sensibilidade, o conhecimento e a imaginação inventiva”. O projeto⁸² encampado pelo pesquisador francês Pierre Lévy no sentido da elaboração de um modelo próprio de um programa para a “inteligência coletiva” aproxima-o dos mesmos aspectos discutidos por Kerckhove (1997a, 1997b) nas obras *A Pele da Cultura* e *Connected Intelligence*, ainda que possam divergir quanto à viabilidade dos “programas universais”.

Para Derrick de Kerckhove (2001) a arquitetura da inteligência é a arquitetura que reúne os três principais ambientes do espaço nos quais vivemos e com os quais lidamos hoje: a mente, o mundo e as redes. Ele vai discorrer sobre a “*cybertecture*” enquanto uma “arquitetura conectada”, voltada para a construção de ambientes virtuais no ciberespaço através de programas e simulações. Assim, o ciberespaço é entendido enquanto uma extensão dos processos de cognição e, para tanto, este novo ambiente vai requisitar modos diferenciados de atuação nas fronteiras e conexões entre os espaços reais e virtuais. A conectividade será, portanto, um pressuposto para as relações globais da cultura e do conhecimento.

A ubiqüidade das redes e a convergência tecnológica proporcionada pelos novos *media* também contribuíram para uma conformação da “sociedade da comunicação”⁸³, cabendo-nos, então, um detalhamento de suas categorias.

3.3. A geopolítica do capitalismo informacional e a Sociedade Global da Informação

⁸² Para uma descrição completa do trabalho desenvolvido por Pierre Lévy em torno da construção de uma “ciência” da inteligência coletiva, ver, também, o portal <<http://www.collectiveintelligence.info>> onde o pesquisador estabelece as linhas de ação do seu projeto atual.

⁸³ Talvez este termo nos pareça inadequado, uma vez que ele representa, de acordo com Sfez (2000, p. 71) uma tautologia da sociedade contemporânea, já que esta auto-designação não diz nada mais que “sou sociedade”. Ou seja, a comunicação *lhe* é intrínseca, não sendo necessário invocar-lhe enquanto substância.

A condição da comunicação na sociedade contemporânea tem demonstrado uma complexificação à medida que se embute à informática. A parcela mínima da informação, o *bit*, será o ponto de partida para a mensuração de riquezas e negociação de dados. A unidade binária vai definir as relações econômicas e políticas, servindo de referência no mundo digital para a institucionalização do poder. Outro fator de vital importância para as relações entre os países será o grau de conectividade atingido por cada sociedade. Sob esta perspectiva, a apropriação da Tecnologia da Informação (TI) pode redesenhar o mapa da Sociedade Global da Informação.

Concebida por vários estudiosos há mais de quatro décadas, entre eles, o já citado Daniel Bell, a noção de Sociedade de Informação sofre, hoje, pelo excesso no uso do termo e pela descaracterização do conceito. Aliás, Miège (2000, p. 112) vai se referir à “impensável sociedade da informação” em função da imprecisão do termo e da insustentabilidade de seus propósitos (o êxito dos setores de serviços, a independência destes em relação às atividades industriais, a desmaterialização da sociedade etc.). Entretanto, o termo Sociedade da Informação tem sido utilizado como referência à condição das sociedades diante do contexto das redes digitais e das tecnologias da informação, aspectos que podem definir a reorganização dos pólos de riqueza.

Um importante documento que pode balizar tais discussões é o *The Global Information Technology Report*, relatório elaborado pelo *World Economic Forum* (Fórum Econômico Mundial). O relatório busca promover um rastreamento acerca do uso e da distribuição da tecnologia em 102 países, defendendo a idéia da “crescente influência das tecnologias de informação e da comunicação no desenvolvimento dos países industrializados e de economias emergentes”⁸⁴. De acordo com o relatório⁸⁵, o nível de inclusão digital entre estes países — relativo ao período 2003-2004 — é liderado pelos Estados Unidos, posição mantida há três anos. Em seguida, a lista apresenta Cingapura (segundo), Finlândia (terceiro), Suécia (quarto) e Dinamarca (quinto), aferindo o rápido desenvolvimento da tecnologia da informação nos países nórdicos, além da importante posição ocupada por Cingapura, reflexo das parcerias realizadas por governo e iniciativa privada daquele país no âmbito da TI.

⁸⁴ Conforme apresentação do relatório *Global Information Technology Report 2003-2004*, disponível em <www.weforum.org> (09.12.03). (11.12.03)

⁸⁵ Ver anexo **XXXX**

Entre os países asiáticos, além de Cingapura, vale destacar as posições do Japão (12^a), Taiwan (17^a), Hong Kong (18^a), Índia (45^a) e China (51^a). No continente africano, a melhor posição é ocupada pela África do Sul, 37^a no ranking geral, seguida pela Tunísia (40^a). Já o Brasil⁸⁶ ocupa a 39^a colocação — caindo dez posições em relação ao ano anterior —, sendo superado pelo Chile (32^a) na América Latina. Apesar do relatório sugerir que a “divisão digital” entre os países desenvolvidos e os mais pobres vem diminuindo a cada aferição anual e que a “tecnologia da informação é uma poderosa ferramenta na luta contra a pobreza”⁸⁷, o amplo domínio da lista pelos mesmos países industrializados demonstra, certamente, a relação entre concentração de capital e desenvolvimento tecnológico.

Desta maneira, podemos verificar que a tese do Fórum Econômico Mundial é baseada exatamente na idéia de que o crescimento econômico deve ser fomentado pelo investimento, uso e aplicação das tecnologias de informação e comunicação, conforme declara Klaus Schwab (2003), fundador e presidente executivo do Fórum. Esta esperança é reforçada pela presença de vários países periféricos na referida lista, o que poderia demonstrar um momentâneo crescimento naquelas regiões.

Por sua vez, a Conferência Mundial da Sociedade da Informação (*World Summit on the Information Society*), que teve lugar em Genebra, de 10 a 12 de dezembro de 2003, parece sugerir um hiato entre os propósitos do Fórum Econômico Mundial e a realidade dos países mais pobres ou em desenvolvimento, embora também reconheça o potencial das tecnologias de informação e comunicação na promoção do desenvolvimento destes países. A Declaração de Princípios da Conferência⁸⁸, documento resultante dos debates ali travados, reflete a preocupação dos representantes de vários países acerca do acesso às tecnologias de informação e da comunicação, numa visão redentora destas tecnologias. Para eles, a Sociedade da Informação deve se preparar para oportunizar a

⁸⁶ A respeito dos aspectos relacionados às tecnologias da informação no Brasil, sugiro a leitura do documento *Sociedade da Informação no Brasil: livro verde*, organizado por Tadao Takahashi (2000), onde também são apresentadas propostas de inclusão digital para o país. A organização do livro foi uma das estratégias do Programa Sociedade da Informação (Socinfo), criado pelo Decreto Presidencial 3.294, de 15 de dezembro de 1999.

⁸⁷ Conforme *Information and Communication Technology is a powerful tool in the fight against poverty*, disponível em <www.weforum.org> (09.12.03). (11.12.03).

⁸⁸ Conforme *Declaration of Principles. Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium*, disponível em <www.itu.int/wsis/documents/index.html> (20.12.03).

todos os benefícios tecnológicos, bem como o direito de criar, acessar e compartilhar o conhecimento.

Já o plano de ação elaborado pelos participantes da conferência propõe, entre outros aspectos, uma ampliação das redes de comunicação em escala global, buscando estabelecer uma conexão entre cidades, universidades, escolas, hospitais, bibliotecas, entidades governamentais etc. Além disso, o plano sugere que todas as populações do mundo tenham acesso ao rádio e à televisão e que possam produzir seus conteúdos na Internet em seus próprios idiomas, e que as estruturas curriculares das escolas sejam adaptadas aos desafios da Sociedade da Informação⁸⁹. Ou seja, ampliar, de fato, o espectro das tecnologias de informação e da comunicação no seio das sociedades com vistas à inclusão digital.

Contudo, apesar de acreditar que a Internet pode favorecer o desenvolvimento do Terceiro Mundo, Castells (2003, p.215) também observa que “as condições sob as quais a Internet está se difundindo na maioria dos países estão criando uma divisão digital mais profunda”. Mas seu discurso não é de todo pessimista; antes, para construirmos um cenário diferente, ele propõe uma mudança no contexto da apropriação da Internet, o que poderia gerar uma nova correlação de forças na Rede mundial e, por extensão, nas economias nacionais.

Por seu lado, Pierre Lévy (1999) julga improcedentes os juízos a priori acerca da Internet apenas em razão de seus aspectos econômicos, comparando-a com outros meios como o telefone e o cinema enquanto instrumentos de geração de riqueza. Para ele, a exploração econômica da Rede ou a exclusão digital não anulam os benefícios e as particularidades daquela frente aos meios tradicionais:

[...] não vejo por que a exploração econômica da Internet ou o fato de que atualmente nem todos têm acesso a ela constituiriam, por si mesmos, uma condenação da cibercultura ou nos impediriam de pensá-la de qualquer forma que não a crítica (Lévy, 1999, p.13).

A associação “conveniente” entre os aspectos sociais e empresariais da Internet também

⁸⁹ Conforme *Plan of Action*, disponível em <www.itu.int/wsis/documents/index.html> (20.12.03).

foi registrada por Lévy, para quem “não há sentido em opor o comércio de um lado e a dinâmica libertária e comunitária que comandou o crescimento da Internet de outro. Os dois são complementares, para desgosto dos maniqueístas” (Lévy, 1999, p.13). A assimetria global aferida em torno dos desequilíbrios econômicos e tecnológicos entre os países, portanto, não nos impede de uma análise mais detida sobre os fenômenos da cibercultura, tampouco de fazer uso dos seus dispositivos. Como afirma Flichy (2001, p. 9), os inúmeros aspectos da Internet raramente são estudados de forma simultânea⁹⁰; para tanto, devemos esquadriñar seus diversos fenômenos de forma integrada. Assim, da indústria informática à desmaterialização da produção e da riqueza, veremos o surgimento de um novo modelo econômico que vem caracterizando tanto as relações internacionais quanto as operações entre as empresas, compreendido como a “nova economia”.

3.3.1. Economia informacional e o processo de globalização: o advento de uma “nova economia”

A década de 1980, marcada pela desregulamentação e pela privatização dos serviços públicos em diversos países (Mattelart, 2002a, p. 107), será palco de uma reestruturação do panorama financeiro mundial. Neste período, podemos registrar a difusão das idéias acerca da globalização⁹¹, onde os Estados-nações passarão a ocupar uma posição secundária frente aos mercados globais e aos fluxos de capital em nível internacional. Mattelart (2002b) descreve um sucinto panorama sobre o discurso da globalização, apresentando noções fundadoras que ora reiteram, ora mitificam o processo de interdependência econômica dos países⁹². Numa análise sistêmica, porém, poderemos verificar que a internacionalização do capital — acentuada com o fim da Guerra fria em 1989 (com a queda do muro de Berlim e o reposicionamento político dos países socialistas) — irá, de fato, implicar a “internacionalização do processo produtivo” (Ianni, 2002, p.63).

⁹⁰ Daí o seu empreendimento no sentido de estudar, de forma detalhada, o “espírito da Internet”, numa alusão ao trabalho de Max Weber (1989). Ver: Flichy (2001, p.10).

⁹¹ Para uma análise do processo de globalização, ver Ianni (2002).

⁹² Mattelart (2002b, p. 593) vai lembrar que a noção de “interdependência”, que parece uma criação recente, data, na verdade, do final do século XIX.

É desta maneira que podemos citar alguns aspectos importantes que caracterizam o êxito comercial das empresas contemporâneas, lastreado por um processo amplamente denominado de “globalização”:

- ❑ As facilidades comunicacionais entre os consumidores e as organizações, entre estas e seus fornecedores e filiais;
- ❑ O avanço nos sistemas de circulação e transporte de matéria-prima e produtos, fazendo com que as distâncias deixem de ser obstáculos aos novos negócios e mercados;
- ❑ A informatização de empresas, bem como o alto nível de automação dos processos de industrialização;
- ❑ A fragmentação da produção e o compartilhamento da mão-de-obra entre países onde a remuneração é mais barata (geralmente, zonas de sub-emprego ou de alto desemprego), promovendo uma redução no custo final dos produtos.

Entretanto, é na chamada “nova economia” que irão se concentrar as mudanças mais expressivas das categorias econômicas. O termo se refere a um novo modelo de geração de riqueza a partir da revolução tecnológica e da centralidade adquirida pela comunicação nas sociedades contemporâneas. As cadeias produtivas vão se basear em novos procedimentos e aparatos de fabricação e distribuição. O termo “nova economia” também está relacionado às diversas mudanças introduzidas pelo processo de globalização e pelas tecnologias de informação (Hartley, 2002, p. 162), onde aspectos como competências, inteligência e informação recebem especial atenção.

Para Castells (1999, p. 87), a nova economia é, essencialmente, global e informacional. Os vetores de produtividade e competitividade que norteiam a economia tradicional dependem, agora, da capacidade de processamento e aplicação da informação e do conhecimento pelas organizações. A gestão do conhecimento e do capital intelectual das empresas passa a compor o rol das estratégias comerciais. Podemos registrar, também, novas formas de recepção e consumo, produção e distribuição. A concepção de propriedade passa por uma oscilação, uma vez que o próprio produto já não se apresenta de forma tangível e a atribuição de valor atende a outros parâmetros de negociação. A concorrência, antes localizada, transfere-se para um mercado global; entretanto, aquela

não se dá apenas entre companhias do mesmo segmento: há um cruzamento de competitividade que ultrapassa fronteiras e produtos, cuja transversalidade pode subsumir, por exemplo, numa mesma disputa, empresas de entretenimento, esportes e cultura.

Apesar de uma base material ter sido desenvolvida para viabilizar a comunicação em escala mundial — através de computadores, fibra ótica, satélites etc. —, a revolução reside, exatamente, na superação das estruturas físicas e na desmaterialização dos produtos ou da relações comerciais, aspectos estes favorecidos, sobretudo, pelas tecnologias de informação. Como Lull (2000, p. 213) sugere, a tecnologia da informação vai se desenvolver longe das grandes (e “pesadas”) companhias; entretanto, da riqueza gerada pelas novas empresas de TI, irão emergir grandes conglomerados de informática. Neste sentido, Kevin Kelly (1999) se refere à nova economia enquanto um elemento baseado nos bens intangíveis, mas que superam as categorias clássicas de riqueza introduzindo, também, novos modelos de serviços. Para ele,

A nova economia lida com entidades impalpáveis como a informação, relacionamentos, *copyright*, entretenimento, títulos e derivativos. [...] O etéreo mundo dos computadores, do entretenimento e das telecomunicações é hoje um setor maior que qualquer dos velhos gigantes de antigamente, tais como a construção civil, os produtos alimentícios ou a indústria automobilística. (Kelly, 1999, p.11)

A compreensão de Kelly acerca dos bens intangíveis é justificada pelo potencial das redes e pelas formas variadas de ofertas de serviços que verificamos atualmente. Ele sugere uma relação intrínseca entre a comunicação, a cultura e a sociedade, onde os efeitos da “tecnologização” transcendem a escala de um mero ciclo industrial (Kelly, 1999, p.14).

A nova economia também pode ser caracterizada por subversões na ordem econômica ou nos modelos tradicionais de produção e riqueza. O marketing digital, o comércio eletrônico (também chamado de *e-commerce*), as empresas que rapidamente surgem e acumulam lucros, e até mesmo um mercado específico de negociação para ações de empresas de tecnologia (da informática à biotecnologia) capitaneado pela *Nasdaq*⁹³,

⁹³ Sigla em inglês para *National Association Securities Dealers Automated Quotation*. A *Nasdaq* foi criada em 1971, sendo o primeiro mercado acionário eletrônico do mundo, podendo, atualmente, ser

atestam a centralidade da tecnologia nos negócios. As empresas denominadas “ponto com”, isto é, organizações comerciais cujo endereço na *World Wide Web* é definido pela extensão “.com” em sua *URL*⁹⁴, personificam a “*web economy*” — a nova economia em sua versão para o mundo dos negócios *online*, conforme registram Burnett e Marshall (2003, p. 105)⁹⁵. Outro exemplo recente das mudanças das categorias econômicas foi a fusão ocorrida, em janeiro de 2000, entre a companhia *America Online* (uma empresa pioneira na prestação de serviços de acesso à Internet) e o conglomerado de mídia americano *Time Warner*, formando o conglomerado de mídia e tecnologia AOL-Time Warner⁹⁶. Desta maneira, se a nova economia é a economia das redes, o comércio eletrônico mundial encontra na Internet sua conexão entre produtores, consumidores e prestadores de serviços (Castells, 2003, p.65).

As redes globais empresariais — empresas transnacionais cujas culturais organizacionais internalizaram o conceito de rede— são diretamente dependentes do processamento automático de informações. Isto não se limita apenas às mensagens diárias trocadas entre funcionários de filiais distantes ou boletins enviados pelas instâncias superiores de uma organização por e-mail ou videoconferência. Trata-se de um processo cujos serviços e produtos são oferecidos no sentido de otimizar rotinas e resultados, onde o fluxo da informação exige imediatismo para a divisão do trabalho. Presenciamos, então, um redimensionamento das culturas organizacionais e dos próprios modos de produção: organização em torno do processo (e não da tarefa); passagem da burocracia vertical para a hierarquia horizontal; interoperacionalidade e flexibilidade, adaptação e antecipação (Castells, 1999, p.185). Tais aspectos evocam as características das redes de comunicação.

Esta mudança de eixo da esfera econômica está no centro do nosso debate, uma vez que a difusão e o compartilhamento da música através da Internet, realizados de forma

acessada de qualquer lugar, 24 horas por dia, para a realização de negócios. Ver: <www.nasdaq.com/about/about_nasdaq.stm>. (10.12.02)

⁹⁴ Sigla para *Uniform Resource Locator*, isto é, *Localizador Uniforme de Recursos*. São os endereços utilizados para a localização de páginas na Internet através da sintaxe *Universal Resource Identifier* (*Identificador Universal de Recursos*).

⁹⁵ Algumas empresas *online* podem ilustrar a natureza deste segmento: Amazon (<www.amazon.com>), Ebay (<www.ebay.com>), Mp3.com (<www.mp3.com>), Real Networks (<www.real.com>) etc. Burnett e Marshall (2003, p.119) também registram dois aspectos relacionados ao desenvolvimento da “Web economy”: num primeiro nível, as transações *business-to-business* (B2B Internet); num segundo, as transações *business-to-consumer* (B2C).

gratuita ou paga, vão implicar um panorama que pode ser denominado como “economia da música *online*”. Tais elementos, como veremos no capítulo V, irão desestruturar os pilares de modelos econômicos tradicionais, como a indústria fonográfica, ainda que tenham sido originados num ambiente distante das grandes empresas e das culturas empresariais estabelecidas.

3.4 Comunicação e Hipermissão: os desdobramentos da era telemática

3.4.1. A era digital e as novas formas de se produzir e experimentar a cultura.

A descentralização do conhecimento, alavancada pela Internet, sofre um incremento considerável por ocasião do surgimento da interface multimídia para a disponibilização de informações. A *World Wide Web*, a teia mundial de informações dispostas em imagens, sons e textos, redimensionou para sempre o acesso e a distribuição da informação nas sociedades informatizadas. A informática planetária, através das tecnologias do espaço virtual e do tempo real, vai desestabilizar as categorias tradicionais — como a oralidade, a escrita, o corpo, o território — que sustentam nossas identidades históricas e nossa relação com o mundo. Os processos de interatividade e a criação de ambientes multimídia também contribuem com este novo contexto, agregando todos os recursos e linguagens da comunicação, definindo os sistemas de hipermissão. Como já sugeria Lévy no começo da década de 1990,

Mais do que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. Uma vez digitalizada, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada, associada no interior de hiperdocumentos multimídias. (Lévy, 1993, p. 103),

A convergência tecnológica proporcionada pelos ambientes virtuais não será exclusividade da comunicação. Esta contingência da contemporaneidade irá afetar o âmbito da cultura como um todo, apresentando a magnitude dos efeitos das novas tecnologias da informação e da comunicação.

A inscrição no mundo digital depende de aspectos econômicos e socioculturais, do

⁹⁶ A respeito da fusão entre estas companhias ver Aufderheide (2002).

domínio dos recursos e equipamentos. Integrar-se ao meio digital irá pressupor, também, uma ampla capacidade de assimilação, seleção e processamento da informação e do conhecimento pelos indivíduos e grupos sociais. Contudo, a geopolítica do mundo digital desequilibra os centros de poder e propriedade, ainda que tenhamos uma nova forma de concentração destes elementos na grande rede. A migração digital, longe de ser um projeto totalizante, esboça, paritariamente, a integração e a individualização, como afirma Castells,

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. (Castells, 1999, p.22)

Esta integração também diz respeito a um processo mundializado de cruzamentos culturais, produção de conhecimento, entretenimento e interesses individuais e coletivos. O compartilhamento de informações e a instantaneidade na sua difusão, os trabalhos colaborativos, bem como um reordenamento dos fluxos comunicacionais, vêm promovendo um entrelaçamento tanto das culturas quanto de suas formas de produção e organização. Portanto, da mesma forma que “a tecnologia tornou-se nossa cultura, nossa tecnologia da cultura” (Kelly, 1999, p.46), o campo da produção cultural — do repasse da experiência e do fazer artístico à mediação cultural — e as formas culturais engendradas pelos *mass media* também sofrerão ingerências da “cultura da Internet”.

Para Castells (2003, p.53), a cultura da Internet foi consagrada pela sobreposição de várias camadas de cultura que se desenvolveram de forma complementar, a saber: a) uma cultura “tecnomeritocrática” da excelência científica, engendrada pela comunidade acadêmica; b) uma cultura hacker, baseada na liberdade, na subversão e no desvio dos recursos da tecnologia da informação; c) uma cultura da comunidade virtual onde foi fomentado o desenvolvimento de novos modelos de sociabilidade; d) uma cultura empresarial que orienta a nova economia. De acordo com o autor,

A cultura da Internet é uma cultura feita de uma crença tecnocrática no progresso dos seres humanos através da tecnologia, levado a cabo por comunidades de hackers que prosperam na criatividade tecnológica livre e aberta, incrustada em redes virtuais que pretendem reinventar a sociedade, e materializada por empresários movidos a dinheiro nas engrenagens da nova

Estes aspectos, em algum momento, também favoreceram o êxito da música *online*: as trocas de arquivo pela Internet receberam novas atribuições a partir dos desvios; os usuários criaram verdadeiras comunidades virtuais para compartilhamento de músicas; começa a ser delineada uma nova indústria para a música *online*. A cultura das redes digitais, portanto, potencializa a ação individual e desestabiliza os operadores tradicionais da difusão cultural.

3.4.2. A crise do mediador tradicional

Os modelos clássicos de comunicação, esboçados pela relação emissor-canal-receptor, vêm sendo radicalmente desestruturados por processos interativos que requisitam a participação e a reciprocidade. O campo da emissão, anteriormente exclusivista e centralizador, viu emergir um sistema onde a unilateralidade da comunicação é superada por modelos descentralizadores, rizomáticos, nos quais todos os pontos (nós) são, simultaneamente, emissores e receptores. Cada nó da rede é um lugar de passagem e de distribuição, e o fluxo comunicacional se dá de muitos para muitos⁹⁷, ainda que boa parte das experiências ocorra de maneira individual.

Podemos verificar, então, uma insubordinação introduzida pelos novos *media*, os quais aglutinam, num mesmo ambiente de operação, emissores e receptores, grandes e pequenos veículos de comunicação, os indivíduos e os grandes conglomerados multinacionais de mídia. A tecnologia oferecida pela Internet acaba por equalizar os diferentes usuários, uma vez que eles estão submetidos às mesmas condições de disponibilização, difusão e alcance da informação através da Rede.

A “desintermediação” — aqui entendida enquanto a reaproximação das instâncias produtoras e receptoras da informação através das redes — vai mostrar o mediador tradicional pouco à vontade diante das novas tecnologias de comunicação, esgotando-se,

⁹⁷ Aliás, podemos afirmar que a Internet reúne os três modelos de comunicação mediada: muitos-muitos (*chats*); um-um (e-mail e tecnologia *peer-to-peer*); um-muitos (*webcasting*). Isto reforça a idéia de um ambiente onde todos são, simultaneamente, emissores e receptores. Ver: Johnson (2001, p.81).

assim, a relação de dependência e passividade dos públicos frente aos meios de comunicação de massa, fato já sinalizado pelas teorias da comunicação. Ou seja, a mediação tecnológica das redes, no limite da justaposição produtor-consumidor e emissor-receptor, vai promover a desintermediação entre os mídias tradicionais e seus públicos. Entretanto, como observa Paulo Vaz (2001), se há, por um lado, a ruptura com as formas tradicionais de mediação, veremos, também, o surgimento de outras formas de mediação na Internet⁹⁸. Lojas *online*, emissoras de rádio, empresas de jornalismo etc., todos eles representam um processo de mediação diferenciada “simplesmente” pelo subsídio informatizado das redes de comunicação. Desta maneira, o problema reside na tentativa de se reproduzir modelos unilaterais de comunicação num ambiente altamente favorecido pela descentralização e hipertextualidade.

Esta desintermediação, certamente, irá atingir os modelos clássicos de produção e difusão de bens culturais, como o filme, a notícia ou a música. A integração de produtores e consumidores destes bens no ambiente digital contará com aspectos diferenciados, como o imediatismo, a flexibilidade e personalização, a supressão de intermediários (técnicos ou humanos). Na perspectiva deste trabalho, discutiremos adiante como os intermediários da cadeia de produção musical serão desestabilizados a partir deste contexto. Por fim, vejamos como as novas tecnologias, em suas inúmeras variantes, vão promover o surgimento de uma “economia dos novos *media*”.

3.4.3. Uma economia dos novos *media*

As tecnologias da comunicação e da informação também trouxeram um novo momento para as sociedades na esfera econômica, conforme relatado anteriormente. Os novos *media* já são, por si só, a resultante de variáveis históricas, do desenvolvimento tecnológico, mas, também, da concentração de capital pelas sociedades. Os próprios meios e seus conteúdos definem uma economia particular, com estruturas singulares de organização, produção e difusão. Não será difícil inferir que uma “economia dos novos *media*” também irá emergir como um elemento dissonante frente às categorias

⁹⁸ Paulo Vaz (2001) vai se referir, também, a uma “distância cognitiva” entre o sujeito e o outro (ou aquilo que ele procura) em função da magnitude da rede e da quantidade excessiva de informação disponível.

econômicas tradicionais, levando ao limite os parâmetros da nova economia. Aliás, Kelly (1999, p.13) observa que “a comunicação — que, no final das contas, é o elemento central das atividades da tecnologia e da mídia — não é apenas um setor da economia. A comunicação é a economia”.

Como assinala Dizard (2000, p.35), “a eletrônica está forçando a integração técnica das mídias antiga e nova, com impactos importantes sobre a futura forma e direção da indústria”. Esta integração sugere uma capacidade de sinergia entre os meios de comunicação na exploração das novas tecnologias. O processo cumulativo das tecnologias que desenhou o conjunto dos *media* atuais também afetou os indivíduos nas suas formas de assimilação dos meios digitais, pois passamos de um modelo fundado nos *mass media* para estruturas personalizadas de produção e difusão da informação. Esta migração rumo ao meio digital não repercutiu apenas nos aspectos técnicos, econômicos e sociais; as próprias análises ainda se ressentem da novidade, como observa Vilches:

Como era de se esperar, a nova realidade do mercado mundial e a aceleração das inovações na denominada Sociedade da Informação pegaram de surpresa o mundo das teorias da comunicação. [...] O certo é que a maioria das teorias pertencentes à tradição da pesquisa em comunicação encontra-se defasada para oferecer respostas conceituais frente à emergência dos novos meios [...] (Vilches, 2003, p. 182).

Os estudos tradicionais da economia política da comunicação, geralmente, descrevem o arco de funcionamento dos meios a partir da propriedade destes meios até as implicações dos seus conteúdos, através de categorias econômicas e normatizadoras. Entretanto, como se aproximar destes aspectos num ambiente digital onde a circulação de produtos é substituída por processos imediatos de distribuição e o consumo se dá, em boa medida, através de produtos como programas de computador, músicas ou imagens? Se, na virada do ano 2000, a indústria e a mídia, como um todo, apostavam no formato do disco digital como um suporte unificador (CD, CD-rom, DVD etc.), como observa Dizard Jr. (2000, p. 62), veremos, por outro lado, que boa parte dos seus conteúdos (respectivamente, músicas, dados e material audiovisual) já flui significativamente pelas redes de comunicação de maneira a prescindir destes dispositivos físicos. A troca de arquivos pela Internet irá demonstrar, exatamente, a desmaterialização (ou, neste caso, a

virtualização) destes processos e uma série de rupturas nas cadeias de produção daqueles bens culturais⁹⁹.

O tráfego de músicas, textos, filmes, pacotes de dados e programas pela Rede está redesenhando tanto as relações econômicas como as formas de produção da cultura e do entretenimento na sociedade contemporânea. Particularmente, notamos que a imbricação entre a música e a tecnologia vem plasmando um novo contexto não só do ponto de vista da criação musical, como, também, da própria estrutura e organização deste cenário:

Tecnologia e música têm estado lado a lado desde a invenção do gramofone; e a Internet — uma ferramenta de comunicação como o telefone, uma fonte mediática como um jornal, um eixo de informação e entretenimento como a televisão — determina o próximo passo nesta associação. Enquanto uma ferramenta central para um mundo que está se transformando cada vez mais em digital, a Internet surge como um espaço fundamental para transformar os negócios, a educação e as necessidades de lazer, um lugar onde a tecnologia colabora com interesses particulares. (Berry, 1995: 13)¹⁰⁰

A análise destes aspectos é essencial a este trabalho, uma vez que iremos lidar, no capítulo seguinte, com a análise da migração dos negócios das grandes corporações do disco para a Internet, provocando uma verdadeira corrida das gravadoras em torno do mercado da música *online*.

⁹⁹ Veremos, no capítulo seguinte, como a economia digital vai redefinir a condição dos bens culturais. Ver, também, Fontenay (2000).

¹⁰⁰ “*Technology and music have worked side by side since before the invention of the gramophone, and the Internet — a communication tool like the telephone, a media source like a newspaper, a news and entertainment hub like TV — marks the next logical step in that partnership. As a central tool for a world becoming increasingly digital, the Internet is emerging as a crucial place to turn for business, educational, or leisure-time needs, a place where technology collaborates with particular interests.*” (Berry, 1995: 13).

4. MÚSICA E CIBERCULTURA: DO FONÓGRAFO AO MP3

[...] nós precisamos de seu apoio contínuo. A comunidade Napster tem sido fantástica. Você ficou conosco, ao longo das batalhas legais e paralisações, ajudando a formatar o futuro da música. Você É o Napster. Como nós estamos avançando, é importante que você continue apoiando a comunidade Napster e mantenha a crença no compartilhamento de arquivo¹⁰¹.

A mediação tecnológica introduzida pelos recursos da informática vai caracterizar os constantes e céleres avanços no campo da comunicação e da cultura. A produção da cultura está submetida, necessariamente, à apropriação de elementos técnicos, onde as redes de comunicação mediadas por computadores desempenham papel fundamental. Particularmente neste estudo, podemos verificar como a música *online* depende diretamente de recursos e aplicativos desenvolvidos no interior da lógica informática, sobretudo pelas contribuições diversas de um processo coletivo e mundializado. Aspectos como o desenvolvimento dos formatos de áudio, o surgimento dos programas para execução de músicas no computador, bem como o aumento na capacidade de processamento de dados entre computadores remotos, serão fundamentais à criação de uma predisposição à infraestrutura da música *online*, como demonstraremos a seguir.

Na esteira do êxito do padrão de áudio digital MP3, a música na Internet foi promovida a um fenômeno mundial. Neste capítulo iremos apresentar um panorama histórico das formas e técnicas de digitalização e difusão de áudio através da Internet, com ênfase a partir do surgimento do MP3. Posteriormente, iremos analisar os sistemas de compartilhamento de arquivos — especialmente o *Napster* —, bem como as tecnologias daí decorrentes (Gnutella, Kazaa, Morpheus etc.). A diversificação de programas e aplicativos similares ao Napster favoreceu o desenvolvimento das redes P2P, as quais serão responsáveis não apenas pela difusão de música pela Internet, mas, também, pelo compartilhamento de vídeo, textos, softwares etc. As tecnologias de informação e

¹⁰¹ “... we need your continued support. The Napster Community has been amazing so far. Through legal battles and shutdowns, you've stayed with us, helping to shape the future of music. You ARE Napster. As we move forward, it's important that you keep supporting the Napster community and keep the faith in file sharing”. Este trecho foi retirado do “*Napster News*” (ver anexo XX), informativo enviado aos usuários daquele sistema, em 25 de julho de 2001, quando da decisão da Nona Corte de Apelações dos Estados Unidos pelo retorno do serviço desde que respeitados os direitos dos artistas.

comunicação projetam, então, variações no fluxo e na propriedade da informação que exigem um estudo singular.

