
A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NOS TEMPOS DA INTERNET: como a pirataria pode servir de modelo para combater a própria pirataria - as experiências Jamendo e Trama Virtual/Álbum Virtual

THE MUSIC INDUSTRY IN THE AGE OF INTERNET: how piracy can serve as a model for combating piracy itself – Jamendo and Trama Virtual/Álbum Virtual experiences

André Pequeno dos Santos - pequenoroyale@gmail.com
Mestrando em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP)

RESUMO

A constante queda nas vendas de álbuns e a conseqüente diminuição nos lucros fez soar o sinal de alerta da indústria fonográfica. O livre compartilhamento das músicas configura ao mesmo tempo o potencial democrático da internet e descortina as ações chamadas de pirataria digital, baseadas na apropriação ilegal dos direitos autorais. A indústria fonográfica parece não entender este fenômeno aparentemente irreversível e tenta de todas as formas fechar o cerco contra os usuários da web. Não entendem, no entanto, que tais práticas fundadas no livre conteúdo compartilhado podem consolidar novas ações baseados num modelo em que o grátis pode servir tanto como modelo econômico quanto uma forma de compartilhamento, disseminação, produção e inovação cultural. São a partir de iniciativas como o Trama Virtual/Álbum Virtual e Jamendo que parecem surgir boas alternativas para a indústria fonográfica trabalhar novos modelos e se adequar a uma realidade imposta pela comunidade virtual.

Palavras-chave: Indústria fonográfica. Internet. Pirataria. Compartilhamento. Música.

ABSTRACT

The steady decline in album sales and a consequent decrease in profits sounded an tocsin of the music industry. The music's free sharing sets while the democratic potential of the Internet and opens the actions called digital piracy, based on illegal appropriation of copyright. The music industry does not seem to understand this apparently irreversible phenomenon and tries to limit all forms of web users. They do not understand, however, that such practices based on shared content can consolidate free new shares based on a model that can serve both as free economic model as a way of sharing, dissemination, production and cultural innovation. So, based on initiatives such as Trama Virtual / Virtual Album and Jamendo

that seem to come good alternatives for the music industry to work new models and fit a reality imposed by the virtual community.

Keywords: Music industry, Internet, Piracy, Sharing, Music.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento cada vez mais significativo das tecnologias da informação, em especial a internet, baseado nos valores que segundo Chris Anderson (2009) são os mais importantes (processamento, armazenamento e velocidade), permitem com que cada vez mais presenciemos uma infinidade de produtos disponibilizados de forma gratuita no ambiente de rede. De livros a softwares, de filmes a jogos e de videoaulas a música, na internet hoje, pode-se afirmar, encontra-se praticamente tudo.

E nesta perspectiva sem limites da internet, muito do que está disponibilizado em *bits* e *bytes* são produtos que são distribuídos ilegalmente, graças, principalmente, a ferramentas de compartilhamento como *uploaders* e *peer-to-peer* (P2P) e as formas de interação diversas entre os indivíduos, baseados em *chats*, e mails, comunidades, fóruns, redes sociais, blogs, microblogs, etc.

A forma de se produzir, disseminar, transformar, se apropriar e inovar com a cultura mudou drasticamente depois da internet. E uma das indústrias mais atingidas pelo turbilhão de mudanças introduzidas pela grande rede foi a da música. Argumenta-se (a despeito de quão verdadeiros e justos são estes argumentos) que a internet trouxe um novo componente na música. Ou melhor, que o potencializou e transformou nitidamente um mercado; diminuindo suas vendas, suas participações e consequentemente seus lucros. Trata-se da pirataria. Mas não de uma pirataria qualquer, ou melhor, da tradicional pirataria física, já existente. Esta é mais pulsante, dinâmica, moderna e que se faz difícil punir: a pirataria digital.

A indústria musical, a grande prejudicada com as novas mudanças e uma nova mentalidade dos usuários da grande rede, tenta de todas as formas reverter o quadro. Ambiciona endurecer o já complicado quadro que envolve os direitos autorais, desequilibrando, nas palavras de Lessig (2004) um quadro que de alguma forma já lhes era/é favorável. Em jogo está uma questão muito cara à problemática cultural: a liberdade de criação, disseminação, transformação e ação cultural.

Contudo, algumas iniciativas (até da própria indústria fonográfica, faça-se justiça) nos permitem analisar e questionar o quão necessárias são as políticas de endurecimento do *copyright* propostas pelas grandes gravadoras e demais mídias da indústria cultural. Iniciativas como o Trama Virtual/Álbum Virtual e o Jamendo pensam cada qual a sua maneira que o *download* gratuito das músicas não é nem de longe a principal ou única causa do declínio da indústria musical. Na verdade tais iniciativas podem servir como verdadeiros mecanismos de disseminação cultural baseada na música, uma forma de acesso democrático ao portfólio de artistas já consagrados, uma forma de estimular, inclusive, a compra dos produtos originais, num modelo que Chris Anderson (2009) chama de *freemium*; e ainda (e talvez principalmente) possibilita o surgimento de novos talentos musicais que não teriam oportunidades mais democráticas do que as oferecidas pela internet e todas as facilidades que ela permitiu desde a produção até a disseminação das músicas.

