

“Não existe almoço grátis”: Cultura do download e consumo musical¹

Wyllian Eduardo de Souza Correa²

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho visa pensar a noção de gratuidade no compartilhamento de arquivos de musicais na Internet e suas implicações econômicas e sociais. A superabundância de conteúdo na internet leva alguns entusiastas a persistirem no argumento da libertação da demanda criada pelo mercado, com o fim da intermediação da indústria cultural e da grande mídia. Porém, tal fala se coloca como mitificada, já que o fluxo contínuo de informações leva sim a formação de novas mediações, que aos poucos também são abarcadas pelos grandes conglomerados, ou que nunca tiveram o peso revolucionário inicialmente atribuído, desconsiderando as relações de poder que se fazem presentes.

Palavras-chave

Música; consumo; download;

Abstract

This paper aims to consider the notion of gratuity in sharing music files on the Internet and its social and economic implications. The overflow of content on the Internet takes some enthusiasts to persist in the argument of the liberation of the demand created by the market, with the end of the mediation of cultural industry and the mainstream media. But, such discourse is placed as mystifying, since the continuous flow of information takes rather the formation of new mediations, which are also gradually embraced by large conglomerates, or who never had the revolutionary weight initially assigned, disregarding the power relations that are present.

Key words

Music; consumption; download;

Introdução

Discos de ouro, platina, diamante, duplos, triplos, quádruplos... Tais “premiações” soam bem antiquadas. Saudosas lembranças para as grandes gravadoras, com seus artistas lotando nossos fins de semana, ao mesmo tempo, em todos os canais da TV aberta. Sucesso! Outra palavra fora de moda, maldita.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Comunicação Corporativa e Práticas de Produção e Consumo Online”, do IV Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestrando em Comunicação e Cultura pela UFRJ, sendo bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq. Graduado em Comunicação Social - Jornalismo (2007) e Letras Português e suas Literaturas (2008) pela UNICENTRO-PR. E-mail: weduardo@gmail.com

Há pouco mais de dez anos, a indústria fonográfica mundial vê seu faturamento ladeira a baixo (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2006). Segundo o relatório anual da Associação Brasileira de Produtores de Discos, ABPD, em 2009, o mercado brasileiro de música movimentou R\$ 358.432 milhões com as vendas de CDs, DVDs e receitas decorrentes do mercado digital, 0,7% a mais que em 2008 (R\$ 355.771 milhões). Porém, em 2002, eram R\$ 726 milhões, registrando assim uma queda acumulada de mais de 50%³. A International Federation of the Phonographic Industry, IFPI, fala até em uma diminuição total de 80% no mercado do disco entre 2004 e 2008⁴.

De maneira esquemática, podemos levantar alguns pontos no que tem se alterado na indústria da música nos últimos anos, como aponta Herschmann (2010a).

a) primeiramente, presenciamos a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em commodity no mercado), a busca desesperada por novos modelos de negócio para os fonogramas através das lojas digitais e telefonia móvel, bem como o crescente interesse e valorização da música ao vivo e dos concertos realizados especialmente nos centros urbanos (no universo indie, na maioria da vez, não são exatamente cadeias produtivas, na realidade se constituiriam mais em cenas, circuitos, muitas vezes legitimados na celebração de festivais); b) em segundo lugar, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na web como uma forma importante de reorganização do mercado: a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc (HERSCHMANN, 2010a, p.128).

As grandes gravadoras ainda não conseguem acompanhar a onda, e parece que a qualquer momento vão se afogar de vez. No entanto, pode-se dizer que nunca se ouviu tanta música, seja pela via “ilegal”, com os milhares de serviços de compartilhamento gratuito de mp3s e a pirataria nas ruas, ou pela expansão do mercado independente, tão celebrada em cadernos culturais e o qual suposto sucesso é motivo de interesse para uma indústria cultural que não sabe ainda o seu rumo.

Percebe-se que vivemos em uma circunstância de transição nos hábitos de consumo musical com a popularização das novas tecnologias, o que acarreta forte impacto nos tradicionais negócios fonográficos e na própria maneira de se fazer música (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2006). Indiferente ao aspecto legal, a Internet, mesmo sendo um acervo de incrível capacidade de armazenagem e acesso, não garante, porém, a ciberdemocracia

³ Disponível em: http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf. Acesso: 19 de julho de 2010.