4.1 Tecnologias do áudio digital e a música *online*: a revolução do MP3

A relação entre música e tecnologia se reflete em inúmeros aspectos e momentos da cadeia de produção musical — da criação à execução, da gravação à distribuição. Se a segunda metade do século XX assinala a consolidação da música popular e da indústria do disco, com o surgimento das audiências mundiais, logo será verificado que isto depende, em boa medida, da infraestrutura tecnológica desenvolvida nas décadas anteriores. Por exemplo — ainda que obscurecidos pela história do fonógrafo, do disco de vinil ou pelos debates estéticos em torno do rock'n'roll —, microfones, alto-falantes e amplificadores são alguns dos itens que integram a lista de equipamentos que transformaram a música popular:

[...] A vasta ordem dos dispositivos técnicos que foram usados na música popular após a Segunda Guerra Mundial e a intensidade dos debates econômicos e estéticos, que freqüentemente cercaram a introdução daqueles, tendiam a mascarar a importância contínua de vários outros dispositivos, tecnologias subordinadas desenvolvidas durante os primeiros anos do século XX. Especialmente o microfone, a amplificação elétrica e os alto-falantes devem ser considerados como absolutamente fundamentais para a música popular contemporânea¹⁰².(Théberge, 2001, p.4)

Estes dispositivos foram fundamentais ao desenvolvimento dos processos de gravação, reprodução ou performances ao vivo da música popular, embora tenham sido assimilados e entendidos como elementos naturais, inerentes à própria música. Ou seja, eles parecem ter sido embutidos, tornando-se quase que invisíveis diante do ouvinte. Obviamente, o alcance e a qualidade de reprodução de áudio irão transformar nossa experiência musical e, até os dias de hoje, podemos notar a dependência da música popular perante o microfone e os amplificadores¹⁰³. Da mesma forma, sistemas

¹⁰² “The vast array of the technical devices that came into use in popular music after the Second World War, and the intensity of the economic and aesthetic debates which often surrounded their introduction, tended to mask the continued importance of a number of other, ancillary technologies developed during the early years of the twentieth century. Specially, the microphone, electrical amplification and loudspeakers must be considered as absolutely fundamental to contemporary popular music”.

¹⁰³ Schoenherr (2002) realiza um preciso levantamento da evolução destes equipamentos.

importantes de registro e reprodução como a fita magnética, o compact-disc e o DAT operaram mudanças expressivas na música popular, onde a estética da “alta fidelidade” (Théberge, op. Cit) era o *tour de force* das companhias de disco.

A necessidade de execução de músicas sem a presença física de seus autores e intérpretes, por sua vez, favoreceu um contexto de constantes novidades e recursos de gravação e distribuição de músicas. Conforme vimos no capítulo II¹⁰⁴, podemos notar que o surgimento das técnicas de notação musical e registro de áudio, a criação do fonógrafo e o advento de dispositivos analógicos (discos de cilindro, fitas magnéticas) ou digitais (*compact disc*, *mini disc* e a música digitalizada) representam uma cadeia de esforços no sentido de oferecer ao público a possibilidade de ouvir música de maneira descentralizada, longe de seus compositores e em diferentes situações. A popularização do rádio nas primeiras décadas do século XX, caracterizada pela imissão entre programadores musicais e anunciantes, modelou a conformação de estruturas musicais e peças de propaganda num continuum de difusão radiofônica que se reproduz até os dias de hoje. Este processo também foi favorecido pela massificação de determinados estilos musicais através dos meios de comunicação, especialmente a partir da década de 1950, período no qual foram registradas mudanças significativas na indústria da música¹⁰⁵.

Vale registrar, por exemplo, o surgimento, neste período, do *multitrack tape recorder*, isto é, o gravador “multipistas” para fita. Este equipamento, acompanhado das mesas multicanais, permitiu uma mudança significativa no processo técnico de gravação, bem como na forma de composição das obras. Os músicos podiam gravar seus instrumentos de forma isolada para a posterior “mixagem”, processo de reintegração dos instrumentos e das vozes gravados em canais separados, onde os níveis de volume também são equalizados e os efeitos, introduzidos. Para Théberge (2001, p. 9), esta talvez tenha sido a mais expressiva demonstração da relação entre o avanço da tecnologia e o êxito da música popular, tendo o mercado fonográfico baseado seu crescimento nestas duas frentes. Esta configuração se estabeleceu nas décadas seguintes e, atualmente, o mercado fonográfico lidera a cadeia de produção musical em quase todas as suas variantes.

¹⁰⁴ Uma das mais importantes abordagens históricas sobre as técnicas de gravação e a indústria fonográfica foi elaborada por Schicke (1974).

¹⁰⁵ Garofalo (1996) descreve a cena musical popular do século XX relacionando aspectos culturais, sociais e mercadológicos num único vetor de influência.

O deslocamento da experiência musical parece ter alcançado uma condição ímpar neste momento. A chamada música digital — isto é, não apenas aquela vinculada aos processos de criação através de computadores mas, sobretudo, virtualizada e submetida a um esquema de distribuição através de redes de computadores —, é, em boa medida, resultante de complexos avanços tecnológicos de programas e aplicativos de conversão de áudio para o formato digital (Polon, 1999). Por exemplo, o termo “ripar” (ato de extrair músicas de um CD convertendo-as para o formato de áudio digital MP3) expressa uma das rotinas mais comuns dos usuários da Internet atualmente, tornando-se tão natural quanto a utilização de microfones num espetáculo ou a audição de um *compact-disc*, onde o suporte parece ter se tornado secundário, como descrevemos anteriormente. Através de programas gratuitos disponíveis na própria Rede podemos digitalizar músicas a partir de suportes como o CD, o disco de vinil ou a fita cassete. O computador assume, então, mais uma atribuição em sua já longa lista de funções: a de codificar e distribuir músicas à maneira de uma gravadora ou de um toca-disco digital.

Esta simplificação do processo de produção musical na sua variante distributiva pode ser atribuída à breve e recente história da compressão de áudio para computador, uma história em que a redução no tamanho dos arquivos e a qualidade de reprodução destes são quesitos essenciais à evolução da música digitalizada. A transmissão de áudio pela *Web* (música, voz, sons em geral) foi fundamental para a popularização da interface multimídia da Internet a partir da metade da década de 1990. Geralmente sob os formatos WAV e *Real Audio* — dois dos mais representativos formatos de áudio digital e baseados na execução em tempo real do fluxo de áudio ou na transferência dos dados — os arquivos de músicas também contribuíram para esta popularização, ainda que não pudessem representar, naquele momento, uma revolução como aquela que seria introduzida pelo MP3 posteriormente.

4.1.1. Os formatos de compressão de áudio e os primórdios da música na Internet

Compreendido, geralmente, enquanto uma máquina capaz de processar informações, o computador tem servido como um suporte a músicos e produtores por sua capacidade de simulação/reprodução. Desde a música concreta, passando pela música eletrônica, aos recursos de gravação de uma estação de trabalho para áudio digital *Pro Tools* (que

reproduz, em sua totalidade, os processos de uma gravação analógica)¹⁰⁶, o computador contribui para uma redefinição da noção de composição musical. O surgimento dos “estúdios portáteis”, por exemplo, facilitou o processo de gravação musical, ajudando na redução dos custos e na popularização da produção musical. Grandes artistas, como o grupo inglês *Prodigy* e o cantor norte-americano Moby, têm recorrido a estes recursos buscando, simplesmente, compor seus discos longe das grandes — e nem sempre tranquilas — estruturas de gravação das companhias de discos. Entretanto, é no âmbito da difusão que residem nossas análises através dos formatos de captação e reprodução de música, como faremos a seguir.

O *WAV* é o formato padrão do ambiente operacional *Windows* para captura de áudio digital, preservando-se a qualidade original quase que em sua totalidade. Apesar de favorecer os padrões de reprodução nos quesitos técnicos, a conversão de áudio, neste caso, possui uma pequena taxa de compressão. Para se ter uma idéia, uma música com cinco minutos de duração gera um arquivo de 50 MB quando convertida para o formato *WAV* (extensão “.wav”), ocupando um espaço considerável no disco rígido de um computador. Já o formato *Real Audio* foi responsável pela popularização das chamadas *netradios* (as emissoras de rádio *online*) por oferecer uma maior capacidade de compressão de áudio. Os arquivos sob este formato, entretanto, apresentam uma baixa qualidade de reprodução durante o “*streaming*” (fluxo de áudio) exatamente por privilegiar a redução do tamanho dos arquivos e otimizar a taxa de transmissão.

Desta forma, parece-nos que os primórdios da música digital na Internet circunscrevia uma situação adversa no que diz respeito a: a) tamanho dos arquivos; b) qualidade de reprodução; c) dificuldade de localização de músicas na Rede; d) ausência de uma integração entre os usuários da Internet para troca de arquivos musicais. Podemos notar, então, que o MP3 vai aglutinar as condições técnicas de maneira excepcional tanto para a redução no tamanho dos arquivos e sua transmissão pela Rede, como para uma reprodução de músicas com excelente qualidade conforme descrevemos a seguir. Além disso, sistemas de trocas de arquivos entre usuários da Internet irão potencializar a distribuição de músicas em escala mundial.

¹⁰⁶ Para uma descrição didática dos recursos e técnicas de gravação, sugiro a leitura do *Manual de atualização tecnológica em áudio digital*, elaborado pela Unesco (2003).

4.1.2. A singularidade do MP3.

A revolução promovida pela utilização do formato de áudio digital MP3 deve sua origem aos pesquisadores do Instituto Fraunhofer, na Alemanha, que em 1987 começaram a desenvolver um novo programa de compressão para arquivos musicais. O algoritmo¹⁰⁷ de compressão de áudio Eureka-EU147 surgiu, então, a partir da noção de digitalização e transmissão de áudio — *Digital Audio Broadcasting* (DAB). Numa cooperação com a Universidade de Erlangen o projeto foi alavancado e, em 1988, foi criado o *Moving Picture Experts Group* (MPEG). Os pesquisadores do Instituto Fraunhofer passaram a trabalhar, também, em cooperação com a *International Standards Organization* (ISO), entidade responsável pelos parâmetros técnicos e industriais de qualidade em todo o mundo.

Deste conjunto de ações surgiram inúmeras formas de codificação para áudio e vídeo baseadas no formato MPEG, destacando-se, aí, um poderoso algoritmo de compressão submetido ao padrão ISO e denominado *ISO-MPEG Audio Layer-3* (aprovado pela ISO e estandardizado sob os rótulos IS 11172-3 e IS 13818-3). Assim, em 1992, nascia o formato digital MP3, elemento fundamental para a revolução do meio musical à qual presenciamos. Este padrão internacional de digitalização de áudio permite a compressão de sons a até 1/11 do tamanho de outros formatos digitais, guardando suas características e qualidades originais próximas às de um *compact-disc*.

O modelo a seguir serviu como esquema de representação gráfica para o desenvolvimento do padrão MP3 para digitalização de áudio. O chamado “*perceptual model*” apresenta a utilização de filtros, codificadores e redutores de ruído em diversas escalas para o desenvolvimento do MP3.

¹⁰⁷ O algoritmo pode ser entendido como um esquema matemático que, neste caso, promove operações num programa de computador. Ver Breton (1999).

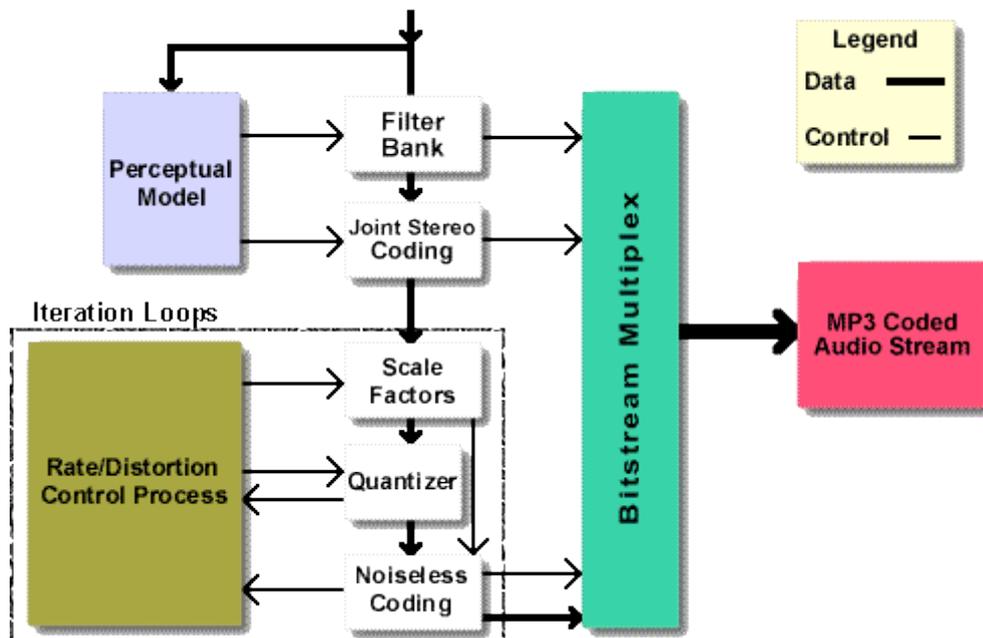


Figura 02: Ilustração do processo de compressão de áudio para MP3. Fonte: Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen¹⁰⁸

Este esforço representava uma tentativa de relacionar qualidade sonora à redução no tamanho dos arquivos, situação considerada ideal pelos especialistas para o êxito da difusão de músicas através de computadores. Para ilustrar, um minuto de música digitalizada e transferida para o computador no formato WAV — o formato padrão do sistema Windows — consome 10 MB de espaço no disco rígido de um computador. Além disso, sua transferência ou difusão entre computadores remotos seria de extrema dificuldade dado o tamanho do arquivo. A conversão para o formato MP3 reduz de maneira significativa o tamanho do arquivo e, neste caso, o mesmo arquivo ocuparia 0,9 MB aproximadamente, permitindo seu envio e recepção pela Internet de uma forma mais ágil e de acordo com os padrões de qualidade da música original.

O gráfico a seguir pode representar bem a relação entre o tamanho dos arquivos após a compressão:

¹⁰⁸ Quadro disponível no *site* do Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen <<http://www.iis.fhg.de/amm/techinf/layer3/>>. (10.05.02)

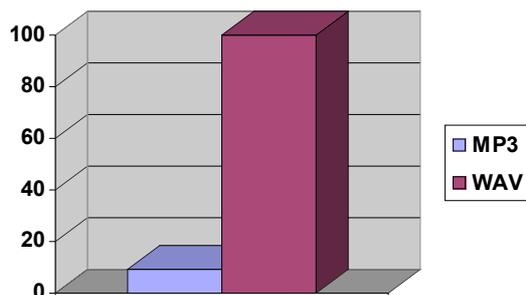


Gráfico 02: Relação entre o tamanho dos arquivos MP3 e WAV para um minuto de música digitalizada

O poder de redução reside no fato de que o algoritmo de compressão do MP3 atua sobre o arquivo, descartando as frequências de áudio que não são percebidas pelo ouvido humano — aí também são descartadas informações digitais que aumentariam o tamanho do arquivo mas que, por sua vez, não implicam perda de qualidade sonora. Assim, quando somos submetidos à audição de sons fortes, não percebemos ruídos “menores”, tais como nossa respiração ou batimentos cardíacos. Estes são preteridos em função dos sons mais altos. O mesmo efeito ocorre com a compressão realizada pelo formato MP3, que “mascara” os sons desnecessários aos nossos ouvidos, sobretudo aqueles situados entre 2Khz e 5Khz, que não são perceptíveis.

Um aspecto importante na compressão de áudio é o “*bitrate*”, que pode ser entendido como “taxa de transmissão de bits”, isto é, a média do número de bits que um segundo de dados pode consumir. A unidade utilizada para tal é o “Kbps”, ou 1000 bits por segundo¹⁰⁹. Podemos ilustrar o desempenho da “família” MPEG da seguinte forma:

Taxa de redução	Padrão de digitalização e taxa de transmissão
1:4	MPEG Layer 1 - 384 kbps / sinal estéreo
1:8	MPEG Layer 2 - 192 kbps / sinal estéreo
1:12	MPEG Layer 3 - 112 kbps / sinal estéreo

Gráfico 03: relação entre taxa de redução de arquivos e os formatos de digitalização MPEG.

¹⁰⁹ Para um detalhamento técnico, ver X-MP3 The Music Portal <<http://x-mp3.com/mp3history.shtml>>.

Outro quesito importante neste processo de codificação diz respeito à qualidade sonora dos arquivos digitais, o que nos remete à análise da relação entre largura de banda e taxa de transmissão de arquivos. Esta relação pode ser mensurada no quadro a seguir, demonstrando a performance do MP3 diante da captura de áudio e compressão dos arquivos:

Qualidade de som	Largura de banda	Modo	Bitrate	Razão de redução
Som de telefone	2.5 kHz	Mono	8 kbps *	96:1
Ondas curtas	4.5 kHz	Mono	16 kbps	48:1
Rádio AM	7.5 kHz	Mono	32 kbps	24:1
Rádio FM	11 kHz	Estéreo	56...64 kbps	26...24:1
Próxima ao CD	15 kHz	Estéreo	96 kbps	16:1
CD	>15 kHz	Estéreo	112..128kbps	14..12:1

Gráfico 04: desempenho do MP3. Fonte: Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen¹¹⁰

Estes aspectos técnicos são importantes para a compreensão da evolução do MP3 e de sua singular contribuição para as transformações operadas no meio musical contemporâneo. O Instituto Fraunhofer, assim, desenvolveu uma poderosa ferramenta de compressão de áudio que vai repercutir diretamente no sistema de produção musical, embora outros aspectos se apresentem como elementos fundamentais para estas transformações, conforme veremos a seguir.

4.1.3. A infraestrutura técnica da música *online*: recursos e ferramentas na órbita do MP3

A popularização da difusão de músicas através da Internet tem como elemento central o desenvolvimento da tecnologia MP3 (Haring, 2000). Entretanto, há uma seqüência de

¹¹⁰ Quadro disponível no *site* do Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen <<http://www.iis.fhg.de/amm/techinf/layer3/>>. (10.05.02)

aspectos importantes que são subjacentes ao surgimento deste formato, tais como: programas para execução de MP3, *sites* para *download*¹¹¹ de arquivos de músicas, softwares para captura e codificação de áudio, distribuição gratuita dos arquivos, aparelhos portáteis e tradicionais para difusão de músicas, serviços de troca de arquivos, popularização da tecnologia P2P, entre outros. Passemos, então, à análise de alguns recursos importantes para a disseminação do MP3.

4.1.3.1. *MP3 Players*

Uma importante ferramenta também desenvolvida pelo Instituto Fraunhofer foi um software para a execução dos arquivos MP3 no próprio computador. Obviamente, não bastava apenas possuir o arquivo, mas, fazia-se necessária a utilização de um programa que o executasse. Entretanto, a interface deste software pouco facilitava o processo e não viabilizava a localização dos arquivos na rede. Assim, a possibilidade de ouvir músicas no formato MP3 no computador só foi otimizada a partir do surgimento do primeiro “*MP3 Player*”, isto é, um programa para executar (“tocar”) arquivos MP3. Este software foi criado por Tomislav Uzelac (Haring, 2000, p.101), em 1997, nos Laboratórios da *Advanced Media Product* (AMP), nos Estados Unidos. Sob o nome de *AMP MP3 Playback Engine*, o programa possuía código aberto, o que contribuiu para seu aprimoramento, principalmente com o trabalho dos universitários Justin Frankel e Dmitry Boldyrev, que acrescentaram uma interface Windows ao *AMP* e denominaram o software de *Winamp*¹¹². Um programa “ripper” (“ripador”) copiava as músicas do *Compact Disc* para o disco rígido do computador, transformando-as em MP3.

Há, atualmente, uma grande quantidade de programas capazes de reproduzir arquivos no formato MP3, suportando, também, a execução de outros formatos de áudio digital¹¹³. Estes softwares passaram a oferecer uma série de recursos, como equalizador de frequências, utilização de efeitos como *reverb* e *surround*, informações sobre o artista, títulos da música e do álbum etc. *Sonique*, *Ultraplayer* e *Freeamp* são alguns dos

¹¹¹ O chamado “download” — operação realizada para transferência de arquivos pela Rede — permite o recebimento de arquivos pela Internet. Operação bastante comum entre os usuários de Rede, é possível, através de um *download*, receber arquivos ou programas diversos, como anti-vírus, descompactadores, processadores de texto, agenda, softwares financeiros e até sistemas operacionais completos como o Linux.

¹¹² <www.winamp.com>

¹¹³ Veremos, adiante, outros formatos que concorrem com o MP3.

modelos disponíveis para a execução de áudio digital¹¹⁴. Os *MP3 Players* também executam o *compact-disc* no computador, assumindo a função do CD-Player.

Um dos programas mais completos é o *Musicmatch*¹¹⁵ (ver anexo XXXX), capaz de aglutinar as funções de tocar, organizar e gravar MP3, uma espécie de central de produção podendo, inclusive, repassar arquivos digitalizados para um CD. Ou seja, com este programa, é possível “queimar”¹¹⁶ um CD partir dos arquivos MP3 de um computador. Como, geralmente, os usuários organizam seus arquivos e CD’s ripados de maneira personalizada, o *Musicmatch* facilita este processo, pois também permite a criação de capas de CD, como se cada usuário possuísse sua própria gravadora. Já os programas *RealJukebox*¹¹⁷ (criado pela RealNetworks, uma das pioneiras na área de multimídia) e *Windows Media Player*¹¹⁸ (este último desenvolvido pela *Microsoft*) possuem ampla utilização graças à compatibilidade com a reprodução de áudio e vídeo no computador.

Outro aspecto importante na popularização da difusão de músicas através da Internet foi o concomitante aumento da velocidade de transmissão de dados através de computadores remotos. Por exemplo, em 1986, a capacidade de transmissão de dados pela Internet era de 56 Kb por segundo, passando para 155 Mb por segundo no ano de 1996, conforme registram Kretschmer et al (2001, p.418). além do surgimento de vários aparelhos portáteis, também chamados de *MP3 Players*, como o *Mpman* e o *Rio MP3 Player*¹¹⁹. Estes equipamentos são capazes de executar arquivos *MP3* transferidos de um computador, o que implica a possibilidade de sua audição em outros suportes, permitindo, então, sua audição em casa, ambiente de trabalho, no carro ou sendo veiculado em massa. Há, também, equipamentos que acenam para a convergência de linguagens e suportes, como o *Digital Entertainment Center*, da empresa HP — aparelho que pode executar arquivos *MP3*, *Compact Disc*, *DVD* etc.

¹¹⁴ Ver anexo XXX com uma lista de programas.

¹¹⁵ <www.musicmatch.com>

¹¹⁶ Isto é, copiar os arquivos de um computador para a unidade física de *compact-disc*. Este processo tem sido combatido pelas gravadoras pois, segundo estas, caracteriza-se, a partir daí, o ato ilegal da cópia indevida, comumente tratado como “pirataria”. Softwares como XXXX permitem a cópia de CD’s no computador.

¹¹⁷ <www.real.com>

¹¹⁸ <www.microsoft.com/windows/windowsmedia/players.asp>

¹¹⁹ A propósito, o *Rio MP3* foi o primeiro grande alvo da interminável seqüência de ações judiciais das gravadoras contra os sistemas de distribuição de músicas no formato MP3 pela Internet. Em 1998 a RIAA (*Recording Industry Association of America*) processou a *Diamond Multimedia* (posteriormente denominada *Sonic Blue*), empresa responsável pela criação do *Rio*. O aparelho portátil reproduzia arquivos MP3 como um *walkman*.

4.1.3.2. As *netradios*

As diversas manifestações do campo midiático, rapidamente, migraram para o ambiente da Internet. De maneira análoga, a radiodifusão também chegou à *Web*, encontrando um aliado fundamental para a prospecção de audiências planetárias e uma radiodifusão sem as inconveniências das transmissões por radiofrequência. Com a migração das rádios para a Internet, tinha início o “webcasting”, uma forma alusiva ao “broadcast” na Internet e uma maneira contemporânea de difusão pela Rede. Até a metade da década de 1990, as emissoras de rádio utilizavam a Internet enquanto um recurso para suas ações promocionais e um ponto de presença no novo “ambiente”. Pouco a pouco, o potencial multimídia da Internet foi sendo explorado, oferecendo aos “ouvintes *online*” a possibilidade de acesso às emissoras globais.

A lógica das emissoras tradicionais de rádio, obviamente, difere significativamente quando disposta no ciberespaço. O formato rádio incorpora as características multimídia da *Web*, onde textos, imagens e animações são oferecidos como “acessórios” adicionados ao áudio. A transmissão pode ocorrer através do fluxo ao vivo de som (o chamado “*real stream*”¹²⁰) ou por meio de transferência de arquivos. Os funcionamentos do *browser*¹²¹ e do software de áudio são independentes. Isto possibilita navegar por outros *sites* enquanto se escuta o fluxo de áudio executado, por exemplo, pelo software *Real Audio*. Por sua vez, as emissoras de FM, cujo sinal é restrito às cidades em que operam, são beneficiadas com a transmissão para qualquer ponto do planeta através da Internet, embora as rádios que operam exclusivamente através da rede (*Internet only stations*) tenham se multiplicado nos últimos anos¹²².

Vale registrar, portanto, que as *netradios* disponíveis na Internet nem sempre possuem uma emissora correspondente no sistema tradicional de radiodifusão. Aliás, qualquer usuário da Internet pode criar sua emissora *online*, definindo repertórios, programação das músicas, serviços ou criando um conjunto de várias emissoras. O programa

¹²⁰ A chamada “*Streaming Technology*” difere do download de áudio por executar, em tempo real, o arquivo que está sendo transmitido em determinado momento, conforme Sosinsky (2000).

¹²¹ Programa utilizado para “navegar” na *World Wide Web*.

¹²² Destacamos algumas rádios importantes: <www.live365.com>, <www.usinadosom.com.br>, <www.3wk.com> e <www.accuradio.com>.

*Shoutcast Server*¹²³ possibilita, por exemplo, a criação de uma emissora de rádio virtual a partir de um diretório de MP3 do computador pessoal, onde o usuário pode compartilhar suas músicas ou pacotes de programas com outros. Desta forma, a personalização das rádios na Internet e a utilização dos recursos multimídia vão romper com o modelo centralizador das emissoras tradicionais de rádio.

4.1.4. Desdobramentos da tecnologia MP3: novos formatos de áudio

O êxito do formato MP3 também estimulou o surgimento de inúmeros padrões de áudio digital que concorrem diretamente com aquele¹²⁴. A lógica do desenvolvimento dos formatos concorrentes é baseada em dois aspectos determinantes: a redução no tamanho dos arquivos e a manutenção da qualidade digital da música. O *MP3Pro*, o mais promissor destes formatos, foi desenvolvido pela *Thomson Multimedia e Coding Technologies*, em cooperação com o MPEG. Este formato é capaz de reduzir à metade do MP3 os arquivos codificados, com uma taxa de 64 Kbps (InfoExame, 2002, p.17). O formato *Ogg Vorbis* — que guarda grande similaridade com o MP3 quanto ao tamanho final dos arquivos — vem se popularizando rapidamente, contando com o suporte dos principais tocadores de MP3, sendo encontrado em várias emissoras de rádio *online*. Já o VQF (*Vector Quantization Format*), desenvolvido pela *Yamaha*, pode comprimir os arquivos a até 70% do tamanho oferecido pelo MP3. Entretanto, há pouca oferta de músicas neste formato, o que dificulta sua popularização.

O *Windows Media Audio* (WMA), criado pela empresa Microsoft, por sua vez, concorre com o MP3 apenas no tamanho final dos arquivos codificados; o sistema foi criado a partir da noção de proteção de direitos autorais de artistas e gravadoras, o DRM (*Digital Rights Management*, conforme veremos no capítulo VI). Obviamente, os usuários da Internet são pouco simpáticos a esta tecnologia exatamente por inibir a distribuição gratuita das músicas pela Rede. Outro formato que resguarda os direitos autorais das músicas é o *Liquidaudio*, adotado por vários artistas e pela gravadora BMG. A proteção das músicas está em consonância com as regras da SDMI (*Secure Digital Music Initiative*)¹²⁵, iniciativa da RIAA para a criação de um padrão de “distribuição segura” de músicas na Internet. Um limitador na utilização deste formato, porém, é o fato de que

¹²³ <www.shoutcast.com>.

¹²⁴ Ver: Infoexame Especial, Guia do MP3.

as músicas só podem ser executadas pelo *Liquid Player*, programa próprio de execução do *Liquidaudio* (InfoExame, 2002, p.19).

Assim, a introdução e utilização do formato MP3 criam uma complexa estrutura tecnológica para a esfera musical, superando quesitos materiais e dificuldades de produção e veiculação. Passamos, então, do consumo de unidades físicas que comportam as músicas (discos, CD) para a transferência de arquivos e dados, configurados por algoritmos e representações binárias. A relação daí decorrente aponta para um cenário de inovações quase que diárias tamanha a diversidade de esforços orientados à música digital. Porém, o maior impacto se deve às tecnologias de compartilhamento de arquivos entre os usuários da Internet, fenômeno deflagrado pelo Napster e que se perpetua com a reprodução de inúmeros sistemas, alguns deles analisados em seguida.

4.2. Compartilhamento de arquivos na Internet: dos sistemas centralizados às redes *peer-to-peer*

O compartilhamento de arquivos pela Internet, através da tecnologia *peer-to-peer*, possui inúmeros antecedentes. Evoluindo dos sistemas centralizadores de arquivos de áudio para as redes ponto a ponto, a infraestrutura técnica da música *online* será modelada pela conectividade e capilaridade. Vamos analisar, de antemão, as diversas experiências que estruturaram as redes P2P, para, posteriormente, retomarmos o estudo destas últimas.

4.2.1. *Liquid Audio*: os primórdios do fenômeno do *download* de músicas

A empresa *Liquid Audio* foi pioneira entre os sistemas de *download* e na exploração do viés comercial da música na Internet (ver anexo XXXX). Criada em maio de 1996 por Gerry Kearby, a tecnologia *Liquidaudio* foi, segundo o mesmo, resultado da colaboração da tríade Universidade de Stanford, a empresa de equipamentos de áudio

¹²⁵ Veremos, no próximo capítulo, o detalhamento destes aspectos.

Ampex e o grupo musical *Grateful Dead* (Alderman, 2001, p. 41); para Kearby, a combinação entre música e tecnologia era simplesmente inevitável.

Em novembro de 1996, a empresa lançou o protótipo do serviço de download, posteriormente adotado por vários artistas na difusão e venda de suas músicas. Entretanto, a especificidade do formato e sua relação unívoca com um “tocador” exclusivo de arquivos musicais reduziram suas chances de popularização, embora o sistema agradasse diretamente às gravadoras por oferecer a proteção dos direitos autorais.

4.2.2. O Site *MP3.com*

Até 1997, o processo de localização de músicas no formato MP3 na Internet era bastante difícil, obrigando o usuário a uma busca complexa pela Rede. A distribuição destes arquivos era feita de maneira bastante precária em canais de IRC (*Internet Relay Chat*); por outro lado, o *download* de arquivos só era possível através de servidores FTP (*File Transfer Protocol*), como veremos neste capítulo.

Então, ainda em 1997, o *site MP3.com* despontou como uma das primeiras tentativas de sistematização de arquivos de músicas no formato MP3. Sua base de dados era formada, inicialmente, por 3.000 músicas digitalizadas — disponibilizadas gratuitamente para *download* — organizadas de maneira a facilitar a busca dos arquivos. Criado pelo norte-americano Michael Robertson em outubro de 1997 (Haring, 2000, p.90), o *MP3.com*, em menos de um ano, transformou-se no *site* mais visitado no segmento musical da Web, com cerca de três milhões de acessos por mês. O viés mercadológico do *MP3.com* foi definido desde sua criação, conforme detalha Haring (2000, p. 90); além disso, Robertson não possuía qualquer conhecimento no circuito musical (Haring, op. cit, p. 90), o que o distanciava dos usuários utópicos da Internet. Paralelamente, David Weekly, estudante de Stanford, criou o *MP3 Audio Consortium*, chamado de M3C¹²⁶; entretanto, o movimento de busca de músicas na Internet começava a superar, em definitivo, o âmbito universitário e de estudantes de informática.

¹²⁶ Então disponível no endereço <<http://barista.stanford.edu/m3c/>>.

O *MP3.com* armazenava arquivos no formato MP3 sem a necessidade de se apropriar das matrizes de gravação dos artistas¹²⁷, isto é, o autor permanecia com a propriedade das músicas. O *site* também oferecia hospedagem para páginas de artistas e serviços como fotos, videocliques etc., aproximando-se do formato de uma revista eletrônica. Entre 1998 e 1999, o termo MP3 já era um dos mais procurados nos principais instrumentos de busca na Internet e, em 2000, o *MP3.com* representava cerca de 50.000 artistas independentes, de acordo com Théberge (2001, p.21).

O *site MP3.com* foi vendido em maio de 2001 para a Vivendi Universal, então a maior gravadora do mundo, tendo redimensionado os serviços do sistema por completo¹²⁸. Outro serviço similar ao *MP3.com* é o *Emusic.com* (anteriormente denominado de *GoodNoise*), fundado em janeiro de 1998 por Robert Kohn (Haring, 2000, p. 81). Baseado na comercialização de músicas no formato MP3, o *site* construiu uma base de 275.000 arquivos de música, de acordo com dados do próprio sistema¹²⁹. Contemplando vários estilos musicais, o *Emusic.com* busca oferecer um repertório em escala para baratear o custo dos downloads.

Outros *sites* buscaram fomentar a cena musical independente através da sistematização de arquivos MP3. Entre eles, podemos citar os famosos *sites* norte-americanos IUMA¹³⁰ (*Internet Underground Music Archive*) e UBL¹³¹ (*Ultimate Band List*), além do inglês *The Knowledge*¹³². Estes *sites* aglutinam as funções de catálogos eletrônicos de bandas, gravadoras, lojas e produtores. O vasto conteúdo de informações e a abrangência dos serviços ali oferecidos tornaram-se referência para um público consumidor que buscava formas alternativas de acesso aos artistas independentes, entre elas, através dos *downloads* de músicas no formato MP3.

Vamos notar, posteriormente, que estes sistemas centralizadores de arquivos MP3 serão rapidamente substituídos por poderosos recursos de localização de músicas entre computadores remotos. Vale lembrar que a possibilidade de troca de arquivos pela Internet foi alavancada pelo constante incremento nas taxas de transmissão de dados

¹²⁷ A tradicional “fita master”, que comporta a gravação de uma música ou disco através de canais de áudio separados.

¹²⁸ Para um detalhamento da história do serviço MP3.com, ver Haring (2000).

¹²⁹ Ver: <www.emusic.com> (27.01.2004).

¹³⁰ <<http://www.iuma.com>>. A propósito, o IUMA — criado por Rob Lord e Jeff Patterson — foi adquirido pelo Emusic.com em 1999. Ver: Brydon (1999).