Logo, a condição da atual indústria musical, o *copyright*, a internet e suas consequências na chamada pirataria digital, as novas tecnologias que permitem o compartilhamento das músicas e os novos modelos que tentam se adequar a um novo panorama econômico e cultural que prioriza o grátis serão temas recorrentes e discutidos neste artigo.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho se baseia na observação, na análise e na síntese de dados relacionados aos temas propostos, viabilizando uma discussão baseada no estudo exploratório e explicativo da indústria da música, dos direitos autorais baseados em *copyright*, nas licenças criativas *Creative Commons*, na nova economia baseada no grátis e em duas iniciativas fundamentadas no cerne das mídias sociais: Trama Virtual/Álbum Virtual e Jamendo. Com relação aos seus procedimentos metodológicos, entende-se que esta pesquisa se encaixa nos termos propostos acima, pois permite como pesquisa exploratória “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas à formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (MOREIRA; CALEFFE, 2006, p. 69). Já como pesquisa explicativa, ela pode ser entendida na medida em que busca o esclarecimento de fatos.

Anais do V SECIN, 2013, p. 638 - 657

res que estão sendo favoráveis à ocorrência de um dado fenômeno, neste caso, as mudanças em curso na indústria musical com o impacto da pirataria a constante troca de arquivos musicais, que ganham novos contornos com a legitimação do *download* gratuito através das iniciativas do Jamendo e Trama Virtual/Álbum Virtual. Ainda convém destacar como procedimento metodológico, que esta pesquisa abordará duas iniciativas já mencionadas, que a sua maneira realizam interessantes movimentos no cenário de troca de arquivos e disseminação cultural através da música, podendo criar uma nova economia fortalecida, por exemplo, nas condições estabelecidas pelo download remunerado e pela legitimação da livre circulação através das licenças *Creative Commons*.

3. REFERENCIAL TEÓRICO: A INDÚSTRIA MUSICAL DO SEU APOGEU A CRISE COM A INTERNET

Na década de 50 pode-se dizer que a indústria fonográfica começava a viver o seu momento de ouro. As rádios ainda eram objetos desejados, atraíam milhões de ouvintes e promoviam milhares de artistas, dos mais talentosos e diversificados. Em um país como os Estados Unidos dos anos 50, por exemplo, surgiam artistas de *jazz, blues, folk, música country, gospel, bluegrass, rhythm & blues*, e de um novo ritmo recém-criado, que compartilhava de tudo um pouco dos estilos citados, o *rock and roll* (VINIL, 2008). Artistas como Chuck Berry, Little Richard, Bill Haley and His Comets, Elvis Presley entre outros, se juntaram as já ressonantes vozes e instrumentos de Muddy Walters, Willie Dixon, Buddy Guy, Louis Armstrong, Miles Davies, Dizzy Gillespie, Ella Fitzgerald, Robert Johnson, Fats Domino, Blind Willie Johnson etc.

O cenário para as grandes gravadoras que dominavam os negócios não poderia ser mais propenso. Sun Records, Motown, Decca, RCA Records, Chess Records eram os grandes nomes e movimentavam milhões representando seus artistas e, portanto, se fazendo valer da venda de discos e dos direitos estabelecidos pela lei do *copyright*.

O período que compreende as décadas de 60, 70 e 80 pode ser considerado como o grande apogeu da indústria fonográfica, mercado que explorava amplamente a venda de discos, pagamento de direitos autorais das músicas que eram tocadas

Anais do V SECIN, 2013, p. 638 - 657

nas rádios de todo mundo e com a invenção da TV, os recém-criados programas musicais, peças publicitárias, *jingles*, novelas, filmes, seriados...

Foi ao longo destas décadas que nomes como Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Bob Dylan, Jimmy Hendrix, The Who, Pink Floyd, Deep Purple, AC/DC, Metallica, Michael Jackson, etc. dominaram as rádios, as arenas, estádios, programas como o *Top of the Pops*, *Soul Train* e canais inteiros dedicados à música como a MTV e o VH1.

Neste período também ocorreram as maiores vendas da história da música. Só para se ter uma ideia, dos 10 álbuns mais vendidos de todos os tempos, 8 compreendem o período entre os anos 60 e 80.¹ Sendo este um dos principais aspectos da indústria musical, pode-se afirmar que este momento foi dos mais sublimes para um mercado que não encontrava concorrentes para rivalizar com o seu modelo comercial.

Contudo, este cenário extremamente favorável as grandes gravadoras começou a desmoronar com surgimento da internet e o desenvolvimento de ferramentas que modificariam de forma relevante a maneira como se acessa, compartilha, dissemina e porque não, se produz música. Neste sentido a “internet e a digitalização representaram, juntas, o início de uma forma completamente nova de distribuição e de consumo de música a qual nenhum ator do mercado de música pode ficar indiferente” (GPOPAL, 2010, p. 10).

Lessig (2004) aponta na mesma direção, pensando a internet como parte fundamental da vida cotidiana do indivíduo, provocando mudanças técnicas, mas também culturais, de impacto destacado na sua produção e assimilação.