⁴ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/01/29/com-pe-no-freio-gravadoras-procuram-novos-modelos-para-negocio-da-musica-915734730.asp>. Acesso: 25 de julho de 2010.

proclamada. Deve-se considerar o papel realizado pelos filtros de informação, os novos mediadores, que indicam caminhos distintos pelo ambiente virtual, que por sua vez, interferem no tipo de conteúdo a que se chega (DANTAS, 2005; SÁ, 2006).

Popularmente se diz que “não existe almoço grátis”, então por que com a música seria diferente? Pagar por música parece cada vez mais uma ação distante, principalmente para os *native digital*s, a geração que vive a massificação da Internet. O que ocorre é que em época de consumo generalizado, em algum momento dividendos estão sendo recolhidos.

Ao que parece, esta é uma condição definitiva no mercado música, a qual as grandes gravadoras insistem em combater, usuários clamam por sua liberdade e artistas jogam hora por um lado, hora por outro. Dessa forma, há a necessidade em uma análise sem idealismos ou demonizações, já que estamos diante de uma conjuntura complexa, que intersecciona diferentes perspectivas a serem verificadas. Por isso, durante o artigo, dialoga-se com textos dos Estudos Culturais, Economia Política da Comunicação e Cibercultura, na tentativa de incitar o debate sobre as práticas culturais que envolvem a forma como consumimos música.

Alteração nos hábitos

Jonathan Sterne, em *Audible Past* (2003), faz um apanhado de como o desenvolvimento tecnológico apontou para alterações no próprio aspecto da audição. A música, que já havia se tornado portátil com o walkman, gerando uma série de implicações subjetivas e sociais relacionadas ao ato da audição personalizada (DU GAY, 1997), perde agora sua dimensão material, no caso, de estar ligada a um suporte específico como o CD. Circulando não mais em lojas físicas, mas espalhadas pelos mais diversos destinos obscuros da rede, tem-se os mais diversos reflexos.

Analisa-se que ocorrem tanto continuidades como rupturas ou mesmo contradições em relação ao “tempo em que se podia ter a música nas mãos”. Claro que não são as canções em si, mas seus suportes, porém ainda é uma brincadeira que demonstra o quanto a música se desmaterializa aos que são de gerações nem tão passadas assim, mas que veem entre os mais jovens o estranho fato de nunca terem comprado um CD, que ora, as gravadoras insistem lhes empurrar. A materialidade, porém, está agora nas tecnologias portáteis usadas para executar os arquivos virtuais e que têm especial interesse nas formas que estes circulam (CARDOSO FILHO, 2008).

Aqui entram novos valores em jogo. Se for possível falar de uma desmaterialização da música, como dar conta da materialidade do meio digital e das particularidades que ele insere? É verdade que esse modo de lançamento do álbum favorece uma relação com a música que é menos material que aquela opção do discbox, mas ainda assim uma relação material se estabelecerá com o iPod ou MP3 player. Parece-nos apropriado, portanto, pensar os efeitos dessa configuração material particular para a experiência com o álbum (CARDOSO FILHO, 2008, p.8).

O imenso desinteresse dos jovens, principal parcela consumidora, em bancar os altos preços dos fonogramas não é só indicativo para a evasão de divisas dos grandes selos, mas também de que os hábitos agora são outros, situados em diferentes níveis do estrato social, consolidando distintas identidades e sociabilidades, mas que por sua vez, não se encontram tão afastados da lógica tradicional social.

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, na sigla em inglês) estima que 95% dos downloads feitos em 2009 eram ilegais. Associando aos números da pesquisa feita na Escola Superior de Publicidade e Marketing, ESPM, com universitários, temos o retrato de uma condição que parece ser permanente, em que mais de 90% dos 145 entrevistados respondem fazer download de música, sem que em nenhum momento houvesse um pagamento por ela.