¹³¹ <<http://www.ubl.com>>

¹³² <<http://www.theknowledge.com>>

pela Rede e pela célere evolução dos recursos de hardware e software. A ação simultânea de desenvolvedores de sistemas em várias partes do mundo projetou uma malha de colaboradores, os quais criaram recursos e ferramentas de ordem diversa. No âmbito musical, porém, o maior fenômeno se deve à tecnologia introduzida pelo Napster (Alderman, 2001), baseada na noção do compartilhamento de arquivos entre computadores remotos.

4.2.3. O fenômeno *Napster*

Criado em junho de 1999 pelo estudante norte-americano Shawn Fanning (Alderman, 2001, p.103), em Boston (Estados Unidos), o Napster foi o responsável por uma das maiores transformações do meio musical na contemporaneidade, engendrando uma comunidade de música digitalizada entre usuários da Internet em todo o mundo¹³³. Fanning, de apenas 19 anos, juntamente com os amigos Jordan Ritter e Sean Parker, buscava oferecer a possibilidade de trocas de músicas pela Internet, uma vez que compreendia a dificuldade de localização dos arquivos através dos sistemas de IRC. Por trás de todas as ações judiciais e do viés mercadológico que o projeto assumiu rapidamente, é importante registrar que o Napster foi resultado da noção de compartilhamento de informações e dados (e, por extensão, de músicas) que caracterizou os primórdios da Internet.

No ápice de seu funcionamento, o Napster atingiu a marca de 60 milhões de usuários e teve picos de acessos em fevereiro de 2001, com cerca de 1,5 milhões de usuários simultaneamente¹³⁴. O sistema permitia a localização de arquivos MP3 de maneira extremamente ágil e promovia a operação de *download* entre os computadores pessoais. Não havia, portanto, uma centralização destes arquivos como num *site*, por exemplo. O Napster, porém, utilizava uma estrutura de rede servidor-cliente, cujos computadores centrais podiam manter diretórios de arquivos compartilhados em cada nó, como veremos adiante. Tratava-se, então, do primeiro sistema *peer-to-peer* de compartilhamento de arquivos.

¹³³ Por exemplo, quando o grupo de rock norte-americano R.E.M. esteve no Brasil, em janeiro de 2001, ninguém poderia imaginar que, em menos de 5 horas, todas as músicas da sua apresentação realizada no festival *Rock'n Rio* estariam disponíveis no Napster.

¹³⁴ Ver <www.cnn.com/2001/TECH/internet/06/28/napster.usage>

Em sua versão original (ver anexo XXXX), o Napster oferecia a busca de arquivo ponto a ponto, isto é, de computador a computador, a partir de duas entradas de pesquisa: o nome do artista ou o título da música ou disco. Esta entrada de informação implicava a localização de usuários conectados que dispunham dos itens solicitados pelo primeiro usuário. A partir daí, o “pedido” de transferência de arquivo era realizado, dando início ao compartilhamento. Alguns complementos na entrada da informação também facilitavam a busca, como anexar palavras como “ao vivo”, “álbum”, “remix”, o que podia gerar para o usuário respostas com músicas que não fazem parte do repertório oferecido pelas gravadoras.

O programa oferecia, também, um canal de *chat* para os usuários conectados naquele momento, permitindo uma maior troca de informações ou mesmo debates sobre temas diversos. Um programa para execução dos arquivos MP3 era embutido ao Napster e era possível enviar mensagens instantâneas a qualquer usuário conectado. A velocidade na troca dos arquivos entre os computadores dependia, obviamente, das taxas de transmissão, da qualidade da conexão à Internet e da capacidade de processamento dos computadores. Inúmeros *downloads* podiam ser realizados simultaneamente, operação que também podia ser acompanhada por vários *uploads*, isto é, enviar/carregar arquivos a partir do computador “cliente”.

A cada novo usuário o sistema crescia em número de músicas disponíveis para *download*, já que a “comunidade” Napster formava um repertório de alcance global. Os discos rígidos dos computadores comportavam discotecas inteiras, o que podia servir de parâmetro para análise do perfil musical de um determinado usuário. O sistema, certamente, oferecia uma quantidade de músicas impossível de ser reproduzida por qualquer emissora de rádio ou loja de discos. Estava em operação uma mudança dramática na cadeia de produção musical sem precedentes na história da música e dos meios de difusão. A capilaridade oferecida pelo Napster na localização dos arquivos de músicas entre computadores remotos modelava uma rede rizomática, onde a relação emissor-receptor era substituída por um processo onde todos são emissores e receptores simultaneamente.

Esta nova tecnologia de difusão de músicas, contudo, esbarrava nos pilares de uma

indústria fonográfica pouco simpática à apropriação coletiva dos meios de difusão de músicas. A reação que já havia sido tentada pelas gravadoras com o advento da “cultura do cassete” e da reprodução caseira de LP’s, também pôde ser verificada com a troca de músicas pela Internet. Em 7 de dezembro de 1999, a RIAA acionava o Napster judicialmente em função da “violação dos direitos autorais” (Alderman, 2001, p.104), exigindo uma compensação de cerca de cem mil dólares por cada música “baixada” através do Napster¹³⁵. Apesar do contrato de uso do Napster prever que cada usuário era responsável pela forma como o programa seria utilizado, as gravadoras *Seagram* e *Universal*, através da RIAA, iniciaram uma longa batalha judicial pela suspensão dos serviços de trocas de músicas (Aquino, 2001).

Os artistas se dividiram quanto à utilização da nova tecnologia. Os casos mais expressivos contrários ao Napster foram capitaneados pelo grupo de rock *Metallica* e pelo *rapper Dr. Dre*. Já os integrantes de bandas de rock como *Smashing Pumpkins* e *Offspring* se posicionaram a favor da distribuição de músicas pela Internet alavancada pelo Napster, desequilibrando o coro das ações judiciais. Entretanto, em 12 de fevereiro de 2001, o Napster foi obrigado pela 9ª Corte de Apelações dos Estados Unidos a suspender os serviços de trocas de músicas com direitos autorais protegidos (Aquino, 2001). Como o Napster mantinha uma estrutura de servidor-cliente com os diretórios à vista, o sistema pôde ser “retirado do ar” facilmente. O conglomerado de mídia alemão *Bertelsmann Music Group* (BMG) adquiriu o Napster em maio de 2002¹³⁶ e, após um tumultuado período de suspensão e retorno dos serviços do Napster, o sistema foi comprado pela empresa de software *Roxio*, em novembro de 2002¹³⁷.

O Napster introduziu mudanças irreversíveis na cadeia de produção musical, ajudando a modelar uma nova lógica para o compartilhamento não apenas de músicas, mas da informação como um todo na sociedade. Seu pioneirismo foi um elemento essencial ao fenômeno da música *online*, aproximando, mais uma vez, música e tecnologia. Como observam Taylor et al,

¹³⁵ Conforme *Conheça a história do Napster*.

<www1.folha.uol.com.br/folha/formatica/ult124u14073.shtml> (08.10.2003).

¹³⁶ De acordo com *Napster é vendida por US\$ 8 milhões para Bertelsmann*.

<<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2002/05/0050>> (17.05.2002).

Como a primeira companhia a explorar a arquitetura fundamental P2P da Internet em uma escala realmente massiva, o Napster transformou os sistemas tradicionais de distribuição de música. Esta transformação foi inspirada, em grande parte — mas não exclusivamente — pela proliferação da tecnologia da informação¹³⁸ (Taylor et al, 2002, p. 618).

A suspensão dos seus serviços por determinação judicial fomentou, porém, o surgimento de inúmeras outras tecnologias, inaugurando novas etapas para a recente história da música *online*. Em outubro de 2003 o serviço voltou a funcionar de maneira diferenciada, cobrando por cada arquivo de música “baixado”. A nova versão do napster transformava, assim, os usuários em clientes. A versão 2.0 do Napster (ver anexo XXXX) foi lançada, então, num contexto bastante complexo da música *online*, quando inúmeros sistemas oferecem a troca de arquivos e as próprias gravadoras criam seus serviços. Veremos, no próximo capítulo, como o Napster vai legar mudanças expressivas para a cultura da Internet, a música e o compartilhamento da informação.

4.2.4. A tecnologia *Gnutella* e a rede *Freenet*

No ano de 2000, os programadores Justin Frankel e Tom Pepper da empresa *Nullsoft*¹³⁹ (uma divisão da empresa *America onLine* — AOL) desenvolveram o protocolo de redes *Gnutella*¹⁴⁰, otimizando ainda mais o circuito de compartilhamento de arquivos. Em 14 de março daquele ano, o programa fora disponibilizado para *download* nos servidores da Nullsoft, inaugurando, assim, a segunda geração da tecnologia *peer-to-peer*, onde a troca de arquivos ocorria diretamente entre computadores. Com o anúncio de que o código fonte do programa seria também disponibilizado, milhares de *downloads* foram realizados na mesma data; no dia seguinte, a AOL retirou o programa do ar em função da possibilidade de violação de direitos autorais com a utilização do software (*Gnutella*, 2004). Entretanto, a partir do código fonte, inúmeros programas similares (“clones”) foram gerados por desenvolvedores de vários países.

¹³⁷ Ver: *Conheça a história do Napster*. <www1.folha.uol.com.br/folha/formatica/ult124u14073.shtml> (08.10.2003).

¹³⁸ “As the first company to exploit the fundamental P2P architecture of the Internet on a truly massive scale, Napster transformed traditional systems of music distribution. This transformation was inspired largely, though not exclusively, by the proliferation of information technology”.

¹³⁹ Conforme *Gnutella*. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Gnutella>> (20.02.04)

¹⁴⁰ Ver <www.gnutella.com> e o RFC *Gnutella* <rfc-gnutella.sourceforge.net>

Os serviços baseados na tecnologia *Gnutella* permitem vasculhar computadores remotos, facilitando a localização de maneira diversa e oferecendo uma infinidade de arquivos para compartilhamento sem que exista qualquer computador que centralize estes arquivos ou diretórios dos mesmos. Esta tecnologia superava o modelo semi-centralizado adotado pelo Napster, o que facilitou sua popularização rápida. *BearShare*, *Limewire*, *Gnucleus* e *Shareaza* são alguns dos sistemas que adotam a tecnologia *Gnutella* para compartilhamento de arquivos.

Outro importante sistema descentralizado para troca de arquivos foi introduzido pela rede *Freenet*¹⁴¹, cuja principal característica é a preservação dos processos e identidade dos usuários através de sua rede de computadores. O sistema foi elaborado de maneira a oferecer informação criptografada e constantemente modificada, o que dificulta a identificação dos usuários que hospedam determinado arquivo¹⁴². Desenvolvida a partir do artigo “*Freenet: a distributed anonymous information storage and retrieval system*”, escrito em 1999 por Ian Clarke, a rede *Freenet* articula usuários em todo o mundo em torno dos direitos pela liberdade de informação, apresentando-se mais como uma sub-rede da Internet do que apenas um programa para compartilhamento de arquivos.

4.2.5. Os sistemas atuais de compartilhamento de arquivos

A suspensão do serviço de troca de arquivos mais famoso da Internet, o Napster, criou uma grande expectativa entre os mais de sessenta milhões de usuários. Atualmente, sistemas como Kazaa, Morpheus e Piolet demonstram a atualidade do legado do Napster e a magnitude de sua influência, ainda que hoje ele tenha se distanciado de sua dinâmica. O fim da era Napster apenas deu início a uma nova etapa na história da música *online*, representando uma mudança na lógica de funcionamento da música popular.

Inaugurava-se, então, uma alternância entre os sistemas de compartilhamentos de arquivos de músicas, onde as disputas são constantes e cada sistema busca oferecer uma

¹⁴¹ Ver: *The Free Network Project* <<http://freenet.sourceforge.net>>.

¹⁴² Conforme *Freenet*. <<http://em.wikipedia.org/wiki/Freenet>> (20.02.04)

nova tecnologia como elemento de diferenciação junto aos usuários. Analisaremos, a seguir, alguns dos principais sistemas de compartilhamento de arquivos através da tecnologia P2P.

4.2.5.1. O Sistema AudioGalaxy

O sistema Audiogalaxy (ver anexo XXXX) foi criado em 2001 por Michael Merhej e, após a suspensão dos serviços do Napster, rapidamente assumiu a liderança dos sistemas de trocas de arquivo. A utilização de “grupos” fazia com que seus membros trocassem músicas indistintamente, o que fortalecia os laços entre os usuários¹⁴³. Entretanto, o Audiogalaxy era mais centralizado do que o próprio Napster, pois indexava todos os arquivos disponíveis de sua base de dados em seu *site*¹⁴⁴. Em pouco tempo, a RIAA acionava o serviço em função da oferta de músicas protegidas por direitos autorais. Mesmo introduzindo um filtro para estas músicas, o Audiogalaxy não resistiu à pressão das gravadoras, sendo transformado num serviço pago de compartilhamento de arquivos em setembro de 2002.

4.2.5.2. O Sistema Kazaa Media Desktop

O software Kazaa¹⁴⁵ foi desenvolvido pela empresa holandesa Kazaa BV, de propriedade do sueco Niklas Zennstrom, o qual também desenvolveu a rede Fast Track de compartilhamento de arquivos. O programa evoluiu a partir da lacuna deixada pelo Napster e, para lá, migraram os usuários do antigo sistema. O sistema também assumiu o posto do Napster no que diz respeito ao trânsito de arquivos e número de usuários, transformando-se no programa mais “baixado” da história da Internet, como pode ser aferido pelo portal *Download.com*¹⁴⁶.

Em janeiro de 2002, o Kazaa foi vendido à empresa australiana Sharman Networks e, após (Infoexame, 22.01.2002).A própria rede Fast Track, que também foi licenciada para outros serviços de trocas de arquivos como Morpheus e Grokster, foi incluída na venda do Kazaa para a Sharman Netowrks. A empresa (localizada na Austrália),

¹⁴³ Ver: *Audiogalaxy*. <<http://em.wikipedia.org/wiki/Audiogalaxy>> (20.09.03)

¹⁴⁴ <www.audiogalaxy.com>

¹⁴⁵ <www.kazaa.com>

¹⁴⁶ <www.download.com>

tornou-se um alvo explícito das grandes gravadoras, conforme veremos no capítulo VI, dedicado aos aspectos legais da troca de músicas pela Internet.

Um dos grandes entraves à popularização do Kazaa foi a utilização do programa *Altnet* embutido no sistema. Desenvolvido pela empresa de marketing digital *Brilliant*, o *Altnet* permite a integração de milhões de usuários (sem que eles saibam, embora haja uma sugestão no contrato de uso do programa), criando uma sub-rede p2p, que pode, por exemplo, compartilhar o processamento entre as máquinas ociosas. Programas desta natureza, denominados de *spywares* (geralmente instalados de forma inadvertida), monitoram os hábitos de navegação dos usuários e enviam dados para empresas que poderão explorá-los de acordo com o perfil traçado. Apesar desta vulnerabilidade oferecida pelo Kazaa, o sistema se mantém à frente dos demais em termos de número de usuários da Internet para o compartilhamento de arquivos. Em outubro de 2003, o Kazaa registrava, aproximadamente, 4,7 milhões de usuários (Zilveti, 2003), o que implicava um tráfego diário de mais de 700 milhões de arquivos, de acordo com dados do próprio sistema¹⁴⁷.

Uma versão de menor tamanho, porém de maior agilidade, é o Kazaa Lite¹⁴⁸, que emula o Kazaa, guardando grande similaridade com o sistema original. Esta versão permite maior rapidez na localização dos arquivos e mantém a mesma rede de usuários do Kazaa original, o que aumenta, consideravelmente, sua capacidade de compartilhamento de músicas e outros arquivos. Seu surgimento também está associado à tentativa de inibir a publicidade do Kazaa bem como os programas ocultos (os já citados *spywares*) no software, os quais vasculham o computador do usuário, tendo acesso a importantes informações. Curiosamente, a *Sharman Networks*, proprietária do Kazaa, entrou com uma ação judicial contra as empresas que copiam o software sem autorização, especialmente o Kazaa Lite, alegando que este último fere os princípios de propriedade intelectual do seu programa¹⁴⁹.

¹⁴⁷ Ver: <www.kazaa.com>.

¹⁴⁸ Na verdade, trata-se de um versão “hackeada” da original. Suspeita-se que a versão tenha sido desenvolvida por um programador russo conhecido como “Yuri”, inconformado com a violação de privacidade dos usuários oferecida pelo Kazaa. Ver: *Um Kazaa sem spyware?* <<http://br.wired.com/wired/tecnologia/0,1155,12768,00.html>> (18.04.2002).

¹⁴⁹ Conforme *Quando o caçador vira caça*. <<http://br.wired.com/wired/politica/0,1154,14240,00.html>> (24.09.2003)

4.2.5.3 O Sistema Piolet

O programa *Piolet* (anexo XXXX) é um dos mais recentes softwares para o compartilhamento de arquivos, tendo sido desenvolvido a partir da concepção de um sistema ágil, ocupando pouco espaço no disco rígido de um computador. Sua premissa é aproximar-se da agilidade do sistema *Google* na localização de arquivos MP3, objetivo que parece ter sido atingido, embora o sistema seja ainda pouco popular entre os usuários.

Atualmente, ele sofre forte concorrência dos sistemas mais populares, sobretudo, pela adesão maciça a programas como Kazaa e Morpheus. Sua base de arquivos para troca, contudo, vem aumentando em função de sua rapidez no tempo de resposta às pesquisas realizadas no sistema.

4.2.5.4. O Sistema Morpheus¹⁵⁰

Criado pela empresa StreamCast Networks, o Morpheus dividiu com o Audiogalaxy e o Kazaa o predomínio dos sistemas de trocas de arquivos após a suspensão do Napster. A partir de uma disputa com o Kazaa pelo uso de tecnologias similares (Infoexame, 2002, p.27), o Morpheus passou a utilizar a rede Gnutella, o que exigiu um novo esforço para redesenhar seu sistema de localização de arquivos.

Apesar de todas as disputas entre os sistemas concorrentes, o isolamento entre eles permanecia como uma das últimas (e tênues) barreiras passíveis de superação. A totalidade da integração entre os sistemas de compartilhamento de arquivos parece ter sido atingida com a versão 4.0 do programa Morpheus. A nova versão, lançada em 02 de fevereiro de 2004, permite a localização de arquivos não apenas nos computadores interligados ao Morpheus, mas, simultaneamente, em inúmeros outros sistemas como Kazaa, iMesh, Grokster, Gnutella, LimeWire, entre outros. Ou seja, os usuários irão contar com uma capilaridade ainda maior, bem como com um conjunto de arquivos potencializado, o total do repertório de milhões de usuários em todo o mundo. No dia do lançamento da nova versão do Morpheus, foram realizados trezentos mil downloads do

programa¹⁵¹; de acordo com o *site Download.com*, foram realizados quase 120 milhões de downloads do programa em apenas cinco dias¹⁵². O sistema ainda oferece a troca de arquivos diversos (vídeo, softwares, texto etc.), além de conversação entre usuários em tempo real sem custo de ligação telefônica.

4.2.5.6. O Sistema iTunes

O *iTunes* (anexo XXXX) se transformou num dos mais exitosos modelos de *download* de arquivos de música. A facilidade oferecida pelo sistema permite que, através de uma simples operação de arraste dos arquivos entre a base do *iTunes* e o disco rígido do usuário, seja criada uma coleção inteira de discos virtuais em diversos formatos, como o MP3 e o WAV. Em apenas um ano, o *iTunes* já vendeu mais de setenta milhões de músicas através do *download*¹⁵³. O programa pode ser utilizado tanto na plataforma *Macintosh* quanto no sistema operacional *Windows*, possibilitando a compra, a execução e o gerenciamento de arquivos de músicas, permitindo, também, a criação e impressão das capas dos CDs.

Inicialmente restrito aos Estados Unidos, o serviço *iTunes* já é oferecido no Japão e em vários países da Europa, embora mercados consumidores de grande relevância ainda não possam usar o sistema para comprar as músicas pela Internet, o que limita seu raio de ação. Um acessório importante para os usuários do *iTunes* é o iPod, um “tocador” externo da Apple para os arquivos de áudio. O aparelho permite o armazenamento de até 10 mil músicas, mudando o conceito de portabilidade dos equipamentos de áudio¹⁵⁴.

4.2.5.7. O Brasil no cenário das redes P2P

Uma das primeiras experiências realizadas no Brasil para a difusão da música *online* foi patrocinada pela *Cerberus Digital*, companhia inglesa que vendia músicas de forma

¹⁵⁰ Ver anexo XXXX e o site <www.musiccity.com>.

¹⁵¹ Ver: *Esquenta a briga entre redes P2P e Raa*. <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI264762-EI553,00.html>> 05.02.04. Acesso em 05.02.04.

¹⁵² Ver <www.download.com>.

¹⁵³ Conforme *Itunes*. <<http://noticias.terra.com.br>>

avulsa, desde 1998 (Bandeira, 1999, p. 99). A empresa administrava os direitos de transferências dos arquivos de áudio, preservando os direitos autorais das obras comercializadas. A *Usina do Som*¹⁵⁵ também foi um dos serviços pioneiros de música *online* no Brasil. Em funcionamento desde março de 2000, o sistema oferece o fluxo ao vivo de cerca de 150.000 músicas, permitindo a criação de rádios personalizadas, além das 120 pré-programadas. Em 2003, o sistema passou a cobrar pelo conteúdo e apresenta planos para vender músicas através do *download*.

Na esfera da tecnologia *peer-to-peer*, a contribuição brasileira para a gama de aplicativos para compartilhamento de arquivos é representada pelo *Comuna*, software baseado na tecnologia *Gnutella* e desenvolvido por Mikhail Miguel¹⁵⁶, sendo disponibilizado pela *Central MP3*¹⁵⁷.

4.3 Aspectos do Desenvolvimento da Tecnologia P2P

Apesar do termo P2P ter seu registro recente, o conceito de tecnologia ponto a ponto possui inúmeros antecedentes. Quando da criação do projeto *Arpanet*, no final da década de 1960, a Internet foi esboçada enquanto um sistema *peer-to-peer* onde todos os pontos possuíam o mesmo status (Minar e Hedlund, 2001, p.4). A primeira experiência de conexão entre computadores remotos fora baseada na concepção de redes descentralizadas, o que permitiu o avanço de diversos sistemas, como a *Usenet* e a *Fidonet*. Criada em 1979 a partir dos esforços dos estudantes Tom Truscott e Jim Ellis (Sundsted, 2001), a *Usenet* congregava os famosos “newsgroups”, fóruns de discussão em rede organizados a partir de temas específicos. Entretanto, as trocas de arquivos entre os participantes destes fóruns eram realizadas por conexões de linhas telefônicas. Obviamente, estas conexões eram dificultadas pela ausência de um sistema aglutinador dos dados, além das altas taxas de conexão a longa distância. Já a *Fidonet*, criada em 1984 por Tom Jennings (Sundsted, op. cit), permitia a troca de mensagens entre diferentes usuários dos sistemas BBS (*Boletim Borad Systems*). Os dois sistemas

¹⁵⁴ Voltaremos a analisar o fenômeno do sistema *iTunes* nos capítulos V e VI.

¹⁵⁵ <www.usinadosom.com.br>

¹⁵⁶ Na verdade, trata-se de um pseudônimo do *webmaster* e programador residente no Rio de Janeiro.

¹⁵⁷ A *Central MP3* e o *MP3 Box* são alguns dos portais brasileiros que fomentam a prática de downloads de músicas através da Internet. Ver: <www.centralmp3.com.br>.

permanecem em funcionamento até hoje.

O compartilhamento de dados e informações pela Internet era restrito à *World Wide Web*, às LANs (*Local Area Network*) ou à troca de arquivos propriamente dita através do recurso FTP (*File Transfer Protocol*), protocolo padrão da Internet para a transferência de arquivos entre computadores. Além disso, os usuários da Internet poderiam trocar arquivos através do e-mail. Entretanto, isto, certamente, limitava o intercâmbio em função da pequena agilidade do processo e da limitação das caixas de mensagens para envio e recebimento do correio eletrônico, já que os arquivos de música, por exemplo, possuem tamanhos consideráveis.

A tecnologia *peer-to-peer* pode ser entendida como um tipo de rede na qual as estações de trabalho podem agir como clientes (solicitando dados), servidores (oferecendo os dados) ou assumindo as duas funções ao mesmo tempo¹⁵⁸. Neste caso, não há servidores centrais e os computadores podem compartilhar recursos, serviços, informações e realizar tarefas em conjunto através do intercâmbio direto entre os sistemas. Esta descentralização de operações é potencializada pela capilaridade do processo, uma vez que os computadores podem trabalhar ponto a ponto, isto é, relacionam-se sem intermediários, integrando o total de suas informações como se fossem um único sistema. Assim, de acordo com a *Sandvine Incorporated* (2002), destacamos três categorias que modelam a tecnologia P2P:

- Estrutura centralizada (fig. XXX) – considerada a primeira geração da tecnologia P2P, tendo como pioneiro o Napster, esta estrutura é baseada na relação servidor-cliente, pois depende um servidor central para o gerenciamento dos diretórios de arquivos que estão armazenados em cada nó da rede. O servidor central organiza as informações quando da solicitação de uma máquina “cliente”, pesquisando na rede de usuários a informação solicitada. Após o cruzamento das referências, o servidor central lista para o “cliente” as combinações disponíveis na rede de usuários. A partir daí, a transferência de arquivos é realizada diretamente entre as máquinas. Ou seja, o servidor central “negocia” a procura e a oferta de arquivos a partir de um histórico próprio de arquivos disponíveis nas máquinas da rede, embora ele mesmo não possua os

arquivos. Foi exatamente este fato que fez com que o Napster tivesse seu serviço suspenso, já que elencava uma série de diretórios de pesquisa com o número das máquinas que dispunham dos arquivos de música.

- Estrutura descentralizada (fig. XXX) – a segunda geração da tecnologia P2P, representada pelo sistema *Gnutella* de compartilhamento de arquivos, prescinde de um servidor central em suas operações e todos os nós da rede possuem o mesmo status, operando como cliente e servidor ao mesmo tempo. Assim, os nós possuem uma relação direta, cuja interface é promovida pelo programa de conexão (como o *Morpheus* e *Limewire*, baseados no protocolo *Gnutella*), onde os processos de localização e transferência de arquivos são realizados sem intermediação. Neste caso, a maximização da descentralização é prejudicada pelo tempo de localização dos arquivos, pois não há um servidor central que mantenha um histórico dos diretórios de cada nó da rede. Logo, as incontáveis máquinas da rede são rastreadas, e não apenas um servidor; certamente, o tempo de resposta é maior. Um recurso utilizado para restringir o tempo de procura é o “time-to-live” (TTL), isto é, a procura realizada em um determinado número de camadas, limitando a duração da localização de arquivos na rede *peer-to-peer*.
- Estrutura descentralizada controlada (fig. XXX) – utilizada pelos sistemas Kazaa, Grokster, a rede FastTrack e o sistema atual do Gnutella, a terceira geração da tecnologia P2P é baseada num modelo híbrido, constituído por servidores centrais e uma estrutura descentralizada de computadores. Neste modelo, alguns pontos da rede são promovidos à condição de “super-nó” (*ultrapeers*) e gerenciam o tráfego de dados para os demais pontos. Isto permite a redução no número de computadores conectados entre si, uma vez que todos eles estarão conectados a vários servidores. As pesquisas são feitas seguindo o percurso cliente-servidor-servidor; já a transferência de arquivos se dá de cliente para cliente. Obviamente, teremos uma redução, também, no volume de tráfego entre os computadores, já que o *roteamento* se dará em menor escala. Uma decorrência direta disso é o aumento da velocidade e uma redução no tempo de resposta das pesquisas.

¹⁵⁸ Conforme o relatório da *Sandvine Incorporated* (julho, 2002).

Em todos os modelos, faz-se necessária a instalação dos programas para compartilhamento de arquivos e, geralmente, a prospecção só é possível entre os usuários de um mesmo sistema. Como pudemos observar, apenas recentemente o intercâmbio dos diversos sistemas de compartilhamento de arquivos foi viabilizado pela versão 4.0 do Morpheus, simulando uma supra-rede que permite, ao mesmo tempo, a troca de arquivos do Kazaa, Morpheus, Grokster etc.

Entretanto, o compartilhamento não se limita, apenas, à troca de arquivos de música; também são possíveis os intercâmbios de informações, fotos, vídeos e programas, além do armazenamento em disco¹⁵⁹. Uma importante forma de compartilhamento de computadores em rede se dá através da utilização das máquinas para a realização de trabalhos colaborativos, também conhecidos como *Grid Computing*¹⁶⁰. Algumas empresas também mantêm uma infraestrutura *peer-to-peer* para a criação de um espaço comum de informações e dados que podem ser acessados, distribuídos e gerenciados por todos os pontos da rede, criando uma espécie de “empresa virtual” (Sandvine, 2002, p.7).

4.3.1. A infraestrutura das redes globais da música *online*

A troca de arquivos através do modelo P2P¹⁶¹ promove uma condição bastante particular em torno do trânsito de informações na grande rede. Nestes sistemas, os arquivos de músicas são privilegiados, embora possamos compartilhar arquivos de vídeo, textos etc. Sistemas similares ao Gnutella e Napster — Audiogalaxy, Morpheus, Kazaa, Imesh, entre outros — revezaram-se, sobretudo a partir dos embates judiciais deflagrados pelas associações de gravadoras. A mais famosa disputa ocorreu entre a já citada RIAA e o Napster, o qual deixou de funcionar por ordem judicial.

¹⁵⁹ Lamentavelmente, as redes P2P para trocas de arquivo também favorecem o repasse de material ilegal como pornografia infantil e arquivos de conteúdo racista, reproduzindo um comportamento já verificado, há algum tempo, na *Web*.

¹⁶⁰ As memórias dos computadores “ociosos” são canalizadas para o trabalho comum, o que pode ser feito com computadores de várias partes do mundo. O projeto SETI@Home (usando computadores de voluntários para uma pesquisa sobre vida extraterrestre) popularizou este processo em 1999. Desde então, vários pesquisadores têm recorrido a este expediente, aumentando a capacidade de processamento de suas máquinas (ver: Sandvine Incorporated, 2002, p.7).

¹⁶¹ Para um aprofundamento técnico, visitar Peer to Peer Central <www.peertopeercentral.com> e Open P2P <www.openp2p.com>. Outra detalhada descrição da tecnologia p2p foi realizada por Andy Oram (2001).

Entretanto, inúmeros programas e aplicativos surgem a cada momento, dificultando o controle por parte das gravadoras e demonstrando que a tecnologia de distribuição de música digital irá se perpetuar entre os usuários da Internet. Em recente pesquisa realizada pela empresa canadense Sandvine¹⁶², os sistemas de compartilhamento de arquivos Kazaa e Gnutella são responsáveis por 50% de todo o tráfego de dados pela Internet. Segundo pesquisa do Yankee Group, 5,16 bilhões de arquivos foram trocados somente nos Estados Unidos no ano de 2001¹⁶³, número que deve aumentar para 7,44 bilhões em 2005¹⁶⁴. O quadro a seguir ilustra o tráfego de dados nas redes P2P na semana de 13 a 20 de março de 2002, registro feito pela CAIDA – *Cooperative Association for Internet Data Analysis*:

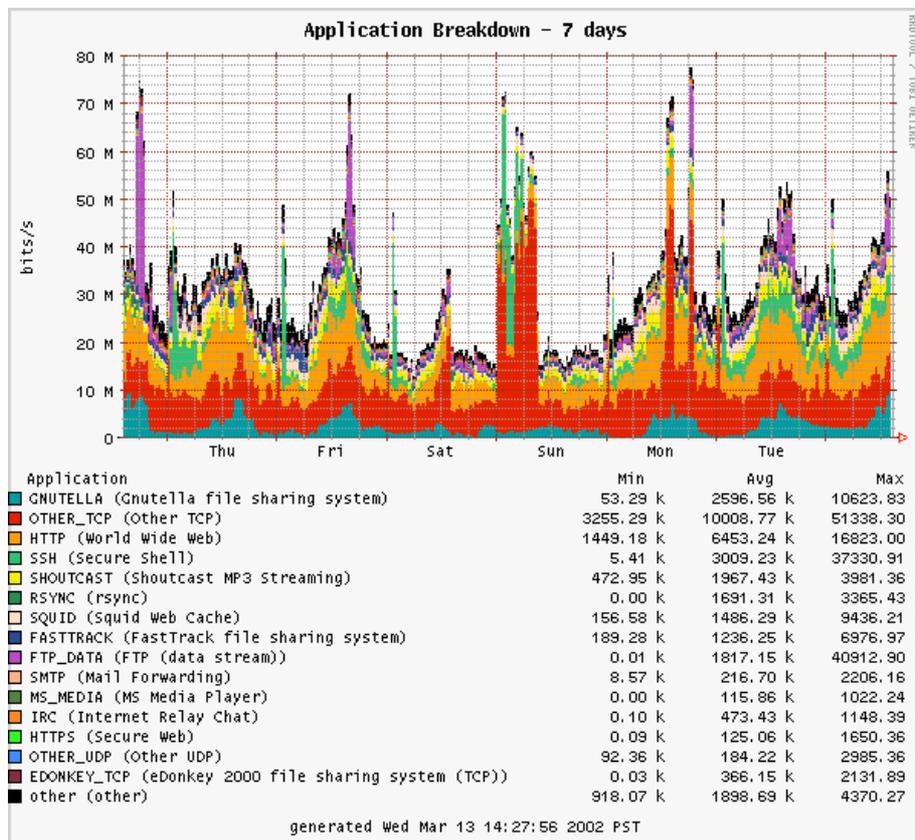


Gráfico 05: Tráfego de dados das redes P2P. Fonte: CAIDA <www.caida.org>.