Na esteira das mudanças promovidas pela internet podemos de imediato citar duas importantes inovações tecnológicas: o MP3 e o *peer-to-peer*. Outras tantas se juntam a elas, como, por exemplo, a disponibilidade de ferramentas de produção e mixagem, sites de compartilhamento, *broadcasting*, *blogs*, *chats*, fóruns, comunidades e, finalmente, as grandes protagonistas do momento, as redes sociais. Tais mudanças transformam também a percepção e a ação cultural da música, nas formas

¹ Para melhores informações, link direto à página do Wikipedia com os Álbuns Mais Vendidos. Este mesmo link consta nas referências deste trabalho.

que possibilitam o acesso, compartilhamento, disseminação, produção e promoção dos conteúdos sonoros.

Contudo, vamos nos ater de imediato aos dois componentes mais importantes das inovações que trouxeram a tona os problemas hoje enfrentados pela indústria musical e que desarranjaram de maneira tal o seu equilíbrio. O MP3 e o *peer-to-peer*.

O MP3 nada mais é do que uma forma de compressão de áudio em que as perdas relativas a qualidade do som são praticamente imperceptíveis. Sua sigla deriva de *MPEG 1 Layer-3*, um padrão de arquivos digitais desenvolvido pela *Moving Pictures Experts Group*.

O papel do MP3 a partir da internet é de destacada importância. Como tecnologia que permite a compressão de áudio sem muitas baixas na qualidade do som, este se tornou o formato mais popular de áudio e conseqüentemente abriu o mercado para produtos que viriam a usar a tecnologia MP3 como forma de reproduzir arquivos de áudio. Primeiro vieram os *Disc Man* compatíveis com o formato, depois os *MP3 Players*, em sequência surgiram celulares, *micro systems*, DVDs de múltiplas leituras, rádios automotivos e até TVs com tecnologia de suporte ao formato.

A revolução imposta pelo MP3 foi intensa, rápida e praticamente não deu chances para a indústria fonográfica reagir. O formato estava presente em milhares de computadores e tão cedo o MP3 tenha logrado sucesso, novos dispositivos de leitura do formato foram criados, como o *BS Player*, *Real Player*, *Winamp*, *AIMP3*, entre outros. Contudo, faltava um algo a mais. A disseminação do MP3 era clara e parecia ser definitiva. E num ambiente onde cada vez mais as pessoas se comunicavam em *chats*, fóruns, comunidades e em embriões do que viriam a ser as redes sociais, surgia a necessidade de trocar impressões, gostos, conhecimento e música. Cenário mais do que adequado para o desenvolvimento do *peer-to-peer*.

Por definição, o *peer-to-peer* ou P2P é um formato de rede de computadores que descentraliza as funções em rede, habilitando cada computador a ser ao mesmo tempo servidor e cliente. Logo, pelas suas atribuições, todos os seus usuários acabam colaborando para a eficiência do sistema devida a sua complexa estrutura de nós mutuamente dependentes.

O compartilhamento de arquivos através de sistemas *peer-to-peer* (P2P) está entre as formas mais eficientes de tecnologia permitidas pela Internet. Usando inteligência distribuída, sistemas de P2P facilitam a distribuição de conteúdo de uma maneira que à uma geração atrás era simplesmente inimaginável (LESSIG, 2004, p. 17).

São exemplos de programas, aplicativos e redes que utilizam o P2P o *Ares Galaxy*, *eMule*, *LimeWire*, *Shareaza*, *SoulSeek*, *BitTorrent*, *BitComet*, *uTorrent* e o grande propulsor das disputas entre a indústria fonográfica e a internet, o *Napster*. É com o *Napster* que a chamada pirataria ganha contornos definitivos no meio digital. Tal opinião é compartilhada por Porto (2003). O grande marco no que diz respeito ao compartilhamento das músicas, veio segundo a autora “primeiramente com o *Napster*, que é um software que possibilitava a troca direta de arquivos de música entre os usuários” (PORTO, 2003, p. 2).

O *Napster* foi criado pelos então estudantes Shawn Fanning e Sean Parker em 1999. A ideia dos seus idealizadores era facilitar o *download* de músicas, “roubando” as partes que estavam interligadas em rede através do P2P e do uso de computadores que executam simultaneamente as atividades de servidor e cliente. Em 2000, o *Napster* estava no auge da sua popularidade quando despertou a ira das grandes corporações do mercado fonográfico, representados pela *Recording Industry Association of America* (RIAA) e de uma banda em especial, o Metallica.

Eles estavam acusando o *Napster* de violar “três áreas das leis dos Estados Unidos: violação dos direitos autorais, uso ilegal de aparelho de interface de áudio digital e a Lei RICO, que trata das organizações criminosas” (WALL, 2012, p. 376).

Os danos causados em cima dos direitos autorais segundo a parte queixante era uma das maiores responsáveis pela vertiginosa queda nas vendas de discos não só nos Estados Unidos, como também no resto mundo. Representava uma séria ameaça ao modelo econômico do mercado fonográfico, diminuindo severamente os seus lucros e criando um mercado paralelo de compra e venda de produtos piratas, fora o livre compartilhamento de músicas pelos usuários da grande rede. As alegações são das mais variadas, como as exemplificadas por Castro (2006):

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) alega que um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal. Segundo seus dados, a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dóla-

res. 1,2 bilhões de discos pirata teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. Sendo assim, a indústria fonográfica alega precisar lutar, “com muita determinação”, para evitar o seu “puro e simples desaparecimento” do mundo dos negócios (CASTRO, 2006, p. 2).