Mais de 50% disseram considerar o download “um comportamento normal na cultura atual”, sendo uma “saída devido ao alto preço dos CDs”. Dentre os demais fatores apontados para corroborar essa prática, destacam-se: a praticidade; o fato de propiciar acesso ágil a uma grande diversidade de músicas; e ainda o acesso a músicas consideradas difíceis ou raras (CASTRO, 2007, p.80).

Quando os jovens denominam sua prática como “não propriamente um crime”, encontramos indicativo semelhante ao apresentado em outra pesquisa, feita pela *Microsoft* no Brasil, em que o termo “pirataria” não provoca rejeição junto à população, mas curiosamente ganha simpatia, tal como um ato de Robin Hood. (BOECHAT; HERDY, 2008).

Como especula Castro, tal visão do download está ligada ao fato de que “o compartilhamento “não envolve dinheiro“, fazendo com que “a prática não seja imediatamente percebida como ilícita” (CASTRO, 2007, p.80).

O problema é que não envolver dinheiro é no mínimo uma situação ingênua. Não se trata do que não é pago pelos direitos do produto, mas como esses sistemas de compartilhamento também estão dentro da lógica capitalista, lucrando da maneira mais tradicional como com publicidade. Exemplo dado na notícia da *Folha.com*, de 22 de abril de 2009, intitulada “Grandes empresas patrocinam sites piratas”. “Montadoras, bancos, companhias de internet e telecomunicação, redes alimentícias e até a indústria de

entretenimento. Por meio de anúncios, dezenas de empresas de grande porte ajudam a financiar sites que violam os direitos autorais”⁵.

Também deve se considerar os interesses compartilhados pelas empresas de tecnologia que desenvolvem os suportes para execução dos arquivos, que podem ser condicionantes para atual diversidade disponível, mas não uma garantia, bem como as tentativas de consolidar novas formas de comercialização (NICOLAU NETTO, 2008).

Lembrando que no fluxo imaterial da rede, motivações as mais diversas se cruzam, parece seguro supor que uma grande contrapartida comercial oriunda de sistemas gratuitos de distribuição de música na Internet seria o estrito monitoramento dos hábitos de consumo dos usuários. No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado e, portanto, ao menos teoricamente, irresistível, inúmeros distribuidores de conteúdo alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas. A forte segmentação do mercado sugere que a classificação das tribos de ouvintes de música digital não responde apenas às preferências idiossincráticas de seus membros, mas responde também a estratégicos apelos comerciais, criando lucrativos nichos de mercado (CASTRO, 2005, p.34).

Novas tecnologias e novos negócios

Frente a consumidores que não percebem mais sentido em pagar por algo que encontram de graça, a indústria da música enfrenta uma situação paradoxal.

O meio que se apresenta como principal ambiente de negócios para o mercado fonográfico, num futuro próximo, é caracterizado pela essência libertária da produção colaborativa e das trocas livres, ou seja, é fortemente anti-comercial para o modelo de negócio atual das grande gravadoras. E diante da obscuridade dos novos caminhos de comercialização da música via internet, o equilíbrio dessas duas forças parece estar muito distante (CÔRTEZ et al, 2008, p.5).

A insistência desespera pela criminalização do compartilhamento de músicas e as ações de conscientização representaram um imenso atraso para uma resposta efetiva das gravadoras diante da nova situação.

Retornando a pesquisa realizada pela ESPM, dos 145 universitários entrevistados, apenas 9,6% declararam não utilizar a internet para fazer download de música. Destes, o medo de vírus foi apontado como o principal fator que os afasta desta prática, totalizando mais de 52% das respostas obtidas (CASTRO, 2007).

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/informatica/ult124u554394.shtml>. Acesso em 12 de junho de 2011.

Justificasse isso através das campanhas empreendidas no combate à pirataria digital, que trabalham com o terror das ameaças virtuais para afastar os usuários dos produtos disponibilizados. Porém, tais ações atingem muito mais os pais, que os próprios jovens. “De todo modo, é notável a pregnância da questão pragmática – medo de vírus – sobre considerações de cunho moral – pirataria – dentre os motivos apontados pelos que não utilizam a internet para fazer download de música” (CASTRO, 2007, p.79).