A capilaridade introduzida por estes serviços sugere a formação de uma massa de computadores em rede onde cada máquina seria como um diretório de um imenso

¹⁶² “Peer-to-Peer File Sharing. The effects of File Sharing on a Service Provider’s Network”, relatório elaborado em julho de 2002 e disponível em <www.sandvine.com> (15.08.02)

¹⁶³ <www.yankee group.com/public/news_releases> (15.08.02)

computador, repleto de arquivos. Vemos surgir, novamente, um contexto que era característico das redes BBS (*Bulletin Board Systems*), onde podíamos acessar as máquinas remotamente à procura de arquivos de nosso interesse. Precursoras da Internet, as redes BBS ligavam computadores entre si, ponto a ponto, e o compartilhamento de arquivos era uma de suas principais características. Para Lemos (2002, p. 29), este quadro pode ser definido enquanto uma passagem definitiva do modelo centralizador do período industrial para o esquema rizomático da Cibercultura, o que ele chama de “*napsterização da rede*”¹⁶⁵, em alusão ao fenômeno introduzido pelo sistema Napster para trocas de arquivos pela Internet.

Pudemos observar, portanto, que a criação e evolução do formato MP3 foram decisivos para a constituição da infraestrutura técnica da música *online*. Por sua vez, a tecnologia de compartilhamentos de arquivos ponto a ponto potencializou a interface entre os usuários da Internet e a capilaridade entre os pontos remotos. Atualmente, o contexto da música digital sugere a possibilidade de composição de uma “*global jukebox*”, isto é, uma espécie de toca-discos global, acessada por todos, cujo repertório seria construído por milhões de usuários das redes de comunicação mediadas por computadores. Veremos, a seguir, os desdobramentos das tecnologias de áudio digital na cadeia de produção musical, onde as diversas categorias vêm sendo afetadas e já exigem um redimensionamento das atribuições das companhias do disco — as mediadoras tradicionais entre artistas e o público consumidor de música popular.

5. AUDIOESFERA: A REDE GLOBAL DA MÚSICA *ONLINE* E A NOVA

¹⁶⁴ Sobre o tráfego de dados na Internet, ver Brownlee e Claffy (2002).

¹⁶⁵ Esta noção de “*napsterização*” da Internet também foi desenvolvida por Burnett (2003, p.186).

ARQUITETURA DA CADEIA DE PRODUÇÃO MUSICAL

No capítulo anterior, pudemos verificar como a música na Internet se transformou num conjunto complexo, onde a tecnologia foi decisiva para uma rápida mudança na cadeia de produção musical. A infraestrutura técnica da música *online* — reunindo *sites*, lojas virtuais, portais de MP3 e sistemas de compartilhamento de arquivos através da tecnologia *peer-to-peer* — vem modelando uma lógica de produção, recepção e consumo da música cada vez mais dissonante do mercado fonográfico tradicional.

Por sua vez, a celeridade da ação de desenvolvedores de sistemas para troca de arquivos através da Internet, as aquisições de *sites* e serviços pelas grandes gravadoras, o surgimento de novos programas e aplicativos, as fusões entre companhias do disco etc., apontam para dramáticas transformações do mercado global da música, as quais se apresentam de maneira irreconciliável com o conservadorismo empresarial que caracterizou os cem anos de indústria fonográfica. Se entendermos o *Napster* enquanto um recurso mediático, com uma nova dinâmica cultural e política para a comunicação, talvez possamos não apenas nos aproximar de seus efeitos no âmbito da música, mas, também, verificar seus reflexos no fluxo global da informação.

Atualmente, uma das perguntas mais recorrentes entre os estudiosos da mídia é “como as novas tecnologias afetam a estrutura da indústria da música?”, numa franca preocupação com os diversos desdobramentos das tecnologias da informação e da comunicação nas categorias dos *media* tradicionais. Neste capítulo, iremos estudar os cenários e as perspectivas da difusão de músicas pela Internet, bem como analisar as configurações do meio musical ante este processo. Na outra ponta, veremos a relação entre a difusão do formato MP3, a popularização dos sistemas para trocas de arquivos e as oscilações nas vendas de discos das grandes gravadoras, as quais atribuem à “pirataria” através da Internet o principal motivo na redução de suas margens de lucro.

5.1 Digitalização e difusão de áudio através da Internet e a repercussão na indústria fonográfica:

5.1.1. A nova arquitetura da cadeia de produção musical: a “audioesfera”

No Capítulo II, apresentamos a estrutura da cadeia de produção musical na sua dimensão tradicional, baseada na comercialização de produtos físicos como o disco, o CD e a fita cassete, objetos de referência para a geração de lucro para artistas, companhias de disco, lojas, distribuidoras, entre outros. Caracterizada pela centralização e ampla capacidade de difusão junto aos mercados de todo o mundo, a indústria fonográfica global promoveu a expansão da música popular ancorada na maximização das vendas, em muitos casos, atingindo o patamar de milhões de unidades vendidas de um mesmo artista.

A infraestrutura técnica da música *online* vai oferecer uma predisposição para transformações estruturais na cadeia de produção musical. Artistas, músicos, produtores, consumidores e gravadoras estão diante de um fenômeno que supera todas as previsões acerca do “futuro da música”, antecipando o surgimento de diversos problemas que já acometem tanto os meios de comunicação quanto as categorias a eles relacionadas. A subversão dos padrões de produção e consumo a partir da música *online* se estabeleceu da maneira acelerada; porém, é no quesito da difusão que iremos verificar uma verdadeira revolução em curso, não sem conflitos de interesses e impactos diversos no mercado da música popular. Ao contrário de Edison — que não conseguia vislumbrar o fonógrafo enquanto um aparelho para o registro e a difusão de músicas, voltado, portanto, ao entretenimento —, os consumidores e fãs da música popular assimilaram o potencial da reprodução de áudio digital através das redes de compartilhamento de arquivos, que foi rapidamente explorado e ampliado para outros setores da cultura e do entretenimento: imagens, programas, textos, videogames etc.

Já em 1996, Burnett sugeria a revolução que a Internet poderia oferecer através da música *online*: “as lojas de disco atuais podem ser substituídas pelas lojas virtuais de música da Internet¹⁶⁶” (Burnett: 1996, p. 2). A própria IFPI também vislumbrava esta possibilidade, embora tivesse demonstrado, à época, uma total dependência dos meios

tradicionais para a comercialização da música:

Nós sabemos que, no futuro, a música gravada estará disponível *online*, de forma interativa e como a parte principal dos produtos multimídia; mas, no momento, nós dependemos, quase que exclusivamente, dos varejistas para a receita que orienta a indústria. Nosso desafio, em termos de desenvolvimento de direitos para os produtores, é como chegar lá com a indústria intacta (IFPI apud Burnett: 1996, p. 2)¹⁶⁷.

A preocupação já esboçada pela IFPI naquele período parece, de fato, não ter sido levada em consideração. Nos primórdios da música *online*, as gravadoras deixaram de investir no segmento, ignorando, quase que por completo, todo o potencial esboçado pelas tecnologias digitais de produção e difusão de músicas pela Internet. Seus esforços se concentravam, porém, na manutenção das margens de lucro oriundas das vendas de discos e produtos correlatos, como o vídeo musical e, mais recentemente, o DVD musical. Outro elemento que também vai conferir uma larga margem de lucro às gravadoras é o controle da propriedade intelectual sobre as obras gravadas, bem como os direitos conexos a estas, como veremos no próximo capítulo. O avanço dos serviços de compartilhamento de arquivos, por sua vez, afetou, de maneira significativa, o conjunto da indústria do disco, especialmente as cinco companhias de maior volume de vendas no mundo: Vivendi Universal, Warner, Sony, EMI e BMG. Representadas por associações diversas, como as já citadas IFPI e a RIAA, estas gravadoras pouco fizeram além de estimular batalhas judiciais na tentativa de conter o avanço da música *online*.

Contudo, as tecnologias de informação e comunicação e a conectividade de alcance mundial vão criar uma nova dinâmica para a música popular. À maneira das noções discutidas anteriormente, como a cibercultura e a noosfera, podemos identificar, no âmbito do ciberespaço, um expressivo conjunto de indivíduos promovendo a circulação da música através de computadores remotos e conectados em rede. Não seria imprudente, então, delimitarmos este novo ambiente sociocultural que sustenta as relações através da Internet e das redes globais de comunicação enquanto uma “nova camada de circulação e operação de bens culturais”, como a música ou o filme. O que

¹⁶⁶ “The record shops of today may be replaced by ‘virtual music shops’ the Internet”.

¹⁶⁷ “We know, at some time in the future, recorded music will be widely available online, interactively, and as a major part of multimedia products; but at present we rely almost exclusively on retailers for the revenue which drives the industry. Our challenge, in terms of developing rights for producers, is how to get from here to there, with an industry intact”.

podemos chamar de “audioesfera” — isto é, a rede global da música *online* — será, portanto, o novo espaço de difusão da música em suas variantes mercadológicas, socioculturais e políticas, espaço este baseado: a) no compartilhamento de arquivos e repertórios mundiais mediados por computadores; b) na capilaridade entre pontos remotos; c) na exposição e compartilhamento das discotecas individuais; d) na reprodução e distribuição de músicas com a qualidade original; e) na infração ao conservadorismo da indústria da música; f) na redefinição da propriedade intelectual e do próprio bem cultural; g) na superação da cultura fonográfica; h) na diversidade da experiência musical.

Promovendo a circulação de obras musicais (e, por extensão, de filmes, softwares, imagens, *games* etc.) com imediatismo e baixo custo de reprodução e distribuição, a audioesfera potencializa a produção musical que estaria longe das grandes estruturas das gravadoras, disponibilizando-a a um circuito global. Destacadas de seus contextos originais, porém renovadas pela velocidade digital, as obras musicais — antes confinadas a um circuito local — podem atingir os mais distintos mercados e culturas, o que aumenta a exposição dos artistas regionais. Mas a audioesfera também comporta o fluxo de “hits” e sucessos comerciais, os quais circulam gratuitamente pela rede mundial ou através dos serviços pagos.

Podemos nos perguntar: porque a esfera musical precipitou o fenômeno do compartilhamento de arquivos através da tecnologia *peer-to-peer* e como esta avança, rapidamente, neste terreno? Certamente, a contigüidade verificada, historicamente, entre música e tecnologia vem facilitando este processo (cf. capítulo IV). As diversas mudanças de tecnologias e formatos de gravação e reprodução de áudio, promovidas no interior da cadeia de produção musical, também irão servir de plataforma para a configuração da audioesfera. Porém, para além dos recursos tecnológicos amplamente difundidos no âmbito musical, a “cultura do compartilhamento” será o pano de fundo da música *online*, onde os dispositivos técnicos “apenas” potencializam as ações de intercâmbio. Logo, as categorias da cadeia de produção musical, conforme descritas no capítulo II, serão influenciadas pela cibercultura, e poderemos observar as tecnologias digitais operando de forma simultânea aos modelos tradicionais, com importantes desdobramentos para os artistas, a indústria e o público em geral.

5.1.2. Ciberespaço e indústria fonográfica: a “virtualização da música”

A exemplo do microcomputador, criado na década de 1970, a tecnologia da música *online* vem sendo desenvolvida de maneira cumulativa, a partir da contribuição de diversas organizações e indivíduos, além de uma competitividade de grandes proporções entre seus desenvolvedores. Não se trata, obviamente, de um mero determinismo tecnológico. Conforme vimos no capítulo III, não é o simples surgimento da técnica que vai condicionar o desenvolvimento dos aspectos relacionados às condições de produção da cultura no ambiente virtual. Antes, é o desvio das funções imediatas dos processos técnicos e a apropriação coletiva de recursos, ferramentas e tecnologias que vão garantir os contextos singulares da cibercultura. Esta — articulando uma sinergia entre a esfera tecnológica das redes de comunicação e o âmbito sociocultural — imprimiu um redimensionamento ao segmento musical cujo êxito reside, sobretudo, no advento das técnicas de compressão, difusão e compartilhamento de áudio¹⁶⁸.

Com efeito, o caráter hipermediático da *Web* promoveu o surgimento da chamada “virtualização da música”, amparada na sua digitalização. Isto significa dizer que qualquer obra musical é passível de compactação e difusão, à maneira de um arquivo de texto ou imagem. A substituição das unidades físicas de discos pela transferência de dados entre computadores reinterpreta a relação real-virtual de forma polarizada, como sugere a peça publicitária a seguir, disponível no portal da empresa norte-americana *Apple*, criadora do serviço *iTunes*¹⁶⁹:

¹⁶⁸ Referimo-nos, aqui, aos efeitos relacionados à digitalização e difusão de músicas pela Internet. Lopes (1999), por sua vez, introduz a discussão sobre música na Internet dedicando sua análise aos elementos estruturantes do fazer artístico através da Rede.

¹⁶⁹ Conforme estudamos no capítulo IV.

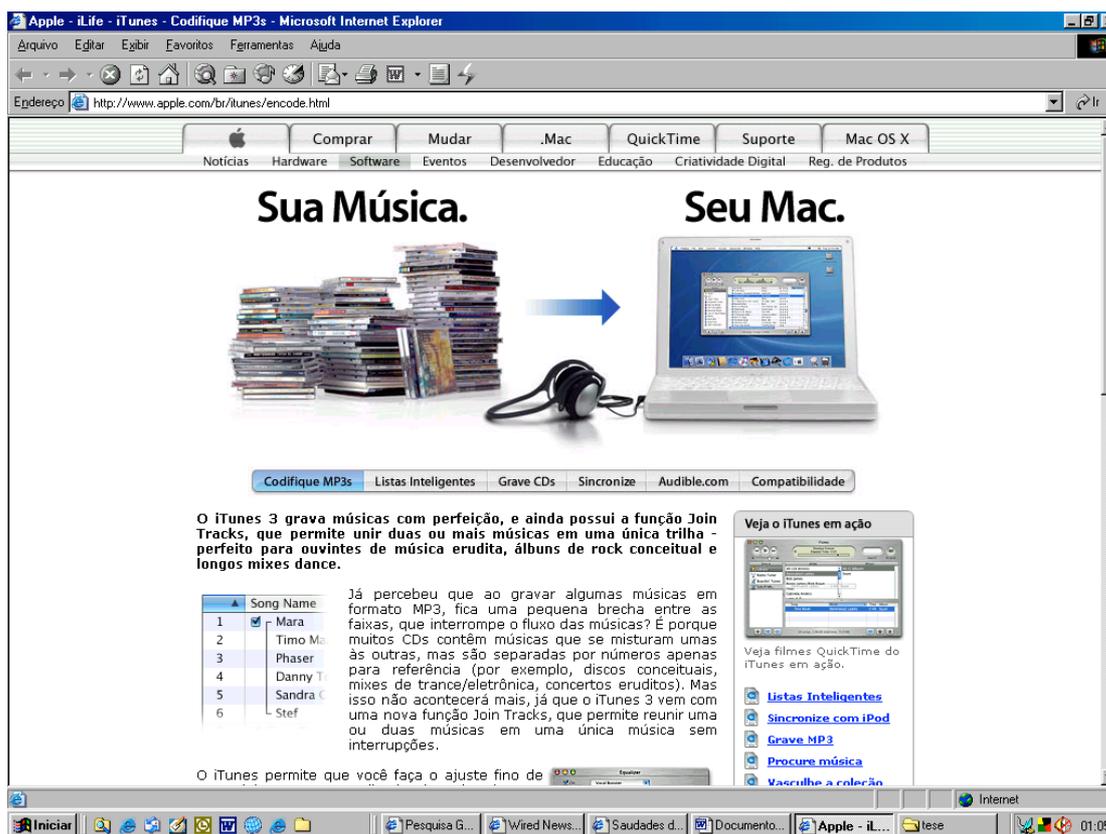


Figura 03: serviço iTunes. Fonte: Site da Apple¹⁷⁰.

O quadro sugere não apenas a desmaterialização dos discos mas, também, dos suportes que lhes são exigidos para a execução, remetendo todo o aparato eletrônico de audição de músicas para o computador. Além disso, há uma oferta evidente de inúmeras possibilidades para a “manipulação” da música no formato digital, contrapondo-o ao formato analógico. Esta incongruência, resultante do processo de desmaterialização dos discos, possibilita, por outro lado, uma *re-materialização* para a difusão da música em diversos suportes. Os arquivos de áudio digital podem ser transferidos para um CD e, novamente, entram no circuito de difusão tradicional, seja num “tocador” de CD caseiro, no rádio ou no automóvel.

A reprodução técnica-mecânica discutida por Benjamin (1978), como vimos no capítulo I, vai ser radicalmente potencializada pela reprodução digital. Se a dificuldade pairava sobre a questão da originalidade das obras naquele contexto, tanto maior será a problematização em torno das obras criadas digitalmente e passíveis da cópia digital, uma vez que esta não apenas se confunde com a própria matriz: ela também é matriz. Como afirma Douglas Rushkoff,

À medida que entramos num mundo mediado eletronicamente, em que os símbolos não têm massa, alteram-se as regras do jogo. O que é um CD “autêntico” do *Nirvana*? A primeira prensagem? Uma cópia assinada? Isso torna a música diferente? Não. (Rushkoff, 1999, p. 185).

Estes questionamentos poderiam ser endereçados à fotografia ou ao cinema, como sugeria Benjamin (op cit). Entretanto, a matriz da reprodução digital já nasce sob o signo da “velocidade binária”: cópia sem perda de qualidade, transmissão realizada a baixo custo e de forma quase que instantânea, podendo ser re-processada, transformada e reenviada sob a forma de *bits* entre computadores remotos. Da mesma forma, a cópia digital trocada pela Internet também será submetida a esta velocidade, tendo por escoadouro a magnitude de uma rede para difusão em âmbito mundial. Os discos, unidades físicas “portadoras” de músicas, são, então, superados por modelos baseados na transferência de arquivos entre computadores remotos, e a referida incongruência da relação analógico-digital parece ser facilmente acomodada pelos usuários da Rede. A experiência musical também será afetada nas suas dimensões culturais, mercadológicas e comportamentais: novos expedientes para ouvir, criar, reproduzir, organizar, distribuir, vender e copiar músicas.

5.1.3. A experiência musical e o suporte informático em rede

Um dos aspectos mais peculiares da música popular é sua ubiqüidade, patrocinada pela difusão oferecida pelos meios de comunicação. A “portabilidade da música”, obviamente, foi garantida pelas técnicas de gravação e reprodução, levando a música para a casa, o rádio, a televisão, as festas, através de equipamentos como toca-discos, gravadores e toca-fitas, aparelhos *walkman*, *CD players* e, mais recentemente, o computador. Utilizado inicialmente como mais um recurso para a criação e gravação musical, o computador também aglutinou os processos de execução e difusão da música, promovendo uma nova condição para a audição de obras musicais. Ouvir música no computador se transformou numa tarefa absolutamente simples e rotineira, oferecendo ao usuário mais uma dimensão da convergência dos meios.

¹⁷⁰ <<http://www.apple.com/br/itunes/encode.html>>. (02.06.04)

Embora o processo pareça pouco confortável diante dos mais avançados sistemas eletrônicos de reprodução musical, não será difícil encontrar pessoas que tenham substituído seus toca-discos e *CD players* por alto-falantes conectados ao computador para a audição de músicas — seja através do próprio *CD player* do computador, executando, assim, uma unidade de CD, ou mesmo utilizando um programa para executar os arquivos de áudio, como um *MP3 player*. Neste caso, o fluxo de áudio digital acaba por substituir as unidades físicas dos discos, oferecendo um conjunto de aspectos que redefinem a experiência da audição musical com o advento da música *online*. Portanto, os elementos como digitalização e comunicação em rede transformaram os computadores em centrais multimídia, onde a convergência é potencializada pela conectividade. A popularização das tecnologias de compartilhamento de som e a descentralização das redes influenciam a comunicação e o entretenimento, como registram Burnett e Marshall:

A indústria do entretenimento está descobrindo que a ecologia da informação é uma realidade na qual o controle central é impossível de se impor e, como o compartilhamento de som e imagem tornou-se uma atividade diária familiar, esta qualidade de descentralização da Web migra para todo o ambiente dos meios de comunicação¹⁷¹ (Burnett e Marshall, 2003, p. 174).

Uma importante mudança já verificada no segmento da música *online* diz respeito ao consumo de música por faixa avulsa, e não exclusivamente pelo disco inteiro. Historicamente, os consumidores de música reivindicaram a possibilidade de fracionar os discos, tomando para si apenas aquelas faixas que mais lhe interessam. O consumidor de música via-se, então, obrigado a comprar um disco completo, contendo dez ou quinze faixas quando, na verdade, apenas duas ou três lhe agradavam. Embora o mercado fonográfico tenha oferecido o formato do *single* — isto é, um disco com uma “faixa de trabalho” e mais duas ou três músicas complementares no mesmo suporte —, seu preço era pouco atraente, o que dificultou, de uma forma geral, sua comercialização¹⁷². Além disso, nem sempre o *single* correspondia ao gosto do fã. Os programas para compartilhamento de arquivos e os sistemas de *download* de músicas,

¹⁷¹ “The entertainment industry is discovering that the information ecology is a reality in which centralized control is impossible to impose, and as file sharing of sound and moving image becomes a familiar daily activity this decentralized quality of the Web migrates to the whole mediascape.”.

¹⁷² O mercado de *CD single* possui ampla difusão no Reino Unido e nos Estados Unidos, servindo como plataforma de lançamentos de artistas emergentes ou oferecendo músicas isoladas de artistas consagrados. No Brasil, o formato teve pequena repercussão, sendo retirado de circulação.

porém, permitem a troca ou a compra de maneira específica, segmentada e com imediatismo, o que representa uma mudança de comportamento no consumo da música.

Uma decorrência deste processo é a personalização dos discos, isto é, a possibilidade de criar discos de acordo com o gosto do usuário a partir de sua “biblioteca” de músicas baixadas pela Internet. Embora não seja uma peculiaridade da música *online*, a personalização se distingue pela rapidez do processo e pela qualidade garantida pela reprodução digital dos arquivos. O usuário pode criar seus discos (virtuais — criando diretórios no computador — ou re-materializando os discos, gravando os arquivos de áudio em CD), contendo músicas de um mesmo artista ou elaborando as chamadas “coletâneas”, de acordo com estilos, situações, épocas etc. A personalização dos “discos” também é facilitada por programas como o *MusicMatch*¹⁷³, uma espécie de central de produção que possibilita a criação de capa, encarte de um CD, disposição das letras etc.

Vejamos um exemplo, a partir de um depoimento retirado do *blog* pessoal *Saudades do Brasil*¹⁷⁴, de como o usuário demonstra seu grau de adesão ao ambiente inovador da música *online*:

ITUNES

Instalamos o iTunes da Apple no nosso PC.
Amei!
Como temos muitos gigas de memoria, estamos fazendo o upload de meus cd's brasileiros, todos e todas as faixas, na library. Ponho para tocar aleatoriamente e voila! Parece que tenho umas das melhores radios de MPB da historia!
Ate o modo como uma musica termina baixinho e a outra ja emenda mais alto parece de uma radio! E a combinacao, entao! La vem Joao Gilberto, seguido de Pena Branca e Xavantinho, atras do chorinho e na frente de um sambinha :)
Ate agora tenho um dia e meio de musica no meu micro.
Tambem posso gravar CD's aleatoriamente para ouvir no carro.
Alem disso, pode-se "comprar" uma musica por 99 cents. A selecao de musicas disponiveis para compra ainda nao e muito grande, mas vai aumentar com o tempo. Acho legal poder comprar uma ou duas musicas que gosto sem ter que comprar o CD inteiro. Ainda gosto de ter os CD's, mas em algumas situacoes comprar musicas avulsas vai ser uma boa!

Posted by Cintia at outubro 29, 2003 10:48 AM

¹⁷³ Disponível em <www.musicmatch.com>.

¹⁷⁴ *Saudades do Brasil*. Disponível em <<http://www.partialsilence.com/cintiazanfra/blog/archives/000277.html>>. 29.10.2003 (08.01.2004).
Transcrição realizada de forma direta, sem acentos, conforme disposição na página *online*.

Podemos reconhecer, neste depoimento, alguns elementos que caracterizam, de forma geral, a música *online*:

- A simplificação do processo de armazenamento e organização de discotecas digitalizadas;
- a criação de rádios personalizadas, cujo “*play list*” pode ser definido pelo próprio usuário;
- o deslocamento destes repertórios digitalizados para outros ambientes (o carro, o trabalho etc.);
- a possibilidade de compra de músicas avulsas.

Parece-nos evidente, também, que este usuário não exclui a possibilidade de continuar comprando CD's, ainda que lhe pareça bastante conveniente adquirir as faixas de maneira avulsa. Provavelmente, criar um disco (CD-r) ou uma fita cassete com suas músicas preferidas (ou especialmente organizado para uma determinada ocasião) iria exigir do usuário a compra e a gravação de diversos álbuns. Além disso, nem sempre os discos estão disponíveis nas lojas. Os sistemas *peer-to-peer* ampliam a questão: que loja poderia ser comparada a uma “discoteca” planetária? Que loja, por maior que fosse, poderia conter maior diversidade musical do que a possibilitada pelas redes mundiais? Vale lembrar que boa parte da produção musical dos artistas não é registrada pelos produtos oficiais lançados pelas gravadoras. Apresentações ao vivo ou em programas de rádio e televisão, *covers*¹⁷⁵ de outros artistas e faixas não lançadas etc., podem ser disponibilizadas através dos *sites* ou dos sistemas P2P.

Mas estaria o público se favorecendo desta “discoteca” planetária para a ampliação de seus repertórios? A diversidade musical pode ser explorada com a utilização dos programas para compartilhamento de arquivos¹⁷⁶? De outra forma, a cultura fonográfica, limitada pelo conjunto de discos disponibilizados pelas gravadoras ao público em geral, pode ser superada com a promessa das tecnologias P2P? De fato, inúmeras pessoas vêm saldando seus “passivos musicais” através das redes *peer-to-peer*, localizando músicas, discos ou artistas que permaneciam obscuros ou esquecidos no esfuziante universo da música popular. A localização dos itens — transformando a

¹⁷⁵ Versão para uma música de outro artista.

¹⁷⁶ **Decerto** que o excesso de oferta pode implicar uma dificuldade na seleção e na escolha. Mas isto já se configura enquanto um problema da música popular, do mercado editorial ou da televisão; ou seja, é próprio das indústrias culturais.

malha de computadores conectados numa espécie de um único e gigantesco diretório de arquivos de áudio digital — projeta a relação indivíduo-rede, reforçando a idéia de uma *jukebox* mundial à disposição dos consumidores de música, gratuitamente ou não.

Por seu lado, uma parcela significativa de artistas independentes tem utilizado os sistemas de compartilhamento de músicas pela Internet como um instrumento essencial à divulgação de seu trabalho. Como não estão atrelados a qualquer gravadora ou a alguma editora subsidiária daquela, eles podem, facilmente, disponibilizar suas faixas e “disputar o mercado digital” com os grandes artistas, ainda que a igualdade de condições de exposição oferecida pelo ambiente da Internet seja comprometida pelas estratégias de marketing dos conglomerados de mídia.

As diversas manifestações musicais, com origem no complexo das culturas mundiais, são acolhidas no composto da indústria fonográfica menos por variações estéticas do que por segmentações mercadológicas. A música *online* permite, então, a escolha individualizada de faixas baseada na diversidade musical e na amplitude dos repertórios, mais ao gosto do fã ou consumidor do que dos departamentos artísticos e os pacotes pré-formatados das gravadoras. Desta maneira, a Rede passa a conter a resultante dos repertórios individuais, criando uma discoteca planetária que, como foi observado, não pode ser reproduzida por nenhuma loja ou mesmo emissora de rádio.

5.1.4. A formação de uma audiência mundializada: a cibercultura e a comunidade musical planetária.

A comunidade musical planetária, mediada pelas redes de compartilhamento e conformada pela audiosfera, revela uma série de paralelos com as comunidades virtuais e o panorama geral da cibercultura. Além das mudanças no fenômeno social do consumo de músicas, há, entre outros aspectos, o reforço de laços comunitários promovido pelo processo de compartilhamento das discotecas individuais. Um exemplo desta natureza foi introduzido pelo desenvolvedor para *Web* Stefan Geens, que criou uma rede interna no conjunto residencial onde mora, na cidade de Estocolmo, promovendo o compartilhamento de arquivos de músicas entre seus quase cem vizinhos através do *iTunes* (conforme Kahney, 2003). Este *éthos* comunitário favorece, ainda, a

divulgação das preferências musicais dos usuários, ampliando o potencial dos relacionamentos de acordo com as afinidades.

As músicas baixadas para o computador de um usuário são, geralmente, arquivadas num diretório denominado de “*my shared folder*”, (“minha pasta compartilhada”, em inglês). Este diretório é praticamente um padrão adotado por todos os programas de compartilhamento de arquivos e, para ele, são endereçados os arquivos baixados, sendo disponibilizados para os usuários do mesmo sistema. Também é possível ter acesso às pastas compartilhadas através dos próprios programas; em alguns deles, como o Kazaa, pode-se rastrear a “biblioteca de músicas” (*library*) de um usuário específico, o que pode servir como referência do seu perfil e também ampliar as buscas de repertórios. Desta forma, ponto-a-ponto, é estabelecida uma capilaridade entre os usuários, os quais podem ampliar a interação entre si¹⁷⁷, pois a disponibilização das músicas na Internet a partir das pastas compartilhadas demonstra, geralmente, o perfil do usuário e pode definir, *grosso modo*, seu gosto musical.

As listas de discussão e os fóruns eletrônicos se multiplicaram pela Internet. Uma breve constatação deste conjunto pode ser obtida através da visita ao diretório de grupos do sistema Google¹⁷⁸, onde o [alt.music.mp3](#) e [alt.binaries.mp3](#) (anexos XXX e XXXX) estão entre os mais ativos fóruns de debates sobre o tema. Estas comunidades virtuais¹⁷⁹ estabelecem relações de sociabilidade a partir de interesses mútuos e de suas afinidades musicais, reafirmando o caráter de compartilhamento entre seus participantes. Os usuários mantêm debates acerca da troca de músicas ou utilizam o serviço na busca de arquivos, como ilustram os referidos anexos.

Cooper e Harrison (2001, p. 71-89) analisam a emergência das comunidades de intercâmbio de arquivos MP3 assinalando que o domínio de recursos e ferramentas de navegação na Internet é essencial à ampla proficiência no compartilhamento e localização de arquivos de músicas. Eles também analisam as condições de intercâmbio de arquivos, negociações, status e poder simbólico dos usuários — para eles, um grupo

¹⁷⁷ Os programas permitem, geralmente, a troca de mensagens instantâneas entre os usuários conectados.

¹⁷⁸ <<http://www.google.com>>

¹⁷⁹ Pude descrever, durante o trabalho de mestrado, um quadro sobre o contexto das comunidades virtuais no Brasil no âmbito da “música alternativa” com o advento da Internet e seus recursos (Ver: Bandeira, 1999).

sofisticado com alta capacidade de organização. Esta angulação, entretanto, parece-nos por demais enviesada, uma vez que eles entendem que os usuários dos sistemas P2P são, a priori, contraventores (denominados de “piratas”)¹⁸⁰, embora reconheçam que estes usuários estão promovendo uma “revolução no modo pela qual a música é produzida, acessada e distribuída” (Cooper e Harrison, 2001, p. 87).

O compartilhamento de arquivos em escala mundial também pode favorecer o trabalho colaborativo entre usuários, permitindo que sejam produzidas músicas entre os mais distantes pontos do planeta. Esta possibilidade de plasmar a obra a partir da coletividade (ou de ponto-a-ponto) não será, certamente, exclusividade da música; isto já ocorre na produção de textos (livros, reportagens) ou imagens, além de disputas de *videogames* que são travadas a distância. A composição, enquanto um processo coletivo-remoto, exige a interface entre autores, intérpretes e músicos no ambiente das redes. Ao disponibilizar sua obra diretamente às comunidades virtuais, o artista completa o ciclo da criação, distribuição e consumo, contribuindo para a ampliação do repertório mundial *online*, ao que Lévy (1999, p.142) vai chamar de “inteligência coletiva musical”.

A circulação de arquivos musicais através das redes P2P estende as fronteiras da produção cultural. Desta maneira, assistimos à conformação de uma audiência planetária, não no sentido de uma única música, mas da possibilidade de transcender as fronteiras, tanto aquelas físicas como as impostas pela indústria fonográfica. Esta globalização da música favorece a superação do domínio das grandes gravadoras e da regionalização imposta por estas ao segmento musical, antes, confinado a um mercado local.

5.1.5. O imediatismo na distribuição e venda de músicas pela Internet: *desintermediação e re-intermediação.*

O conflito estabelecido entre a tecnologia *peer-to-peer* e as companhias de disco tem,

¹⁸⁰ Temos evitado a utilização do termo “piratas” (atribuído pelos autores em questão aos usuários dos sistemas P2P) até que possamos, em definitivo, aferir a extensão das mudanças da cadeia de produção musical e a condição destes usuários.

como pano de fundo, uma mudança dramática operada pela desestabilização do “mediador tradicional” — particularmente, neste trabalho, delimitado pelas gravadoras em sua função de oferecer ao público as obras musicais. A sociedade contemporânea, por sua vez, sinaliza, há algum tempo, um desencaixe entre as velocidades de produção e consumo de bens, o que se estende, inclusive, à condição da informação. Porém, a sincronização entre estes momentos pode render um maior dinamismo na circulação de bens, como observa Harvey:

A aceleração do tempo de giro na produção envolve acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias a uma velocidade maior (Harvey, 2003, p. 257).

Ora, se esta aceleração da produção repercute numa maior velocidade na troca e no consumo, podemos verificar uma situação análoga quando observarmos as formas de produção e distribuição digitais, caracterizadas pela instantaneidade e pelo tempo real na “entrega” dos bens ou da informação. Por exemplo, a música *online* vem afetando o segmento de CD *single* do mercado fonográfico; as projeções apontam para a substituição deste formato, dentro de cinco anos, pelo *download* de arquivos musicais (BBC News, 2003). Para Peter Jamieson, presidente do conselho da Indústria Fonográfica Britânica, serviços como o *iTunes*, da *Apple*, onde as canções são vendidas isoladamente, podem oferecer um novo modelo de consumo dos “hits” musicais¹⁸¹. Como aponta Dizard, as tecnologias da informação e da comunicação, consubstanciadas, projetaram novos padrões de funcionamento para os *media* nos últimos anos:

No final dos anos 90 [...] a mídia tradicional alcançou a revolução da alta tecnologia das telecomunicações. Um dos motivos é que os métodos de distribuição mais antigos são caros e freqüentemente duvidosos. Uma razão mais importante é a necessidade de competir mais eficazmente com novos tipos de serviços de informação baseados em computador (Dizard Jr., 2000, p. 77).

