

**Diego Kasper Cardoso**

**O IMPACTO DAS REDES DIGITAIS NA  
CIRCULAÇÃO E NO CONSUMO DE MÚSICA**

Porto Alegre  
2006

**Diego Kasper Cardoso**

**O IMPACTO DAS REDES DIGITAIS NA  
CIRCULAÇÃO E NO CONSUMO DE MÚSICA**

Trabalho de conclusão de curso apresentado para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda – da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Profº Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre  
2006

## Resumo

Este trabalho discute o impacto da internet e especialmente das redes de compartilhamento de arquivos na circulação e consumo de música contemporâneos. Para isso, utiliza-se da pesquisa bibliográfica buscando traçar um breve histórico da evolução das questões de autoria e propriedade intelectual, comentar os principais suportes nos quais a música foi comercializada, abordar o nascimento e desenvolvimento das redes de compartilhamento e, por fim, apresentar as tendências atuais praticadas pelos atores do setor fonográfico em resposta às transformações desencadeadas pela popularização das redes, percebendo que a “crise” atual largamente anunciada por representantes das grandes gravadoras trata-se mais de uma “reconfiguração” ou “reorganização” de posturas frente às novas tecnologias.

### **Palavras-chave:**

Redes digitais, compartilhamento de arquivos, indústria fonográfica, circulação e consumo de música.

# SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	6
2 AUTORIA E PROPRIEDADE INTELECTUAL .....	9
2.1 Noções históricas .....	10
2.2 O direito autoral e a internet .....	13
3 DA PARTITURA AO MP3 .....	16
3.1 A partitura .....	16
3.2 O fonógrafo, o gramofone e o rádio .....	18
3.3 Novos formatos no pós II Guerra Mundial .....	19
3.4 O Compact Disc e o MP3 .....	21
4 O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS EM REDE .....	24
4.1 O Napster .....	24
4.2 Os seguidores do Napster .....	27
4.3 Pirataria e P2P .....	29
5 NOVAS TENDÊNCIAS NA PRÁTICA .....	33
5.1 “Virtualização” da distribuição .....	33
5.2 Música no celular .....	37
5.3 Valorização das apresentações ao vivo .....	40
5.4 Bootlegs autorizados .....	42
5.5 “Customização” da música .....	44
5.6 Podcasting .....	45
5.7 Vantagens para os independentes .....	46
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	51
REFERÊNCIAS .....	54
ANEXO I .....	58

# ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Arquitetura da rede Napster – modelo centralizado	
Fonte: Kamienski, 2005, p. 1422.....	26
Ilustração 2: Funcionamento da rede Gnutella – modelo de inundação	
Fonte: Kamienski, 2005, p. 1423.....	28

# 1 INTRODUÇÃO

A internet é um meio que continua crescendo em potencialidades de uso para divertimento, trabalho, comunicação, pesquisa, informação e para tantos outros fins. Devido à expansão desse universo de possibilidades em constante e rápido progresso, o meio é capaz de suscitar transformações em diferentes áreas da atividade humana.

Algumas dessas transformações são decorrentes da recente criação e da utilização das redes digitais de compartilhamento de arquivos. Capazes de propiciar com grande facilidade a troca de conteúdo como texto, imagem, vídeo, aplicativos e música entre seus usuários, essas redes ponto-a-ponto têm sido combatidas principalmente pela indústria cultural. Segundo seus representantes, praticada em um número que chega a dezenas de milhões de usuários, a troca não autorizada de conteúdo protegido por *copyright* estaria lesando aos detentores desses direitos.

De qualquer modo, a questão é que não só as redes de compartilhamento mas a popularização de um conjunto de novas tecnologias têm provocado mudanças. Seja na distribuição, no modo em que os produtos culturais são consumidos, na sua produção, na possibilidade de novos formatos, no poder de artistas independentes sobre as etapas dos processos que constituem o fazer musical ou no controle que a indústria cultural tem sobre seus produtos, novos horizontes têm se aberto. Tendo em vista esse panorama recente e instável, este

trabalho tem o objetivo de tentar identificar e analisar as questões relativas diretamente ao impacto das redes digitais na circulação e no consumo de música.

O estudo do tema é decorrente da interseção do mesmo em duas áreas de interesse para este autor: por um lado, músico há mais de dez anos, integrante de um conjunto<sup>1</sup> com álbum lançado recentemente no país e no exterior; por outro, atuando no mercado de trabalho com as tecnologias da *web* desde 2001, projetando, produzindo e implementando *websites*.

Este trabalho não tem a intenção de apresentar resultados quantitativos obtidos por meio de qualquer análise empírica. Foi utilizada a pesquisa bibliográfica para descrever e analisar o panorama atual do mercado musical, seguindo a estrutura abaixo descrita.

No segundo capítulo será traçado um histórico do direito autoral até os dias de hoje, momento em que as novas tecnologias têm estimulado grandes debates a respeito do tema. Na mesma seção serão discutidas diferentes correntes de pensamento com relação à como devem ser elaborados mecanismos legais eficazes de proteção à propriedade intelectual.

No terceiro capítulo será apresentada a evolução dos principais suportes nos quais a música foi comercializada, desde a partitura até o MP3. Permeando o capítulo, serão discutidas as características físicas e de consumo de cada suporte, e as conseqüências mais marcantes de sua popularização.

No quarto capítulo será discutida a gênese e a estrutura das redes de compartilhamento de arquivos, a partir da criação do aplicativo pioneiro – o Napster – até os dias atuais. Além de comentadas as batalhas judiciais que a indústria fonográfica tem travado contra os criadores e os usuários destas redes, serão

---

1 Parte do trabalho do autor pode ser ouvido em <<http://www.hibria.com>>

também discutidas as mais relevantes tensões causadas pela popularização do uso das mesmas, incluindo a questão da pirataria.

Finalmente, no quinto capítulo será apresentado o cenário atual estabelecido a partir das novas possibilidades tecnológicas apresentadas no capítulo quatro, tendo em vista as principais questões relativas à distribuição e ao consumo de material musical.



## 2 AUTORIA E PROPRIEDADE INTELECTUAL

Grande parte da discussão a respeito da necessidade de regulação do uso da internet está assentada sobre a crença de que, a todo momento, a propriedade intelectual estaria sendo desrespeitada. As características do meio já apontadas possibilitam aos usuários grande facilidade de transmissão de arquivos legalmente protegidos pelo *copyright* a um custo praticamente nulo.

Desse modo há, de um lado, uma série de produtores e fornecedores de produtos culturais acusando o público de estar cometendo crimes contra a propriedade intelectual, pois a troca e o uso de arquivos ocorre sem que se pague aos donos dos direitos do material protegido a recompensa pelo seu trabalho. De outro lado, há o público e também uma parte de produtores e fornecedores que acredita que a legislação de direito autoral, bem como o conceito de propriedade intelectual, devem ser repensados tendo em vista as mudanças possibilitadas pelas recentes inovações tecnológicas. Para iniciar este estudo, afim de levar a questão da indústria fonográfica mais adiante, será traçado um pequeno histórico da propriedade intelectual.

## 2.1 Noções históricas

A necessidade de proteger os direitos de autor nasceu à medida que o conhecimento passou a ser encarado como mercadoria. Segundo Peter Burke (2003), “a idéia de comercializar o conhecimento é pelo menos tão antiga como a crítica de Platão aos sofistas por esta prática”. No entanto, “no Renascimento as disputas sobre plágio eram cada vez mais comuns”, tendo em vista que o pensamento medieval segundo o qual “o conhecimento é um dom de Deus, e por isso não pode ser vendido” estava sendo colocado em xeque por um novo tipo de pensamento, mais individualista, no qual estaria associada ao autor uma idéia de “gênio e de originalidade”.

Ao encontro do que disse Burke, considerou Irati Antônio:

Os conceitos de autoria e dos instrumentos que regem os seus direitos fundamentam-se na idéia da individualidade e na identidade formalizada do autor e na sua (suposta) objetividade, assim como na concepção de que a obra ou a produção intelectual e artística é única, original, íntegra e permanente [...]. (1998, p. 190)

Burke explica que haveria uma concepção coletivista do conhecimento vigente na Idade Média: acreditava-se que a escrita de novos livros era derivada de idéias advindas de uma tradição comum. Isso era mostrado pelo trabalho dos copistas, que livremente adaptavam, editavam, suprimiam e complementavam o trabalho dos autores originais. O surgimento dos tipos móveis de Gutenberg no século XV possibilitou a fixação e ampla difusão dos textos. Inicialmente, “o autor ainda se sente, nos primeiros tempos do livro impresso, envergonhado de vender o fruto de seu pensamento ao editor” (CAMPOS, 1994, p.204), mas esse

posicionamento tende a mudar cada vez mais à medida que o escritor torna-se um produtor para o mercado.

Com a intensificação da exploração financeira do conhecimento observou-se uma necessidade de protegê-lo. Ainda segundo Burke, um arquiteto renascentista foi a primeira pessoa a ter uma patente registrada concedida, em 1421. Logo depois, a primeira lei de patentes surge em 1474, na cidade de Veneza, sendo o primeiro direito autoral de um livro histórico registrado em 1486. Ao pintor Ticiano foi concedido o primeiro direito autoral artístico.

Mas foi a crescente concorrência entre editores da Europa nos séculos XVI e XVII que demandou a criação de uma legislação de proteção ao direito autoral:

Na Grã-Bretanha [...] uma Lei do Direito Autoral foi aprovada em 1709. Podemos interpretar a aprovação desta lei como uma tentativa de resolver o problema das concepções rivais relativas ao conhecimento como privado ou público. (BURKE, 2003, p. 147)

No entanto, essa lei ainda servia mais para a proteção de direitos dos editores do que propriamente dos autores. Os direitos de autor seriam efetivamente contemplados em lei somente algumas décadas mais tarde, após a Revolução Francesa:

A Revolução Francesa de 1789, com sua exacerbação dos direitos individuais, adicionou ao conceito inglês a primazia do autor sobre a obra [. Destacando] o direito que o autor tem ao ineditismo, à paternidade, à integridade de sua obra, ele conserva em sua esfera esses direitos morais, que são inalienáveis e irrenunciáveis, e a proteção estende-se por toda a vida do autor [...] transferindo-se todos os direitos patrimoniais e morais para os seus herdeiros e sucessores legais (GANDELMAN, 1998, p. 30).

Gandelman (2003) ainda explica que muito desta tradição legal francesa e inglesa com relação à autoria resiste até hoje, abrangendo também outros formatos, suportes e produtos intelectuais, mesmo sendo concebidos muitos anos depois.

Com a melhoria nos meios de transporte, o avanço dos meios de comunicação e o avanço da imprensa entre outros fatores que propiciaram a difusão das obras pelo mundo, tornou-se necessária a criação de contratos internacionais. Esses contratos visam “dar aos autores e titulares dos países aderentes aos convênios a mesma proteção legal que cada país dá a seu autor ou titular nacional. É o princípio da reciprocidade no tratamento jurídico da autoria” (GANDELMAN, 1998, p. 33). Segundo o autor, o Brasil assinou os seguintes tratados: Convenção de Berna (1886), Convenção de Roma (1961), Convenção Universal (1971), Convenção de Genebra (1971) e Acordo sobre aspectos dos direitos e propriedade intelectual relacionados ao comércio – TRIP'S (1994).