E também por Herschmann e Kischinhevsky (2005):

A indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais, mas no Brasil o processo tem sido mais agudo. Entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chega a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 5).

Contudo, em relação ao caso do *Napster*, a indústria fonográfica se saiu vitoriosa. Em 2001 ao meio de diversas ações legais baseadas em violações de *copyright*, o *Napster* entrou em acordo com um dos seus mais celebres acusadores, os californianos do Metallica. Logo na sequência foram comprados pelo conglomerado alemão *Bertelsmann BMG* que impediu que os “usuários trocassem faixas com qualquer artista que levantasse objeções” (WALL, 2012, p. 377). Mas em 2002 a venda para o *Bertelsmann BMG* foi bloqueada e o mais emblemático site para compartilhamento de músicas fechou. Ao menos no formato que lhe trouxe reconhecimento. Hoje o *Napster* opera no mercado de compra de músicas *on-line*, mercado este que virou uma das alternativas da indústria fonográfica para combater a pirataria.

Mas o que dizer desta pirataria? O quão lesiva ela é, de fato, para a indústria musical? Não existe mercado para o livre compartilhamento? Existem propostas que buscam servir de alternativa? Propostas que de alguma maneira se adequaram a nova realidade introduzida pela internet no meio musical?

3.1. A(s) pirataria(s): Um termo de difícil definição, largo escopo e principalmente, um grande problema para a indústria fonográfica

No mundo digital da internet existem algumas designações no mínimo curiosas. O usuário *surfa* em uma infinidade de *bits* e *bytes*. Ou *navega* nas mais variadas páginas. Ele também *googla*, termo que, inclusive, já ganhou verbete em dicionário, e que significa procurar, uma vez que devirá do mais famoso site de buscas, o Anais do V SECIN, 2013, p. 638 - 657

Google. O usuário *twitta*, posta as suas mensagens na rede social *Twitter*. Mas se existe termo mais curioso e até certo ponto mais complexo de se entender, este é o designado para as atividades ilegais de *download*, *upload* e compartilhamento de arquivos digitais: a *pirataria*.

Em linhas sucintas ela pode ser entendida como qualquer atividade em que há tomada ilegal do direito do autor, o *copyright*, seja para qualquer fim, lesando assim os proprietários da obra. Seu enquadramento se baseia quase que estritamente no aparato da lei.

Entretanto, a complexa questão da pirataria digital – aqui apenas analisada no que diz respeito à música – não pode ficar restrita a uma visão policial, apenas. É importante frisar que não há consenso entre consumidores, produtores e distribuidores em relação à participação do download gratuito na pirataria de música. Há discordância de pontos de vista mesmo dentre membros de cada uma dessas três categorias. O caso da gravadora brasileira Trama é um exemplo de modelo alternativo de negócio que não criminaliza o download gratuito, mas compõe com ele, servindo-se desta tecnologia para inaugurar nova modalidade de prospecção de mercado. Em relação ao consumo, algumas apropriações não hegemônicas das TICS, dentre as quais o download gratuito, têm demonstrado que elas podem ser utilizadas para enfrentar práticas comerciais consideradas abusivas ou insatisfatórias (CASTRO, 2006, p. 3).

Um dos principais argumentos da indústria fonográfica é que a pirataria digital (e conseqüentemente a pirataria física existente decorrente da gravação de material coletado na rede) além de ferir os direitos proprietários dos autores, é a principal responsável pela perda de arrecadação das gravadoras e conseqüentemente do dividendo dos lucros entre artistas, técnicos, produtores e as próprias gravadoras. Mas até que ponto isso é verdade? Seria a pirataria a única responsável pela queda nas vendas?

Lessig (2004) aponta um argumento interessante, que para a infelicidade dos representantes da indústria fonográfica, foi apresentado por eles próprios.

Em 2002, a RIAA relatou que as vendas de CD caíram em 8,9%, de 882 milhões para 803 milhões de unidades; o faturamento caiu em 6,7%. Isso confirma uma tendência dos últimos anos. A RIAA culpa a pirataria na Internet pela tendência, embora haja muitas outras causas que poderiam ser consideradas para essa queda. A *SoundScan*, por exemplo, relata uma queda de mais de 20% no número de CDs lançados desde 1999. Não há dúvida que isso conta para uma parte

das perdas em vendas, Os aumentos de preços também contam como parte dessa perda. “De 1999 a 2001, o preço médio do CD subiu em 7,2%, de 13,04 dólares para 14,19 dólares”. A competição com outras formas de mídia também conta como parte dessas perdas (LESSIG, 2004, p. 64).

Lessig prossegue na sua argumentação, deduzindo que

Vamos imaginar, porém, que a RIAA esteja certa e que todas as perdas nas vendas de CD resultem de pirataria na Internet. Aqui está o fato estranho: no mesmo período em que a RIAA estimou que 803 milhões de CDs foram vendidos, a própria RIAA estimou que 2,1 bilhões de CDs foram copiados de graça na Internet. Dessa forma, embora 2,6 vezes o total de CDs vendidos foram copiados da Internet, as quedas em faturamento foram de apenas 6,7% (LESSIG, 2004, p. 64).