Se como comentado anteriormente, a ideia de pirataria digital gera no Brasil mais empatia que repreensão, o próprio conceito do pirata pode ser colocado em xeque. Lessig (2008) aponta os riscos em se tomar o compartilhamento como crime, desconsiderando o contexto e os interesses envolvidos, pode acarretar em um tolhimento do desenvolvimento cultural.

Cabral (2008) também observa que na atual legislação brasileira, alguém que falsifica remédios, pondo em risco a vida de alguém, é punido da mesma forma que um adolescente que faz um download não autorizado de uma música na internet.

Outras ações de punição, como as realizadas nos EUA, acabam justamente gerando um abismo de identificação entre consumidores e o mercado fonográfico. No estado de Minnessota, em 19 de junho de 2009, uma mulher foi condenada a pagar US\$ 1,92 milhão a diversas gravadoras pelo download ilegal de 24 músicas.

Se a pressão jurídica não faz tanto efeito, além de outros interesses comerciais envolvidos na circulação da música online, cabe ao mercado fonográfico busque a consolidação de práticas comerciais integradas a esse contexto, na tentativa de recuperar os lucros perdidos vertiginosamente na última década.

Com a reconfiguração dos intermediários, alguns formatos de negócios vêm sendo realizados com maior ou menor êxito. Além das lojas “tradicionais” de música digital, encontramos serviços de download autorizados pelas gravadoras ou subsidiados por anúncios, conteúdos remunerados por patrocinadores, sites que oferecem músicas através do pagamento de mensalidades, ou mesmo bancos de músicas vinculados a compra de outros produtos, como telefones celulares.

Tais ações já vêm tendo resultados interessantes. Segundo dados *Digital Music Report*, publicação do IFPI, no mundo, o consumo de fonogramas digitais cresceu 12% em 2009, totalizando cerca de US\$ 4,2 bilhões.

No Brasil, algumas alternativas criativas estão sendo desenvolvidas por empresas brasileiras no meio digital com significativo êxito (DE MARCHI, 2010), sendo que os

negócios digitais já participam em 12% das receitas totais do comércio de música (HERSCHMANN, 2010b).

Vale colocar em pauta que um dos grandes ganhos que a indústria da música vem apresentando atualmente, em detrimento da produção direta, está nas licenças de comercialização de obras musicais, em que a gestão e distribuição de das obras de seu catálogo ganham fundamental importância (DE MARCHI, 2010). Muitas dessas músicas vão passar por uma experiência distinta de consumo, como associadas a games musicais, como os sucessos de venda *Guitar Hero* e *Rock Band*, já é foco de diversos estudos (HERSCHMANN, 2010).

Considerações finais

Como o compartilhamento gratuito está inserido em uma dinâmica de mercado, ilusões de uma natural ciberdemocracia (LEVY, 1999; ANDERSON, 2007) são colocadas de lado, quando consideramos os limites do acesso à Internet, seja pelos os que ainda estão literalmente excluídos ou pelos limites que são construídos dentro do ciberespaço.

A ênfase em uma descentralização e desintermediação, na qual haveria a construção de um modelo de produção, distribuição e consumo cultural em uma relação direta entre produtores e consumidores, é extremamente problemática. Sá (2006) destaca fatores como a abolição do papel dos mediadores e da oposição entre a comunicação dada na internet ser oposta a mídia da massa, ignorando as inter-relações existentes.

Fica claro então que as mediações podem ser de outra ordem, mas continuam a valer neste novo cenário, obrigando-nos a investigar a forma como as escolhas são feitas e discutir o peso maior ou menor das comunidades de gosto, da noção de gênero e da crítica cultural, que parece estar vivendo um momento de intenso florescimento na Internet (SÁ, 2006. p.11).

Como discute Sá (2006), para o entendimento das transformações da indústria do entretenimento e, justamente, das práticas musicais, a discussão dos pressupostos básicos da cibercultura é fundamental, indo além de definições consolidadas para compreender o papel exercido nas novas relações de mediação. Além disso, é importante salientar que as práticas sociais instituídas através do compartilhamento de arquivos na Internet, não se constroem como um a parte da indústria cultural, mas sim articulada muitas vezes, desmistificando a “noção de resistência cultural normalmente atribuída aos usuários da Internet, como se estivessem fora do circuito de produção-circulação-consumo” (SÁ, 2006. p.10).