Foi a partir da Convenção de Berna que, ao contrário do que acontecia anteriormente, a autoria passou a ser caracterizada a partir do momento em que a obra é afixada em um suporte (livro, disco, fita ou qualquer outro meio). Ou seja, o autor não mais necessita declarar-se como tal para que seus direitos sejam resguardados. Para Castro, os direitos estabelecidos na Convenção de Berna “foram integrados ao mercado global através do Acordo de 1994 da Organização Mundial do Comércio” (2006, p.2) – o anteriormente citado TRIP'S.

Até meados da década de 90 a legislação parecia acompanhar com uma velocidade constante os avanços tecnológicos, conseguindo equalizar os interesses das partes envolvidas. No entanto, a tecnologia digital e a rápida expansão e popularização da internet trouxeram peculiaridades à questão da proteção intelectual

que antes não haviam sido pensadas ou que não causavam preocupações da forma como o fazem hoje.

## **2.2 O direito autoral e a internet**

No Brasil, a lei que versa sobre autoria e propriedade intelectual atualmente é a Lei 9610 de 19 de fevereiro de 1998, segundo a qual “reproduzir uma obra de qualquer natureza (inclusive em formato eletrônico) sem a permissão do detentor do direito autoral é um ato ilegal, passível de sanções” (ANTÔNIO, 1998). Quanto à questão da venda de cópias de material protegido sem qualquer pagamento aos detentores dos direitos, indústrias, governo e público concordam que a prática causa danos à sociedade e deve ser combatida com vigor. No entanto, representantes da indústria de conteúdo afirmam que a troca de arquivos protegidos através da internet também seria uma forma de pirataria, mas a discussão está longe de chegar a um consenso, uma vez que a prática encontra defensores entre membros da própria indústria, governo e público.

Nessa perspectiva, não se pode tratar o impacto de uma tecnologia emergente de forma simples. O levantamento desses pontos tem gerado correntes bastante divergentes com relação a como pensar uma legislação para a internet.

Oikawa (2004) explica que existem grupos que defendem “um regime radical de *laissez-faire* para condutas no ciberespaço, excluindo completamente os governos” (2004, p. 46) das decisões sobre o meio. Dentre esses grupos que surgiram no início da popularização da internet, destaca-se o EFF<sup>2</sup>, cujas idéias

---

2 *Electronic Frontier Foundation* - <<http://www.eff.org>>

foram expostas no manifesto chamado “Declaração de Independência do Ciberespaço”, no qual um dos fundadores, Jonhy P. Barlow, ex-letrista da banda de rock “Grateful Dead”, protesta:

Governos do mundo industrial, cansados gigantes de carne e aço, eu venho do ciberespaço, a nova morada da mente. Em nome do futuro, eu peço que vocês do passado nos deixem em paz. Vocês não são bem-vindos entre nós. Onde nós nos reunimos, vocês não têm soberania. [...]³

Embora seja claro o clima radical do discurso de Jonhy, a EFF procura tomar suas ações dentro do sistema jurídico. Segundo a própria fundação declara em seu site, ela utiliza-se da experiência de advogados, de ativistas e de técnicos para garantir nas cortes estadunidenses vitórias em nome dos consumidores e do público em geral⁴.

De outro lado, existem exemplos bastante radicais no sentido de tentar barrar o máximo possível a troca de material protegido, como é o caso da RIAA - *Recording Industry Association of America*⁵ – que sistematicamente, através de inúmeros processos judiciais, tem castigado usuários, desenvolvedores de aplicativos e envolvidos na prática de troca de arquivos.

Apesar dos exageros de ambos os lados, a tendência hoje é de “tratar a Internet como meio de comunicação, e não como um mundo paralelo à realidade física”, visto que as “condutas ocorridas por redes de computadores produzem efeitos sociais e jurídicos.” (OIKAWA, 2004, p.47). As questões relativas a direito

3 Tradução do fragmento do texto original: “Governments of the Industrial World, you weary giants of flesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.” <<http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>, acessado em 3 de junho de 2006.

4 <<http://www.eff.org/about/>> , acessado em 3 de junho de 2006.

5 "RIAA (Recording Industry Association of America) – associação que reúne as cinco maiores *players* no mercado fonográfico internacional, a saber: AOL Time Warner, Sony, BMG, EMI e Vivendi Universal" (CASTRO, 2005, p.35).

autoral voltarão à tona no capítulo quatro deste trabalho, no qual serão discutidas tendo como cerne as redes de compartilhamento de arquivos. Antes, cabe demonstrar de que maneira os suportes da música evoluíram até tornarem-se passíveis de transmissão por meio destas redes.

## **3 DA PARTITURA AO MP3**

Para melhor analisar as conseqüências da expansão da internet sobre o modelo de negócio da indústria fonográfica atual, cabe retomar brevemente as características dos suportes mais importantes nos quais a música foi distribuída até o momento. Este capítulo visa descrever o processo de evolução tecnológica e popularização destes suportes que, aliados ao desenvolvimento de uma tecnologia como a internet, tornaram possíveis transformações com relação à cópia e distribuição de produtos culturais.

### **3.1 A partitura**

O papel foi o primeiro suporte da escrita musical como a conhecemos hoje. Nos primeiros registros, apenas a letra das músicas era contemplada. Para reproduzir uma melodia, era preciso conhecer a música, e essa tradição oral era o que tornava possível que uma geração conhecesse a produção musical de outra. Os primeiros esforços no sentido de descrever as melodias datam do século IX, e são chamados de neumas. Os neumas eram sinais ainda muito rudimentares que consistiam em “combinações de acentos e de sinais de pontuação do discurso”. Serviam para representar graficamente o subir e descer das melodias, ajudando



assim a memória do executante. No entanto, “ainda era preciso aprender as melodias” (MASSIN, 1997, p. 142) para poder executá-las.

Foi Guido d'Arezzo o inventor de um sistema de linhas e cores que simbolizava a altura dos sons, no século IX, bem como a ele é também atribuída a invenção do nome das notas, ainda que estes nomes tenham sofrido algumas alterações até hoje. O sistema de Guido difundiu-se na Itália no século XII e mais tarde espalhou-se por outras regiões nas quais continuava sofrendo adaptações. No século XIII, foram introduzidas as pausas musicais na escrita, até que no século XV a invenção da imprensa foi decisiva para a padronização da escrita musical, que ocorreu de fato somente no século XVII (MASSIN, 1997).

No século XIX a indústria da música foi dominada por editores de música em partituras (SHEET, 2006). Até então, para a música acontecer, era necessário que estivesse fisicamente presente uma pessoa que tivesse habilidade para tocá-la, fosse um estudante ou um profissional, pois “enquanto o livro ou o quadro ofereciam imediatamente a obra a quem quisesse apreciá-la, a partitura demandava ainda a etapa mediadora da performance” (IAZZETTA, 2001, p.202). Mas as tecnologias do final do século XIX e início do século XX eliminariam a necessidade da presença de um músico: “saber tocar um instrumento ou freqüentar concertos e saraus deixaram de ser requisitos primordiais para que se pudesse ouvir música” (CASTRO, 2005a, p.30). Para Kusek (2005), esse momento marca uma mudança no sentido da música passar de “uma experiência dinâmica e interativa” ou “serviço para transformar-se em produto” (p. 12).

### **3.2 O fonógrafo, o gramofone e o rádio**

O primeiro aparelho que começa a mudar a maneira como se escutava música foi o fonógrafo, patenteado em 1877 por Thomas Edison. O equipamento funcionava à manivela e servia para gravar e reproduzir sons em cilindros revestidos de papel estanho (DE MARCHI, 2005). Apesar do grande avanço para a época, o aparelho impedia a formação de um mercado massivo, pois além de não haver como fazer cópias do material gravado nos cilindros, os mesmos se desgastavam rapidamente. A segunda invenção teve sua patente concedida em 1888 à Emile Berlinder: era o Gramofone, que ao invés de cilindros usava discos que podiam ser multiplicados a partir de uma matriz de cobre, o que marcou a separação entre gravação e reprodução. Daí em diante, “com a invenção do disco de face dupla [...] a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar” (DE MARCHI, 2005, p. 8). O comércio de discos popularizou-se de tal forma que, ao final da I Guerra Mundial, superou nos Estados Unidos as vendas de partituras, tornando-se o principal produto da indústria da música (SHEET, 2006).

Resultado de uma convergência tecnológica possível graças a avanços conseguidos no final do século XIX, alguns anos depois surge uma outra invenção que também traria mudanças no cenário: o rádio. Segundo Ferrareto (2000), em 1916 pela primeira vez houve a idéia do uso da radiotelefonía como veículo de massa, enquanto nos anos 20 ocorreram as primeiras produções e transmissões regulares de conteúdo. A baixa nos preços dos receptores nos anos 30 foi um fator que contribuiu para a rápida expansão do meio de comunicação nos Estados Unidos e na Europa, enquanto no Brasil as primeiras transmissões regulares datam de

1923. Após a I Guerra, indústrias estadunidenses encontraram-se com a capacidade de produção maior que a demanda interna do país, o que levou-as a buscar novos mercados, provocando uma expansão rápida do rádio também no resto do mundo.

Após o surgimento do formato 78 r.p.m<sup>6</sup> na segunda metade da década de 20, com a concorrência com o cinema, (DE MARCHI, 2005) as empresas de rádio passaram a investir em gravações musicais com o objetivo de aumentar seus ganhos com os direitos autorais, e para isso passaram a comprar as companhias de discos. “Com as junções, as novas indústrias apostariam em pesquisas de materiais e processos de gravação que possibilitariam ampliar os lucros” (p. 9).

### **3.3 Novos formatos no pós II Guerra Mundial**

Tendo o exército japonês cortado o suprimento de goma-laca asiática aos Estados Unidos e Europa no pós II Guerra, novos materiais foram pesquisados, até que o vinil foi consagrado como o melhor para a fabricação de discos, o que, juntamente com a descoberta da técnica de gravação em microsulco, possibilitou a criação do 45 r.p.m. (DE MARCHI, 2005). Sendo o formato principal da indústria independente dos Estados Unidos, posteriormente o 45 r.p.m. seria o “meio central” para o surgimento do rock 'n' roll, assim como outros gêneros “marginais”. No entanto, o surgimento do Long Play, com 33 $\frac{1}{3}$  r.p.m e apresentando uma duração maior, fez com que o mesmo fosse adotado como padrão da indústria mundial.

Foi neste cenário que passou-se a utilizar a gravação magnética em estúdios profissionais. Para De Marchi (2005), a tecnologia da gravação magnética,

---

<sup>6</sup> O formato 78 r.p.m. possuía uma duração média de 4 minutos em cada um dos lados (DEMARCHI, 2005).

apesar de oriunda do século XIX, era “o suporte adequado às inovações tecnológicas” demandadas pela gravação de material destinado à comercialização em LP, e seu uso possibilitou “novas técnicas de manipulação sonora no estúdio”, pois as fitas podiam ser “cortadas e editadas”. Com as fitas magnéticas, “a reprodutibilidade técnica do conteúdo tomava novas significações”, pois seu uso também marcou “o retorno da possibilidade de gravações sonoras não-profissionais” praticadas na época do fonógrafo. Segundo o autor, a tecnologia, além de favorecer o surgimento de novas estéticas, desencadeou em 1963, com o lançamento da fita cassete, “novas possibilidades de comércio e consumo de gravações sonoras”, bem como o “incremento da pirataria” e a “possibilidade do consumo móvel de gravações”.