Como se vê, a dita afirmação que apregoa à pirataria todas as mazelas sofridas pela indústria da música é, em parte, exagerada. É óbvio ululante que ela se torna um dos fatores. Pode-se até arriscar dizer que um dos principais. Mas não o único. Aspectos como a competição por outras mídias, como, por exemplo, o cinema e a cada vez mais crescente indústria dos games; a crise de qualidade/criatividade do cenário musical que se transforma em uma fraca inovação no quadro de novos artistas (inovação esta que está aquém do que poderia ser), muito em parte culpa das grandes gravadoras que preferem ficar numa zona de conforto apostando em artistas já consagrados, muitos com qualidade abaixo daqueles da era de ouro da música e o aumento no preço dos CDs, DVDs e demais produtos ligados a esta (ainda) lucrativa indústria também parecem ser argumentos plausíveis e verdadeiros.

Entretanto, não se pode absolver a pirataria de maneira alguma. E muito menos condena-la, principalmente com argumentos que sobrecarregam em fatos o que ela realmente faz. O ideal é equilibrar a balança e compreender as possibilidades que ela pode causar e buscar alternativas que satisfaçam os detentores de *copyright*. O caso da música é um dos mais emblemáticos uma vez que

Quase toda a música é distribuída hoje em formato digital. A tecnologia do CD (*compact disc*), que se tornou dominante nos anos 1980 e 90, quase tornando extinto o disco de vinil e as fitas cassete, hoje convive com arquivos de áudio transmitidos diretamente via Internet.

Esses arquivos de dados digitalizados são estocados e reproduzidos nos HDs dos computadores domésticos ou em dispositivos portáteis como o *iPod* (CASTRO, 2006, p. 4).

Sendo a distribuição da música legalmente ou não disponível em formato de digital, o que fazer? Existem alternativas ao *copyright* num mundo em que os piratas da rede navegam pelos oceanos da internet em busca de pilhagem em formato musical? Através de um modelo proposto por Lessig (2004) e de uma nova concepção de modelo econômico proposto por Chris Anderson (2009), pode-se afirmar que sim, existe um caminho.

Lessig (2004) ao discutir um modelo baseado em públicos que utilizam os serviços de compartilhamento faz considerações favoráveis à pirataria no sentido que elas podem servir para produzir conteúdo, experimentar, conhecer e criar novas formas e modelos de negócio. Sobre o seu modelo, Lessig distingue quatro tipos de usuários de serviços de compartilhamento:

1. Os que baixam, mas mesmo assim teriam condições de comprar;
2. Os que baixam num primeiro instante para conhecer melhor um trabalho, ver se vale a pena uma compra futura;
3. Forma de ter acesso às músicas do passado que de alguma forma não se encontram mais no catálogo;
4. Usuários que utilizam o compartilhamento com músicas que não estão sob os pesados direitos do *copyright* ou ainda aqueles que baixam músicas de artistas que permitem a livre reprodução.

Contudo, pode-se afirmar que por mais distinto que estes públicos possam ser aparentemente fica difícil fazer tal distinção porque um indivíduo ou até mesmo grupos sociais dentro de uma estrutura compartilhada como a internet podem se encaixar em mais de um público simultaneamente. Isso quando não se assumem como sendo um público diferente daquele em que realmente fazem parte. Mas ainda assim esta distinção soa como a mais adequada quando se pretende viabilizar públicos distintos dos arquivos compartilhados na grande rede. E para cada um deles

pode existir um mercado e um produto específico quando se pensa pelo viés da indústria fonográfica.

Outro fator importante é que estes grupos de usuários, em especial os de número 2, 3 e 4 podem servir de base a um modelo que para Chris Anderson (2009) se torna cada vez mais fundamental no ambiente de rede (e às vezes fora dele). Trata-se da economia do grátis.

3.2. A economia do grátis, seus modelos e como a música pode se aproveitar deste inusitado cenário da economia

Ao abordar a economia baseada no grátis, Anderson faz um interessante apontamento:

Agora, no início do século XXI, estamos inventando uma nova forma de Grátis que definirá a próxima era tão profundamente quanto a anterior. A nova forma de Grátis não é uma isca, um truque para transferir dinheiro de um bolso para outro. Ele é impulsionado por uma extraordinária nova capacidade de reduzir custos de bens e serviços a quase zero. Embora o Grátis do século passado tenha sido um poderoso método de marketing, o Grátis deste século representa um modelo econômico completamente novo (ANDERSON, 2009, p. 12).

O próprio Anderson é cuidadoso em salientar que existem, todavia, vários tipos de grátis. Mas quando ele aponta para o universo on-line, seu discurso entra em sintonia com o grátis da pirataria, dos compartilhamentos de arquivos e da disseminação de produtos, serviços e conhecimento através da internet. Contudo, o autor explora este universo de outra maneira (embora reconheça, assim como Lessig alguns benefícios que a pirataria *on-line* cause em termos de compartilhamento, disseminação e inovação), propondo novas ações em torno de um mercado que é cada vez mais crescente.