Assim, os meios tradicionais de difusão e distribuição sofrem uma dura concorrência dos modelos informatizados e em rede. O modelo assimétrico que caracteriza os meios de comunicação tradicionais foi amplamente reproduzido pelas gravadoras. Ou seja, o modelo clássico de produção centralizada da informação, com uma grande capacidade de difusão entre seus consumidores de maneira unilateral, também foi adotado pelas companhias do disco, instâncias controladoras do processo de produção e distribuição de música. Ora, o que sustentamos aqui é que este modelo vem se desestabilizando à medida que inúmeras tecnologias são desenvolvidas e apropriadas pelos usuários das redes ponto a ponto da Internet. Portanto, esta “desintermediação” será caracterizada, entre outros aspectos, pela

- instantaneidade na difusão da música;
- possibilidade de manutenção da qualidade das obras através da cópia digital;
- entrega da música diretamente ao consumidor final;
- prescindência dos intermediários tradicionais como distribuidores, lojistas, vendedores etc.;
- baixo custo na difusão e distribuição das músicas.

Logo, distribuidores, representantes e lojas varejistas — intermediários essenciais à comercialização dos discos e ao êxito das vendas —, que tradicionalmente oferecem discos e outros produtos correlatos, serão afetados por este imediatismo da circulação digital das músicas. Esta desintermediação irá criar um mercado específico para a música *online*, com modelos, agendas e organização diferenciados. Desta forma, podemos classificar o segmento de *downloads* da música *online* da seguinte maneira:

- através da tecnologia P2P (*peer-to-peer*), isto é, do compartilhamento gratuito de arquivos de músicas viabilizados por sistemas como o Kazaa, Morpheus e Pioloet;
- através dos *downloads* de arquivos avulsos disponibilizados por serviços, como o *iTunes*, da *Apple*, ou o *Buy.com*, cobrando sempre pela venda de cada faixa de música;
- através dos serviços de assinaturas, como o *Rhapsody*, da empresa *Real*

¹⁸¹ A associação planeja, inclusive, integrar à “parada de sucessos” inglesa as músicas mais baixadas pela Internet, como registra o BBC News (OP CIT).

Networks, onde o usuário paga mensalmente pelo acesso ao conteúdo e pelos *downloads*.

Estes modelos se revezam na relação de produção e consumo da música *online*. Entretanto, veremos o surgimento de novos atores neste contexto, criando um processo de *re-intermediação* entre artista e público, ainda que de posse dos benefícios do meio digital. A tensão entre a *desintermediação* e a *re-intermediação*, assinalada por Jones (2000, p. 217-230), irá permitir uma série de oportunidades para os “novos intermediários”, a exemplo das gravadoras *online*, isto é, *sites*, como a *Emusic*¹⁸², que contratam artistas para vender suas músicas através da Rede. Em busca de maior visibilidade e de facilitação da comercialização, os artistas buscam os portais que podem atrair mais visitantes do que seus *sites* individuais. Entretanto, delegando o controle de sua música a terceiros, os artistas deixam de aproveitar uma das características mais peculiares da distribuição de músicas pela Rede: a possibilidade da venda direta para seu público. Isso rompe, exatamente, com a idéia de não existir um intermediário no processo. Seria, então, a reprodução dos comportamentos das gravadoras tradicionais que migrou para a Internet? Mas existe, também, a possibilidade de se optar mesmo por um intermediário por conta da segmentação musical. Um exemplo é a *FiberOnline*¹⁸³, a primeira gravadora virtual brasileira, especializada em música eletrônica, que lança CDs virtuais e possui um canal gratuito de músicas no formato MP3. Desta forma, as gravadoras *online* se apresentam como mais uma instância de mediação no processo de difusão musical; logo, estaríamos lidando não com a *desintermediação* em si, mas com um processo de *re-intermediação*.

As gravadoras independentes vêm se apropriando dos recursos tecnológicos oferecidos pela Internet para a ampla difusão de seus catálogos de artistas, atingindo mercados internacionais e promovendo seus discos em inúmeros países. Com uma estrutura reduzida, onde diversos setores e serviços são terceirizados (geralmente as etapas de gravação, fabricação e distribuição de discos), muitas destas companhias começaram seus negócios através do ambiente digital, como assinalam Burnett e Marshall (2003, p. 180).

¹⁸² <<http://www.emusic.com>>. Ver BRAD, King. *Free indie music to fade away*. <<http://www.wired.com/news/mp3/>> (06.06.2000).

¹⁸³ <<http://www.fiberonline.com.br>>

Por sua vez, o público consumidor vem criando formas próprias de consumo de obras e de acesso ao universo da música popular, tornando-se menos dependente de gravadoras, emissoras de rádio e televisão, revistas e jornais, como registra Dolfsma (2000, p.11). Embora inúmeros destes segmentos já ofereçam seus serviços através da *Web*, outros “intermediários” surgem como novas fontes de informação sobre música (oferecendo textos, críticas, músicas, vídeos), o que libera o usuário da Internet para uma maior diversidade de apreensão das obras, tanto do ponto de vista dos formatos (sons, imagens, textos), quanto das perspectivas oferecidas pelas novas tecnologias.

5.1.6. A crise do mediador tradicional e a relação artista-público.

A crise do modelo de mediação tradicional no campo da música popular deve ser entendida não como a extinção, num curto prazo, das grandes companhias do disco, mas como uma profunda subversão das atribuições destas organizações centralizadoras. Certamente, o modelo que caracterizou a indústria fonográfica vai ser fragilizado pelas tecnologias de áudio digital. Se retomarmos a figura 01, comparando-a ao novo modelo, podemos observar que artista e público, antes separados, obedecem, agora, a uma mesma região de interface: compositor e ouvinte, músico e consumidor (pagando ou não), pertencem a um mesmo âmbito na nova cadeia de produção musical. Neste contexto de desintermediação (ou re-intermediação) promovida pela Internet, certamente poderemos aferir mudanças significativas no campo da experiência musical:

Qualquer novidade tecnológica modifica a experiência da audição musical, implicando mudanças na relação com o produto e o consumo. A Internet revolucionou as noções tradicionais de “distância” entre o consumidor e o produto e sua mediação tecnológica (Shuker: 1999, p. 176).

Se a evolução da tecnologia imprime mudanças nos hábitos da audição e do consumo da música popular, decerto que isto irá se estender aos domínios de sua organização. Em última análise, o modelo de produção, controle e distribuição de músicas, perpetuado pelas gravadoras, não teria chegado ao limite, não teria se esgotado?

Assim, podemos afirmar que os quatro estágios do circuito cultural previstos por Stuart Hall (1990) — produção, circulação, uso e reprodução, elementos que estão separados por diferentes momentos na cadeia de produção cultural de forma relativamente autônoma mas, também, articulada —, se aplicados ao circuito musical em questão, sofrem uma dramática aproximação, bem como uma redução de tempo na sua composição. Certamente, aquele modelo passaria por uma revisão frente às novas ocorrências no campo da cultura como um todo, a exemplo da conexão verificada entre as esferas de representação, identidade, produção, consumo e regulação (Taylor et al., 2002, p. 608).

Este encadeamento de eventos criou um contexto inimaginável no seio das culturas contemporâneas, em especial para a esfera musical: a relação do artista com seu processo criativo e com seu público baseada não mais em produtos concretos (como o disco ou a fita cassete) mas na digitalização e transferência de dados. Não há como negar que esta tecnologia vem operando uma transformação também ao estabelecer novas rotinas e expedientes para a produção, difusão e audição de música:

A partir de agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação (editores, intérpretes, grandes estúdios, lojas). Em certo sentido, retornamos dessa forma à simplicidade e à apropriação pessoal da produção musical que eram próprias da tradição oral (Lévy: 1999, p. 141).

Há, também, uma crença generalizada de que a tecnologia representada pela Internet opera uma transformação radical na relação do artista com o seu público (Dery, 1996) e com os meios de comunicação. Cumprindo, rigorosamente seu “histórico de vanguarda” na música popular (tanto no âmbito da criação quanto da gestão de sua carreira), David Bowie foi o primeiro artista a lançar um disco primeiro na Internet, para, posteriormente, disponibilizá-lo em CD (Cury, 1999). O álbum “*hours...*” podia ser “baixado” pelo *site* do artista¹⁸⁴ nos formatos *Liquid Audio* e *Windows Media*, os quais eram compatíveis com o sistema SDMI das gravadoras e viabilizavam a proteção dos direitos do autor. Bowie, que já havia lançado uma música pela Internet em 1997 (a faixa “*Telling Lies*”), também foi o primeiro artista a criar um serviço próprio de acesso

¹⁸⁴ <www.davidbowie.com>

à Internet, o *Bowienet*. Apesar do formato MP3 não ter sido utilizado, já que permitiria a reprodução ilimitada das músicas, o artista reconhece a importância dos novos recursos para o futuro da música:

Eu não poderia estar mais contente do que ter a oportunidade de levar a indústria da música mais próxima ao processo de tornar disponível o *download* digital como a norma e não a exceção. [...] Eu tenho a esperança de que este pequeno passo conduzirá a saltos maiores, por mim e outros ultimamente, dando aos consumidores maiores escolhas e acesso mais fácil para a música que eles apreciam¹⁸⁵ (Bowie, 1999).

Ora, se ao artista é apenas facultada a possibilidade de escoar sua produção musical através de gravadoras e se estas, ainda que quisessem, não conseguem dar conta do volume de produtos, novas estratégias de atuação precisam ser adotadas. Eliminando, portanto, a mediação — muitas vezes traduzida como “interferência” — das gravadoras, a difusão de músicas através da Internet subverte uma relação unilateral mantida pela indústria fonográfica, relação esta cada vez mais desgastada e questionada, já que os artistas vinham ocupando uma posição secundária na condução de suas carreiras. Ou seja, os sistemas de compartilhamento de arquivos respondem à velocidade e ao volume da produção musical que jamais poderiam ser viabilizados pelas gravadoras.

A apropriação desta tecnologia pelos artistas possibilita uma mudança radical na forma de produção e veiculação de suas músicas, além de romper com a agenda e a estrutura dos formatos estabelecidos pela indústria fonográfica para os lançamentos dos discos¹⁸⁶. Desta forma, o artista pode, a qualquer tempo que deseje, lançar um “disco virtual” ou apenas uma música, sem a necessidade de ter de compor uma quantidade maior de músicas para configurar um disco.

A desintermediação promovida pela Internet reaproxima os âmbitos de criação e recepção, produção e consumo, oferecendo a possibilidade de um contato direto entre eles. Isto não se reduz, apenas, à possibilidade da venda direta ou da distribuição

¹⁸⁵ “*I couldn't be more pleased to have the opportunity of moving the music industry closer to the process of making digital download available as the norm and not the exception. [...] I am hopeful that this small step will lead to larger leaps by myself and others ultimately giving consumers greater choices and easier access to the music they enjoy*”.

¹⁸⁶ De maneira geral, as gravadoras estabelecem o intervalo de, pelo menos, um ano para o lançamento de um novo disco do mesmo artista. Além disso, o disco deve conter um número mínimo de músicas que justifique seu preço.

gratuita de músicas, mas favorece a interação entre artista e público que pode repercutir no próprio método de trabalho do artista. Assim, artistas emergentes e consagrados dividem o espaço virtual da música *online*, tendo acesso a formas equalizadas de apresentação e disposição de suas obras à comunidade da Internet.

5.1.9. Economia da música *online*: anseios, vertigens e incongruências.

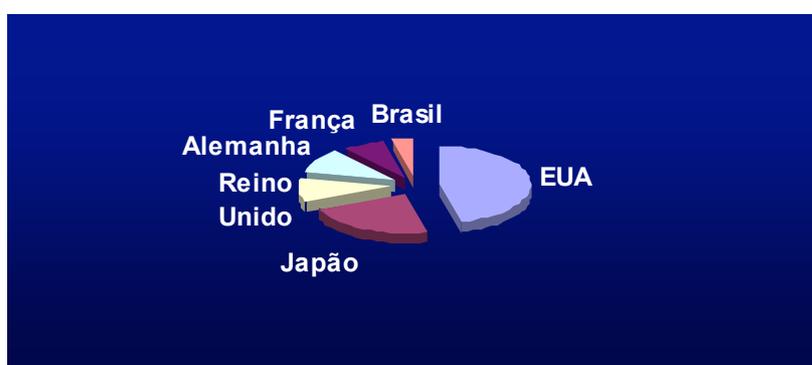
No capítulo II, analisamos, entre outros aspectos, a circulação de riqueza no interior da indústria fonográfica, esquadrinhando os aspectos econômicos do mercado da música popular. No capítulo III, discutimos, também, o entorno da nova economia baseada nas tecnologias de informação e comunicação, nos bens intangíveis e nas indústrias de conteúdo. Não diferentemente, a música *online* irá estabelecer um novo padrão de geração de lucros para a cadeia de produção musical, delineando uma economia própria e atraindo os mais distintos investimentos. Por exemplo, o êxito da difusão da música pela Internet através do *download* fez com que inúmeras empresas alheias ao mercado fonográfico passassem a explorar o segmento, tais como:

- empresas de refrigerante (a Coca-Cola lançou um sistema próprio para *download* de músicas);
- companhias de informática (a *Apple* já oferece o serviço *iTunes*; a *Microsoft* deve lançar, em agosto de 2004, seu sistema próprio para venda de músicas pela Internet);
- fabricantes de aparelhos para telefonia móvel (Nokia e Samsung, por exemplo, já oferecem aparelhos com rádio, “tocadores” de MP3 e tecnologia que possibilita realizar o *download* de músicas a partir da Internet).

Numa ação orquestrada por suas entidades representativas, as grandes gravadoras passaram a combater as iniciativas “não-oficiais” da música *online* (isto é, aquelas por onde circulam músicas protegidas por direitos autorais sem a aquiescência de seus editores). Tais entidades buscam estabelecer uma relação entre o fenômeno de *downloads* de músicas e uma suposta crise do mercado fonográfico. Mas haverá, de fato, uma relação direta entre o avanço do compartilhamento de arquivos musicais pela Internet e a queda nas vendas de discos, como apontam as gravadoras?

Para ilustrar nossa discussão, passaremos a uma análise do volume de vendas de discos registrados pela IFPI entre 1998 e 2003¹⁸⁷. A cada ano, a IFPI apresenta um relatório das vendas realizadas por gravadoras em todo o mundo, explicitando os lucros auferidos com as vendas de CDs, vídeos musicais, DVDs etc. Estes números passaram a sofrer uma oscilação considerável quando da introdução e popularização dos sistemas P2P, a partir do final de 1999. Vejamos, então, como o mercado se apresentava um ano antes através do quadro a seguir:

Os seis maiores mercados de disco em 1998¹⁸⁸



De um total de 38 bilhões de dólares de lucro obtidos pelas gravadoras em todo o mundo, estes seis mercados de discos tiveram a seguinte composição em 1998:

País	Participação nas vendas mundiais	Faturamento (em US\$ milhões)
EUA	34,1%	13.193,40
Japão	16,9%	6.521,00
Reino Unido	7,4%	2.855,60
Alemanha	7,3%	2.832,50
França	5,5%	2.134,80
Brasil	2,7%	1.055,70

¹⁸⁷ Vale destacar que as companhias *Vivendi Universal*, *Warner*, *EMI*, *Sony* e *BMG* representam cerca de 70% das vendas do setor, conforme descrito no capítulo II. O intervalo analisado foi tomado em função do surgimento do primeiro programa P2P, o Napster, em 1999, e do último registro de vendas realizado pela IFPI. Assim, o ano de 1998 ainda não registra o efeito das redes *peer-to-peer* e pode apresentar um quadro de vendas mais estável.

¹⁸⁸ Conforme dados da IFPI <www.ifpi.org> (10.05.1999).

O gráfico demonstra uma forte concentração de vendas de discos nos Estados Unidos, mercado que vai assegurar mais de 13 bilhões de dólares em lucro naquele ano. Vale destacar que estas vendas se referem apenas às registradas pelas companhias filiadas à IFPI, o que projeta um valor bem superior quando contabilizamos as gravadoras independentes e de médio porte em todo o mundo. Japão, Reino Unido, Alemanha e França ainda permanecem como importantes e tradicionais mercados de discos, mantendo, praticamente, as mesmas posições nos últimos anos, juntamente com os Estados Unidos. O Brasil, que ocupava a destacada sexta posição em 1998, caiu para a décima segunda colocação em 2001, conforme dados da ABPD. Entretanto, o país é um dos poucos a manter um alto patamar de vendas de artistas nacionais — cerca de 80% do volume total — demonstrando uma forte opção do público consumidor pela música brasileira¹⁹⁰.

Curiosamente, no ano de 1999, quando o *Napster* começava a funcionar, a indústria fonográfica registrou o último período de ascensão nas vendas mundiais de discos. Com um volume total de 38,5 bilhões de dólares¹⁹¹, este patamar jamais foi superado nos últimos quatro anos. Ao contrário, verificaremos quedas consecutivas nas vendas desde o ano de 2000, como pode ser aferido no gráfico a seguir:

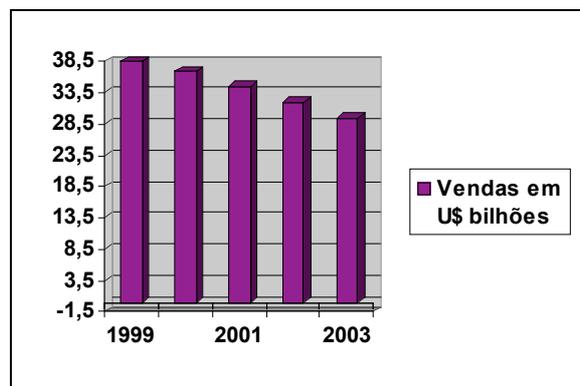


Gráfico elaborado a partir dos dados da IFPI.

¹⁸⁹ Ver: <www.ifpi.org> (10.05.1999).

¹⁹⁰ Conforme *Estatísticas e dados de mercado da música brasileira*, disponível em <http://www.abpd.org.br/dados/dados_brasileiro.htm>

¹⁹¹ Ainda de acordo com a IFPI <<http://www.ifpi.org/site-content/press/20000414.html>> (16.03.2002)

Em 2003, o valor total das vendas aferido pela IFPI foi de cerca de 29,5 bilhões de dólares. Assim, a variação da taxa de redução dos lucros registrados pelo mercado fonográfico — passando de 1,5% em 2000 para 7,6% em 2003 — pode ser descrita pelo seguinte gráfico:

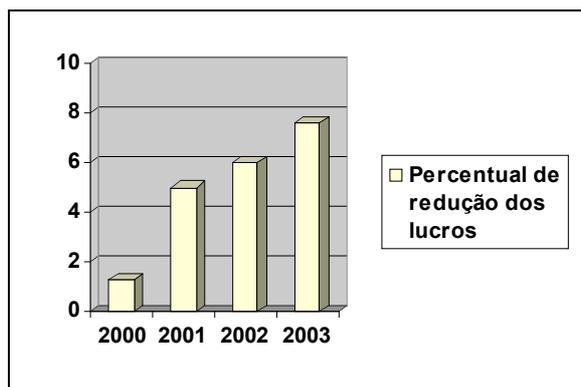


Gráfico elaborado a partir dos dados da IFPI.

Entre 2000 e 2003, portanto, a margem de lucro das gravadoras foi diminuída em cerca de 23%, com uma redução nominal de, aproximadamente, 9 bilhões de dólares. Estes números serviram de munição à indústria fonográfica para reiterar o discurso contra a pirataria, isto é, a cópia ilegal de CDs e as trocas de arquivos pela Internet com músicas protegidas por direito autoral. Contudo, ao contrário do que poderíamos inferir numa leitura açodada destes dados, vale lembrar que esta diminuição não significou prejuízo financeiro às gravadoras; antes, o que houve, de fato, foi uma redução nas margens de lucro conforme descrevemos. Desta maneira, como poucos segmentos na economia mundial, a indústria fonográfica parece não considerar o prejuízo (ou, neste caso, uma redução dos lucros) como uma variável dos seus negócios, fator que pode atingir qualquer organização numa economia de mercado. Logo, podemos relacionar alguns aspectos sobre a indústria do disco, descritos no capítulo II, com o atual panorama da música *online*.

Os relatórios anuais de vendas de discos, sempre acompanhados de análises pelos membros da própria IFPI, demonstram comportamentos extremamente corporativistas e protecionistas, como pode ser verificado através de suas *newsletters* e dos comunicados

oficiais¹⁹². Além disso, o comportamento reativo daquela organização caracteriza as inúmeras ações judiciais e campanhas contra a pirataria. Diversos elementos que concorrem diretamente para a queda nas vendas de CDs, entretanto, não são levados em consideração pela IFPI com a mesma intensidade. Os aspectos econômicos e a concorrência de outros segmentos do entretenimento (filmes, videogames etc.) são apresentados de forma secundária como fatores que inibem o consumo de músicas. Por exemplo, um dado relevante reside no âmbito do próprio mercado fonográfico: a queda acentuada na venda de CDs foi compensada, em parte, pela venda de vídeos musicais no formato DVD, com um crescimento de 67% no segmento e registrando um valor total de 1,8 bilhões de dólares em 2003¹⁹³.

De forma subjacente às disputas judiciais deflagradas pelas gravadoras contra os sistemas de trocas de arquivo de músicas e seus usuários, há um debate recorrente sobre a relação entre a evolução dos sistemas P2P (estrategicamente denominada pelas gravadoras como “pirataria”) e a redução do consumo de discos. Assim, a disputa se transfere para o âmbito das pesquisas e dos argumentos, envolvendo empresas de pesquisas, universidades e gravadoras.

Em maio de 2002, a empresa americana de análise de tecnologia e Internet *Jupiter Media Metrix*¹⁹⁴ pôde demonstrar que a troca de arquivos de música pela Internet estimula o consumo de discos entre os usuários dos sistemas p2p. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa, 34% dos entrevistados aumentaram seus gastos com discos após o uso de serviços como Kazaa e Morpheus, enquanto que 51% mantiveram seus gastos, contra 15% que afirmaram ter reduzido as compras de discos¹⁹⁵. Desta maneira, a troca de arquivos parecer ser utilizada como forma de se conhecer o artista ou localizar itens raros que não são lançados pelas gravadoras, tendo um impacto pequeno para as vendas. À época, a empresa de consultoria norte-americana *Websense* registrava um crescimento de 535%, em apenas um ano, no número de programas e *sites* que ofereciam a troca de arquivos pela Rede, totalizando 38 mil *sites* disponibilizando

¹⁹² Todas disponíveis no *site* da IFPI <www.ifpi.org>. Veremos, no capítulo VI, o posicionamento das gravadoras através de seus órgãos representativos como a *IFPI*, a *RIAA* e a *ABPD*, **entre outros**.

¹⁹³ Conforme *Global music sales fall by 7.6% in 2003 – some positive signs in 2004*, disponível em <<http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html>> (10.04.04).

¹⁹⁴ Ver: <<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home/>>.

¹⁹⁵ Conforme *Folha Online* (23.05.2002).

músicas, vídeos, softwares etc. (Patrick, 2002).

Uma outra pesquisa realizada pela *Pew Internet and American Life Project* e pela *ComScore Media Metrix* constatou que o percentual de usuários norte-americanos que realizam o *download* de músicas caiu pela metade entre maio e dezembro de 2003, resultado da redução de utilização de serviços *peer-to-peer* para troca de arquivos como o *Kazaa* e o *Grokster*¹⁹⁶. Os analistas sugerem que o fato se deve aos inúmeros processos judiciais abertos pela RIAA contra os usuários, o que teria inibido a utilização dos serviços supracitados. A estratégia da RIAA — baseada numa lei norte-americana de 1998¹⁹⁷ que obriga os provedores de acesso à Internet a identificarem seus usuários — foi iniciada em setembro de 2003, forçando uma queda significativa no número de *downloads* em função da divulgação das sanções penais (em geral, a aplicação de multas financeiras).

Entretanto, vamos verificar três dados importantes que são dissonantes deste contexto: primeiro, o *Kazaa* foi considerado pelo *Yahoo* — sistema de busca de endereços na Internet¹⁹⁸ — o termo mais procurado na Internet em 2003¹⁹⁹, o que já sugere um amplo contingente de usuários tentando realizar o *download* do programa; segundo, uma pesquisa da empresa norte-americana *The NPD Group* contesta diretamente a pesquisa realizada pela *Pew Internet*: de acordo com o NPD²⁰⁰, o número de usuários das redes P2P subiu 6% em outubro de 2003 (um mês após o início dos processos judiciais contra os usuários) e 7% em novembro do mesmo ano. Por último, um importante registro foi feito pela companhia norte-americana *Jupiter Research*, constatando a venda de mais de 3,5 milhões de tocadores de MP3 nos Estados Unidos, mais do que o dobro do ano anterior²⁰¹. Segundo a companhia, a base instalada de equipamentos deste tipo irá atingir a marca de 26 milhões de aparelhos até 2006.

¹⁹⁶ A pesquisa, disponível em <www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_File_Swapping_Memo_0104.pdf> e realizada entre 18 de novembro e 14 de dezembro de 2003 com 1.358 usuários da Internet nos Estados Unidos, apresenta, ainda, um perfil dos usuários dos sistemas *peer-to-peer* naquele país (ver anexo XXXX).

¹⁹⁷ Ver: “*RIAA já processa mais de 200 internautas nos EUA*”, disponível em <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI139839-EI553,00.html>> (08.09.2003).

¹⁹⁸ <www.yahoo.com>

¹⁹⁹ “*Kazaa é o termo mais procurado na internet em 2003*”, disponível em <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14841.shtml> (30.12.2003).

²⁰⁰ Pesquisa disponível em <www.npd.com/press/releases/press_040116.htm> (16.01.2004).

²⁰¹ Conforme relato apresentado em <www.internet.com/corporate/releases/03.12.09-newjupresearch.html> (09.12.2003).

Uma pesquisa recente parece ter desconstruído, por fim, os argumentos propostos pelas gravadoras contra a troca de arquivos pela Internet. Desenvolvido por dois pesquisadores norte-americanos — Felix Oberholzer-Gee, professor da *Harvard Business School*, e Koleman Strumpf, da Universidade da Carolina do Norte, o estudo comprova que a utilização de programas para trocas de músicas pela Internet produz um efeito quase que insignificante nas vendas de discos. Os pesquisadores coletaram dados durante dezessete semanas, levando em consideração fatores como o congestionamento da rede, duração dos downloads e feriados escolares (que pode repercutir no número final de arquivos baixados). A partir daí, os dados foram comparados com as vendas dos discos relacionados às músicas baixadas através do download.

Durante o período da pesquisa, cerca de três milhões de usuários trocaram 500 milhões de arquivos apenas através do Kazaa, a maior parte do grupo formada por pessoas que dificilmente comprariam discos num cenário onde não houvesse redes *peer-to-peer*. De acordo com os pesquisadores, seriam necessários 5.000 *downloads* de um disco inteiro para que um CD deixasse de ser comprado. A pesquisa conclui que as reclamações da indústria fonográfica são inconsistentes e que não há relação direta entre a troca de arquivos pela Internet e as recentes quedas nas vendas de discos, elemento sempre apontado pelas gravadoras como o principal fator de redução de consumo. Uma outra constatação é mais surpreendente ainda para as gravadoras: os pesquisadores sugerem que o compartilhamento de arquivos pode ter impedido uma queda maior nas vendas de discos nos últimos anos, uma vez que para cada 25% dos discos mais comercializados — com vendas superiores a 600 mil cópias — um disco a mais foi vendido para cada conjunto de 150 *downloads* realizados.

É importante registrar que o *download* de arquivos MP3 não é, necessariamente, o substituto de um disco que poderia ser comprado. O usuário de um sistema *peer-to-peer* pode estar baixando, por exemplo, músicas que ele não encontraria nas lojas ou escutaria no rádio. Tampouco o fenômeno do compartilhamento de músicas pela Internet tem por objeto, exclusivamente, os discos recém lançados, os artistas de maior sucesso ou os *hits* comerciais; certamente, ele abrange uma diversidade de obras, estilos e “culturas musicais” que vai além dos repertórios das gravadoras, superando o que denominamos de “cultura fonográfica”.

Outra pesquisa elaborada recentemente pelo NPD Group apresenta mais um aspecto essencial ao contexto da música *online*: de acordo com o estudo²⁰², os *downloads* pagos de música vêm ajudando na redução do número de canções que são baixadas gratuitamente. Ou seja, ao contrário do que se poderia esperar, parte dos usuários não se opõe ao serviço pago de *download* de músicas, embora a maior parte permaneça utilizando os serviços gratuitos. Ainda conforme a pesquisa, 5% dos consumidores que adquiriram CD's também compraram músicas pela Internet.

Um elemento importante merece destaque nesta pesquisa. Há diferenças importantes no comportamento dos consumidores, a depender do uso específico dos serviços de música *online* pelos mesmos. Aqueles usuários dos serviços *online* de músicas por assinatura (como o *Rhapsody*, serviço pago de música da empresa *Real Networks*) compraram cerca de onze Cd's no último ano; para aqueles que utilizam serviços "legais" de *download*, como o iTunes, a média foi de dez CD's; entre os usuários da tecnologia P2P de compartilhamento de arquivos, a média de compra foi de oito CD's; já os consumidores que não realizam *downloads* ou o "stream" da Web compraram apenas seis discos no último ano.

Parece-nos claro, então, que os serviços pagos de música online favorecem, de fato, o consumo dos discos tradicionais, bem como ajudam a reduzir a troca gratuita de arquivos pela Rede. Ou seja, mais uma vez, fica caracterizado o incremento nas compras de CDs entre os usuários que mantêm algum tipo de relação com a música *online*, o que contraria, novamente, a posição das gravadoras.

O fato é que, até o momento, as gravadoras não conseguiram apresentar qualquer estudo ou pesquisa que demonstre uma relação direta entre a queda no consumo de discos e a evolução do número de arquivos de músicas trocados pela Internet, de ponto a ponto²⁰³. Seus discursos residem, sobretudo, no âmbito da defesa de seus interesses

²⁰² Conforme NPD Group. *More CD buyers try legal digital music services, NPD finds*. Disponível em <http://www.npd.com/press/releases/press_040519.htm>, 19.05.04 (22.05.04).

²⁰³ Note-se que a IFPI elabora, anualmente, o *IFPI Music Piracy Report*, relatando o estado da arte da pirataria no mundo. Entretanto, a análise é circunscrita apenas às estatísticas de vendas, sem qualquer detalhamento ou identificação dos possíveis aspectos que dão origem à pirataria. Não há, também, qualquer diferenciação entre a falsificação de discos e fitas e a transferência de arquivos pela Internet.

essencialmente econômicos, sem que qualquer contribuição significativa tenha sido fomentada para o desenvolvimento de tecnologias que possam concorrer com os sistemas *peer-to-peer*. Não por acaso, as iniciativas mais ousadas e lucrativas da música digital foram, de fato, compradas pelas gravadoras, a exemplo dos sites *MP3.com* e *Emusic.com* e do próprio *Napster*, adquirido pela BMG — que também comprou a loja virtual CDNow, como observam Briggs e Burke (2004, p. 328). Diante deste fato, Rebêlo (2001) sugere uma espécie de “golpe da indústria fonográfica”, assinalando as tentativas de pleno controle do mercado por parte das companhias de discos.

Além disso, outros elementos que concorrem com o consumo de discos (como filmes, DVD's, videogames etc.) geralmente não são levados em consideração pela indústria fonográfica como fatores importantes. Tampouco os efeitos da crise econômica após os atentados terroristas de 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, foram avaliados sob o ponto de vista do recrudescimento da redução dos lucros nos últimos anos. Logo, a troca de músicas pela Internet, ainda que redimensione as atribuições e os modelos de organização e produção da música popular, não pode ser responsabilizada pela redução das vendas de discos apontada pelas gravadoras. Este quadro tampouco configura uma crise do mercado fonográfico; antes, o que está em processo de ruptura é a mediação tradicional, uma vez que as gravadoras vêm criando sistemas próprios para vendas de músicas na Internet.

Por sua vez, o mercado legal da música *online* começa a apresentar números expressivos de vendas. De acordo com a pesquisa da PwC (PricewaterhouseCoopers, 2004), as vendas de músicas digitalizadas passaram de 13 milhões de dólares em 2002 para 71 milhões de dólares em 2003. As projeções, ainda de acordo com a pesquisa, apontam para o volume de 2,2 bilhões de dólares em 2008, transformando-se no principal motor de crescimento da indústria da música nos próximos anos. Desta forma, parece-nos evidente que a tensão verificada entre as gravadoras e os sistemas de compartilhamento de arquivos pela Internet irá acompanhar a evolução da audioesfera, cuja legitimidade dependerá do tratamento

Vamos verificar, no próximo capítulo, que os números apresentados sobre a pirataria de discos e fitas são

adequado a estas inovações culturais e tecnológicas. Veremos, então, no capítulo seguinte, o aprofundamento das implicações artísticas e legais da música *online* a partir das questões relacionadas ao direito autoral e à propriedade intelectual.

6. Direito autoral e propriedade intelectual na era da Internet: o caso da indústria fonográfica

Está na hora de enfrentarmos o fato de que, no mundo atual, a lei de direitos autorais está quebrada. Nosso regime atual de copyright transforma os

de difícil comprovação, o que compromete, ainda mais, tais relatórios.

amantes de música em criminosos. Pior, faz de todos os usuários da Internet criminosos suspeitos²⁰⁴. (*Electronic Frontier Foundation*).