Na mesma década de 60, o LP passou a ser estereofônico, o que contribuiu para que o mesmo começasse a desfrutar de status de “obra de arte” ou “objeto cultural”, passando a ser “passível de coleção” da mesma forma que os livros. Para De Marchi (2005), esse período constituiu a “época de ouro” da indústria fonográfica.

Para Castro (2005a), estes inventos da virada do século XIX para o XX trouxeram “a música para dentro dos lares”, bem como, nas décadas subseqüentes, houve a “implementação da indústria fonográfica e o desenvolvimento de sistemas de som de uso doméstico que passaram a fazer parte integrante da sociedade de consumo” (p.30). Para Iazetta, a possibilidade de se “registrar a música num suporte físico o qual podia ser copiado e reproduzido” serviu para que a indústria fonográfica pervertesse “irreversivelmente o papel da música como algo a ser feito, transformando-a em algo a ser escutado” (2001, p.202).

### 3.4 O Compact Disc e o MP3

No ano de 1983 foi lançado o *Compact Disc*, um formato digital “menor e mais leve que um 45 r.p.m.”, capaz de armazenar 74 minutos de música, e que cujo “padrão de consumo [...] seguiria as regras do LP” (DE MARCHI, 2005, p. 14, grifo do autor). O CD trouxe ao mercado um grande avanço em termos de qualidade de reprodução, apesar de haver sido visto com ressalvas pelos

defensores do vinil [, que] preferem a reprodução mais grave dessa mídia e creditam ao CD um som muito limpo, sem as nuances sonoras presentes no antigo formato. Por seu turno, os ouvintes do formato de reprodução digital consideram irrelevante tal “acusação”, pois as novas tecnologias permitem manipulações sonoras que compensam a suposta “perda” de qualidade (DE MARCHI, 2005, P. 6).

O novo formato conquistou em um primeiro momento os ouvintes de música erudita, mas em seguida “tornou-se o padrão dominante no mercado ainda na mesma década de seu lançamento” (MAISONNAVE, 2003, p. 35).

Após essa rápida expansão da mídia digital, a década de 90 assistiu a uma também rápida popularização de uma série de tecnologias que posteriormente desencadeariam as atuais pressões para a mudança de paradigma no modelo de negócio que a indústria fonográfica vinha empregando desde a sua já citada “época de ouro”. Uma destas tecnologias foi o computador de uso doméstico<sup>7</sup>. “Paralelamente a isso, o barateamento do custo de equipamentos como gravadores domésticos de CD abriu ao usuário comum a possibilidade de confeccionar suas próprias gravações de alta qualidade” (CASTRO, 2005a, p. 31). Para De Marchi, esse “contínuo desenvolvimento da micro-informática acabou colocando problemas

---

<sup>7</sup> O computador pessoal também é referenciado pela sigla “PC”, do inglês *Personal Computer*.

para a indústria fonográfica” com o surgimento de novos formatos de “arquivos digitais para facilitar a troca de informações pelas tecnologias em rede” (2005, p. 14).

Em 1992 surgia então o MP3, inicialmente chamado de MPEG-1 *Layer 3*, “um padrão internacional de digitalização de áudio que permite a compressão de sons a até 1/11 do tamanho de outros formatos” como o WAVE, “guardando suas características e qualidades originais próximas às de um *compact-disc*” (BANDEIRA, 2001, p. 6). Aliado à difusão da rede mundial de computadores e à melhoria na largura de banda oferecida para seus usuários, o MP3, que inicialmente foi destinado para gravação de áudio em CD-ROM, ampliou seu uso. O novo formato resolvia problemas de transmissão de áudio pela internet com uma perda de qualidade muito pequena com relação ao CD (SANTINI, 2005, p. 7).

Após a criação do MP3, viu-se na rede a disseminação de uma variedade de utilitários que também contribuiriam para a sedimentação do formato, como foi o caso do *Winamp*, que até hoje serve para “execução de arquivos de áudio MP3, sem ruídos e interferências” (BANDEIRA, 2001, p. 6). Os aplicativos com a função de extrair as faixas de um CD e convertê-las em arquivos em MP3<sup>8</sup> também se tornaram comuns. Alguns de seus exemplos são o *Musicmatch Jukebox* e o *Audiograbber*. A partir daí o uso do formato MP3 espalhou-se rapidamente entre os internautas: “durante anos, a palavra mais popular nos mecanismos de busca (na Internet) era a palavra 'sexo' (em inglês). No entanto, em 1999 a palavra mais requisitada passou a ser o formato musical da Internet: o MP3” (WICE\* apud SANTINI, 2005, p.8).

---

8 A esta prática dá-se o nome de “ripar”, um aportuguesamento do inglês *Ripping*.

\* WICE, N . **Sony tries to put MP3 genie back in the bottle**. Time Digital. 1999. Disponível em: <cgi.pathfinder.com/time/digital/daily/0,2822,24585,00.html>

A respeito deste novo momento em que se passou de um paradigma de suportes analógicos para digitais, considerou Iazzetta (2001):

No meio analógico, podem ser feitas inúmeras cópias de um mesmo original. Entretanto, **o processo de transcrição analógica implica numa degradação da informação, a qual aumenta a cada nova geração de cópias**. Dessa maneira, no meio analógico é importante que se preserve um original que sirva de matriz para as cópias a serem realizadas. [...] Por um lado, isso serviu para alimentar, na sociedade moderna, a importância do objeto de arte original [...]. Por outro lado, garantiu também o estabelecimento e manutenção de grandes empresas produtoras e distribuidoras de arte no século XX. **As tecnologias digitais [...] propiciam a existência de um processo de duplicação sem degradação**. [...] O que decorre daí é uma proliferação de cópias que assumem o mesmo papel dos originais. (p.206-7, grifo meu).

Desde a comercialização de partituras, passando pelas primeiras gravações registradas no suporte vinil até o surgimento do MP3<sup>9</sup>, é possível observar uma tendência à facilidade de uso e à redução do suporte de produtos musicais até o ponto em que estes tornaram-se imateriais e passíveis de distribuição a um baixíssimo custo devido aos anteriormente referidos avanços tecnológicos que acentuaram-se rapidamente no final do século XX. No entanto, a popularização das redes ponto-a-ponto foi um dos acontecimentos tecnológicos mais marcantes e ao mesmo tempo polêmicos da era digital. Ao que tudo indica, o P2P tem provocado a adaptação do modelo de negócio da indústria às conseqüências das novas possibilidades técnicas recentes. As características deste modelo de redes serão apresentadas no capítulo a seguir.

---

9 Embora fuja ao escopo deste trabalho esgotar todos os tipos de arquivos utilizados para compressão e posteriores transmissão e armazenamento de conteúdo de áudio, cabe citar alguns dos mais importantes, como o AAC e o WMA (Widows Media Audio), sendo que neste último inclusive é possível inserir algumas limitações de uso.

## 4 O COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS EM REDE

Também chamadas pela sigla P2P (abreviatura do inglês *peer-to-peer*), as redes ponto-a-ponto consistem em um modelo no qual os arquivos são transferidos diretamente de usuário para usuário, e não de servidor para usuário, como até então. A popularização do acesso à internet, aliada à alta taxa de compressão de arquivos de áudio - o MP3 - juntamente com a facilidade oferecida pelas redes de compartilhamento de arquivos, criaram um ambiente propício para que nunca como antes o material musical protegido por *copyright* circulasse livremente, sem o pagamento de direitos autorais aos seus detentores legais.

Neste capítulo pretende-se apresentar os principais fatos do histórico do primeiro aplicativo que possibilitou a comunicação P2P – o Napster, explicar as características técnicas mais importantes relativas a sua estrutura e discutir as mudanças mais imediatas desencadeadas a partir do seu nascimento, aliado ao avanço tecnológico dos suportes e dos meios de distribuição apresentados no capítulo anterior.

### 4.1 O Napster

De acordo com Malini (2005), aos 19 anos de idade um estudante universitário chamado Shawn Fanning concebeu, em 1999, um sistema que tinha o



objetivo de difundir a oferta de arquivos musicais na internet. Motivado pelo advento do MP3 e pela falta de um sistema que proporcionasse a troca de arquivos com facilidade, Fanning, no mês de outubro do mesmo ano, terminou seu programa e batizou-o de Napster.

Uma vez operando na internet, o sistema dependia de um servidor central que era capaz de manter uma lista atualizada das músicas contidas nos computadores dos usuários que estivessem utilizando-o simultaneamente. Essa característica permitia que cada usuário que buscasse uma determinada música no sistema fosse informado sobre quais outros usuários conectados naquele momento dispunham do mesmo arquivo.

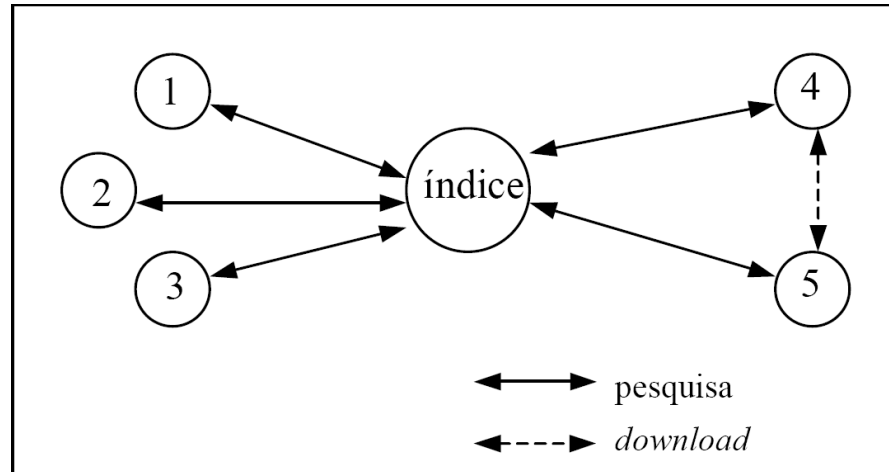
Com a reposta da pesquisa, o usuário requisitante podia clicar sobre o nome de qualquer um dos outros que aparecessem na lista e estabelecessem uma conexão direta com ele. [...] Os arquivos eram permutados diretamente entre os computadores dos usuários, sem que fossem arquivados no servidor ou em qualquer outro ponto da rede, ou seja, de forma *peer-to-peer*" (MALINI, 2005, p.2-3).

O autor explica também que na verdade o Napster não era um sistema puramente *peer-to-peer* pois, como foi dito, seu funcionamento dependia de um servidor central. Conforme Minar & Hedlund\* *apud* Malini (2005), enquanto os computadores dos usuários mantinham as cópias do conteúdo, a "autoridade de endereçamento central" gerenciava o processo de conexão entre usuários, e depois saía de cena, deixando a transação ocorrer sem sua intervenção.

A figura mostra a arquitetura do modelo de rede do Napster:

---

\* MINAR, N; HEDLUND, M. Uma rede de pontos. ORAM, A (org). **Peer-to-peer – o poder transformador das redes ponto-a-ponto**. São Paulo: Editora Berkeley, 2001.



*Ilustração 1: Arquitetura da rede Napster – modelo centralizado*  
*Fonte: Kamienski, 2005, p. 1422*

Para Malini (2005), este tipo de arquitetura significava um novo “modelo de rede” pois, se um usuário que possuísse uma determinada música em seus discos rígidos não estivesse *online* em um dado momento, seria bem possível que outro usuário conectado também dispusesse de uma cópia da mesma música, o que tornava estoque do sistema “flexível e descentralizado”; ou seja, o conteúdo estava disponível “nas pontas” (computadores dos usuários) ao invés de “no centro” (servidor).