Anderson situa o modelo econômico do grátis em 4 grandes categorias, “duas antigas, mas que estão evoluindo, e duas que estão surgindo com a economia digital” (ANDERSON, 2009, p. 20). Tais categorias são:

1. **Subsídios cruzados diretos:** baseado na indução, onde um determinado produto possibilita a compra de outro;

2. **O mercado de três participantes:** um dos mais populares, baseado principalmente nas ações de anunciantes que se vinculam a um determinado produto;
3. **Freemium:** modelo muito explorado no mundo dos jogos e demais softwares, sendo um dos mais comuns da internet. Permite a experimentação do produto por tempo determinado permitindo posteriormente a possibilidade de compra ou benefícios exclusivos do produto;
4. **Mercados não monetários:** mercado baseado principalmente pelos principio de coletividade, solidariedade e compartilhamento.

O mais interessante é que qualquer uma destas categorias pode ser explorada em um mercado como a internet. Principalmente com um produto que movimenta milhões de *bits* e *bytes* como a música e que tem potencial para movimentar milhões em dinheiro. Não se trata do modelo das lojas virtuais como o *iTunes* e o próprio *Napster*, que não se deve negar, tem importância indiscutível na recolocação estratégica da indústria musical no ramo dos negócios on-line. Mas sim de verdadeiras incursões sobre o grátis, sobre disponibilizar de forma ampla e democrática um insumo cultural importante e universal. E nesta esteira de mudanças são as pequenas gravadoras (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005) e uma proposta baseada em um novo modelo de licença criativa que parecem sair na frente para viabilizar um novo negócio para a música. Tratam-se dos experimentos da Trama Virtual/Álbum Virtual e o Jamendo.

3.3. A música quer ser grátis: As propostas da Trama Virtual/Álbum Virtual e Jamendo para distribuir gratuitamente música na internet.

Trama Virtual/Álbum Virtual e Jamendo, cada qual a sua maneira, desenvolvem trabalhos em favor do livre acesso as músicas e a novação do cenário musical que certamente poderiam ser seguidos pelas grandes gravadoras. Elas disponibilizam de graça milhares de músicas não só de artistas consagrados (caso da Trama Virtual/Álbum Virtual), como também de novos talentos musicais.

O mais interessante é que cada uma trabalha com um modelo distinto. A Trama Virtual/Álbum Virtual tem em um dos focos do seu trabalho o download remu-
Anais do V SECIN, 2013, p. 638 - 657

nerado, enquanto o Jamendo se apoia nas licenças criativas *Creative Commons*. A seguir uma breve descrição destas duas interessantes e inovadoras iniciativas.

3.3.1. Trama Virtual/Álbum Virtual

Braço da gravadora principal, a Trama é uma iniciativa de João Marcello Boscolli e dos irmãos Cláudio e André Szajman. Um dos principais argumentos para a fundação da gravadora foi a de dar chance aos novos talentos musicais e que também “resgatasse a carreira de artistas deixados de lado pela mídia; que ocupasse o vácuo cultural e mercadológico negligenciado pelas *majors* do setor, excessivamente voltadas para a produção padronizada de música” (TRAMA, 2012).

Se aproveitando das inovações propostas pela internet e pode-se dizer, da popularização de redes sociais como o *MySpace*, em 2008 surge a ideia de montar uma página onde seriam disponibilizados os álbuns dos artistas do selo gratuitamente, remunerando seus artistas por cada *download* feito graças a ajuda de patrocinadores simpáticos a causa da gravadora.

A ideia é bastante simples. O patrocinador vincula sua marca a um determinado artista em busca de publicidade, viabilizando assim a produção, divulgação e distribuição do disco. Ao artista é responsabilizado o ato de disponibilizar o álbum de graça para *download* e apreciação do público que vai para a base de dados da Trama Virtual/Álbum Virtual e lá o usuário pode baixar todo o álbum ou as músicas da sua preferência.

Atualmente a iniciativa conta com 23 artistas e bandas e mais de 100 discos. No seu portfólio existem nomes conhecidos no cenário musical nacional como Elis Regina (mãe de João Marcello), Nazi, Ed Motta, Cachorro Grande, Leci Brandão, Jair Rodrigues, entre outros.

Mas existe também um ambiente destinado exclusivamente para os novos talentos da música. Trata-se do Trama Virtual, uma verdadeira comunidade virtual que reúne artistas dos mais variados estilos. São mais de 78 mil artistas e 204 mil músicas! O sistema de *download* remunerado também existe na comunidade, mas aqui ao invés do patrocínio direto em cima de um artista, o que ocorre é uma espécie de “bolão”. Um valor específico é estipulado todo mês através de empresas que apoiam

a causa dos novos talentos da música e partir disso a renda é dividida entre todos os *downloads* recebidos do mês.

Talvez a remuneração por *download* neste caso através de patrocínio não seja um dos fatores mais atrativos, uma vez que a própria distribuição entre os mais de 78 mil artistas costuma emagrecer os dividendos. Contudo, a oportunidade de disponibilizar o seu trabalho em um poderoso ambiente como a internet, em uma gravadora que apesar de não ter a mesma capacidade de investimento das grandes, ainda assim é reconhecida e respeitada soa como uma grande oportunidade para aparecer. E não só isso. Também permite trocar impressões, discutir, apreciar novos trabalhos, realizar parcerias e inovar, transformar e disseminar. Justamente tudo aquilo que a pirataria pode fazer, mas aqui de forma legal aos olhos das grandes gravadoras que pensam não ser possível trabalhar em um modelo como este.