A repercussão maior do fenômeno de distribuição de músicas pela Internet tem sido dada, recentemente, aos embates judiciais cujo foco reside nas questões acerca dos direitos autorais e da propriedade intelectual. O mito de uma rede re-tribalizante, da informação livre e do compartilhamento consagrador da informação foi, rapidamente, superado por formulações jurídicas que pretendem interromper esta concepção da livre informação. Os inúmeros processos abertos pelas gravadoras e suas corporações (a RIAA, por exemplo) contra os sistemas *peer-to-peer* merecem especial atenção em função da polarização estabelecida. Uma constatação absolutamente evidente é que os sistemas de compartilhamento de arquivos musicais (como Napster, Audiogalaxy, Kazaa) tornaram-se mais populares após os diversos embates judiciais promovidos pela indústria fonográfica como um todo.

Neste capítulo faremos uma breve análise da evolução conceito e da legislação sobre os direitos autorais relacionando-os à esfera musical pois, como registra Wilfred Dolfsma (2000), os direitos autorais se transformaram numa importante instituição da indústria da música, e esta não pode ser entendida sem considerarmos as questões de autoria e propriedade intelectual que rondam este contexto. A incongruência verificada sobre o tema será registrada a partir do ambiente digital e das relações socioculturais. Assim, evidenciamos, também, o embate constante entre o circuito mercadológico da indústria do disco e a expansão dos sistemas de compartilhamento de arquivos pela Internet, numa disputa que envolve ações judiciais em paralelo à diversificação de programas e aplicativos similares ao *Napster*.

6.1. Propriedade intelectual e direito autoral: marcos regulatórios e evolução.

A história do direito autoral tem origem na Europa, na segunda metade do século XV, em função das ameaças introduzidas pela imprensa diante da possibilidade de reprodução textual das idéias, monopólio, até então, do estado e da igreja (Laing, 2003,

²⁰⁴ “It’s time to face the fact that in today’s world, copyright law is broken. Our current copyright regime makes criminals out of music lovers. Worse, it makes suspected criminals out of all Internet users.”. Disponível em <<http://eff.org/share/>> (19.04.04).

p.482)²⁰⁵. De acordo com Pool (1983, p.255), o termo “copyright”²⁰⁶ surgiu em 1697 no Blackstone’s Commentaries. Inicialmente, o copyright contemplava os livros, tendo se estendido aos mapas e às cartas de navegação em 1790; em 1802, ele cobria a imprensa, alcançando a música em 1831 (McCourt e Burkart, 2003, p. 338).

Entretanto, os primeiros marcos regulatórios acerca da propriedade do autor sobre as obras musicais estão relacionados ao surgimento de associações de músicos e compositores. A mais antiga associação para o controle dos direitos autorais surge em Paris, no ano de 1853: a *Société des Auteurs, Compositeurs e Editeurs de Musique* (SACEM), como registra Laing (2003, p. 485). Certamente, a reprodução indistinta das obras musicais passa a ser uma preocupação com o advento das técnicas de gravação e reprodução de áudio, a exemplo do surgimento da imprensa em relação aos textos. O fonógrafo e o gramofone vão requisitar um novo modelo para o controle de direitos autorais, bem como instrumentos para sua regulação.

Nos Estados Unidos, a primeira lei relacionada aos direitos autorais data de 1909 (o *US Copyright Act*), a qual protegia os proprietários das composições musicais contra a reprodução não autorizada das obras. Desta maneira, os editores de partituras musicais passaram a lucrar com a venda das mesmas, retendo os direitos de propriedade sobre a reprodução impressa das obras. Em 1911, a Inglaterra também adotou uma legislação semelhante. Este processo dava início à comercialização das obras, criando um mercado próprio para a música. Entretanto, as primeiras leis de direitos autorais não se estendiam à execução pública das músicas, o que iria exigir a introdução de mecanismos específicos para a “cobrança” dos direitos. A partir desta necessidade surgiu, em 1914, a *American Society of Composers, Authors and Publishers* (Ascap), instituição que emitia licenças e coletava os direitos de reprodução e execução das músicas. As emissoras de rádio, por sua vez, resistiram às cobranças dos direitos autorais realizadas pela Ascap, alegando a utilização de práticas monopolistas desta última. Assim, em 1939, as emissoras de rádio criaram sua própria organização, a *Broadcast Music Inc.* (BMI) para o recolhimento dos direitos autorais.

²⁰⁵ Conforme Wendkos (2001) a *Venetian Patent Ordinance*, de 1473, é considerada a primeira tentativa governamental para proteger inventores e suas invenções contra infrações.

²⁰⁶ Os dicionários da língua portuguesa utilizam o termo “copyright” (ou “copirraite”) como sinônimo de “direito autoral” e adotam a grafia em inglês em função do seu uso amplo nos meios editoriais. Utilizamos, portanto, neste trabalho, o termo “direito autoral” como a tradução direta de “copyright”.

Para Laing (1993), os direitos autorais sobre a música podem ser desdobrados em três etapas. A primeira, inaugurada em 1886 pela Convenção de Berna para a proteção de obras literárias e artísticas; a segunda, a “era” dos direitos conexos, compreendida entre as décadas de 1930 e 1980, visando a proteção dos interesses da indústria fonográfica e do cinema; a terceira etapa, caracterizada pelos direitos econômicos sobre as obras e pelos acordos internacionais (capitaneados pelos Estados Unidos) para a proteção dos direitos autorais.

A Convenção de Roma para a *Proteção de Artistas, Produtores de Fonogramas e Organizações de Radiodifusão*²⁰⁷ foi o primeiro acordo a estabelecer os padrões mínimos de proteção aos direitos conexos²⁰⁸ das obras (Laing, 2003, p.493). Assinado em 1961, o acordo foi amplamente disputado por músicos, emissoras de rádio e companhias do disco. Já em 1971, a Convenção de Genebra, adotada pela Unesco e Pela *World Intellectual Property Organization* (WIPO)²⁰⁹, foi caracterizada pela conscientização dos governos signatários do acordo acerca do combate à falsificação de discos e fitas. Outro importante acordo internacional para a proteção de direitos autorais foi o tratado *World Trade Organization* (WTO), de 1993, o qual resultou do *General Agreement on Tariffs and Trade* (GATT).

Inúmeras organizações e acordos se reproduziram no mundo e, por volta do final da década de 1990, havia cerca de 170 corporações filiadas à *Confédération Internationale des Sociétés d’Auters et Compositeurs* (CISAC), entidade que reúne, em nível mundial, associações voltadas à administração dos direitos autorais de compositores e editores de músicas (Laing, 2003, p.485). Entretanto, a IFPI tem assumido o principal papel na definição de políticas de proteção à propriedade intelectual, ainda que seu discurso esteja, nos últimos anos, totalmente orientado ao combate à pirataria, como veremos adiante.

Apesar de verificarmos diferentes instâncias legisladoras (órgãos governamentais,

²⁰⁷ *Rome Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organizations.*

²⁰⁸ Isto é, diferentemente do direito de autor, o direito conexo é aquele desfrutado por artistas e músicos quando da gravação de discos, espetáculos ou apresentações na televisão ou no rádio.

²⁰⁹ <www.wipo.org>

ministério da justiça ou da cultura, associações de músicos e produtores fonográficos etc.) e dispositivos legais de proteção da obra musical em vários países e instâncias para monitoramento dos direitos autorais em diversos países, podemos notar que, em geral, os dispositivos legais de proteção da obra musical são muito próximos entre si, como sinalizam Andersen et al (2000, p.20). Os autores (2000, p.24) defendem que a indústria da música seria impensável sem o regime dos direitos autorais. Para eles, os países em desenvolvimento precisam adotar elaborados sistemas de controle destes direitos para que possam se beneficiar da riqueza gerada a partir daí.

6.2. O autor-compositor e a propriedade intelectual

Para Kretschmer (2003, p. 3), desde o ano 2000, o debate sobre propriedade intelectual se tornou mais visível e interdisciplinar. Certamente, esta visibilidade se deve, em boa medida, aos desafios que afetaram a indústria da música nos últimos anos.

A compreensão do conceito de “autor” é fundamental ao entendimento do direito autoral e da propriedade intelectual, sobretudo quando de sua desestabilização introduzida pelas tecnologias digitais. Inicialmente aplicado aos estudos literários, onde as obras “canônicas” são as referências da concepção de matriz, o termo, certamente, vai migrar para diversos segmentos. Na esfera da música, o adjetivo “autor” esteve historicamente associado ao “cantor-compositor”, cuja criatividade individual lhe servia como elemento de destaque no universo da música popular, embora somente na década de 1960 os críticos musicais tenham sido despertados para a análise dos músicos sob o aspecto autoral, conforme destaca Shuker (1999, p.30). Neste particular, a delimitação de um trabalho “autoral” circunscreve a idéia de originalidade. Entretanto, como veremos adiante, produtores, intérpretes e DJs também passaram a ter o reconhecimento do status de autor, não em função da originalidade de suas obras, mas na capacidade de formulações musicais a partir de sons e músicas já existentes, aspecto que pode ser desdobrado em diversas formas de criação musical.

No âmbito da cadeia de produção musical, o direito de propriedade é definido pelo direito autoral sobre a fita *master*, isto é, a fita original que reúne as músicas gravadas e a partir da qual são fabricados discos, CD's etc. (Shuker, 1995, p.95). Geralmente, esta

fita matriz é apropriada pela gravadora de acordo com os termos contratuais (tempo e formas de uso das canções, royalties sobre vendas e execução, entre outros) estabelecidos com os artistas.

Atualmente, o copyright, isto é, o direito autoral, é compreendido enquanto um segmento de um sistema mais amplo de “Direitos de Propriedade Intelectual” (*IPR, Intellectual Property Rights*) que cobre patentes, design e softwares. Contudo, no âmbito da música, o copyright abrange uma série de direitos específicos, como os de reprodução, execução e morais, repercutindo de maneira expressiva nos aspectos econômicos e estéticos da música popular. As leis de copyright, de acordo com Dave Laing (2003, p. 481-482), afetam o uso, a execução e a gravação de obras musicais em três aspectos: primeiro, delegando poderes a várias entidades legais para o controle (leia-se: “manutenção de propriedade”) de copyright de obras musicais; segundo, definindo limites, como períodos e usos das obras musicais; terceiro, delimitando as infrações à propriedade intelectual (plágio, “pirataria”, importação ilegal de discos etc.) bem como as penalidades legais. Como assinala Laing,

Enquanto a lei de direitos autorais é uma área geralmente coerente de jurisprudência, o direito autoral e outros sistemas de propriedade de intelectual evoluíram como o resultado de pressões de uma gama de fatores econômicos, culturais, tecnológicos e políticos. Dentro desta evolução complexa, o copyright musical se desenvolveu e foi adaptado de modos específicos que não podem ser considerados facilmente como um aspecto de um sistema geral²¹⁰. (Laing, 2003, p. 485)

As noções contemporâneas de direitos autorais e propriedade intelectual são resultantes das tentativas da civilização ocidental de definir o papel da “propriedade intangível” das idéias em termos de comércio, tecnologia e bens comuns. Por seu lado, Simon Frith (2001, p.33) afirma que a indústria da música contemporânea tem sido formatada por sua história, baseada nos direitos de propriedade e licenciamento, nos aspectos editoriais, nos talentos artísticos e no domínio da eletrônica por parte do público.

Os direitos autorais recaem sobre diversos aspectos de produção e circulação da música.

²¹⁰ “While copyright law is a generally coherent area of jurisprudence, copyright and other intellectual property systems have evolved as the result of pressures from a range of economic, cultural, technological and political factors. Within this complex evolution, music copyright has developed and been adapted in specific ways that cannot easily be regarded as an aspect of a general system.”.

As obras musicais possuem as seguintes restrições relevantes: reprodução em qualquer formato ou suporte; publicação; apresentação em público; radiodifusão; adaptação. Especificamente em relação ao disco, as principais restrições se devem à execução pública, radiodifusão e reprodução (Burnett, 1996, p.85). Os direitos autorais, geralmente, também são associados à limitação do tempo para o pleno controle do processo criativo e do direito de propriedade de gravadoras e editoras no uso das obras.

A ECONOMIA DO COPYRIGHT

O desenvolvimento da “nova economia” baseada na informação é sustentada, em grande parte, pelo crescimento das indústrias que negociam e lidam com propriedade intelectual, como assinalam McCourt e Burkart (2003, p. 333). Neste aspecto, as gravadoras mudaram o regime de suas receitas, sobretudo a partir da década de 1990, quando as vendas dos discos deixaram de ser a prioridade, embora ainda sejam significativas:

A indústria fonográfica obtém lucros controlando os direitos de propriedade intelectual. Na ponta de distribuição da cadeia de valor, as gravadoras obtêm receitas a partir das vendas de varejo e do licenciamento de conteúdo para uso em outras mídias²¹¹. (McCourt e Burkart, 2003, p. 337)

Apesar da cobrança pelos direitos autorais ser justificada pela proteção e incentivo ao processo de criação individual, os pagamentos são divididos por inúmeros “atores” intermediários no processo de gravação e distribuição dos discos. Intérpretes, produtores, arranjadores, técnicos de estúdio, músicos, empresários, agentes, entre outros, dividem com o autor os royalties sobre cada disco vendido, cuja maior parte é destinada à “cobertura dos gastos com gravação, músicos contratados, fabricação de discos, distribuição e, sobretudo, estratégias de difusão e marketing”. Ou seja, a divisão das receitas é feita, em sua maior parte, entre segmentos que possuem pouca ou nenhuma participação nos processos de composição e criação. De acordo com McCourt e Burkart (2003, p. 333), o governo dos Estados Unidos vem trabalhando de forma agressiva no sentido de defender os interesses dos conglomerados norte-americanos de

²¹¹ “*The recording industry earns profits by controlling intellectual property rights. On the distribution end of the value chain, record companies currently earn revenues from retail sales and the licensing of content for use in other media.*”.

mídia através da WIPO, do GATT e outros acordos.

6.2.O redimensionamento do conceito de autor: os direitos autorais e o editor musical.

As fragmentação das relações contratuais

Os direitos autorais de músicas, embora protejam os trabalhos de compositores e intérpretes, garantem, também, lucros consideráveis aos intermediários do processo de edição musical, especialmente editoras, empresas de arrecadação e as companhias do disco, as quais se confundem com as próprias editoras. Aliás, a indústria fonográfica é, por vezes, definida como uma das “indústrias do copyright”, como assinala Laing (2003, p.481). Buscando um maior controle sobre suas obras, diversos artistas criaram sua próprias editoras musicais, como o grupo brasileiro Legião Urbana (Editora Corações Perfeitos). Poucos artistas, de fato, lidam com as discussões acerca do direito autorial. Além disso, não há qualquer garantia para os artistas acerca do controle de copyright quanto à execução pública de suas obras (em rádios, televisão, espetáculos etc.).

Não há surpresas no fato de que a maior parte dos artistas possua uma relação conflituosa com as gravadoras às quais estão atrelados. A ingerência das gravadoras na carreira dos artistas se dá em diversos níveis, da escolha do repertório à definição da capa dos discos ou da chamada “música de trabalho”. A dificuldade se estende aos contratos de gravação. Geralmente, as gravadoras condicionam as contratações dos artistas à assinatura de um contrato de edição das músicas com a própria gravadora, o que fecha o ciclo de criação-edição-distribuição. Como assinalam Kretschmer et al (2001, p.424), os termos contratuais refletem o poder de barganha dos músicos na estrutura oligopolista da indústria. Contudo, geralmente numa posição desfavorável ou em início de carreira, os artistas acabam por se submeter a situações desequilibradas. À época, Jambeiro observava:

O artista não tem, portanto, autonomia para escolher quando lançar um disco seu ou que músicas deve gravar. É uma prerrogativa da gravadora selecionar seu repertório, estilo pessoal como cantor e o gênero musical a que se deve dedicar (Jambeiro, 1975, p.14).

Esta situação pode ser ilustrada pelo recente entrave envolvendo o cantor e ministro da Cultura Gilberto Gil e a gravadora Warner. Por ocasião do lançamento do projeto de direitos autorais *Creative Commons* no Brasil, Gilberto Gil tentou liberar cinco músicas junto à Warner, detentora dos direitos de reprodução sobre suas composições. O impedimento foi imediato: “elas pertencem à Warner, que ficou reticente, não as liberou”, afirmou Gilberto Gil em entrevista à revista Carta Capital, restando, apenas, a liberação da música *Oslodum*²¹².

Veremos, então, que tais situações serão redefinidas no contexto de desintermediação promovido pelas redes digitais.

6.3. Direitos da Comunicação

Como observa Pool (1983, p.7), historicamente, os diversos meios de comunicação que agora convergem foram organizados e tratados de formas diferenciadas pela lei.

6.4. Propriedade intelectual e copyright na era digital (música *online*)

Inicialmente, as gravadoras utilizavam a Internet como uma extensão de suas atividades comerciais tradicionais, vendendo unidades físicas de discos, fitas etc., o que era facilitado por lojas *online* como *Amazon*, *CDNow*, *CD Connection*. Apesar da manutenção deste tipo de comercialização, as gravadoras vêm tentando desenvolver tecnologias que possam competir com os sistemas gratuitos de compartilhamento de arquivos e, ao mesmo tempo, conter o avanço destes sistemas sobre os consumidores de música. Porém, a mudança operada pelas novas tecnologias de difusão de áudio pela Internet não atinge apenas o suporte (do disco para o computador), mas toda a cadeia de produção musical, do tempo de produção e consumo ao controle dos direitos autorais.

Aliás, há mais de vinte anos, Pool (1983, p.249) apontava a necessidade de adaptação das estruturas de direitos autorais às tecnologias emergentes. Sua análise sugeria um contexto onde a comunicação eletrônica iria trazer novas implicações às sociedades,

onde a legislação vigente à época não acompanhava as transformações tecnológicas e culturais. Para ele, no que tange o debate sobre os direitos autorais, as cortes e tribunais teriam de “responder a uma nova e desconcertante tecnologia” (Pool, 1983, p. 250).

Certamente, o fechamento do Napster em 2001 poderia ter representado o amplo domínio das gravadoras sobre a propriedade intelectual e seu controle na Internet, demonstrando o fim das condições para a distribuição de músicas pela Rede. Contudo, o surgimento de inúmeros programas baseados na tecnologia *peer-to-peer*, aliado ao baixo nível de adesão popular aos sistemas de *download* de músicas criados pelas gravadoras, favoreceu a expansão dos sistemas gratuitos.

Na música eletrônica, por exemplo, a criação musical geralmente prescinde do quesito de originalidade, onde as colagens (ou mixagens) são a matéria-prima de seqüências musicais baseadas no recorte, na re-arrumação e repetição de sons previamente existentes. Desta maneira, dificilmente reconhecemos a origem das “batidas” da música eletrônica, onde o *sampler* parece obscurecer qualquer tentativa de idealização do processo de criação musical, fazendo as vezes de um instrumento tradicional ao recriar canções. Como afirma Krasnow (1993, p. 181 e 182), a música *disco* subverteu a “autoridade do autor”, negando-lhe a condição de entidade reconhecível.

O histórico da RIAA contra a música *online* passa pelas ações judiciais envolvendo o *site* MP3.com, o Napster e o Kazaa. Além disso, diversos processos foram tentados contra usuários dos sistemas *peer-to-peer*, bem como contra os provedores de acesso à Internet que acolhiam estes usuários. Entre setembro de 1999 e julho de 2001, o *Napster* atraiu cerca de setenta milhões de usuários de todo o mundo, com 70% dos arquivos trocados com material protegido por direito autoral (Taylor et al., 2002, p.610)

As tecnologias de digitalização e difusão de músicas através da Internet repercutem diretamente na Indústria Fonográfica, subvertendo as relações contratuais, artísticas e autorais. Como assinala Gouvêa (1997), vale lembrar que a Internet não é apenas “multijurisdicional”, mas “virtualmente ajurisdicional”, onde a localização física é comprometida em função da dificuldade na delimitação geográfica de um eventual “crime virtual”, embora o rastreamento para a identificação dos computadores no

²¹² Veremos, ainda neste capítulo, o modelo de funcionamento do *Creative Commons*.

emaranhado da Rede já seja possível. Os aspectos econômicos também são passíveis de delimitação: um usuário no Brasil, que baixa uma música de uma banda norte-americana, cujos direitos pertencem a uma gravadora inglesa, a partir de um portal que está na Austrália, através de um programa canadense, ... que país deverá receber as taxas e impostos? Como os royalties serão repartidos entre artistas, músicos e produtores? Quais os métodos de controle de direitos autorais envolvidos neste processo?

A desterritorialização pode, portanto, caracterizar este fenômeno onde as tecnologias do espaço virtual superam as entidades físicas de representação. Neste particular, os sistemas atuais de compartilhamento de arquivos pela Internet são beneficiados pela tecnologia descentralizada, onde o fluxo de arquivos se dá de ponto a ponto; isto implica, também, uma dificuldade de localização de usuários e computadores servidores de arquivos. Foi diante desta dificuldade que a RIAA e a CRIAA solicitaram aos provedores de acesso à Internet nos Estados Unidos e Canadá listas com nomes de usuários. Como o sistema jurídico norte-americano é baseado na *Common Law* (Rohrmann, 2002) onde as decisões consuetudinárias estabelecem precedentes para decisões posteriores, o episódio ganha importância considerável.

O oxímoro sugerido pela justaposição dos termos aparentemente antagônicos “propriedade intelectual”, também anotado por Mike Godwin (1998, p. 163) em seu livro *Cyber Rights*, tem gerado uma série de interpretações dissonantes, sobretudo pela correlação feita com a noção de propriedade em seu sentido tradicional.

Softwares como o *Nero* e o *Easy CD Creator* permitem ao usuário a cópia de produtos diversos (CDs de áudio, DVD, programas, videogames etc.) com extrema facilidade. De acordo com a pesquisa realizada pela empresa Macrovision²¹³, cerca de 52% dos jogadores utilizam os sistemas como Kazaa e Morpheus para baixar cópias ilegais de programas de jogos. O advento de inúmeras do fonógrafo e, sobretudo, das novas tecnologias vai exigir uma outra configuração da noção de lei de propriedade intelectual e das leis de copyright, o que foi expresso pela Copyright and Performers and

²¹³ Empresa dedicada ao desenvolvimento de soluções para inibir a cópia ilegal de produtos como o videogame. Ver: *52% dos jogadores baixam games piratas da web*. Folha Online (Informática) <<http://www1.folha.uol.com.br/fofha/informatica/ult124u16197.shtml>> 11.06.2004 (11.06.2004)

Phonogram Producers (1996) da WIPO (World Intellectual Property Organization).

O primeiro grande debate judicial em torno do MP3 tem lugar já em outubro de 1998, quando a RIAA acionou judicialmente a empresa Diamond Multimedia (posteriormente denominada SonicBlue) proprietária do aparelho *Rio*. Este equipamento, uma espécie de *walkman* para MP3, deflagrou a relação sempre antagônica entre gravadoras e empresas proprietárias de sistemas P2P. A RIAA entendia o *Rio* enquanto um sistema capaz de reproduzir — indistintamente — músicas protegidas, fonogramas de propriedade das gravadoras. Um acordo em agosto de 1999 selou a manutenção da comercialização do equipamento, embora a demonstração de vulnerabilidade das gravadoras estivesse clara. Como observam Burnett e Marshall,

Historicamente, a propriedade intelectual produzida foi definida através de limites físicos como o filme, o videocassete, o CD, o livro. Agora, por conta dos avanços da tecnologia da informação, este limite físico foi quebrado. O melhor exemplo desta transformação é a indústria da música, onde a música, que é o mais puro formato digital, deixou o CD, o produto físico, e expandiu-se rapidamente através das novas tecnologias e das redes e, de diversas formas, encontrou seu caminho de volta aos consumidores. As tecnologias digitais específicas como MP3 e Napster facilitaram este processo²¹⁴ (Burnett e Marshall, 2003, p.174).

Taylor et al (2002, p.607-629) vão estabelecer uma comparação entre o Walkman — a partir do estudo elaborado por du Gay (1997) — e o Napster. O primeiro surgira no interior da infraestrutura de uma empresa estabelecida, a Sony; o segundo, distante do mercado regulamentado e criando um viés “subversivo” para as companhias do disco. Estes regimes diferenciados de circulação da música, irão, certamente, repercutir de maneira específica para a indústria, onde o *walkman* jamais fora visto como uma ameaça ao mercado fonográfico.

O *Audio Home Recording Act*, de 1992, autorizava os consumidores a fazer cópias de música digital para uso próprio e não comercial. Já o *Digital Millenium Copyright Act*

²¹⁴ Tradução livre do trecho: “Historically intellectual property produced has been defined by physical boundaries like the movie, video cassette, CD, the book. Now, because of advances in information technology, this physical boundary has been broken. The best example of this transformation is the music industry, where the music, which is the purest digital format, has left the CD, left the physical product and spread rapidly across new technologies and networks and in different ways found its way back to consumers. Specific digital technologies such as MP3 and Napster have facilitated this process”. (Burnett, 2003, p. 174).

(DMCA), de 1998, estendeu a proteção de propriedade intelectual aos domínios previamente negligenciados pela lei federal de copyright dos Estados Unidos, tornando-se, provavelmente, um dos mais importantes atos legislativos que afetaram as indústrias de conteúdo (McCourt e Burkart, 2003, p. 333).

De acordo com Taylor et al (2002, p.60), mais de setenta por cento dos arquivos trocados eram de músicas protegidas por direitos de autor. A banda americana *Metallica*, por exemplo, acionou judicialmente o *site MP3.com*, sob o pretexto de o grupo nada arrecadar com a distribuição de músicas feitas pelo *site*. Por exemplo, quando o grupo americano *Metallica* apresentou a lista com milhares de usuários que trocavam suas músicas através do Napster obrigando a suspensão do serviço, este invocou os termos do DMCA (sonic boom, pg 113).

6.5. A IFPI e a política de combate à “pirataria”

Se, por um lado, o público e parte dos artistas comemoram o surgimento, a cada dia, de um novo serviço de distribuição de músicas na Internet — o que demonstra a perpetuação da tecnologia Napster e dos sistemas *peer-to-peer* —, temos, em outra instância, a reação conflituosa esboçada pelas associações de discos em todo mundo, patrocinada pela política de combate à pirataria desenvolvida pela IFPI. Assim, é-nos exigida, como pano de fundo, a discussão acerca da propriedade intelectual e do direito de autor. Neste momento, passamos, de fato, por uma redefinição destes conceitos que serão determinantes para a compreensão do fenômeno da música *online*.

Certamente, não lograremos qualquer avanço na discussão se circunscrevermos o tema aos aspectos meramente corporativos. Antes, devemos elucidar as dificuldades na delimitação do “sujeito autor” perante o contexto virtual.

Veremos que, durante a década de 1990, a indústria fonográfica, aos poucos, irá deslocar sua atenção principal da venda de unidades físicas de discos para a venda de direitos de propriedade sobre a música, concentrando-se na cobrança de royalties²¹⁵. (Burnett, 1996, p. 46). Esta tese poderá ser facilmente verificável se lembrarmos que, nos últimos anos, as grandes companhias do disco têm dedicado boa parte de suas ações

²¹⁵ Pagamentos (realizados junto a compositores, artistas, produtores e outros atores da cadeia de produção musical) baseados em percentuais de unidades de discos vendidas no atacado ou no varejo.

ao combate ao que chamam de “pirataria”, no intuito de melhor proteger os direitos de autor. Uma simples visita ao site da IFPI, RIAA ou mesmo as campanhas publicitárias e logomarcas nos produtos fonográficos demonstram a preocupação.....

Curiosamente, podemos verificar, ao longo da história da indústria fonográfica (e também do cinema), que a aversão à tecnologia parece caracterizar as companhias do disco e do entretenimento, apesar destas empresas terem se beneficiado dos avanços tecnológicos, como descrevemos nos capítulos II e IV. Como assinala Théberge (2001, p.19), o mais significativo conflito da segunda metade do século XX registrado entre a indústria fonográfica e o público em geral foi representado pela popularização do uso da fita cassete. Este formato oferecia (e ainda oferece) ao usuário possibilidade de mudança de suporte físico para a transmissão da música, do disco ou do rádio para a fita, promovendo a circulação de músicas em diversos ambientes e ocasiões, como no automóvel e no *walkman*. Apesar do êxito comercial do formato e da “cultura do cassete” no final da década de 1970, como vimos no capítulo II, as gravadoras reagiram contra a cópia não autorizada das obras musicais, buscando inibir a venda de fitas “virgens” e tentando fazer valer as leis de direitos autorais.

Da mesma maneira, ainda na década de 1970, a Sony — que havia desenvolvido o sistema Betamax para videocassetes — foi processada pelas companhias Universal e Disney sob a acusação de estimular a cópia ilegal de filmes. Já em 1982, as gravadoras se uniram para acusar as empresas Sony e Philips pela criação do CD, com o pretexto de que também este sistema estimulava a pirataria, colocando toda a indústria de discos de vinil em risco. A mesma acusação também se estendeu à fita DAT (*Digital Audio Tape*), criada em 1986 para permitir a gravação de áudio em fita com qualidade digital.

Porém, a vulnerabilidade da obra musical frente às supostas violações da propriedade intelectual não é exclusividade do ambiente digital da Internet. Os CD’s também permitem a cópia para vários outros formatos, inclusive para outro CD e, como vimos no capítulo IV, embora vários discos possuam dispositivos de proteção contra a cópia, a reprodução ilegal dos discos é uma constante. De acordo com os dados do IFPI Music Piracy Report (2002), mais de 40% dos discos e fitas cassetes vendidos em 2001 são piratas, e os maiores mercados consumidores destes discos são representados por China, Rússia e Brasil, respectivamente. A indústria fonográfica tem se mobilizado de maneira

dramática a fim de conter o avanço da reprodução e venda ilegais de discos. Este fato, contudo, não pode ser comparado ao compartilhamento de músicas na Internet. Os sistemas *peer-to-peer* estão mais próximos do comportamento individualizado de intercambiar repertórios do que de atitudes ilegais de reprodução e venda de discos falsificados, o que exige uma malha organizada de produção, distribuição e comercialização.

Basta lembrar que, geralmente, a reprodução ilegal de CDs ocorre em grande escala, com a fabricação de milhares de cópias de um mesmo artista através de inúmeras máquinas de duplicação de discos; além disso, a matriz utilizada é o próprio CD original²¹⁶, onde os detalhes de capa, encarte e embalagem também são copiados, buscando atribuir um “ar de originalidade” ao produto. Assim, a pirataria de CD’s é configurada por uma estrutura industrial internacional, por aparatos ilegais de comercialização e por ofertas de preços bastante reduzidas frente aos produtos originais. No âmbito da música digital, o processo é quase que inteiramente individual.

Atualmente, a indústria da música busca combater a “pirataria” nas seguintes frentes: a fita caseira, o gravador de CD, o compartilhamento de arquivos MP3 pela Internet e os discos falsificados, produzidos em larga escala. Kretschmer (2003) vai propor uma revisão da noção de “pirataria” desenvolvida pelos diversos segmentos econômicos e jurídicos. Para ele, inúmeros estudos acerca da pirataria tratam o tema numa perspectiva exclusivamente econômica; o fenômeno musical é, por exemplo, reduzido às atividades de compra e venda, quando há aspectos diversos (como os culturais) que merecem ser contemplados, uma vez que as pessoas “fazem uso” da música e não apenas a consomem (Kretschmer, 2003, p.7). Ele também lembra que os números divulgados sobre a pirataria são de difícil verificação, uma vez que não há qualquer possibilidade de comprovação dada a natureza ilegítima do processo (Kretschmer, 2003, p.5).

O viés corporativista das grandes companhias do disco, esboçado nestas ações, é reproduzido nos discursos apresentados por estas empresas, seja nos meios de comunicação, seja nos tribunais. Aliás, o próprio *site* da *IFPI*, as campanhas publicitárias e os *folders* distribuídos por aquela corporação com teor anti-pirataria,

²¹⁶ Embora haja, também, a possibilidade de “baixar” os arquivos no formato MP3 através da Rede e, a partir daí, gerar um CD matriz com as músicas.

além da reivindicação de uma legislação especial para esta situação inusitada, reforçam não só a preocupação das gravadoras com o controle dos direitos autorais mas, também — implicitamente —, com a possibilidade de redução da margem de lucro obtida com a venda de unidades de *compact disc* e produtos correlatos. Esta orientação defensiva das companhias do disco também foi anotada por Kretschmer et al (2001, p. 425), que puderam comprovar, através de entrevistas com altos executivos da indústria fonográfica²¹⁷, além do caráter oligopolista das gravadoras, os esforços destas para atrasar e controlar os efeitos da Internet na indústria da música.

Assim, poderíamos questionar se, de fato, trata-se de um grande debate no âmbito da interpretação da lei ou se há dramáticos interesses econômicos que podem esgotar o pleno direito de uso dos bens culturais. De outra forma, estaria esta questão circunscrita a uma mera interpretação da lei — com grandes debates públicos e judiciais em torno do tema — ou estamos diante de um processo que pode definir os destinos do acesso e da distribuição da informação na sociedade como um todo?

ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION

A Electronic Frontier Foundation (EFF)²¹⁸, organização norte-americana sem fins lucrativos que luta pelos direitos no ambiente digital, vem somando esforços através de campanhas e ações legais pela legalização do compartilhamento de arquivos de música.

A EFF organizou uma petição ao Congresso norte-americano, tentando interromper a escalada de ações judiciais. O texto da petição possui um caráter de manifesto e, ao mesmo tempo, de repúdio ao posicionamento da RIAA de multar financeiramente o usuário final dos sistemas *peer-to-peer*. Disponível no portal da EFF e contando, à época da consulta, com 73.328 “assinaturas”²¹⁹, a petição aguarda o aval de cem mil pessoas para que o seguinte documento seja enviado:

²¹⁷ Martin Kretschmer — do *Centre for Intellectual Property Policy & Management* (www.cippm.org.uk), da Universidade de Bournemouth, Inglaterra — realizou um dos primeiros estudos empíricos acerca da repercussão da Internet na indústria fonográfica. Foram realizadas, aproximadamente, 100 entrevistas, entre 1996 e 2000, com executivos de gravadoras multinacionais e companhias independentes, em dez mercados de discos diferentes. O trabalho foi publicado na revista *New Media e Society*, conforme Kretschmer et al (2001).