No entanto, a arquitetura do sistema, que justamente foi o seu diferencial, acabou tornando-se “um empecilho para seu desenvolvimento”:

Ao permitir uma localização rápida de arquivos que transitam em seu sistema, o Napster não possibilita o anonimato dos usuários, pois, para utilizar o sistema, cada internauta precisa se registrar previamente (inserindo seu nome ou pseudônimo), desta forma, o servidor do Napster é capaz de identificar cada um deles e saber o que estão intercambiando. Isto tornava frágil o próprio uso do Napster, além de torná-lo presa fácil de aspectos judiciais relacionados aos direitos autorais (ser quem centraliza os dados, ou seja, a subversão do copyright) (MALINI, 2005, p.3).

E estes “aspectos judiciais” não tardaram a surgir. Rapidamente o Napster atingiu a marca de 20 milhões de usuários, o que começou a “chamar a atenção da indústria fonográfica e das empresas de internet para o fenômeno de

troca de música entre internautas” (SANTINI, 2005, p. 8). Utilizando-se do argumento de que “o serviço não respeita o direito dos artistas (e, por extensão, das gravadoras) sobre as músicas” (BANDEIRA, 2005, p.9), a já citada RIAA, qualificando a troca de arquivos ocorrida no sistema como pirataria, moveu uma ação judicial contra o Napster, que somou-se a outra ação já movida pela banda Metallica (MALINI, 2005).

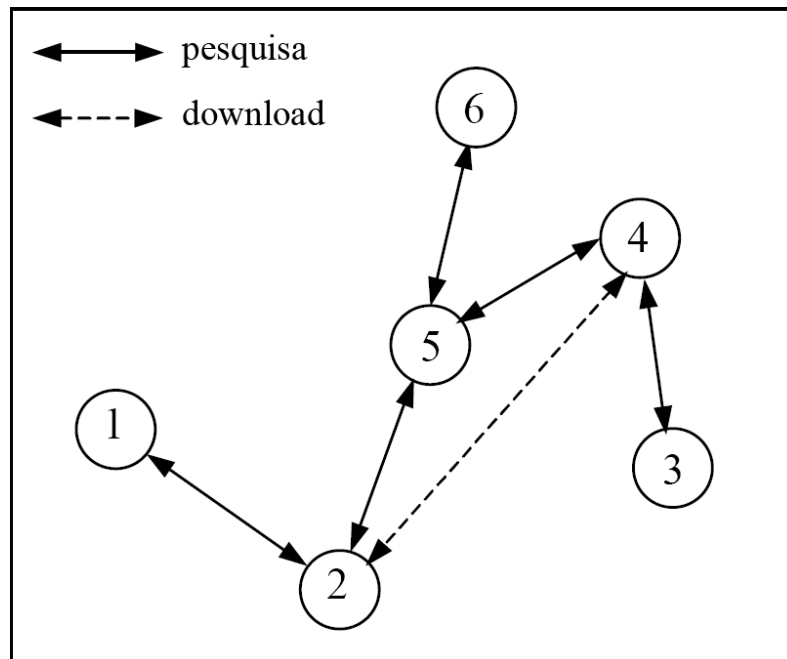
O histórico legal do Napster contabilizou três decisões da justiça estadunidense segundo Malini (2005). A primeira, em julho de 2000, determinou que o sistema tirasse do ar arquivos pertencentes a artistas protegidos pela RIAA. A segunda, em outubro do mesmo ano, manteve o site em funcionamento. A terceira, em 11 de fevereiro de 2001, deliberou que o Napster, sistema que chegou à soma de 80 milhões de usuários cadastrados (LESSIG, 2005), violava os direitos autorais e não poderia mais distribuir material protegido por *copyright*.

## **4.2 Os seguidores do Napster**

A decisão judicial não impediu a continuidade da troca de arquivos entre usuários de redes P2P, mesmo após a compra do Napster pelo grupo BMG, que instituiu a cobrança pelo uso do sistema. A cobrança resultou em uma migração dos usuários para outros sistemas P2P posteriores ao Napster, dos quais os mais importantes foram o Gnutella, o Morpheus, o KaZaA, o WinMx, o Emule e o BitTorrent, sendo que várias destas redes continuam em atividade, já que apresentam diferenças com relação ao sistema pioneiro: além de agora ser possível também a troca de vídeos, textos, fotos e outros formatos de arquivo, estes

prescindem de um servidor central, ou seja, a comunicação dá-se inteiramente ponto-a-ponto.

Conforme Kamienski (2005), Gnutella foi uma das primeiras redes realmente P2P, uma vez que não necessitava de um servidor centralizado. Utilizando-se de um “Modelo de Inundação”, as pesquisas de *peers* são feitas diretamente para os outros *peers* a eles conectados, e assim “sucessivamente até que a requisição seja respondida ou que ocorra o número máximo de encaminhamentos (tipicamente 5 a 9)” (p. 1422). Uma vez encontrado o arquivo, os computadores conectam-se diretamente.



*Ilustração 2: Funcionamento da rede Gnutella – modelo de inundação*

*Fonte: Kamienski, 2005, p. 1423*

Segundo Santini (2005), as novas aplicações de trocas de arquivos, devido ao seu tipo de arquitetura com perfil descentralizado, “não puderam ser freadas por barreiras judiciais”. Para isso, também contribuiu o fato de que os aplicativos que faziam as redes funcionarem, ao contrário do Napster, não eram controlados por pessoas jurídicas.

Na próxima seção, serão retomadas mais questões judiciais envolvendo o P2P, as organizações de defesa da indústria fonográfica e pirataria física.

### **4.3 Pirataria e P2P**

Embora o foco deste trabalho aponte para a direção do impacto das redes digitais, cabe analisar brevemente outro fator que preocupa a indústria fonográfica: a cópia e venda não autorizada de material fonográfico, retomando as questões acerca de direitos autorais levantadas no segundo capítulo deste trabalho.

Segundo dados da IFPI - *International Federation of Phonographic Industry* – órgão representante da indústria fonográfica em 75 países, em 2004 a chamada “pirataria comercial” consistiu-se em um mercado ilegal de 4,6 bilhões de dólares, comercializou um em cada três CDs no mundo, e em 31 países significou um número de cópias vendidas maior do que a de produtos originais (IFPI, 2005). No mesmo relatório, o Brasil é apontado como prioridade, uma vez que 52% das cópias vendidas no mercado em 2004 eram piratas<sup>10</sup>. Para a federação o combate à pirataria comercial é essencial para a sobrevivência da indústria, pois além dos números já citados, a prática ilegal diminuiu o mercado da América Latina para 2/5 e o da Ásia (exceto Japão) para quase a metade desde 1997.

---

<sup>10</sup> Para ver a lista de países e seus níveis de pirataria domésticos segundo o relatório da IFPI, ver ANEXO I deste trabalho.

Ano	Single	LP	Cassete	CD	DVD	VHS	Total (Milhões de Unidades)	U\$ (Milhões)	Varição (Unidades)	Varição (Valor)
2003	232,5	7,3	426,0	2.111,0	106,1	9,5	2.746,5	32.036,0	-6,6%	-7,60%
2002	265,0	8,6	478,0	2.247,1	63,6	16,1	2.909,0	34.628,7	-9,1%	-7,10%
2001	318,0	11,8	600,5	2.372,2	34,7	22,3	3.155,4	37.110,2	-5,1%	-1,40%
2000	370,1	13,5	677,8	2.504,9			3.325,4	37.613,4	-1,9%	-1,60%
1999	439,6	15,6	773,9	2.449,0			3.390,6	38.228,6	1,0%	1,80%

*Vendas da indústria fonográfica em milhões de unidades*

*Fonte: IFPI\* apud SECRETARIA DE CULTURA DA CIDADE DE BUENOS AIRES [200?].*

O quadro evidencia a constante queda nas vendas de produtos da indústria fonográfica coincidindo com o período da popularização das tecnologias digitais. Para explicar essa realidade, as federações e associações têm utilizado argumentos que extrapolam a pirataria física, como

a “queima”<sup>11</sup> de CDs e o download de conteúdos a partir de sites não autorizados da Internet, [...] a concorrência com outros setores de entretenimento pelo gasto com lazer dos consumidores [...] e a] instabilidade econômica de certas regiões, em particular a Ásia e a América Latina. SECRETARIA DE CULTURA DA CIDADE DE BUENOS AIRES [200?]

A grande questão é que, como já foi dito, o P2P tem sido apontado como vilão no debate sobre as perdas da indústria musical. Uma prova disso é que a indústria de conteúdo continua lutando duramente contra a livre troca de arquivos na internet, transferindo o alvo de suas ações para os usuários. Conforme explica Lessig (2005), em setembro de 2003 a RIAA teria processado 261 usuários – “incluindo uma menina de 12 anos de idade [...] e um homem de 70 anos de idade que não fazia idéia do que era troca de arquivos” (p. 206). Segundo o site BBCBrasil.com,

\* IFPI, **The recording industry in numbers**, Londres, 2004.

11 A palavra “queima”, nesse contexto, serve para designar a gravação de conteúdo em CD-R

Nos EUA, ações civis foram propostas contra mais de 15 mil pessoas desde setembro de 2003. Até agora já foram feitos 3.590 acordos [...] o número total de ações propostas pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês) fora dos EUA desde março de 2004 já chega a 3.800 (INDÚSTRIA, 2005).

Mesmo com toda a campanha por parte das gravadoras para, por meio de processos judiciais, intimidar o uso das redes P2P, a prática da troca de arquivos parece estar longe de ser extinta. Apesar da dificuldade de encontrarem-se dados confiáveis a respeito de estatísticas de uso dessas redes, há fortes indícios de que os números são ainda muito expressivos, de acordo com o constatado no dia 12 de junho de 2006, às 00:37:02, quando este autor conectou-se à rede eMule: o aplicativo indicava que, somente naquele momento, 21 milhões de usuários estavam conectados, compartilhando 633 milhões de arquivos simultaneamente.

Para Castro (2006a), a “pirataria digital” não pode ser tratada simplesmente como ilegal sem um debate mais profundo, uma vez que não existe consenso entre produtores, distribuidores e consumidores, e nem mesmo entre os próprios membros de tais grupos sobre a prática de *downloads*. Para Lessig (2005), existem diferenças cruciais entre a “pirataria física” e o P2P. No primeiro caso, uma pessoa simplesmente copia a obra de outra sem sua permissão, e coloca à venda no mercado um produto que vai concorrer diretamente com original a um preço muito inferior. Já o P2P, que vem sendo igualmente classificado como pirataria pelos órgãos que defendem os interesses da indústria, deveria ter seu impacto medido para somente depois criarem-se mecanismos punitivos que sejam proporcionais ao dano causado. Para o autor, o P2P traz inúmeros benefícios como a preservação de obras fora de catálogo e o aumento da audiência musical global. Nesse caso, a aplicação indiscriminada de leis do copyright se configura em um “freio” para a cultura não comercial. Em vez de liberar completamente ou criminalizar,

“deveríamos optar por algo que reconheça a verdade em ambos” (LESSIG, 2005, p.187).