3.3.2. Jamendo

Em termos de proposta o Jamendo oferece basicamente as mesmas condições do Trama Virtual/Álbum Virtual: oferecer gratuitamente música de qualidade através da internet e incentivar a criação, inovação e prospecção de novos talentos musicais.

Contudo, sua forma de ação se baseia em uma das mais interessantes ideias surgidas com o desenvolvimento da internet e das questões que ela ajudou a descortinar: a questão dos direitos autorais. O Jamendo trabalha com a contrapartida ao *copyright*, as licenças criativas *Creative Commons*.

O *Creative Commons* trata-se na verdade de uma Organização Não-Governamental sem fins lucrativos que tem como objetivo principal expandir a quantidade de obras vinculadas a alguma tipo de licença criativa, possibilitando o rápido acesso, transformação, difusão e compartilhamento do conteúdo disponível. Sua fundação é atribuída a Larry Lessig, professor da Universidade de Stanford, mais a colaboração de Hal Abelson, Eric Eldredcom e do Centro de Domínio Público dos Estados Unidos.

As licenças baseadas no *Creative Commons* tem na sua filosofia semelhança e influência das propostas estabelecidas pela *General Public License (GNU)* e *GNU Free Documentation License (GFDL)*, sendo esta ultima uma licença para documen-

Anais do V SECIN, 2013, p. 638 - 657

tos e textos livres, em contrapartida da primeira que trata a questão do software livre.

As *Creative Commons* podem ser utilizadas mediante o desejo e as necessidades que o autor julgar necessárias à questão da acessibilidade e reprodução da sua obra. Vemos então que elas “oferecem maior liberdade de uso por terceiros, mas sempre sob certas condições ou normas que o próprio autor escolhe e define” (ENTENDENDO AS LICENÇAS CREATIVE COMMONS, 2010).

Logo, os artistas divulgam o seu trabalho gratuitamente e ainda podem conceder licença para que suas músicas sejam modificadas, utilizadas comercialmente ou não, reproduzidas, retrabalhadas, etc. Sempre, claro, dependendo das restrições impostas pelas licenças, que varia da mais aberta possível até a mais restritiva, onde é possível somente o download das obras e o seu compartilhamento desde que sejam respeitados os direitos de autoria, ou seja, que seja atribuída a fonte proveniente da obra, sendo o usuário impossibilitado de modificar a obra ou ainda utilizá-la para fins comerciais.

Trata-se, portanto de um dos mais interessantes meios que possibilitam o compartilhamento já criado. E atesta para uma condição já visualizada, entre outros, por Pierre Lévy (1998 e 1999) que pensa a internet um ambiente aonde cada vez mais as noções de propriedade intelectual vão de desmanchando, dando espaço a uma proposta de participação coletiva baseada nos valores da cultura livre, da informação e conhecimento livre onde os protagonistas são os próprios usuários da rede.

Para Porto,

Os avanços tecnológicos parecem ter derrubado alguns daqueles conceitos e criado outros novos. A Internet tem sido a principal revolucionária nesse ponto, já que através dela temos acesso a textos, vídeos, músicas, e diversos outros tipos de entretenimento e informação, muitas vezes sem ter de pagar nada, e sem o menor consentimento do autor da obra (PORTO, 2003, p. 4).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados finais observados demonstram o enorme potencial de um mercado que ainda merece ser (e muito provavelmente será) melhor explorado na inter-

net. A despeito das tentativas muitas vezes frustradas da indústria midiática em bre-car e se possível obliterar o ímpeto dos usuários em relação à troca e compartilhamento de filmes, música, seriados, jogos, livros, programas, aulas, manuais, imagens, etc., vemos surgir movimentos organizados a partir das mídias sociais, que não só discutem o impacto da pirataria nos tempos atuais, como também propõem alternativas legais para uma iniciativa que dificilmente irá cessar.

Neste sentido, é conveniente salientar que tanto Jamendo quanto Trama Virtual/Álbum Virtual se encontram na vanguarda das ações baseadas no livre acesso ao conteúdo artístico-cultural, propondo não apenas a artistas consagrados disponibilizar suas músicas no modelo de download remunerado, como também esimular o surgimento de novos talentos musicais através de um modelo baseado no livre licenciamento dos direitos autorais dos artistas, possibilitando novas formas de utilização das músicas para além da apreciação, sendo assim possível sua utilização para filmes, programas de TV, propagandas, jogos, etc.

O intuito deste trabalho foi o de apresentar de forma resumida a atual situação do cenário musical, relativizando o impacto e o papel da internet na chamada pirataria digital e as possibilidades que podem surgir que se não acabam, ao menos podem diminuir o índice das atividades ilegais na rede.

Como fora observado, a indústria fonográfica enfrenta o seu pior momento. A queda acentuada no número de vendas de discos existe, mas é mascarada pelas grandes empresas ao acusar exclusivamente a pirataria como sendo a única responsável no processo.

Muito disso deve-se a incapacidade da indústria fonográfica em perceber a tecnologia não como inimiga, mas sim como aliada.

Embora os números sugiram que o compartilhamento é prejudicial, o quão prejudicial ele é torna-se algo mais difícil de definir. Não é de hoje que a indústria fonográfica culpa a tecnologia por qualquer queda nas vendas. O caso das fitas cassete é um bom exemplo (LESSIG, 2004, p. 63).