²¹⁸ <<http://www.eff.org>>.

To The United States Congress:

We are the customers and former customers of the member labels of the Recording Industry Association of America (RIAA). We love music and will gladly pay a fair price for it, but we are outraged by the RIAA's tactics in suing ordinary Americans for filesharing.

We condemn the RIAA's choice to force the family of a 12 year-old girl to forfeit \$2,000 - money that could have gone to feed, clothe and educate this honor student. We stand with the retirees, parents, children and others who have been caught in the RIAA's line of fire.

We respect reasonable copyright law, but we strongly oppose copyright enforcement that comes at the expense of privacy, due process and fair application of the law.

We urge you, as our representatives in Congress, to stop this madness.

We oppose the recording industry's decision to attack the public, bankrupt its customers and offer false amnesty to those who would impugn themselves. We call instead for a real amnesty: the development of a legal alternative that preserves file-sharing technology while ensuring that artists are fairly compensated.

In signing this petition, we formally request that the Electronic Frontier Foundation (EFF), as representatives of the public interest, be included in any upcoming hearings regarding the proper scope of copyright enforcement in the digital age.

We sincerely thank you for your time.

O documento ganha importância não por seu conteúdo, mas pela representatividade das ações da EFF junto às instituições norte-americanas, pelo número de signatários do documento e pela amplitude da questão, tanto nos Estados Unidos como em diversos outros países onde as gravadoras respondem de forma negativa à troca de músicas pela Internet.

Cerca de metade dos americanos não considera que “baixar” música gratuitamente na Internet seja furto (Castells, 2003, p. 161). O caráter de ilegalidade, intentado pelas gravadoras contra os usuários dos sistemas P2P, parece não ter tido adesão. Como assinalam Taylor et al (2002, p.622) a regulação formal do Napster foi promovida pela lógica do capital, onde as idéias são consideradas propriedade intelectual.

Apesar das inúmeras contribuições na esfera do áudio digital introduzidas pelos serviços de troca de músicas pela Internet, a maior repercussão tem sido dada, de fato, ao embate judicial que envolve tais serviços, as gravadoras e as associações de disco. Diariamente,

²¹⁹ <<http://eff.org/share/petition/>>. Consulta realizada em 10.06.2004.

os jornais se revezam na cobertura das batalhas judiciais que têm por objeto a troca de músicas na Rede; basta lembrar, por exemplo, a repercussão dada ao caso Napster, ao Audiogalaxy ou, mais recentemente, ao Kazaa. Este último vem registrando mais de 2 milhões de usuários simultaneamente, segundo uma pesquisa do Yankee Group (VER Referência). Além disso, o Kazaa parece resistir aos processos judiciais de maneira estratégica, com uma política sistemática de contra-ataque e campanhas publicitárias em revistas de músicas, televisão e jornais. O *site* do Kazaa, por exemplo, apresenta o sistema enquanto “a revolução” para os artistas e fãs no âmbito da música, exibindo inúmeras peças publicitárias²²⁰ que tentam desconstruir o discurso da RIAA.

Os embates judiciais, as pressões das gravadoras, a apreensão dos artistas quanto aos métodos de proteção dos direitos autorais e a multiplicação de sistemas *peer-to-peer* têm legado um tumultuado contexto para a música na Internet. Tais episódios têm demonstrado, também, o comportamento corporativista das gravadoras que, sob o pretexto de proteger os direitos autorais dos artistas, recorrem a ações judiciais para impedir o funcionamento dos serviços supracitados. Entretanto, não é difícil inferir-se a partir daí que este contexto parece configurar uma tentativa velada de inibir a propagação de sistemas similares em todo o mundo, uma vez que as gravadoras são, ao mesmo tempo, as grandes proprietárias dos direitos autorais e de uso das músicas. Os contratos artísticos elaborados pelas gravadoras são quase que unilaterais, o que fere o princípio de reciprocidade da noção contratual, onde ambas as partes são co-partícipes de direitos e deveres. Não é o que pode ser verificado em tais contratos, sobretudo aqueles que legislam sobre direitos de autor e propriedade da obra, onde o artista cede, quase que totalmente, seus direitos à editora ou gravadora — geralmente, instituições que se fundem numa única corporação.

Portanto, indiretamente, as grandes gravadoras estão buscando manter suas margens de lucro através da proteção dos direitos autorais, o que deverá ser auferido com as vendas de discos e produtos correlatos, com a execução das músicas em diversos segmentos (rádio, televisão, cinema, espetáculos, ambientes públicos) e com seu uso diverso, como em videogames e peças publicitárias. No Brasil, vale lembrar, a situação é bastante particular; os discos não são numerados um a um, o que impede um controle de cópias

²²⁰ Ver: <http://www.kazaa.com/revolution/index_revolution.htm>.

confeccionadas e disponibilizadas para a venda. Assim, não há como avaliar, com precisão, a quantidade exata de discos que é colocada à venda pelas gravadoras, restando ao artista apenas a prestação de contas fornecida pelas mesmas. Além disso, as taxas de *royalties* exigidas pelas gravadoras são bastante elevadas, chegando a noventa por cento em alguns casos.

Ainda que os sistemas de compartilhamento de músicas na Internet sofram baixas por conta de decisões judiciais, os usuários respondem de maneira significativa às gravadoras, migrando rapidamente para novos sistemas. Por sua vez, no intuito de inibir o uso destes recursos, as gravadoras buscaram criar serviços próprios, como o *Musicnet* e *Pressplay*.

O serviço de venda de músicas pela Internet *Musicnet*²²¹ é resultado de um consórcio entre as gravadoras Warner, BMG e EMI, oferecendo arquivos de canções de seus artistas, de inúmeros selos associados e de artistas da Sony e da Universal. Através do pagamento de uma taxa mensal (à época, 9,95 dólares), o usuário pode fazer o download ou executar os arquivos a partir do próprio site (fluxo ao vivo de áudio). Inicialmente limitado ao “aluguel” das músicas — já que os arquivos de áudio eram apagados do computador do usuário caso este cancelasse sua assinatura no sistema —, o serviço não permitia a cópia dos arquivos para outros usuários. Por sua vez, o serviço *Pressplay* (cujo elenco é formado por artistas da Sony e da Universal) foi desenvolvido com o suporte da *Microsoft* e do *Yahoo!*, com a mesma lógica utilizada pelo *Musicnet*, obstruindo a cópia digital entre usuários.

Entretanto, estes serviços têm tido pequena repercussão, pois se opõem aos seguintes aspectos essenciais para o êxito da música via Internet:

- Disponibilidade – os serviços de música devem oferecer conteúdo tanto das grandes gravadoras quanto dos artistas independentes e pequenos selos;
- Propriedade – os usuários querem a propriedade das músicas; se o serviço for pago, eles querem ter o direito de editar, “mixar”, copiar e reter a propriedade da música;

²²¹ <www.musicnet.com>

- Portabilidade – os arquivos trocados devem ser passíveis de execução em vários aparelhos, inclusive aparelhos móveis;
- Exclusividade – os serviços oferecidos devem compensar o valor pago pelos arquivos através de itens personalizados e exclusivos, diferentes dos serviços gratuitos
- DRM (digital rights management) – os usuários querem trocar os arquivos indistintamente, o que fere o modelo DRM.

As gravadoras, portanto, através de suas associações (IFPI, RIAA) ou de forma isolada, adotaram atitudes conservadoras, distantes de uma necessária compreensão do novo contexto sócio-tecnológico e das possibilidades daí provenientes. Além disso, sua relação com os consumidores de música se resumia aos aspectos comerciais, com pouca ou quase nenhuma oferta de serviços e produtos diferenciados. Através da Net, os consumidores passaram a contar com revistas especializadas — que também ofereciam músicas, rádios personalizadas, canais de *chat* com outros consumidores e fãs —, lojas *online*, videoclipes, críticas de discos etc. A tecnologia *peer-to-peer* introduzida pelo Napster e outros serviços teve, então, como resposta das gravadoras, a prática coibente de ações judiciais, deixando em segundo plano a investida no segmento das tecnologias para a música online.

Burnett e Marshall (2003, p. 193) vão definir, então, três erros fundamentais na política adotada pela indústria fonográfica acerca da música online: a) as gravadoras subestimaram o profundo efeito da Internet e de seu rápido desenvolvimento no mercado fonográfico; b) O formato MP3 e o *Napster* são tidos pelas gravadoras como uma ameaça, em vez de uma oportunidade; c) a indústria fonográfica decidiu enxergar os fãs do compartilhamento de arquivos musicais como criminosos²²² em vez de pioneiros e inovadores.

6.6. Digital Rights Management.

²²² Ver, adiante, como a EFF (*Electronic Frontier Foundation*) se posiciona a este respeito.

Buscando evitar conflitos nas negociações e disparidades internacionais na aplicação do copyright, a cinco grandes gravadoras se uniram em torno do *Digital Rights Management* (DRM), tentando desenvolver tecnologias adequadas ao controle dos direitos autorais. Numa tentativa de interromper o processo, resguardar o controle sobre os direitos autorais e inibir o uso do MP3, as gravadoras introduziram o SDMI (*Secure Digital Music Initiative, Iniciativa para Música Digital Segura*) forjando a criação de um formato próprio de digitalização de músicas.

Apesar de apresentar um forte juízo de valor que poderia comprometer a isenção de sua opinião, a descrição de John Alderman (2001) acerca da RIAA é particularmente interessante. A experiência como editor de cultura da revista norte-americana *Wired* lhe rendeu uma visão privilegiada da evolução da música *online*, bem como dos desdobramentos desta tecnologia junto às gravadoras. Para ele, a RIAA possui as seguintes atribuições no mercado fonográfico dos Estados Unidos: monitorar as vendas para premiar os artistas com os discos de “ouro” e “platina”; fiscalizar a “pirataria” e estimular a polícia a aplicar as leis; finalmente, promover a prática de “lobby” junto ao governo para a aprovação de leis favoráveis à indústria fonográfica (Alderman, 2001, p.24).

Mas as editoras defendem, de fato, os interesses dos artistas no que diz respeito aos direitos autorais? Como afirma João Marcello Bôscoli, “a indústria da música perdeu a chance de dizer: ‘Aperte um botão e receba o disco’. Ela perdeu o passo da história”²²³. Em sua mais recente obra, Lawrence Lessig (2004) analisa os efeitos da Internet na circulação do conhecimento e na produção cultural, requisitando novas leis e adaptações para o contexto das redes de comunicação.

Para Lessig, a tecnologia exige uma mudança nas leis de direitos autorais, as quais, no modelo atual, têm limitado a circulação de bens culturais e a criatividade dos indivíduos. Neste sentido, o título do livro de Lessig é bastante ilustrativo: *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*²²⁴. No livro, ele propõe um modelo intermediário entre o controle da

²²³ Conforme Sousa (2004, p. 59).

²²⁴ “Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para enclausurar a cultura e controlar a criatividade”.

propriedade intelectual e a liberdade de criação e uso das obras. Em respeito aos propósitos do seu trabalho e do projeto *Creative Commons*, o livro pode ser adquirido gratuitamente no formato digital²²⁵.

A discussão, porém, tem rendido novas investidas de ambas as partes. De um lado, os proprietários de sistemas p2p insistem na idéia de que não violam os direitos de autor e que a troca de músicas pela Internet não afeta o consumo de discos, por outro, as gravadoras reclamam da falta de uma legislação específica. Se, por um lado, os serviços *peer-to-peer* são alvo de ações judiciais, então, certamente ferramentas de pesquisa como Yahoo e Google teriam de ser fechados, pois eles oferecem endereços de *sites* e portais com arquivos MP3.

Uma prática também adotada pelas gravadoras foi a “contaminação” de sistemas *peer-to-peer* com arquivos falsos. A RIAA contratou as empresas *Overpeer* e *Media Defender* para espalhar arquivos de áudio — aparentemente músicas de grandes artistas — contendo, na verdade, ruídos e trechos de mensagens contra a “pirataria”²²⁶. Ou seja, identificamos, aqui, a prática da “contra-informação” no ambiente digital. Como vimos, a audiosfera vai ser objeto de sanções e práticas tradicionais, quando um universo de pioneiros vem oferecendo recursos (inclusive às mesmas estruturas tradicionais que lhes são contrárias) para sua construção.

Em abril de 2004, a Corte Federal do Canadá, por sua vez, tomou uma decisão inédita que pode representar uma mudança de rumo na discussão acerca dos direitos autorais e da música online, pelo menos naquele país. De acordo com a decisão, o processo movido pela *CRIA* (*Canadian Recording Industry Association*) — entidade “espelho” da norte-americana RIAA que congrega as gravadoras canadenses — não terá prosseguimento nas instâncias jurídicas. A corte canadense sustentou que o ato de copiar os arquivos para o disco rígido do computador ou mantê-los num diretório comum para o acesso de outros usuários não configura uma violação aos direitos de autor, conforme registra Gueiros Júnior (2004). Ou seja, não há evidências de que o usuário tenha realizado ou autorizado a distribuição dos arquivos de músicas.

²²⁵ Disponível em <<http://www.free-culture.org/>>.

²²⁶ Ver Revista InfoExame, nº 206, maio/2003, p. 47.

6.7. O mercado fonográfico “paralelo” e o cenário da música *online* no Brasil

O Brasil possui um dos circuitos fonográficos mais movimentados do mundo. Sua posição destacada demonstra um mercado consolidado, com ampla vantagem dos artistas nacionais na preferência dos consumidores. A alternância de estilos musicais tem caracterizado as oscilações de vendas no país, embora, obviamente, elas estejam condicionadas ao panorama econômico de cada período (como por exemplo, a ascensão do rock nacional na segunda metade da década de 1980 na esteira do congelamento de preços promovido pelos seguidos planos econômicos)²²⁷. Na década de 1990, a popularização do CD alavancou as vendas de novos artistas e de títulos em catálogos, fenômeno reproduzido em várias partes do mundo.

Após ocupar a sexta posição do mercado fonográfico mundial, em 1998, o Brasil vem registrando quedas sucessivas nas vendas de discos. O fenômeno da pirataria atingiu o mercado brasileiro como um todo, levando o país a ocupar posições destacadas (porém, desagradáveis) também neste setor. A ABPD, entidade representante das gravadoras no país, reconhecendo a retração do mercado brasileiro, passou a estabelecer, inclusive, novos parâmetros para as premiações referentes aos maiores vendedores de disco. Por exemplo, o famoso “disco de ouro”, prêmio anteriormente concedido aos artistas com vendas superiores a 100.000 unidades, pode ser aplicado para 50.000 unidades a partir de 2004²²⁸. De acordo com a ABPD, tal redução deve-se à recessão econômica em escala mundial e à pirataria. Mais uma vez, uma entidade representativa das gravadoras assume o discurso uníssono das grandes companhias. Não por coincidência, as grandes gravadoras no Brasil são exatamente as cinco maiores companhias de discos do mundo.

Um aspecto importante, sobretudo no âmbito brasileiro, diz respeito à maior eficiência dos vendedores de discos “piratas” no país em relação às próprias gravadoras. Com uma

²²⁷ Não pretendemos, aqui, prospectar o mercado fonográfico brasileiro em toda a sua dimensão, o que exigiria um maior detalhamento do tema. Logo, para uma contextualização, sugiro as leituras de Jambeiro (1975) e Morelli (1991), que empreendem análises acerca da indústria fonográfica, dos artistas e da posição da música popular no país. Ver, também, as análises desenvolvidas por Janotti (2003) e Dias (2000) sobre o mercado fonográfico e a produção musical independente no Brasil.

²²⁸ Os novos parâmetros valem apenas para os discos lançados a partir de 2004 e estão assim dispostos: ouro – 50 mil unidades vendidas; platina – 125 mil; platina duplo – 250 mil; platina triplo – 375 mil; diamante – 500 mil; diamante duplo – 1 milhão. Fonte: ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Discos: <http://www.abpd.org.br/noticias/noticias_det.asp?cdg=107> (16.03.2004).

capilaridade capaz de promover as vendas em pontos os mais distintos, estes vendedores demonstram uma grande diversidade de atuação. Obviamente, esta atitude ilícita e deliberada logrará mais êxito do que os esforços das gravadoras, uma vez que o número de vendedores ilegais supera os vendedores registrados pelas companhias. Porém, o que impediria a venda de discos em locais pouco convencionais como, por exemplo, nos bares, restaurantes ou nos espetáculos, como o fazem os chamados “piratas”? O cantor baiano Carlinhos Brown, numa clara defesa deste modelo alternativo (embora contrário à pirataria), afirma: “as gravadoras deveriam contratar esses ‘caras’, pois eles estão fazendo um trabalho de distribuição bem mais eficiente do que as companhias de disco”²²⁹.

O cantor *Lobão*, por sua vez, demonstrou que a venda de discos em bancas de revistas pode resultar num igual efeito ou mesmo superar as vendas patrocinadas pelas gravadoras. Tendo ultrapassado a marca de 100.000 cópias de discos vendidos exclusivamente através das bancas, o cantor criou uma nova maneira de escoar sua música sem que tenha de lidar com as grandes estruturas burocráticas e estratégias de marketing das gravadoras. Assumindo por completo o processo de produção, distribuição e gestão de sua obra, Lobão deixa para trás não a sua carreira enquanto artista, mas todas as dificuldades contratuais, exigências e suspeitas que rondaram sua relação formal com a companhia BMG por vários anos.

Entretanto, este êxito deve ser avaliado de forma mais detalhada. Certamente, um artista em início de carreira encontraria maior dificuldade na difusão do seu trabalho, seja pela Internet ou por outras formas alternativas de divulgação. Lobão é um artista já consagrado, tendo passado boa parte de sua carreira com o suporte de uma grande gravadora; além disso, a própria novidade da situação lhe rendeu ampla divulgação nos meios de comunicação. Provavelmente, este contexto não se repetiria com artistas novatos, que dependem de esforços redobrados para uma boa repercussão de seus trabalhos.

²²⁹ Registrado no I Seminário de Direito Autoral e de Direito à Imagem da Bahia, realizado em 17 e 18 de novembro de 2003, na Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia. Vale lembrar que o processo de distribuição de discos tem sido o maior obstáculo à divulgação dos artistas em início de carreira ou mesmo daqueles já estabelecidos. Buscando atingir o mercado fonográfico de uma maneira

O mesmo ocorre com artistas cuja divulgação é oferecida pela Internet. A promoção de um artista no ambiente virtual vai exigir a adoção de estratégias bastante eficientes, incluindo as formas tradicionais de divulgação (revistas, jornais, *outdoors*) para que o público possa, de fato, ser sensibilizado. A disponibilização de conteúdos na Internet não se apresenta enquanto um obstáculo; a dificuldade irá residir, contudo, na destinação de usuários e consumidores até o “endereço” (URL) final do artista ou portal.

Não obstante as oscilações do mercado brasileiro, a gravadora *Trama*, uma das iniciativas mais importantes do cenário fonográfico nacional dos últimos anos, construiu um catálogo de, aproximadamente, 600 títulos de CD's. Recentemente, a companhia passou a oferecer o serviço *Trama Virtual*²³⁰, contando com cerca de 5.000 músicas disponibilizadas aos usuários. Os *downloads* podem ser realizados gratuitamente, com franca opção pelos artistas independentes²³¹. Já o *site Imusica*²³² é um serviço pago de download de músicas. Com uma oferta ainda limitada de artistas, o serviço cobra por cada faixa baixada²³³.

O ministro da Cultura, Gilberto Gil, lançou, em junho último, uma nova proposta para o recolhimento dos direitos autorais no Brasil, sendo o primeiro artista a adotar o modelo, abrindo mão dos direitos sobre a música *Oslodum*. De acordo com a nova política, o autor poderá decidir pela livre utilização pública de sua obra ou pelo uso restrito da mesma, o que irá permitir a plena veiculação de suas músicas em rádios comunitárias, na Internet ou em campanhas sociais sem a cobrança pelos direitos de uso. Para o ministro, trata-se de “uma reforma agrária no campo dos direitos autorais”²³⁴. As obras, por sua vez, contarão com novas “assinaturas” ao deixarem as fábricas: as marcas “alguns direitos reservados” ou “nenhum direito reservado” devem acompanhar as obras, as quais recebem, atualmente, o rótulo “todos os direitos reservados”, de maneira geral.

mais expressiva, artistas e gravadoras independentes negociam contratos de distribuição com grandes gravadoras.

²³⁰ <www.tramavirtual.com.br>

²³¹ Não por acaso: estes artistas abrem mão da cobrança dos direitos autorais.

²³² <www.imusica.com.br>

²³³ Para os artistas nacionais, R\$ 0,99; para artistas estrangeiros, R\$ 4,99.

²³⁴ Conforme Gil lança proposta para recolher direitos autorais. <<http://informatica.terra.com.br/ebusiness/interna/0,,OI319791-EI716,00.html>> 04.06.04 (04.06.04).

O descompasso em torno do tema é evidente. Numa outra perspectiva, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (Ecad) e as associações brasileiras de músicos pretendem dar início, em breve, à cobrança dos direitos autorais das músicas veiculadas na Internet. O alvo principal serão os *sites* que oferecem músicas para *download* ou para a escuta em tempo real, numa tentativa de regulamentar estes serviços²³⁵. Entretanto, a dificuldade reside no controle de programas para compartilhamento de arquivos, que não possuem qualquer registro das obras que estão sendo trocadas.

Vale lembrar que, recentemente, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais) foi interpelado judicialmente quanto à sua legitimidade jurídica, pois se trata de uma associação de direito privado estabelecendo-se como instituição única para o controle dos direitos autorais. Entretanto, o Supremo Tribunal Federal julgou improcedente a ação pública movida contra o ECAD.

Em breve, alguns artistas — pelo menos aqueles que pretendem imprimir uma certa autonomia sobre seu trabalho — irão estabelecer dois tipos de contrato com relação à sua produção musical: um, com as gravadoras tradicionais (que deverão legislar apenas sobre as unidades físicas: CDs, cassetes, etc.); outro, para o ciberespaço, em torno do MP3 (mesmo para os artistas que venham a distribuir suas músicas gratuitamente na Rede). Foi o que fez a banda norte-americana *Smashing Pumpkins*, lançando seu último disco exclusivamente pela Rede²³⁶. Como a gravadora *Virgin* não se interessou pelo trabalho do grupo, a banda resolveu disponibilizar as músicas na Internet, já que não poderia lançar por outra gravadora devido às restrições contratuais.

Entre os artistas e estudiosos circula uma espécie de consenso de que o maior lucro do artista advém de suas apresentações ao vivo, o que lhe renderia uma compensação sobre as possíveis perdas pelo não recolhimento dos direitos autorais. Ou seja, o maior ou menor lucro dependeria, na verdade, de sua capacidade de contratação e realização de espetáculos. Entretanto, quase que como uma exigência, as solicitações para a realização de espetáculos, participações em eventos e programas dependem, em boa

A proposta foi lançada em Porto Alegre, em 04.06 de 2004, durante o 5º Fórum Internacional do Software Livre (FISL).

²³⁵ Ver: *Ecad vai cobrar por músicas executadas na Internet*.

<<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI319905-EI716,00.html>> (04.06.04) (04.06.04).

²³⁶ "*Machina II/ The Friends and Enemies of Modern Music*", que tem distribuição gratuita e exclusiva pela Internet no formato MP3. Ver em: <<http://smashingpumpkins.com>>.

medida, de sua exposição junto aos meios de comunicação e de sua posição no mercado fonográfico.

De fato, a remuneração dos autores, produtores e intérpretes será atingida com o deslocamento da obra física para o formato digital *online*. Não há como negar que os benefícios oriundos da cobrança de royalties e direitos autorais serão afetados. Entretanto, o contexto atual não garante ao artista o pleno equilíbrio na verificação desta relação autoria–receita. A partição desta cadeia de produção entre editoras, gravadoras, arrecadadores, fiscais, arranjadores, músicos, engenheiros, técnicos e empresários vai legar ao autor uma parcela ínfima no contexto dos contratos atuais.

Outro impacto será verificado na redução da compra de discos “inteiros” em lugar de “faixas” avulsas. As gravadoras vêm sendo acusadas por formação de cartel, práticas econômicas abusivas (contra artistas e consumidores) e preços elevados de CDs (McCourt e Burkart, 2003, p. 335). Nos últimos anos, contudo, podemos verificar uma redução, ainda que de pequena envergadura, pois as explicações acerca dos custos com distribuição, gravação, produção e marketing não justificam o patamar de preços dos discos dos últimos dez anos.

CREATIVE COMMONS

O projeto Creative Commons²³⁷, desenvolvido pelo professor de direito Lawrence Lessig, da Universidade de Stanford (EUA) é um espaço de criatividade coletiva que permite a livre manipulação de textos, sons e imagens através de licenças padronizadas. Seu criador e principal teórico é Lawrence Lessig, professor de direito da Universidade de Stanford e estudioso de aspectos legais das tecnologias modernas, especialmente da Internet. Em pouco mais de um ano de funcionamento, o *Creative Commons* possui mais de um milhão de obras licenciadas.

Músicos, fotógrafos, educadores, escritores e cineastas são o alvo principal do *Creative Commons*, onde todos podem disponibilizar suas obras para a livre manipulação de sons, textos e imagens, informando o “grau de proteção” dos direitos sobre a obra.

A partir do portal do projeto, é possibilitado ao músico, por exemplo, disponibilizar sua obra (ou parte dela) para a livre utilização (comercial ou não), resguardando-se os direitos de autor de acordo com seus interesses. Deste modo, numa simulação aleatória, propusemos a oferta de uma obra para uso sem fins lucrativos, permitindo modificações desde que as obras derivadas mantenham as condições de licença da obra original (de acordo com o formulário preenchido no portal, anexo XXXX). Isto iria projetar uma licença para uso não comercial e de compartilhamento pela mesma licença, de acordo com a página gerada automaticamente a partir dos dados informados (ver anexo XXXX). Uma logomarca também é gerada para acompanhar a obra:



Fig. 04. Fonte: *Creative Commons*.

O artista também pode usar o sistema de compartilhamento de arquivos do próprio Creative Commons, disponibilizando suas músicas para a livre troca à maneira dos sistemas Kazaa e Morpheus. Neste caso, o artista tem sua obra promovida entre inúmeros usuários em todo o mundo através de uma ferramenta de busca oferecida pelo portal. Portanto, os temas propriedade intelectual e direito autoral passaram a dominar as discussões acerca da produção do conhecimento e da livre circulação da informação na sociedade contemporânea; sistemas semelhantes ao Creative Commons vão se reproduzir em atenção ao novo modelo de produção cultural oferecido pelas redes de comunicação.

²³⁷ <<http://creativecommons.org/>>

7. A superação da “cultura fonográfica”

Bands, those funny little plans, that never work quite right ...
(Mercury Rev)

As variantes tecnológicas e culturais no âmbito da música na Internet tendem a estabelecer uma tensão entre consumidores e fãs e as gravadoras. Este carácter disrítmico da música *online* é produto, por um lado, do célere avanço das tecnologias de difusão de

músicas pela Internet, com a ação simultânea de desenvolvedores em todo o mundo, e, por outro, do retardamento promovido pelas grandes gravadoras através de processos judiciais contra usuários e empresas, impedindo o pleno progresso de novas tecnologias para o segmento. Não obstante todo um conjunto de contribuições para a criação de novos programas e aplicativos, a indústria fonográfica ainda se ressentida da tecnologia *peer-to-peer*; ou seja, há uma alternância de movimento, com espasmos de extensão e contração. As próprias gravadoras centram suas atenções menos no desenvolvimento de tecnologias para a música *online* do que na aplicação de ações judiciais contra os sistemas p2p e seus usuários.

Contudo, a flexibilização já introduzida pelas gravadoras frente aos modelos alternativos de produção e consumo de música tende a aumentar. Sob este aspecto, a música *online* parece ter afetado a indústria fonográfica em aspectos que vão além dos quesitos relacionados à difusão. A aproximação feita junto às gravadoras independentes, a reestruturação organizacional de inúmeras companhias promovida nos últimos dois anos (Leyshon et al, 2003, p.43) e a criação de vários sistemas de vendas de músicas pela Internet já sinalizam mudanças importantes no setor, ainda que em meio a uma crise de “vocaçãõ” e a reboque de uma tecnologia inovadora que lhe escapou do controle.

A música *online* vai se estabelecer nas lacunas abertas pelas mesmas companhias do disco que lhe são contrárias, as quais pouco ofereceram aos consumidores de músicas pela Internet e subestimaram o potencial da rede na recriação do já esgotado esquema de difusão musical. A nova arquitetura da cadeia de produção musical, porém, não exclui o funcionamento dos modelos tradicionais.

Às gravadoras está colocado o desafio de redimensionar suas atribuições já que, de qualquer modo, sua função de distribuição pode ser substituída por uma tecnologia que oferece maior imediatismo, rapidez e baixo custo. A descentralização e a possibilidade do acesso remoto às músicas e aos artistas exigem uma mudança nos destinos da indústria fonográfica, como o americano Thomas Dolby Robertson sintetiza na pergunta: “como a indústria do disco irá sobreviver?”²³⁸. A mesma questão é

²³⁸ “The question really is how will the record industry survive?”, Thomas Robertson durante a conferência *Digital Distribution and the Music Industry* realizada em Los Angeles em 1999.

apresentada por Burnett e Marshall (2003, p. 182): “*A Internet apresenta questões difíceis para o negócio de varejo. Se em breve você pode armazenar toda a sua música no seu disco rígido em vez de suas estantes, o que vai acontecer às lojas de disco?*”²³⁹”.

O trabalho confirma nossa hipótese inicial relativa à superação da cultura fonográfica oferecida pela digitalização e difusão de áudio através da Internet. Assim, a partir do esforço empreendido nos capítulos anteriores, destacamos algumas conclusões importantes que já projetam um novo olhar sobre o problema formulado, com inúmeras respostas:

1. A celeridade da ação de desenvolvedores de sistemas para troca de arquivos na Internet é responsável pelo surgimento de inúmeros aplicativos, os quais vêm demonstrando que o futuro da música vai depender, necessariamente, dos dispositivos e tecnologias *peer-to-peer*, através dos usuários entre si ou entre empresas distribuidoras e o consumidor final.
2. Desde 1999, ano de surgimento do Napster e início do processo de popularização dos sistemas de compartilhamento de arquivos pela Internet, através da tecnologia P2P, pudemos verificar reduções significativas nas margens de lucros das grandes empresas do mercado fonográfico. Entretanto, não há qualquer estudo que relacione a queda das vendas com o advento dos sistemas *peer-to-peer*, embora este fenômeno tenha, de fato, representado mudanças significativas na cadeia de produção musical como um todo.
3. Tampouco as gravadoras conseguiram apresentar qualquer estudo com base científica que tenha sido acolhido por pesquisadores e que estabelecesse alguma relação desta natureza. Ao contrário, os inúmeros estudos analisados neste trabalho atestam um incremento no consumo de discos entre os usuários dos sistemas P2P e chegam a sugerir que a redução no consumo de discos poderia ter sido mais aguda sem o surgimento destes modelos.
4. A redução nas margens de lucro com as vendas de discos não configura, de fato, uma crise do mercado fonográfico. A concorrência oferecida por produtos diversos da indústria do entretenimento (DVD's, videogames etc.) ainda não foi devidamente aferida pelo mercado fonográfico, o que poderia desconstruir

²³⁹ “*The Internet poses difficult questions for the retail business. If someday soon you can store all of your music on your hard drive instead of your shelves, what is going to happen to the record stores?*”.

- diversos preconceitos em relação à música *online*, bem como detalhar a real condição econômica das gravadoras.
5. Na há unanimidade entre os músicos acerca do uso destas tecnologias. Os grandes artistas — alvo de uma ampla veiculação nos meios de comunicação promovida pela indústria do disco e, ao mesmo tempo, objeto e instrumento a serviço de uma cultura estandardizada — parecem não assimilar as importantes mudanças e as perspectivas oferecidas pela música *online*. Ocupando confortáveis posições nas gravadoras e nas paradas de discos, o debate lhes parece anódino.
 6. Não há qualquer notícia de que algum artista tenha, por seu próprio juízo, acionado usuários dos sistemas P2P; a disputa entre o *Metallica*, o *Napster* e os fãs que baixavam músicas do grupo fora fomentado pela gravadora do artista, buscando explorar a disputa através da grande visibilidade da banda.
 7. Os artistas ainda não empreenderam grandes esforços no sentido de explorar as possibilidades introduzidas pelos sistemas P2P, o que poderia potencializar as mudanças já sinalizadas.
 8. A conectividade de alcance mundial devolveu aos fãs e consumidores de música a possibilidade de integração ao universo dos artistas e compositores, cenário que nos parecia inimaginável diante das estruturas empresariais das grandes gravadoras.
 9. O fenômeno social de consumo da música através dos suportes físicos não será extinto; ele encontra-se, apenas, em processo de re-organização de sua arquitetura, deslocando os pilares de funcionamento para uma zona de adaptação.
 10. A venda de unidades físicas de discos deixou de ser a prioridade da indústria fonográfica. As gravadoras têm orientado seus esforços no sentido de auferir os lucros através dos royalties e dos licenciamentos para o uso das obras musicais no cinema, na televisão, na publicidade, entre outros. O recolhimento dos direitos autorais passa a ser, portanto, um instrumento essencial à manutenção dos lucros e à sobrevivência destas companhias, as quais criaram, para tal, um aparato jurídico e elaboraram um discurso uníssono acerca da “pirataria” supostamente promovida pela troca ilegal de arquivos através da Internet e pela venda de discos falsificados.