Grande parte da atenção da indústria tem sido para tentativa de controle do MP3 visto as possibilidades de pirataria que o formato proporcionaria. Enquanto uns vêem as novas tecnologias como o maior problema enfrentado pelo setor hoje em dia, outros as vêem como uma maior oportunidade (KRASILOVSKY, 2003).

De qualquer modo, o P2P causou impacto no modelo de negócio estabelecido desde o fim da II Guerra Mundial para a indústria fonográfica. Parece haver consenso na idéia de que a expansão do Napster, um fenômeno efêmero mas de grandes proporções, foi um momento no qual inaugurou-se uma nova fase para as partes envolvidas no ramo da música comercial:

Mesmo com uma possível proibição do seu funcionamento, sistemas como o MP3, Napster, Gnutella e Freenet forçam uma série de mudanças na Indústria Fonográfica, já que o consumo de músicas pela Internet se transformou num fenômeno de massa à margem das grandes gravadoras. (BANDEIRA, 2001, p.9)

Esta nova fase, apesar de ainda muito recente e incerta, já demonstra algumas mudanças refletidas em novas práticas de distribuição e consumo do produto musical. Um estudo destas mudanças será apresentado no capítulo que se segue.



## 5 NOVAS TENDÊNCIAS NA PRÁTICA

Afetado pelo cenário analisado no capítulo anterior deste trabalho, o panorama atual de negócios da música parece forçado a responder a algumas questões: 1. Frente às novas tecnologias, como harmonizar os diferentes interesses do público, dos artistas e das gravadoras respeitando a propriedade intelectual? 2. Como aproveitar as facilidades de distribuição dos suportes como o MP3 e da penetração cada vez maior da internet? 3. Como adaptar-se rapidamente de forma a compensar os supostos prejuízos e explorar os benefícios das redes P2P?

A partir deste ponto, serão apresentadas as principais novas tendências percebidas como esforços por parte dos vários setores envolvidos na indústria musical no sentido de encontrar novas soluções e diversificar os caminhos, uma vez que a simples perpetuação de velhas práticas como a venda de discos materiais mediante os canais tradicionais de distribuição tem se mostrado cada vez menos eficaz.

### **5.1 “Virtualização” da distribuição**

Uma das mais imediatas conseqüências da popularização das redes de compartilhamento de arquivos foi o que se pode ser chamado de “virtualização” da distribuição. Tendo em vista que os suportes tornaram-se imateriais e passíveis de

transmissão via internet, houve iniciativas no sentido de abastecer uma audiência que supostamente pagaria para obter um produto que circulava livremente em redes que as organizações insistiram em classificar como ilegais.

A partir daí, então,

o álbum ou CD deixa de ser o único ou principal formato nos lançamentos comerciais, com a presença de sites de distribuição de música – sejam eles comerciais ou de compartilhamento gratuito – oferecendo o download por faixa, segundo a crescente demanda de novas tribos de consumidores de música digital (CASTRO, 2005a, p. 31).

Para De Marchi (2005), apesar da discussão a respeito da legalidade das trocas de arquivo via redes P2P, é importante salientar que estas redes trouxeram possibilidades de “comércio virtual”, alterando o padrão de consumo que antes considerava o suporte físico como um “símbolo cultural”, transformando-o em apenas uma “tecnologia para armazenamento da informação”.

Conforme já comentado no capítulo 4 deste trabalho, uma das pioneiras tentativas de apropriação da distribuição em redes de compartilhamento por parte das grandes corporações foi a compra do Napster pela gravadora BMG, que instituiu taxas para os *downloads* realizados. No entanto, como foi visto, a tentativa resultou em uma migração de usuários para outros sistemas de compartilhamento de arquivos. Outra tentativa por parte da indústria foi a da compra do site MP3.com, que em 2000 colocou no ar uma base de dados de 45 mil músicas que poderiam ser baixadas por usuários que comprovassem que possuíam o álbum verdadeiro, ou inserindo-o no leitor de CDs do seu computador, ou comprando-o em um dos sites parceiros. Rapidamente a RIAA processou o serviço, que acabou perdendo a ação e sendo adquirido pela Universal em 2002. Um ano depois, o MP3.com comercializava

uma base de arquivos de mais de um milhão e meio de músicas de aproximadamente 250 mil artistas (KRASILOVSKY, 2003).

Apesar de um início de aceitação ainda tímida por parte dos consumidores até então, o panorama da comercialização de música com distribuição pela internet começou a mudar quando a Apple, em abril de 2003, lançou o serviço chamado iTunes. Para isso, Steve Jobs e a equipe da sua empresa convenceram as cinco maiores gravadoras a licenciar a distribuição de faixas de seus artistas. Esse passo foi significativo para o comércio de música *online* (KUSEK, 2005):

Em julho de 2005 a empresa comemorou a comercialização de mais de 500 milhões de arquivos musicais vendidos em dezenove países, o que demonstra o pleno êxito da música online e projeta um mercado em franca ascensão (BANDEIRA, 2005, p.15-6).

Atualmente a empresa distribui também, além de músicas de gravadoras menores, vídeos, *audiobooks* e os *podcasts* (formato que será brevemente explorado mais adiante neste trabalho). Em seu *website* a Apple afirma possuir 3 milhões de arquivos musicais, distribuir em 21 países e ser o maior serviço de música *online*<sup>12</sup>. No Brasil, um serviço semelhante atua desde 2000: o iMusica. Visitado por mais de 50 mil usuários por dia, o serviço tem acordos com mais de 200 gravadoras e distribuidoras, e atua em parceria com os maiores portais de comércio eletrônico do país<sup>13</sup>. Segundo matéria publicada no jornal Zero Hora, são vendidas entre 22 mil e 25 mil músicas mensalmente, oferecidas com valores entre R\$ 1,99 e R\$ 2,99, e o pagamento pode ser feito via cartão de crédito (ONLINE, 2005).

---

12 Dados colhidos no endereço: <<http://www.apple.com/itunes>> Acessado em: 19/06/2006. Com relação a “ser o maior serviço”, a Apple afirma que esta informação está de acordo com a empresa de estatísticas de vendas online Nielsen SoundScan - <[www.soundscan.com](http://www.soundscan.com)>.

13 Conforme anuncia o site do serviço: <<http://www.imusica.com.br/>>, acessado em: 19/06/2006

De acordo com a mesma matéria, o negócio de venda de faixas *online* “tem se revelado um filão extremamente promissor”, crescendo de 400 milhões de dólares em 2004 para 1,1 bilhão de dólares em 2005, e a estimativa é de mais crescimento para 2006. Como referência, cabe comentar que em 2002 os números do negócio foram apenas 13 milhões de dólares, seguidos por 71 milhões de dólares em 2003 (PRICEWATERHOUSECOOPERS\* apud BANDEIRA, 2005). A matéria de Zero Hora ainda relata que, pela primeira vez, “uma música comercializada apenas em versão *online* superou as vendas dos 'rivais' CDs”. Trata-se do *single* “Crazy”, da banda Gnarls Barkley.

Segundo relatório da IFPI (IFPI, 2006), a compra legal de música pela internet está se equiparando em número de usuários ao compartilhamento ilegal em alguns mercados-chave, como Reino Unido e Alemanha. Nos Estados Unidos, a diferença no número de trocas nas redes P2P e o número de *downloads* legalizados vem diminuindo. O relatório ainda aponta que a transferência de arquivos para dispositivos portáteis é outro fator que estimula a compra *online*, e que o comércio de toques para celular constitui-se em um grande mercado de massa: 19% dos usuários de internet já baixaram ao menos um toque, enquanto apenas um terço desse número já comprou uma faixa *online*.

A própria IFPI alega que esta recuperação no cenário se deve a ações contra o que a federação chama de “compartilhamento de arquivos ilegal”. Como analisado anteriormente, a ação envolve processos judiciais (capítulo 4) e diversificação de formatos e canais de distribuição (início do capítulo 5).

---

\* PRICEWATERHOUSECOOPERS. **Global entertainment and media outlook: 2004-2008**. Disponível em: <<http://www.pwcglobal.com/extweb/industry.nsf/0/8CF0A9E084894A5A85256CE8006E19ED>>. Acesso em: 18/07/04.

Dentre esses canais novos de distribuição, além dos já citados, destacam-se o novo Napster e o MusicNet. O Napster atualmente oferece gratuitamente aos visitantes da página acesso a 2 milhões de músicas, mas cada canção só pode ser ouvida cinco vezes por cada usuário. Depois da quinta vez, o cliente deve comprar a música para poder ouvi-la novamente. Aos assinantes, o serviço permite ilimitadas audições e *downloads* para ouvir a música quando o computador não estiver *online*. Aos assinantes de uma outra modalidade é possível, além de fazer *downloads*, ainda transferir os arquivos do computador para qualquer dispositivo portátil<sup>14</sup>. Já o MusicNet<sup>15</sup> é uma espécie de portal que agrega serviços de uma dezena de companhias que praticam a distribuição *online*. Entre elas, destacam-se o *YahooMusic*, o *iMesh* e o *VirginDigital.com*. O tipo de serviço praticado é na maioria das vezes baseado no pagamento de assinaturas mensais que, ao serem contratadas, concedem ao usuário o direito a benefícios como *downloads* legais, acesso a canais de rádio e *streaming*<sup>16</sup>.

## **5.2 Música no celular**

Como já citado anteriormente, outro canal novo de distribuição de música que tem contribuído surpreendentemente para o aumento da receita digital<sup>17</sup> das gravadoras é a comercialização de toques para celular. Quase a metade dessa

---

14 Conforme detalhes na página do serviço: <<http://www.napster.com/faq/>> Acessado em 16/06/2006

15 <<http://www.musicnet.com/>> Acessado em 16/06/2006

16 Quando um arquivo é acessado por *streaming*, ele fica apenas disponível na memória temporária do computador, sem poder ser gravado efetivamente para uma posterior consulta ou audição. Em outras palavras, o seu uso só é possível *online*. No entanto, já existem técnicas disponíveis para capturar arquivos em *streaming*.

17 "Receita Digital" na indústria fonográfica é a receita proveniente de downloads legais somada à receita pela venda de toques para celular.

natureza de receita obtida pelo setor fonográfico (cerca de 1,1 bilhão de dólares) em 2005 foi oriunda da comercialização de toques (IFPI, 2006). O relatório da IFPI ainda aponta o fato de que em alguns países da Europa e Ásia, os toques estão superando a receita de downloads legais devido à alta penetração dos serviços de telefonia móvel e à facilidade de pagamento, como no Japão, onde a venda de toques representou 96% da receita digital em 2005.

Nos primeiros celulares disponíveis no mercado, utilizavam-se os toques personalizáveis chamados *ringtones*, que logo evoluíram para os *ringtones* polifônicos. Até então, ao receber uma ligação, o aparelho reproduzia um tipo de melodia que era apenas uma simulação da canção real, tendo uma sonoridade ainda artificial. Nos celulares mais recentemente lançados, o som ouvido é o da gravação original (*mastertones* ou *truetones*), e este tipo de toque irá sobrepujar em valores o volume de negócios gerado pelos toques antigos até o fim de 2006. Uma vez que é baseado no som original, uma porcentagem da renda gerada pela venda de cada *truetone* vai para o artista e para a gravadora, de acordo com a IFPI (2006).

O mesmo relatório apresenta dados a respeito da tecnologia de celulares de terceira geração (3G), prevendo também novas fontes de renda a partir da popularização deste tipo de aparelho que oferece, além das funções normais, possibilidades de download de imagens, música e vídeo.