Neste ponto Lessig se aproxima dos pontos defendidos por Postman (1994) ao defender como inevitável a aproximação da cultura e tecnologia na construção e reconstrução de valores culturais. De bens, propriedades, produtos e concepções.

Não é, contudo, objetivo deste trabalho defender explicitamente a pirataria e fazer vista grossa as ações lesivas que ela causa. Muito pelo contrário. Ao reconhecê-la como um problema não a ser combatido, mas sim adequado, planeja-se ir de encontro às perspectivas que a internet cada vez mais torna possível: o compartilhamento, a colaboração, disseminação e distribuição realizadas pelos usuários que se tornam cada vez mais produtores.

Iniciativas como o Jamendo e o Trama Virtual/Álbum Virtual são parte daquilo que a internet tem de melhor a oferecer. Possibilitam o compartilhamento, a inovação, a disseminação cultural em forma de música e ainda permitem surgir dois novos modelos, baseados na remuneração por *download* e subsídios cruzados através de patrocínio (ANDERSON, 2009) e a exploração de uma nova forma de licença, a *Creative Commons*, que estimula de maneira única os aspectos de liberdade de ação frente a utilização dos conteúdos protegidos por ela.

Cabe agora as grandes indústrias moverem suas peças neste jogo. E não só a indústria da música. A indústria cultural como um todo. Pois a cultura, nos dizeres de Lessig (2009), “quer ser livre”. Ela nasceu livre e se desenvolveu assim. O cada vez mais constante endurecimento nas regras do *copyright* pode estar ponto tudo a perder.

Mas algumas iniciativas, tímidas, é verdade, podem estar querendo rever o jogo. São canais oficiais de artistas no *YouTube*, fato antes inimaginável quando se pensava nos milhares de processos sofridos pela hospedagem e transmissão de conteúdo não autorizado; artistas como o Radiohead, Nine Inch Nails e Foo Fighters experimentando as possibilidades do *download* gratuito como forma de disseminação e promoção do seu trabalho. E o mais interessante é que eles não perdem em faturamento. Pois existe ainda o poderoso mercado de produtos licenciados e shows!

Como se vê, uma mudança é possível. Não se pode deixar guiar pela ilusão e achar que será fácil. Mas o modelo da internet veio para ficar. E queiram ou não, gostem ou não e adequem-se ou não, a indústria musical não poderá fazer muita coisa para deter este poderoso ímpeto inovador.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **Free grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 269 p.
- BLOGOSFERA LEGALIZADA. **Entendendo as licenças Creative Commons**. 2010. Disponível em: <<http://www.blogosferalegal.com/2010/08/entendendo-as-licencas-creative-commons.html>>. Acesso em: 28 dez. 2012.
- CASTRO, G. G. S. Pirataria na música digital: internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **UNirevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006.
- CLICKGRÁTIS. **Veja a lista dos álbuns mais vendidos de todos os tempos**, 2012. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/letras-de-musicas/noticias/veja-a-lista-dos-albums-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 27 dez. 2012.
- CREATIVE COMMONS. **As licenças**. 2013. Disponível em: <<http://creativecommons.org.br/as-licencas/>>. Acesso em: 01 jan. 2013.
- DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luiz Afonso; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, b. 1, p. 279-291, 2011.
- GPOPAL. **Uma análise qualitativa do mercado de musica no Brasil: para além das falsas dicotomias**. São Paulo: USP, 2010. 115 p.
- HERSCHMANN, M.; KISCHINHEVSKY, M. Indústria musical: uma crise anunciada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d48719d6ab63ab38e89847f4ae8c2109.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2012.
- JAMENDO. **FAQ**. 2013. Disponível em: <<http://www.jamendo.com/en/faq>>. Acesso em: 02 jan. 2013.
- LESSIG, L. **Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**. [S.l.]: Creative Commons, 2004. 333 p.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998. 214 p.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.
- MOREIRA, H.; CALEFFE, L. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 245 p.
- PORTO, M. Y. **A multimídia, a pirataria musical e o direito autoral**. 2013. Disponível em: <http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Mayla_artigo.html>. Acesso em: 22 dez. 2012.

POSTMAN, Neil. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo: Nobel, 1994. 223 p.

TECMUNDO. **O que é P2P?** 2008. Disponível em:
<<http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

TRAMA VIRTUAL. **Download remunerado**. 2013. Disponível em:
<http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado/>. Acesso em: 02 jan. 2013.

TRAMA ÁLBUM VIRTUAL. **O que é?** 2013. Disponível em:
<http://albumvirtual.trama.uol.com.br/o_que_e>. Acesso em: 02 jan. 2013.

VINIL, K. **Almanaque do rock**. São Paulo: Ediouro, 2008. 304 p.

WALL, M. **Metallica**: a biografia. São Paulo: Globo, 2012. 448 p.

WIKIPÉDIA. **Anexo**: álbuns mais vendidos do mundo, 2013. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:%C3%81lbuns_mais_vendidos_do_mundo>. Acesso em: 27 dez. 2012.

WIKIPÉDIA. **MP3**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/MP3>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

WIKIPÉDIA. **NAPSTER**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>>. Acesso em: 29 dez. 2012.

WIKIPÉDIA. **Peer-to-peer**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>>. Acesso em: 28 dez. 2012.