11. O comportamento corporativista das gravadoras tem obstruído a evolução e o êxito dos sistemas destas mesmas companhias para trocas de músicas pela Internet.
12. O surgimento do MP3 e o avanço dos sistemas P2P redimensionaram a cadeia de produção musical. A capilaridade das redes ponto a ponto promove uma interface jamais vista nos meios de comunicação.
13. A rede global da música *online* supera a regionalização da música e os limites físicos e contratuais impostos pelas gravadoras aos artistas, deslocando as obras para um circuito mundializado.
14. A gratuidade dos sistemas de compartilhamento de arquivos como o *Kazaa* será, de fato, um obstáculo ao pleno êxito dos sistemas pagos de difusão de músicas pela Internet, sobretudo pela lógica comercial adotada, onde cada música é vendida isoladamente, quando o usuário pode se tornar assinante de serviços *online* para o consumo deliberado das obras. Entretanto, ela não impede o avanço dos sistemas, pois os dois modelos não são de todo excludentes, se assim a indústria o desejar.
15. As experiências como a *Creative Commons* podem orientar um novo modelo para a concepção e ordenamento dos direitos autorais e da propriedade intelectual.

Às gravadoras cabe, agora, o difícil papel de recuperar o espaço e tempo perdidos nas batalhas judiciais em direção ao desenvolvimento de tecnologias próprias e mais adequadas à realidade de consumidores de música via Internet. Assim, o futuro da cadeia de produção musical passa, necessariamente, por estes elementos estruturantes, onde o processo de digitalização e difusão de músicas pela Internet já repercute, de maneira excepcional, nos aspectos da criação, distribuição, comercialização, consumo e relacionamento artista-público-gravadoras.

A mudança operada pelas novas tecnologias de difusão de áudio pela Internet atinge não apenas a cadeia de produção musical, mas representa um conjunto de transformações expressivas para a sociedade global da informação ao proporcionar uma capilaridade e um compartilhamento de informações jamais visto na história das comunicações. De outra forma, está em jogo não apenas uma disputa entre empresários do setor fonográfico e fãs de música, mas o futuro da propriedade da informação. Como afirma

Pool,

Cabe-nos o ônus de determinar se as sociedades livres no século XXI irão conduzir a comunicação eletrônica sob as condições de liberdade estabelecidas para o domínio da imprensa durante séculos de luta ou se esta grande conquista irá se perder em meio à confusão sobre as novas tecnologias (Pool, 1983, p.10).

Logo, a obstrução oferecida aos dispositivos *peer-to-peer* pode se estender aos demais domínios da comunicação e da informação, um modelo centralizador historicamente enraizado na noção unilateral de comunicação, obstruindo o pleno fluxo e o compartilhamento da informação, seja ela de caráter científico, econômico, político ou cultural.

REFERÊNCIAS

1. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCO. Estatísticas e dados de mercado da música brasileira. Disponível em <http://www.abpd.org.br/dados/dados_brasileiro.htm>. Acesso em:
2. _____.(Parâmetros para disco de ouro) <http://www.abpd.org.br/noticias/noticias_det.asp?cdg=107> (16.03.2004).

3. ADORNO, T. O fetichismo na música e a regressão da audição. In:_____. **Textos escolhidos**. São Paulo: Nova Cultural, 1991 (Coleção Os Pensadores, vol. 16).
4. _____. **Prismas: crítica cultural e sociedade**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.
5. _____. On popular music. In: FRITH, S; GOODWIN, A (Org.). **On record: rock, pop, and the written word**. New York: Pantheon Books, 1990.
6. _____. **Filosofia da nova música**. São Paulo: Perspectiva, 1989.
7. ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, L (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
8. ALDERMAN, J. **Sonic boom: napster, mp3 and the new pioneers of music**. Cambridge: Perseus Publishing, 2001.
9. ANDERSEN, B; KOZUL-RIGHT, Z; KOZUL-RIGHT, R. Copyrights, competition and development: the case of the music industry. In: UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD), 2000, Genebra. **Discussion Papers**. Disponível em:<http://www.unctad.org/en/docs//dp_145.en.pdf>. Acesso em: 22 ago.2003.
10. APPLE.<<http://www.apple.com/br/itunes/encode.html>>. Acesso em: 02 jun.2004.
11. AQUINO, R. *A história musical do Napster*. Disponível em: <http://www.terra.com.br/informatica/especial/mp3/napster2.htm>>. Acesso em: 07 mar.2001.
12. ATTALI, J. **Bruits: essai sur l'economie politique de la musique**. Paris, Presses Universitaires de France, 1977.
13. ASSOCIATION OF INDEPENDENT MUSIC. www.aim.com.
14. AUDIOGALAXY. In: Wikipedia. Disponível em; <<http://em.wikipedia.org/wiki/Audiogalaxy>>. Acesso em: 20 set.2003.
15. AUFDERHEIDE, P. Competition and commons: the public interest in and after the Aol-Time Warner merger. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, Nº 46, v.4, 2002, p. 515-531.
16. BALLANTINE, C. **Music and its social meanings**. New York: Gordon & Breach, 1984.

17. BANDEIRA, M. **Underground digital no Brasil: a música nas trincheiras do ciberespaço**. 1999. 154f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
18. **DOWNLOADS 'will revive singles chart'**. **BBC News**, London, 24 Jul. 2003. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/3090917.stm>>. Acesso em: 16 ago. 2003.
19. BELL, Daniel. **The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting**. New York: Basic Books, 1999.
20. BELL, David. **An introduction to cybercultures**. London: Routledge, 2001.
21. BELL, David; KENNEDY, B. M. (Ed.). **The cybercultures reader**. London: Routledge, 2001.
22. ****BENEDIKT, M. Cyberspace: first steps. In:_____. **Cyberspace: first steps**. Cambridge: MIT, 1992.
23. BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, L (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
24. BERRY, C. **Music on the Internet**. San Francisco: Sybex, 1995.
25. BOUGNOUX, D. **Introdução às ciências da comunicação**. Bauru: EDUSC, 1999.
26. BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1979.
27. ****BOWIE, D. **News**. EmiGroup. Disponível em:<www.emigroup.com/news/pr39.html>. Acesso em 30 ago.1999.
28. BRAD, King. Free indie music to fade away. Disponível em: <http://www.wired.com/news/mp3/>. Acesso em: 06 jun.2000.
29. BRETON, P. **História da informática**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.
30. BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
31. BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

32. ***BROWNLIE, N.; CLAFFY, K. Understanding Internet traffic streams: dragonflies and tortoises. San Diego, Set. 2002. _____.
Disponível em <<http://www.caida.org/outreach/papers/2002/Dragonflies/index.xml>>. Acesso em: 10 set. 2002.
33. ***BRYDON, A. Emusic.com completes acquisition of IUMA. Disponível em: <http://www.iuma.com/About/pagePressRelease_2.html>. Acesso em: 16 jun.1999.
34. BURNETT, R. **The global jukebox: the international music industry.** London: Routledge, 1996.
35. BURNETT, R; MARSHALL, D. P. **Web theory: an introduction.** London: Routledge, 2003.
36. ***BUSH, V. *As we may think.* Disponível em: <<http://sloan.stanford.edu/mousesite/Secondary/Bush.html>>. Acesso em: 22 abr. 2002.
37. CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2003.
38. CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
39. _____. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
40. ****CERF, V. History (of Internet). Disponível em <www.isoc.org/internet/history>. Acesso em: 05 jun.2001.
41. CHARDIN, T. **O fenômeno humano.** São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
42. CINQUENTA E DOIS PORCENTO dos jogadores baixam games piratas da web. Folha Online (Informática)
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u16197.shtml>>
11.06.2004 (11.06.2004)
43. ***CLARKE, I.; SANDBERG, O.; WILEY, B.; HONG, T. W. Freenet: a distributed anonymous information storage and retrieval system. Freenet Project.
<<http://freenetproject.org/freenet.pdf>> (1999). (20.12.2003).

44. CNN. Disponível em:
<http://www.cnn.com/2001/TECH/internet/06/28/napster.usage>. Acesso em:
45. COMPAINE e Gomery.
46. COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE. As fronteiras da comunicação. São Bernardo do Campo: Umesp, Ano 23, no. 36, 2001, 252p.
47. CONHEÇA a história do Napster. **Folha Online**. Disponível em:<www1.folha.uol.com.br/folha/formatica/ult124u14073.shtml>. Acesso em: 08 out.2003.
48. COOPER, J.; HARRISON, D. M. The social organization of audio piracy on the Internet. *Media, Culture & Society*. London: Sage Publications, vol. 23, p. 71-89, 2001.
49. CURY, J. O. David Bowie to release entire new album online. **Rolling Stone**. Disponível em:<<http://www.rollingstone.com/news/newsarticle.asp?nid=9009&cf=331>>. Acesso em: 30 ago.1999.
50. DEFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. Etapas da evolução da comunicação humana. In: LIMA, L. (Org.). **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993, p. 19-60.
51. DERY, M. **Escape velocity: cyberculture at the end of the century**. New York: Grove Press, 1996.
52. DIAS, M. T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.
53. DIZARD JR., W. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
54. DOLFSMA, W. How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm? **First Monday**, vol. 5, Mai. 2000. Disponível em:<http://firstmonday.org/issues/issue5_5/dolfsma/index.html>. Acesso em: 02 jun. 2000.
55. ECAD vai cobrar por músicas executadas na Internet. <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI319905EI716,00.html>>. Acesso em: (04.06.04) (04.06.04).
56. ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1970.
57. EFF. <<http://eff.org/share/>> (19.04.04).

58. EFF.<<http://eff.org/share/petition/>>. Consulta realizada em 10.06.2004.
59. ***ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION. *A better way forward: voluntary collective licensing of music file sharing*. "Let the music play" white paper Fev/2004. disponível em: <http://www.eff.org/share/collective_lic_wp.pdf>. Acesso em: 11.06.2004.
60. ESQUENTA a briga entre redes P2P e Raa. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br>>. Acesso em:
61. FELDENS, Miguel. *Usina de produção musical independente*. <[Http://i.am/usina](http://i.am/usina)> (15.06.99).
62. FLICHY, P. **Une histoire de la communication moderne: espace public et vie privée**. Paris: Éditions La Découverte, 1991.
63. _____. **L'innovation technique: récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation**. Paris: Éditions La Découverte, 1995.
64. _____. **L'imaginaire d'internet**. Paris: Éditions La Découverte, 2001.
65. FOLHA ONLINE (23.05.2002).
66. FONTENAY, E. **The digital economy: how digital goods are reshaping the rules of commerce**, nov. 2000. Disponível em:<<http://www.musicdish.com/mag/index.php?id=2109>>Acesso em: 19 abr. 2003.
67. FRAUNHOFER INSTITUT INTEGRIERTE SCHAULTUNGEN Disponível em:<<http://www.iis.fhg.de/amm/techinf/layer3/>>. Acesso em 10 mai.2002.
68. FREENET. In: Wikipedia. Disponível em: <http://em.wikipedia.org/wiki/Freenet>. Acesso em: 20 fev.04.
69. FRITH, S. The popular music industry. In: FRITH, S.; STRAW, W. STREET, J. (Org.) **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
70. DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: Sage Publications, 1997.
71. GAROFALO, R. (Ed.). **Rockin' the boat: mass music and mass movements**. Boston: South End Press, 1992.
72. GAROFALO, R. **Rockin' out: popular music in the USA**. Needham Heights: Allyn & Bacon, 1996.

73. GIBSON, W. **Neuromancer**. São Paulo: Aleph, 1991.
74. GIL lança proposta para recolher direitos autorais. <<http://informatica.terra.com.br/ebusiness/interna/0,,OI319791-EI716,00.html>> 04.06.04 (04.06.04).
75. GNUTELLA. In:**Wikipedia**. Local: editora, ano. Disponível em:<<http://em.wikipedia.org/wiki/Gnutella>>. Acesso em: 20 fev.2004.
76. GODWIN, M. **Cyber rights: defending free speech in the digital age**. New York: Times Books, 1998.
77. GOEHR, A. A música enquanto comunicação. In: MELLOR, D.H. (Org.). **Formas de comunicação**. Lisboa: Editorial Teorema, 1995.
78. GOUVÊA, S. **O direito na era digital: crimes praticados por meio da informática**. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.
79. GUEIROS JÚNIOR, N. Som na caixa: cópia de músicas em diretório comum não viola direitos autorais. Abr. 2004. **Universo Online (UOL)**. Disponível em: <<http://conjur.uol.com.br/textos/26433/>>. Acesso em: 22 abr.2003.
80. GUIBERT, G. Industrie musicale et musiques amplifiées. In: CHIMÈRES. **Le bruit du temps**, No. 40, 2002. Disponível em: <<http://www.revue-chimeres.org/pdf/40chi10.pdf>> Acesso em: 17 nov.2003.
81. GUICHARD, É. Usages de l'Internet chez lês chercheurs em sciences humaines. In: JACQUES, L.; GUICHARD, É (Org.). **Odyssée Internet enjeux sociaux**. Sainte-Foy, Québec: Presses de l'Université du Québec, 2002.
82. HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**. Madrid: Taurus, t.1 e2, 1987.
83. HALL, S. **Encoding/decoding**. In: HALL, S.; HOBSON, D.; LOWE, A.; WILLIS, P. (Ed.). **Culture, Media, Language**. London: Routledge, 1990, p.128-138.
84. HARING, B. **Beyond the charts: MP3 and the digital music revolution**. Los Angeles: OTC Press Book, 2000.
85. HARTLEY, J. **Communication, cultural and media studies: the key concepts**. London: Routledge, 2002.
86. HARVEY, D. **A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
87. HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage Publications Ltd., 2000.
88. HIRSCH, P. M. Globalization of mass media ownership: implications and effects.

- Communication Research**, Newbury Park (CA), vol. 19, no. 6, 677-681, 1992.
89. IANNI, O. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.
90. INFOEXAME. **Guia do MP3**. São Paulo: Abril, n.194-A, 2002. Edição especial.
91. São Paulo: Abril, nº 206, maio/2003, p. 47.
92. INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY.<www.ifpi.org> (10.05.1999).
93. < http://www.ifpi.org/site-content/press/20000414.html> (16.03.2002).
94. **IFPI Music Piracy Report**. Londres, Jun. 2002. Disponível em:<http://www.ifpi.org/site-content/library/piracy2002.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2003.
95. **Global music sales fall by 7.6% in 2003 – some positive signs in 2004**. disponível em < http://www.ifpi.org/site-content/statistics/worldsales.html> (10.04.04).
96. INTERNET.COM<www.internet.com/corporate/releases/03.12.09-newjupresearch.html> (09.12.2003).
97. JAMBEIRO, O. **Canção de massa: as condições da produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.
98. JANOTTI JR., J. **Aumenta que isso aí é rock and roll: mídia, gênero musical e identidade**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.
99. JENSEN, K. B. Na fronteira: uma meta-análise da situação da pesquisa sobre mídia e comunicação. **Comunicação e Sociedade** – Revista da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, nº 36, p. 52-72, 2001.
100. JENSEN, K. B (Ed.). **A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies**. London: Routledge, 2002.
101. JOHNSON, S. **Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2001.
- 102.....J
ONES, S. (Ed.). **Cybersociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community**. London: Sage Publications, 1998.
- 103.....J
ONES, S.(Ed.). **Doing Internet research: critical issues and methods for examining the Net**. London: Sage Publications, 1999.

- 104.....J
 ONES, S. Music and the Internet. **Popular Music**, 19, p. 217-230, 2000.
- 105.....*
 ***JOURNAL OF COMUNICATION, 1983.??
- 106.....J
 UPITERRESEARCH.<<http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/home/>>.
 Acesso em: _____
- 107.....K
 AZAA.<http://www.kazaa.com/revolution/index_revolution.htm>.
- 108.....K
 AZAA é o termo mais procurado na internet em 2003”. **Folha online**. disponível em
 <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14841.shtml>(30.12.2003).
- 109.....K
 AHNEY, L. As implicações sociais do iTunes. **Wired News**, nov. 2003.
 <<http://br.wired.com/wired/cultura/0,1153,14429-2,00.html>>. Acesso em: 10 dez.2003.
- 110.....K
 ELLY, K. **Novas regras para uma nova economia**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1999.
- 111.....K
 ENNEDY, B. M. The ‘virtual machine’ and new becomings in pre-millennial culture. In: BELL, David; KENNEDY, B. M. (Ed.). **The cybercultures reader**. London: Routledge, 2001.
- 112.....K
 ERCKHOVE, D. **The architetur of intelligence: the IT revolution on architecture**. Basel (Suíça): Birkhauser, 2001.
- 113.....K
 OENIGSBERG, A. **The birth of the recording industry**. Washington, D.C, mai. 1990. Disponível em: <<http://members.aol.com/allenamet/BirthRec.htm>>.
 Acesso em: 05 mar. 2003.
- 114.....K

- RASNOW, C. Technologies of authorship in disco. In: STRAW, W.; JOHNSON, S.; SULLIVAN, R.; FRIEDLANDER, P. (Ed.). **Popular Music: style and identity**. Montreal: The Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions, 1995, p. 181-183.
- 115.....K
 RETSCHMER, M.; KLIMIS, G. M.; WALLIS, R. Music in electronic markets: an empirical study. **New Media & Society**, London, vol. 3/4, pp 417-441, 2001.
- 116.....*
 ***KRETSCHMER, M. *Piracy revisited*. In: SOCIAL SCIENCE RESEARCH COUNCIL. _____ Disponível em:
 <<http://www.ssrc.org/programs/ccit/publications/kretschmer-piracyagenda.rtf>>
 (24.10.03). Acesso em: 16.11.03.
- 117.....K
 RUSE, H. Institutional practices in alternative music scenes. In: STRAW, W.; JOHNSON, S.; SULLIVAN, R.; FRIEDLANDER, P. (Ed.). **Popular music: style and identity**. Montreal: The Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions, 1995, p. 191-193.
118. LANDOW, G. P. **Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995.
119. LAING, D. Copyright and the international music industry. In: FRITH, S. (Ed.). **Music and copyright**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1993, p. 22-39.
120. _____. Economics. In: SHEPHERD, J.; HORN, D.; LAING, D.; OLIVIER, P.; WICKE, P. **Continuum encyclopedia of popular music of the world**. New York: Continuum, 2003, p. 70-72.
121. _____ Copyright. In: SHEPHERD, J.; HORN, D.; LAING, D.; OLIVIER, P.; WICKE, P. **Continuum encyclopedia of popular music of the world**. New York: Continuum, 2003, p. 70-72.
122. LESSIG, L. **Code and other laws of cyberspace**. New York: Basic Books, 1999.

123. _____. **The future of ideas: the fate of the commons in a connected world.** New York: Vintage Books, 2001.
124. _____. **Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity.** Disponível em <<http://www.free-culture.org/freecontent/>> Acesso em 10 jun. 2004.
125. LEMOS, A. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS),7, 1998, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPÓS, 1998.
- 126.....
_____. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002(a).
- 127.....
_____. **Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI.** Salvador: Edufba, 2002 (b).
- 128..... L
ÉVY, P. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- 129.....
_____. **O que é o virtual.** São Paulo: Ed. 34, 1996.
- 130.....
_____. **A máquina universo: criação, cognição e cultura informática.** Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- 131.....
_____. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.
- 132.....
_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço.** São Paulo: Edições Loyola, 2000.
- 133.....*
- *** _____. Construção de uma “ciência” da inteligência coletiva. Disponível <<http://www.collectiveintelligence.info>> . Acesso em: ???

134. ****LEYSHON, A.; WEBB, P.; FRENCH, S.; THRIFT, N.; CREWE, L. On the reproduction of the musical economy after the Internet. **Media, Culture and Society** (no prelo), 2004. Disponível em <<http://www.geog.nottingham.ac.uk/~leyshon/Music%20Industry%20Paper1.pdf>> (2003) Acesso em: 27.01.04.
135. ****LONGhurst.
- 136.....*
- ***LOPES DA SILVA, M. **Cultura e Sociedade da Comunicação**. Biblioteca online de Ciências da Comunicação / Universidade Autónoma de Lisboa. Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=silva-lobes-cultura-informacao.html>. Acesso em: 18 abr.2004.
- 137.....*
- ***LOPES, J. J. Música e Internet: pluralismo ou globalização? Biblioteca online de Ciências da Comunicação / Universidade Autónoma de Lisboa. <[bocc.ubi.pt/pag/lobes-jose-julio-netmusica.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/lobes-jose-julio-netmusica.html)>. (08.10.1999).
138. LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
139. _____(Org.). **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
140. ****LULL, J. (Ed.). **Popular music and communication**. In:_____ **Popular music and Communication**. Newbury Park (CA): Sage Publications, 1992.
141. LULL, J. **Media, communication, culture: a global approach**. New York: Columbia University Press, 2000.
142. LYOTARD, J-F. **O pós-moderno**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.
143. MARTIN, P. **Sounds and society: themes in the sociology of music**. Manchester: Manchester University Press, 1996.
144. *****MATTELART, A. e Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2000.
145. MATTELART, A. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Loyola, 2002(a).

146. _____. An archaeology of the global era: constructing a belief. **Media, Culture & Society**, London, 2002(b), vol. 24, p. 591-612.
147. MCALLISTER, M. P.; TUROW, J. New Media and the commercial sphere: two intersecting trends, five categories of concern. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. nº 46, v.4, 2002, p. 505-514.
148. MCLUHAN, M. **Guerra e paz na aldeia global**. São Paulo: Record, 1971.
149. _____. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Record, 1971.
150. _____. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.
151. MCCOURTourt, T.; BURKART, P. (2003). When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution, **Media, Culture & Society**, London, Thousand Oaks and New Delhi, 25, 333-350, mai. 2003.
152. MIÈGE, B. **O pensamento comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2000.
153. MILLARD, A. J. **America on record: a history of recorded sound**. Cambridge: Cambridge University Press, 1995.
154. MILLER, D.; SLATER, D. **The Internet: an ethnographic approach**. Oxford: Berg, 2000.
155. MINAR, N. e HEDLUND, M. A network of peers: peer-to-peer models through the history of the internet. In: ORAM, A (Ed.). **Peer-to-peer: harnessing the power of disruptive technologies**. Sebastopol (CA): O'Reilly & Associates, 2001.
156. MOLES, A. **Sociodinâmica da cultura**. São Paulo: Perspectiva - Editora da Universidade de São Paulo, 1974.
157. MORELLI, R. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.
158. MORIN, E.; CIURANA, E.; MOTTA, M. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem pelo erro e incerteza humana**. São Paulo/ Brasília: Cortez/UNESCO, 2003.

- 159.....M
 OSCO, V. **The political economy of communication**. London: Sage Publications Ltd., 1996.
- 160.....M
 UGGIATI, R. **Rock, o grito e o mito: a música pop como forma de comunicação e contracultura**. Petrópolis: Vozes, 1973.
- 161.....*
 ***MUSIC BUSINESS INTERNATIONAL (MBI, 2000).
- 162.....M
 USICMATCH. Disponível em <www.musicmatch.com>.
- 163.....N
 APSTER é vendida por US\$ 8 milhões para Bertelsmann. Disponível em:
 <<http://idgnow.terra.com.br/idgnow/business/2002/05/0050>>. Acesso em:
 17mai.2002.
- 164.....N
 ATIONAL ASSOCIATION SECURITIES DEALERS AUTOMATED
 QUOTATION. *Apresenta informações sobre o mercado acionário eletrônico*. Disponível
 em: <www.nasdaq.com/about/about_nasdaq.stm>. Acesso em: 10 dez.2002.
165. NEGUS, K. **Producing pop: culture and conflict in the popular music industry**. London: Edwar Arnold, 1992.
166. NPD<www.npd.com/press/releases/press_040116.htm> (16.01.2004).
167. NPD Group. More CD buyers try legal digital music services, NPD finds. Disponível em <http://www.npd.com/press/releases/press_040519.htm>, 19.05.04 (22.05.04).
168. OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. **The effect of file sharing on record sales: an empirical analysis**, abr. 2002. Disponível em:
 <http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf> Acesso em:
 02 mai. 2002.
169. OLIVEIRA, M. C.; LOPES, R. C. **Manual de produção de cds e fitas demo**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2002.
170. OPEN P2P <www.openp2p.com>.

171. ORAM, A. (Ed.). **Peer-to-peer: harnessing the power of disruptive technologies**. Sebastopol: O'Reilly & Associates, 2001.
172. ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
173. PALÁCIOS, M. Memórias do Aquário: comunicação e sociabilidade em McLuhan para uso e abuso dos comunicólogos. **Textos de cultura e comunicação**, Salvador, fase II, n.º 29, 1º trimestre 1993.
174. ****PATRICK, E. **Peer-to-peer web sites grow 535 percent this year; sites create legal, bandwidth drains for companies, warns Websense Inc**. Websense, abr. 2002. Disponível em: <<http://www.websense.com/company/news/pr/Display.php?Release=020425100>> Acesso em: 02 mai.2002.
175. PEER TO PEER CENTRAL . <www.peertopeercentral.com>.
176. PEWINTERNET. Perfil dos usuários de sistemas peer-to-peer nos EUA. Disponível em: www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_File_Swapping_Memo_0104.pdf. Acesso em: _____
177. PIZZOTTI, R. **Enciclopédia básica da mídia eletrônica**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
178. *****POLON, M. **A history of Computer Audio**. Studio Sound, Novembro 1999. <www.studio-sound.com/archive/nov99/celeb_computing.html>
179. POOL, I. **Technologies of Freedom**. Cambridge (MA): Belknap Press, 1983.
180. PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global entertainment and media outlook: 2004-2008**. Disponível em: <<http://www.pwcglobal.com/extweb/industry.nsf/0/8CF0A9E084894A5A85256CE8006E19ED?opendocument&vendor=none>>. Acesso em: 18.07.04.

181. QUANDO o caçador vira caça. Disponível em: <<http://br.wired.com/wired/politica/0,1154,14240,00.html>>. Acesso em: 24.09.2003.
182. ****REBÊLO, P. Music industry's red scare. **Wired news**. <<http://www.wired.com/news/politics/0,1283,43862,00.html>> (29.05.2001) (10.06..2001).
183. _____. O golpe da indústria fonográfica. **MP3 Box**. <http://ww8.terra.com.Br/mp3box/col_rebelo_8.html> (08.08.2001) (14.10.2001).
184. REDE semântica. Disponível em: <<http://www.w3.org/2001/sw/>>.
185. *****REDE semântica 2. <<http://www.semanticweb.org/>>.
186. RHEINGOLD, H. **The virtual community**: homesteading on the electronic frontier. San Francisco: William Patrick Book, 1993.
187. RIAA já processa mais de 200 internautas nos EUA. _____. Disponível em: <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,OI139839-EI553,00.html>> Acesso em: 08 nov.2003.
188. ****ROBERTSON, Conferência Digital Distribution and the music industry. Los Angeles, 1999.
189. ****ROBINS, K. Cyberspace and the world we live in. In:_____ **Into the image**: culture and politics in the field of vision. London: Routledge, 1996.
190. RODRIGUES, A.D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.
191. ****ROHRMANN, C. A. A proteção dos direitos autorais nos Estados Unidos em face da digitalização: o caso Napster. In:_____ Inovação e Cooperação na Internet, set. 2002. Disponível em: <<http://www.linux.ime.usp.br/~danielc/educar2002/aula6/Napster-ImreSP.html>>. Acesso em: 22 nov.2003.
192. RIAA.
193. ROSZAK, T. **O culto da informação**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.
194. RUSHKOFF, D. **Cyberia**: life in the trenches of hyperspace. San Francisco: HarperCollins Publishers, 1994.

195. _____. **Um jogo chamado futuro:** como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos. Rio de Janeiro: Revan, 1999.
196. ****SANDVINE INCORPORATED. *Peer-to-peer file sharing: the effects of file sharing on a service provider's network (an industry white paper)*. In: Sandvine. <www.sandvine.com> (Julho/2002) (15.08.2002).
197. SAUDADES DO BRASIL. 2003. Disponível em: <<http://www.partialsilence.com/cintiazanfra/blog/archives/000277.html>>. Acesso em: (08.01.2004).
198. *****SCHWAB, K. *Global Information Technology Report shows IT becoming a "Powerful Tool in the Fight Against Poverty" in developing countries*. In: World Economic Forum. <www.weforum.org> (09.12.03). (11.12.03).
199. SFEZ, L. **Crítica da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.
200. SCHICKE, C. A. **A revolution in sound:** a biography of the recording industry. Boston: Little Brown and Co., 1974.
201. SEMINÁRIO DE DIREITO AUTORAL E DE DIREITO À IMAGEM DA BAHIA, 1, Salvador: Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia, 17-18 nov. 2003.
202. SHIELDS, Rob.
203. ****SCHOENHERR, S. The digital revolution. In: Recording technology history, <<http://history.acusd.edu/gen/recording/notes.html>>, 23.03.02 (15.05.02).
204. SHEPHERD, J.; WICKE, P. Musicology. In: SHEPHERD, J.; HORN, D.; LAING, D.; OLIVIER, P.; WICKE, P. (Ed.). **Continuum encyclopedia of popular music of the world**. New York: Continuum, 2003.
205. SHUKER, R. **Understanding popular music**. London: Routledge, 1995.
206. _____. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.
207. _____. Political economy and popular music studies. In: SHEPHERD, J.; HORN, D.; LAING, D.; OLIVIER, P.; WICKE, P. **Continuum encyclopedia of popular music of the world**. New York: Continuum, 2003.
208. SOSINSKY, A. J. Are streaming technologies a threat to the music industry? In: STEPHENS, M.(Ed.). **The Stern Journal** - New York University, New York, 2000. Disponível em:

- <http://pages.stern.nyu.edu/~sjournal/articles_00/streaming_technologies.htm>
Acesso em: 02 mai. 2003.
209. SOUSA, A. P. Guerra do download. **Revista Carta Capital**. São Paulo: Editora Confiança, 9 de junho de 2004, número 294, p. 56-59.
210. SMASHING PUMPKINS. Machina II/ "The Friends and Enemies of Modern Music", que tem distribuição gratuita e exclusiva pela Internet no formato MP3. Ver em: <<http://smashingpumpkins.com>>.
211. STRAUBHAAR, J.; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
212. STRAW, W. Consumption. In: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. (Ed.). **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
213. ****SUNDSTED, T. **The practice of peer to peer computing: introduction and history**.<www-106.ibm.com/developerworks/java/library/jp2p/> (1º.03.2001).
214. TAKAHASHI, T (Org.). **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.
215. TAYLOR, Bryan C.; DEMONT-HEINRICH, C.; BROADFOOT, Kirsten J.; DODGE, J.; JIAN, G. New media and the circuit of cyber-culture: conceptualizing Napster. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 46, no.4, p. 607-629. Broadcast Education Association, Washington, DC, 2002.
216. THE ARPANET. <www.sri.com/about/timeline/arpamet.html> (15.10.2003).
217. THE FREE NETWORK PROJECT <<http://freenet.sourceforge.net>>.
218. THÉBERGE, P. 'Plugged in': technology and popular music. In: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, p. 3-25.
219. THROSBY, D. The role of music in international trade and economic development. UNESCO, **World Culture Report 1998**, UNESCO, Paris, 1998.

220. _____. **The music industry in the new millennium:** global and local perspectives. Paris: Division des arts et des entreprises culturelles UNESCO, 2002.
221. TOURAINE, A. **La société postindustrielle:** naissance d'une société. Paris: Editions Denoel, 1973.
222. TROCA de música pela web motiva venda de CDs, diz pesquisa. **Folha Online**, mai. 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u9925.shl>> 06.05.2002. Acesso em: 23 mai.2002.
223. TUROW, J. A mass communication perspective on entertainment industries. In: CURRAN, J. E GUREVITCH, M. (Ed.), **Mass Media and Society**. New York: Routledge, 1991.
224. UM KAZAA sem spyware? Disponível em:<<http://br.wired.com/wired/tecnologia/0,1155,12768,00.html>> Acesso em: 18.abr.2002.
- 225..... _
_____. **Media systems in society**. New York: Longman, 1997.
226. VAZ, P. R. G. Mediação e Tecnologia. **Revista da FAMECOS**, Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 45-58, 2001.
227. VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics: a guide for financial analysis**. 4ª ed. New York: Cambridge University Press, 1998.
- 228..... U
UNESCO. **Manual de atualização tecnológica em áudio digital**. Quito: Code, 2003.
- 229..... V
ILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Edições Loyola/Editora Puc-Rio, 2003.
- 230..... W
EBER, M. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música**. São Paulo: Edusp, 1995.
- 231..... _
_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1989.

232. ****WENDKOS, E. History - What is intellectual property law? In: *??Digital music and new media: legal issues vs. business practices. Music Business Journal*. <www.musicjournal.org/digitalmusicandnewmedia1.html> 2001. Acesso em: 19.12.2003.
- 233..... W
 IENER, N. **Cibernética e sociedade: o uso humano dos seres humanos**. São Paulo: Editora Cultrix, 1968.
- 234..... W
 IENER, N. et al. **O conceito de informação na ciência contemporânea**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1970.
235. WILBUR, S. P. An archaeology of cyberspaces: virtuality, community, identity. In: PORTER, D (Ed.), **Internet culture**. London: Routledge, 1997.
- 236..... W
 INKIN, Y. **A nova comunicação: da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papirus, 1998.
237. WITTGENSTEIN, L. **Tratado lógico-filosófico**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1987.
- 238..... W
 ORLD ECONOMIC FORUM. **Global Information Technology Report 2003-2004**, dez. 2003. Disponível em <www.weforum.org>. Acesso em: 11 dez.2003.
- 239..... W
 ORLD ECONOMIC FORUM. **Information and Communication Technology is a powerful tool in the fight against poverty**, dez. 2003. Disponível em www.weforum.org. Acesso em: 11 dez.2003.
240. ****WORLD SUMMIT ON THE INFORMATION SOCIETY. **Declaration of Principles. Building the Information Society: a global challenge in the new Millennium**. Disponível em: <www.itu.int/wsis/documents/index.html>, 12.12.03. Acesso em: 20.12.03.
241. ****XANADU. **Project**. Disponível em <http://xanadu.com/>. Acesso em 06 nov.2003.
242. X-MP3 THE MUSIC PORTAL. _____ Disponível em: <http://x-mp3.com/mp3history.shtml>. Acesso em: _____

243. YANKEEGROUP. <www.yankeegroup.com/public/news_releases>
(15.08.02).
244. ZILVETI, M. Kazaa lidera troca de músicas pela rede. **Folha Online**.
Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u14075.shtml>
Acesso em: 08 out.2003.