Nessa convergência de possibilidades pode estar a explicação para a tamanha expansão da telefonia móvel:

Novas gerações de telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a Internet e ouvir música, além de personalizar os toques (*ringtones*) de seus aparelhos com músicas baixadas diretamente da web. A venda de música digital para esse tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico, havendo produtoras especializadas na

criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular. (CASTRO, 2005c, p.31)

De acordo com Sá (2005b), a previsão é de um “crescimento exponencial” para as “formas de consumo” disponíveis a partir dos celulares. Para a autora, o processo não significa apenas a mera “transposição do conteúdo” das mídias já existentes para a nova, mas sim a produção de material específico para os aparelhos de telefonia móvel.

Enfim, não há com ignorar um mercado de 1,5 bilhões de clientes em todo o mundo e que teve um crescimento de 50% desde 2002 (IFPI, 2006). E ao que tudo indica o setor fonográfico brasileiro está atento a esse mercado, segundo matéria do jornal Folha de São Paulo. Efetivando parcerias com as operadoras, as gravadoras chegam a disponibilizar, antes mesmo da chegada dos álbuns ao mercado, os toques de lançamentos de artistas conhecidos:

Foi isso o que a Trama fez com três faixas do novo álbum de Gal Costa, "Hoje", e deve repetir com os lançamentos de Nação Zumbi e Cansei de Ser Sexy. O mesmo fez a Sony/BMG com Lulu Santos, e, a Warner, com Maria Rita e O Rappa. (SILVA, 2005)<sup>18</sup>

A matéria ainda revela que a operadora Vivo vende 2,5 milhões de toques por mês, enquanto a Claro vende 3 milhões. Apesar de no momento os negócios com toques de celulares já gerarem receitas consideráveis para as grandes gravadoras, os acordos com operadoras ainda são uma realidade longínqua para o setor de música independente no país, do qual apenas alguns representantes conseguem um grande número de downloads. Mas esta situação tende a mudar.

---

18 Esta reportagem foi citada em Guimarães (2005)

### **5.3 Valorização das apresentações ao vivo**

Para Krasilovsky (2003), as turnês são uma ótima maneira de estimular as vendas de CDs, visto que os números aumentam “consistentemente” nos locais por onde os shows dos artistas passam. No entanto, como vimos anteriormente, a receita das gravadoras com a comercialização destes produtos tem sofrido quedas constantes desde 1999.

Nesse sentido, as apresentações ao vivo têm gradativamente tornado-se responsáveis por uma fatia maior na renda dos músicos, uma vez que a experiência multi-sensorial que consiste em estar presente em uma apresentação ao vivo é algo ainda insubstituível e irreprodutível.

Segundo Kusek (2005), David Bowie afirmou em uma entrevista em 2002 para o jornal *The New York Times*:

Música será como água corrente ou como eletricidade [...] É melhor você se preparar para fazer um monte de shows pois essa é realmente a única situação que irá sobrar, e isso é extremamente emocionante.<sup>19</sup>

Embora haja um tom um tanto profético no discurso da estrela britânica, Kusek (2005) confirma um recente aumento considerável nos números dos negócios relativos a turnês em seu país. Segundo o autor, enquanto as vendas de CDs caíram 26% entre 2000 e 2003, a movimentação financeira gerada por apresentações ao vivo nos Estados Unidos subiram de 1,3 em 1998 para 2,1 bilhões de dólares em 2003, de acordo com a revista *Pollstar*.

---

<sup>19</sup> Tradução livre do trecho “Music itself is going to become like running water or electricity. [...] You’d better be prepared for doing a lot of touring because that’s really the only unique situation that’s going to be left. It’s terribly exciting.” (KUSEK, 2005, p. 3)



Comentando as formas de “sobrevivência” das gravadoras independentes da cena da capital argentina, um documento elaborado pela Secretaria de Cultura de Buenos Aires afirma que tem sido uma prática comum para essas empresas negociar com os artistas cláusulas contratuais que lhes garantam porcentagens na renda gerada pelos shows, já que tudo indica que

[...] assim como no passado as turnês e shows ao vivo dos artistas eram considerados uma ferramenta para estimular a venda de discos, hoje em dia o show ao vivo se tornou o centro do negócio, e o disco assumiu o papel de um instrumento quase auxiliar, sobretudo no setor independente. (SECRETARIA DE CULTURA DA CIDADE DE BUENOS AIRES, [200?], p. 76)

O documento também afirma que as apresentações ao vivo são percebidas como ótimas oportunidades para vender CDs, uma vez que esses eventos reúnem vários compradores potenciais aos quais é possível atingir diretamente ao invés de por meio de um distribuidor, o que aumenta a margem de lucro na transação.

Apesar de restrito a um nicho de mercado ainda bem menor, o chamado *workshop* também pode vir a se configurar em um formato de importância relevante entre as fontes de renda dos músicos. Comuns em estilos nos quais a destreza técnica dos músicos é valorizada, como vertentes do Jazz e do Rock, os *workshops* consistem em apresentações ao vivo nas quais o músico executa, geralmente acompanhado de uma trilha pré-gravada, composições próprias ou alguns de seus fragmentos para uma platéia pequena e normalmente também formada por músicos. O público pode fazer, ao longo da apresentação, perguntas de ordem técnica a respeito das obras, da execução das mesmas, do processo criativo do compositor ou sobre utilização de equipamentos. O ganho para o artista, nesse caso, vem da

cobrança do ingresso ou do patrocínio de alguma marca de instrumentos musicais com intenção de divulgar seus produtos. As lojas de instrumentos interessadas em trazer mais público para o seu estabelecimento e reforçar sua marca também se configuram como patrocinadores desse tipo de evento.

#### **5.4 Bootlegs autorizados**

Ainda no campo das atividades ao vivo, cabe aqui citar o que seriam os “*bootlegs* autorizados”. Produzir um chamado *bootleg* consiste em penetrar clandestinamente em um local de show com equipamento de áudio, gravar a apresentação e, posteriormente, trocar o material entre outros fãs ou colocá-lo à venda no mercado sem a autorização do artista. Atentos à essa fatia de mercado até então explorada por terceiros, alguns conjuntos estão comercializando legalmente seus próprios *bootlegs*.

Nos *websites* de bandas como o Metallica<sup>20</sup> ou Pearl Jam<sup>21</sup> é possível encontrar à venda o áudio completo de alguns shows selecionados. Normalmente áudio está disponível um ou dois dias após a apresentação. O fã escolhe entre uma lista de possibilidades, paga por meio de cartão de crédito e tem acesso ao *download* das faixas. Dependendo do artista, o usuário, ao adquirir o áudio, ainda recebe fotos da performance e a arte de uma capa para o trabalho. O valor cobrado por *download* de show varia de dez a quinze dólares.

Com isso, os artistas formalizam, tomam o controle da produção e ainda capitalizam os benefícios de uma prática que normalmente ocorre sem o seu

---

20 <<http://www.metallica.com>>

21 <<http://www.pearljam.com>>

consentimento. Além disso, com essa prática, ao invés de apenas estarem comercializando os CDs oficialmente colocados no mercado por suas gravadoras, as bandas estão diferenciando o seu catálogo de produtos. Para alguém que apenas simpatiza com a banda, pode não fazer sentido adquirir material ao vivo gravado em um show que foi realizado no outro lado do país. Mas para um fã aficcionado, pode não parecer um absurdo comprar o áudio da turnê inteira. Enfim, feito o investimento por parte do artista na contratação da equipe, na gravação e na mixagem das faixas captadas durante as apresentações, o produto está exposto aos compradores por tempo indeterminado, quase que imediatamente após o evento. Como outra vantagem para o artista, ainda pode-se citar o fato de que o relatório das vendas dos *bootlegs* é mais rápido e confiável do que os relatórios emitidos pelas gravadoras: como a transação ocorre a partir do *website* do artista, a possibilidade de fraudes é bem menor, uma vez que não há intermediários.

Embora a prática seja ainda um pouco difícil de ser adotada por conjuntos musicais com estruturas de apoio menores, o barateamento das tecnologias de captação e manipulação de áudio<sup>22</sup> tende a tornar a venda de *bootlegs* legalizados cada vez mais popular, constituindo-se em mais uma fonte de ganho para gravadoras e artistas.

---

<sup>22</sup> Atualmente, um profissional com um equipamento que se reduz a (1) um bom computador portátil (*laptop*) com software adequado instalado e (2) uma interface de áudio capaz de captar separadamente dezenas de canais de som, já é capaz de atingir resultados satisfatórios e rápidos mixando e masterizando material da performance de um artista registrada ao vivo.

## 5.5 “Customização” da música

Ainda que esta seja uma prática pouco difundida entre os artistas, cabe aqui citar brevemente um tipo de produto musical que podemos chamar de “customizável”. Normalmente, durante a produção de uma música, cada instrumento é captado separadamente. Cada canção ouvida pelo consumidor em um CD, por exemplo, é o produto final da mixagem de todas esses instrumentos combinados.

Atentos ao fato de que atualmente uma série de tecnologias digitais de manipulação de áudio está cada vez mais difundida entre usuários de computadores em geral, e não apenas acessível a estúdios profissionais, alguns artistas têm lançado, paralelamente aos seus trabalhos, CDs que contêm as faixas dos instrumentos que compõe uma música tocando separadamente. Ou seja, a partir dessas faixas é possível que o consumidor, utilizando software específico, faça sua própria mixagem da música à sua maneira, chegando a um produto final exclusivo.

Um dos exemplos destes artistas pioneiros é o brasileiro Tom Zé, que em 2000 lançou o disco com o sugestivo nome de “Jogos de Armar – Faça Você Mesmo”. O trabalho era duplo: no primeiro CD, o álbum completo; no segundo, “os instrumentos das faixas do primeiro, tocados em separado, para quem quisesse reconstruir as canções de Tom Zé” (LESSIG, 2005, p.7). Outro exemplo é o grupo pernambucano Mombojó que, além de disponibilizar gratuitamente seu trabalho “Nadadenovo” na internet, também liberou faixas com instrumentos tocando separadamente para serem baixadas e remixadas por seus fãs.

## 5.6 Podcasting

O *podcasting* é outro fenômeno resultante do advento das redes digitais. Os *podcasts* são programas via internet que normalmente obedecem ao formato de um programa de rádio, disponibilizados livremente por *podcasters* (como são chamados seus produtores), e “assinados” pelo público interessado no assunto sobre o qual o *podcaster* costuma discorrer ou em seu estilo. Geralmente produzido por uma única pessoa e associado ao *blog* da mesma, o programa é gravado e enviado para um servidor juntamente com outro arquivo, que servirá para os softwares agregadores detectarem que existe um programa novo disponível e fazerem o seu *download* automático nos computadores dos assinantes. O *podcasting* diferencia-se da *webradio* principalmente pelo fato daquele ser assíncrono: produção e escuta ocorrem em momentos diferentes (PRIMO, 2005).

Dentro do tema proposto para este trabalho, o *podcasting* é importante pois

[...] tem fortalecido a produção independente de música. Além de oferecer uma forma de romper com os limites impostos pelas concessões governamentais e o controle do Estado sobre o uso do espectro de ondas eletromagnéticas [no caso, o autor refere-se à radiodifusão massiva], o *podcasting* está viabilizando alternativas para a ultrapassagem do poder exercido pela indústria fonográfica. (PRIMO, 2005)

Primo (2005) explica que, por questões de direitos autorais como as já apresentadas neste estudo, os *podcasters* têm procurado utilizar em seus programas músicas que sejam de direitos livres. Nesse contexto, um dos sites mais utilizados como referência tem sido o Podsafe Music<sup>23</sup>, que disponibiliza somente

---

23 <<http://music.podshow.com>>

conteúdo livre oferecido gratuitamente pelos artistas que cadastram-se no serviço. Estes artistas, por sua vez, ganham ao ter seu material divulgado nos *podcasts* que, ao se transmitirem e serem referenciados por usuários de “pequenas redes sistêmicas” conectadas a outras redes, têm um efeito “semelhante ao 'boca a boca' na interação presencial”, o que “pode produzir grandes efeitos sociais, sem que haja controle ou orquestração do estado ou da grande mídia” (p. 7).

### **5.7 Vantagens para os independentes**

“Independentes” é o termo encontrado pela mídia para designar as gravadoras que não fazem parte do grupo das quatro maiores empresas do ramo, detentoras de 3 quartos do mercado mundial, segundo a IFPI (2006). São elas: EMI, Universal, Sony-BMG e Warner. As independentes também são comumente chamadas de *indies*, em oposição às componentes do citado grupo, referenciadas como as *majors*. Ao mesmo tempo o termo “independente” também tem sido utilizado para referir artistas que produzem seus próprios lançamentos e gerenciam suas próprias carreiras, não estando atrelados diretamente à estrutura de uma gravadora.

Alguns autores vêem o cenário atual com bastante entusiasmo no que diz respeito aos novos caminhos e oportunidades de distribuição abertos pelas tecnologias de rede e pela queda nos custos de produção dos materiais musicais. Para Santini (2005), artistas têm a possibilidade de “disseminar” seu trabalho com “facilidade”, fazendo com que o mesmo esteja ao alcance de “milhões de pessoas” com baixo custo de transmissão, enquanto usuários podem acessar à sua obra “sem

depender da mediação da indústria fonográfica” (p. 11). De acordo com a autora, nesse contexto, “público, obras e autores” estão mais próximos, uma vez que as grandes gravadoras “perderam o controle do que pode ser gravado, distribuído e consumido” (p.12). Devido à queda nos custos de produção causado pela evolução das tecnologias digitais, a produção se descentralizou e novos fornecedores estão surgindo para atender à demanda de músicos, que cada vez mais “trabalham sem vínculos com a indústria fonográfica”. Ainda segundo Santini (2005), esse cenário permite que “músicos ignorados nas mídias comerciais” divulguem suas canções na Rede.

Para Castro (2005b), a internet possibilita cada vez mais “canais alternativos de distribuição”, sendo usada como “canal direto entre músicos e ouvintes”, e contribuindo para que gêneros segmentados ganhem importância devido à grande penetração do meio.

Embora a proliferação de canais digitais de distribuição não garanta a massificação do consumo periférico, ela pode contribuir para tornar comercialmente viáveis trabalhos antes restritos a subculturas regionais minoritárias. (CASTRO, 2005b, p. 73)

A sobrevivência de gêneros altamente segmentados também está presente no discurso de Bandeira (2001):

[...] assistimos à possibilidade da formação 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” (Lévy, 1999, p. 137)\*, de acordo com Dolfsma (2000)\*\* , favorece a superação do domínio das grandes gravadoras e da regionalização imposta por estas ao segmento musical, que o confinam a um mercado local (BANDEIRA, 2001, p. 10).

\* LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

\*\* DOLFSMA, Wilfred. **How Will the Music Industry Weather the Globalization Storm?** First Monday, número (Maio/ 2000), <[http://firstmonday.org/issues/issue5\\_5/dolfsma/index.html](http://firstmonday.org/issues/issue5_5/dolfsma/index.html)> (02.06.2000)

Bandeira (2001) também aponta na direção de que o meio aproxima artistas de consumidores não só na questão da venda direta, mas também facilita a “interação” entre ambos, de forma que isso possa até mesmo influenciar no trabalho do artista. Outro ponto comentado é que a estrutura de produção tradicional das gravadoras submetia os músicos a terem um papel menor na tomada de decisão a respeito de suas carreiras. Tendo em vista que a distribuição de material não depende mais somente da estrutura das grandes companhias, o artista pode abrir criar seu próprio selo e ter um maior controle sobre seu trabalho (CASTRO, 2005c).

Desde a gravação em estúdio até a etapa final de venda, o grupo ou artista pode, através dos recursos oferecidos, sobretudo de formatos como o MP3, disponibilizar suas músicas pela Rede com qualidade técnica comparável ao CD. É neste sentido que inúmeros artistas independentes, por exemplo, criam sua própria demanda, mantendo um relacionamento direto com o seu público. (BANDEIRA, 2001, p. 7)

Dentro do cenário nacional, a gravadora TramaVirtual<sup>24</sup> é uma das mais citadas como exemplo de sucesso entre as independentes, uma vez que “que serve como vitrine para novos trabalhos que são hospedados e distribuídos gratuitamente” no site da empresa (CASTRO, 2005b, p. 32). Através de listas de popularidade de que se atualizam automaticamente conforme a audiência faz *downloads* de arquivos MP3 em seu *website*, a gravadora tem indícios a respeito dos artistas e estilos com melhor aceitação pelo público, incluindo-os posteriormente em seu elenco de lançamentos oficiais. Em sete anos de existência, a gravadora já lançou mais de 980 CDs (BOULAY\* apud GUIMARÃES, 2005), e conseguiu, sem contar com o apoio de

---

24 <<http://www.tramavirtual.com>>

\* BOULAY, Marinilda Bertolete (coord.). **Guia do Mercado Brasileiro da Música** 2005. São Paulo: Imprensa Oficial, ABMI, 2005.



mídias como TV e rádio, vender 1 milhão de CDs em 2002 (SZAJMAN\*\* apud LEAL, 2005).

Apesar do otimismo, os autores também reconhecem os limites do potencial da internet na transformação das relações entre os papéis exercidos no mercado fonográfico: “É ingênuo apostar que a Internet libertará os bens culturais de quaisquer influências de mercado, mas parece justo esperar alguma mudança na correlação de forças - dessa vez a favor do consumidor” (SANTINI, 2005, p.14). Castro (2005c) tampouco acredita que a simples apropriação da internet como canal alternativo poderia “garantir a excelência nas relações entre músicos e ouvintes”, ou que a diversidade de estilos e repertório disponíveis poderia tornar consumidores mais exigentes, ou ainda provocar um incremento na qualidade das novas criações. Mais longe ainda, Sá (2006) chama a atenção para o fato de que, para explicar a corrente “revolução” da internet, tem-se argumentado que “a comunicação em rede constrói um novo modelo de produção, distribuição e consumo cultural cuja ênfase é na relação direta entre produtores e consumidores, através da liberação do pólo da emissão” (p.2). No entanto, para a autora, esse pensamento deixa de fora do debate o papel dos filtros da informação e dos agentes mediadores, e pressupõe um modelo no qual à mídia de massa “se opõe à comunicação mediada por computador, como se tratassem de dois blocos monolíticos, homogêneos e sem pontos de conexões e relações” (p.2-3). Assim, não se pode perder de vista as “dinâmicas entre os meios”, ao invés de se tentar entender as transformações norteados pela noção de “ruptura”.

O que parece ser mais sensato, então, é afirmar que a indústria fonográfica, tendo em vista as condições tecnológicas recentes, “perdeu a exclusividade como mediadora entre artista e público” (CASTRO, 2005b, p. 69). O

---

\*\* SZAJMAN. André. Editorial. **Aqui tem Trama**. São Paulo, n. 3, jul-ago 2003.

que não quer dizer que os artistas e companhias que não fazem parte do grupo das *majors* não estejam submetidos à uma série de influências de outros meios e filtros que podem ter um papel determinante no seu sucesso ou fracasso.

Da mesma forma, a idéia de que a indústria fonográfica está atravessando uma crise causada pela recente convergência de tecnologias digitais e de redes parece um tanto exagerada quando leva-se em consideração fatores como 1) o aumento dos números do negócio de apresentações ao vivo, 2) a abertura de novos mercados digitais com os downloads legais e os toques para celular e 3) a diversificação de produtos como o DVD. Antes, é mais certo falar em “reorganização”:

Com os formatos virtuais [...] o próprio padrão de consumo se altera. [...] com a convergência tecnológica, o consumo sonoro se expande por diversas meios de comunicação, abrindo o mercado fonográfico a outros setores industriais [...] Em suma, tais mudanças não significam que a indústria fonográfica esteja “em crise” – no sentido de estar acabando. Mais uma vez, ela está se reorganizando frente a novos contextos econômicos e tecnológicos. (DEMARCHI, 2005, p.14-5)

Para De Marchi (2005), a principal questão dos novos formatos digitais é que eles levam o público a consumir de forma diferente. São as características desses novos formatos que “imprimem novas dinâmicas à cultura fonográfica contemporânea”. Enfim, cabe aqui citar a observação de Sá (2006), segundo a qual embora as multinacionais registrem queda no número de vendas de CDs, o “fato é que nunca se consumiu tanta música como hoje” (p.2).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou, a partir do estudo de direitos autorais, dos suportes de produtos musicais e do avanço das redes, debater o reflexo das possibilidades tecnológicas atuais nas questões relativas à distribuição e consumo contemporâneos de música.

A partir desse estudo, verificou-se que a mercantilização do conhecimento teve um papel importante na criação de uma legislação sobre direitos autorais. A concepção medieval do conhecimento como um bem comum deu lugar à valorização do autor, à proteção ao trabalho imaterial, aos acordos internacionais até finalmente chegarmos às recentes correntes divergentes sobre a regulação do uso da internet, meio que propicia que a informação protegida por referidos direitos tenha possibilidades antes inimagináveis de transmissão, o que reacende novamente o debate sobre conhecimento como um bem comum.

Com relação aos suportes viu-se que, desde a passagem de melodias através da tradição oral até a o advento da imprensa - que contribuiu para a padronização da escrita musical e difusão de peças para maiores abrangências temporais e geográficas - a música esteve condicionada à prática, da qual foi “libertada” com a invenção de tecnologias capazes de gravá-la e reproduzi-la em situações posteriores à sua performance. A partir daí, de serviço passou a produto com o estabelecimento de um aparato industrial especializado em explorá-la comercialmente, constituído hoje como a indústria fonográfica. Mais recentemente, a

transição do paradigma de produção analógico para o digital possibilitou gradualmente que o suporte que carrega conteúdo musical fosse desmaterializado e passível de duplicação sem perdas de qualidade, num processo dependente de tecnologias cada vez mais disponíveis a consumidores comuns.

Durante a abordagem ao fenômeno das redes de compartilhamento de arquivos percebeu-se que, com facilidade nunca antes vista, os materiais culturais passaram a circular entre os usuários de internet de forma que a prática passou a preocupar a indústria fonográfica. Essa indústria, vendo o P2P como ameaça ao seu modelo de negócio, tenta por várias vezes apropriar-se dessas redes por meio de ofertas financeiras ou intimidar seus criadores e adeptos por meio de processos judiciais impostos por seus representantes legais. Percebeu-se também, que como estratégia para inibir a troca de arquivos não autorizada, as redes P2P são tratadas nos discursos das grandes gravadoras como sendo tão nocivas quanto a pirataria física. Esta, conforme visto, efetivamente causa prejuízos enormes, sendo praticada principalmente em países em desenvolvimento, nos quais a fiscalização ainda é ineficiente.

Na apresentação do panorama atual de práticas influenciadas diretamente pelo avanço das redes percebeu-se, principalmente, que a internet e o P2P tornaram possível um tipo de comércio que prescindia de uma estrutura de distribuição tradicionalmente física. Esse comércio alternativo também passa a existir devido a uma diminuição da percepção do valor do suporte como um símbolo. O suporte, agora, tende a ser encarado como um mero dispositivo de armazenamento de conteúdo. Apesar de ainda tímido no início da década, viu-se que o comércio legal de música *online* via *downloads* vem se configurando como um promissor filão, ao lado de diversificações nos negócios da indústria fonográfica

como sua entrada no mercado de telefonia móvel pela venda de toques e fornecimento de conteúdo. Além disso, comentou-se a também diversificação de formatos de produtos oferecidos por artistas, como é caso dos *bootlegs* e do comércio de álbuns que permitem ser remixados pelo próprio consumidor. As apresentações ao vivo também foram comentadas como sendo, dentro das fontes de renda dos artistas e gravadoras, um elemento que tende a ser valorizado, uma vez que experiência por parte do público de presenciar um show ainda não pode ser reproduzida. Na etapa final, chamou-se a atenção para novas possibilidades abertas aos independentes, como a divulgação via *podcasting* ou via *websites* que funcionam como vitrines.

Finalmente, observou-se que, apesar do decréscimo nas vendas de CDs, o cenário atual é visto com bastante otimismo, sobretudo no setor independente, uma vez que as novas tecnologias propiciam maior alcance, maior contato com o público, mais canais de distribuição e maior controle sobre a própria carreira por parte do artista. No entanto, ponderou-se que apesar do entusiasmo, é apressado proclamar a libertação de artistas das regras do mercado, dos meios de comunicação de massa e principalmente da indústria fonográfica. Mais sensato é afirmar que a associação a esta, que passa hoje por um processo de adequação às novas tecnologias e que continua se beneficiando de um mercado de bilhões de dólares, deixou de ser a única alternativa para que o artista consiga atingir seus objetivos.

# REFERÊNCIAS

ANTONIO, Irati. **Autoria e cultura na pós-modernidade**. In: Ciência da Informação. Brasília Vol. 27, n. 2 (maio/ago. 1998), p. 189-192.

BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e cibercultura: do fonógrafo ao MP3**: 2001. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001\\_mgb.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001_mgb.pdf)>. Acessado em: 22/05/2006

\_\_\_\_\_. **A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea**. Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf>> Acessado em: 19/03/2006

BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. **Lex**: Lei Ordinária. Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9610.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9610.htm)>. Acessado em: 28/04/2006

BURKE, Peter. **Uma história social do conhecimento: de Gutenberg a Diderot**. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar ED. 2003.

CAMPOS, Arnaldo. **Breve história do livro**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.

CASTRO, Gisela.G.S. **As tribos de ciberouvintes**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005(a). CD-ROM Disponível em <<http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18414/1/R1426-1.pdf>> Acessado em: 27/05/2006

\_\_\_\_\_. **Web music : música, escuta e comunicação**. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo Vol. 28, n.1 (jan./jun. 2005), p. 63-76, 2005(b)

\_\_\_\_\_. **Para pensar o consumo da música digital**. In: Revista Famecos. Porto Alegre, nº 28, dezembro de 2005(c)

\_\_\_\_\_. **Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo**. Associação Latino-americana de Pesquisa da Comunicação – ALAIC. 19 e 22 de julho de 2006. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, Rio Grande do Sul. Disponível em <[www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Castro.pdf](http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Castro.pdf)> Acessado em: 15/06/2006

DE MARCHI, L. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos**. In: revista e-Compós, nº 2, abril de 2005.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutemberg à internet: direitos autorais na era digital**. 2ª edição, Rio de Janeiro: Record, 1997.

IAZZETTA, F. **Reflexões sobre a Música e o Meio**. In Anais do XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música (ANPPOM), 23 a 27 de abril de 2001, UFMG, Belo Horizonte-MG, Vol. 1, pp. 200-210. Disponível em:  
<<http://www.eca.usp.br/prof/iazzetta/papers/anp2001.pdf>> Acessado em: 11/05/2006

IFPI. **The recording industry 2005 commercial piracy report**. 2005. Disponível em  
<<http://www.ifpi.com/site-content/library/piracy2005.pdf>> Acessado em: 13/06/2006

\_\_\_\_\_. **Digital music report 2006**. 2006. Disponível em <<http://www.ifpi.org/site-content/library/digital-music-report-2006.pdf>> Acessado em: 08/06/2006

GUIMARÃES, A. T. M. **As Gravadoras Independentes e o Futuro da Indústria Fonográfica no Brasil**. PUC-RJ, 2005. Monografia de Graduação. Disponível em:  
<[www.musicadobrasil.org.br/site/imagens/Arquivos/andrea\\_thompson.pdf](http://www.musicadobrasil.org.br/site/imagens/Arquivos/andrea_thompson.pdf)> Acessado em 16/06/2006.

INDÚSTRIA fonográfica faz ofensiva contra pirataria na internet. **BbcBrasil.Com**. 15 de novembro de 2005. Disponível em:  
<[http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2005/11/051115\\_pirataria.rw.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/cultura/story/2005/11/051115_pirataria.rw.shtml)>. Acesso em 12/06/2006.

KAMIENSKI, Carlos. **Colaboração na Internet e a Tecnologia Peer-to-Peer** / Carlos Kamienski, Eduardo Souto, João Rocha, Marco Domingues, Arthur Callado, Djamel Sadok. In: JAI - Livro das Jornadas de Atualização em Informática – XVI Congresso da Sociedade Brasileira de Computação. 2005 jul. 22-29 : São Leopoldo – RS. Disponível em:  
<<http://bibliotecadigital.sbc.org.br/download.php?paper=129>> Acesso em: 15/06/2006

KRASLOVSKY, William, SHEMEL, Sidney. **This Business of Music**. 8ª Edição, Nova Iorque: Estados Unidos: Billboard Books, 2003.

KUSEK, David, LEONHARD, Gerd. **The future of music: manifesto for the digital music revolution**. Boston: Estados Unidos: Berklee Press, 2005. Primeiro capítulo do livro disponível em:  
<[http://akamai.www.berkleemusic.com/assets/display/2498351/future\\_of\\_music\\_chapter\\_1.pdf](http://akamai.www.berkleemusic.com/assets/display/2498351/future_of_music_chapter_1.pdf)> Acessado em: 04/06/2006

LEAL, Romana D. R. S. **Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de CD's** In: Diálogos & Ciência — Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana. Ano III, n. 5, jun. 2005. Disponível em  
<[http://www.ftc.br/revistafsa/upload/20-06-2005\\_11-50-42\\_Romana-cd.pdf](http://www.ftc.br/revistafsa/upload/20-06-2005_11-50-42_Romana-cd.pdf)> Acessado em: 01/06/2006

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

MAISONNAVE, Marcos Silla. **Indústria fonográfica e pirataria: estímulo à inovação**. 2003. 118 f. : il. Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Economia (Monografia de Graduação)

MALINI, Fabio Luiz. **Modos de estar junto na web: um estudo de recepção da tecnologia peer to peer**. In: XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005, Rio de Janeiro. Anais em CD do XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005. Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2005/2005\\_fm.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2005/2005_fm.pdf)> Acessado em: 14/05/2006

MASSIN, Jean. **História da música ocidental** / Jean e Brigitte Massin. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997.

OIKAWA, Alysson Hautsch. **Ciberplágio : implicações da inobservância de deveres éticos no ambiente acadêmico**. In: Revista de Estudos da Comunicação. Curitiba, PR Vol. 5, n. 10 (jul./dez. 2004), p. 45-53.

ONLINE bate CD na Inglaterra. Jornal **Zero Hora**. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 5/4/2006, Segundo Caderno.

PAIVA, Eduardo. **MP3 e mecanismos de divulgação e busca musical na rede**. In: Cadernos da Pós-graduação :Instituto de Artes/UNICAMP. Campinas Vol. 4, n. 2 (2000), p. 83-86

PRIMO, Alex Teixeira. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. In: InTexto, Edição nº 13 – 2005/02. Disponível em <[http://www.intexto.ufrgs.br/alexprimo\\_art.html](http://www.intexto.ufrgs.br/alexprimo_art.html)>. Acessado em: 29/04/2006

SÁ, Simone Pereira de. **A nova ordem musical : notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo**. Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/SimonePereiraDeSa.pdf>> Acessado em: 13/05/2006

\_\_\_\_\_. **Mediações musicais através dos telefones celulares**. IN: Anais da Intercom de 2005. RJ, UERJ, 2005(b). Disponível em <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17835/1/R1914-1.pdf>> Acessado em: 13/05/2006

\_\_\_\_\_. **Quem media a cultura do shuffle?** 2006. Disponível em <<http://www.espacioblog.com/myfiles/alaic-internet/Simone.pdf>>. Acessado em 10/06/2006

SANTINI, Rose Marie. **Difusão de música na era da internet** / Rose Marie Santini e Clóvis Ricardo M. De Lima. Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf>> Acessado em: 06/06/2006

SHEET music. In: **WIKIPEDIA**, the free encyclopedia. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Sheet\\_music](http://en.wikipedia.org/wiki/Sheet_music)>. Acessado em 15/05/2006.

SILVA, Adriana Ferreira. Downloads de celular estão na mira das gravadoras. **Folha de São Paulo**, 07 out. 2005. Informática. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u19098.shtml>> Acessado em 16/06/2006.



SECRETARIA DE CULTURA DA CIDADE DE BUENOS AIRES. **A indústria do disco: economia das pequenas e médias gravadoras da indústria fonográfica da cidade de Buenos Aires.** <<http://www.musicado brasil.org.br/site/imagens/Arquivos/argentina.pdf>> [200?] Acessado em: 22/05/2006

# ANEXO I

## Níveis de pirataria doméstica em 2004

<b>DOMESTIC MUSIC PIRACY LEVELS IN 2004</b>				
<b>Region</b>	<b>Over 50%</b>	<b>25–50%</b>	<b>10–24%</b>	<b>Less than 10%</b>
<b>North America</b>				Canada, USA
<b>Europe</b>	Bulgaria Czech Republic Estonia Greece Latvia Lithuania Romania Russia Serbia/Montenegro Turkey Ukraine	Croatia Cyprus Hungary Italy Poland Portugal Slovakia	Belgium Finland Netherlands Slovenia Spain	Austria Denmark France Germany Iceland Ireland Norway Sweden Switzerland UK
<b>Asia</b>	China India Indonesia Malaysia Pakistan	Philippines Taiwan	Belgium Finland Netherlands Slovenia Spain	Japan Singapore
<b>Latin America</b>	Argentina Brazil Central America Chile Colombia Ecuador Mexico Paraguay Peru Uruguay Venezuela			
<b>Middle East</b>	Egypt Kuwait Lebanon	Israel Oman Saudi Arabia	Bahrain Qatar UAE	
<b>Australasia</b>				Australia New Zealand
<b>Africa</b>	Morocco	Nigeria South Africa Zimbabwe		

Fonte: IFPI (2005)