Como se percebe, a superabundância em si dos conteúdos da Internet já é uma limitação.

O jogo entre excesso e liberdade do indivíduo delimita hoje parte significativa da problematização ética e técnica sobre os efeitos da rede. Afinal, a atração maior da Internet é a experiência de que o mundo está imediatamente na ponta de nossos dedos. Atrai pelo sentimento de uma liberdade inaudita: as possibilidades de interação consigo mesmo, com os outros e com o mundo não estão mais limitadas pelo lugar ou pelos meios de comunicação de massa. O que valerá como limitação é exatamente o excesso (VAZ, 2004, p.190).

Dado assim, o mesmo se aplicaria a circulação da música. Se a web tem a capacidade concentrar uma pluralidade de produções culturais, torna-se uma importante via para a circulação de bens “alternativos”, mas mesmo assim, a padronização do gosto não se restringe ao critério único do acesso.

Seria ingênuo afirmar que a simples apropriação do potencial da Internet como canal alternativo de distribuição garantiria a excelência nas relações entre músicos e ouvintes. Seria também ingênuo afirmar que graças à diversidade de estilos e gêneros em oferta, os novos ouvintes tornaram-se mais seletivos. Por fim, seria igualmente ingênuo fazer uma correlação direta entre qualidade e diversidade nas coleções virtuais de música. Mesmo que sejam maiores do que as nossas velhas coleções de discos, sempre se pode ter mais do mesmo (CASTRO, 2005, p.72).

A preocupação com os novos caminhos que são feitos para chegar aos bens culturais continua a mesma, bem como a preocupação de garantir a diversidade e acesso a uma produção mais ampla, sendo “prudente rastrear as possíveis novas barreiras e também as potencialidades de acesso de artistas locais ao mercado e consumidor final hoje”. (HERSCHMANN, 2010b, p.89)

Dessa forma, a discussão e análise das formas de visibilidade dentro do contexto da web se tornam um dos principais pontos de interesse, assim como sua articulação com os práticas sociais resultantes em um ambiente “offline”, evidenciando as articulações presentes dentro da cadeia de produção e consumo cultural.

Referências bibliográficas

ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. Transformações recentes da indústria da música, in: *Anais do V Enecult*. Salvador: UFBA, 2009.

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na internet, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, pp. 161-188, 2007.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Campus, 2007.

BENNETT, Andy; PETERSON, Richard. *Music scenes: local, translocal and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.

BOECHAT, Ricardo; HERDY, Ronaldo. Atacado e varejo: livre pensar. In: *Istoé*. São Paulo, Ano 31, nº 2015, p.27, 18 de junho de 2008.

BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000

CARDOSO FILHO, Jorge. Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da Web, in : *Anais do 1º Colóquio em Comunicação e Sociabilidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

CASTRO, Gisela. “Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 4, p. 73-88, 2007.

_____. Web Music: música, escuta e comunicação. *INTERCOM*, São Paulo, v. XXVIII, n. 1, p. 63-74, 2005.

DANTAS, Danilo Fraga – MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção? – *ANAIIS do V Enlepicc*. Salvador: 2005.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael . A procura de novos negócios fonográficos: Estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música. In: XIX Encontro Anual da COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. *Anais do 19º Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010. p. 01-15.

DE MARCHI, Leonardo. *A Nova Produção Independente: Indústria Fonográfica Brasileira e Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Niterói: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2006.

DU GAY, Paul et al. *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997.

HERSCHMANN, Micael. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil, in: SÁ, Simone Pereira de (org.). *Rumos da cultura da música: Negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Rio de Janeiro: Sulina, 2010a.

_____. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010b.

_____. Espetacularização e alta visibilidade, in: FREIRE, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Comunicação, Cultura e Consumo*. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades, in: FREIRE FILHO, João; Janotti Junior, Jeder. (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.

LESSIG, Lawrence. *Cultura livre: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade*. Trad. Fabio Emilio Costa. 2005. Disponível em: <http://www.rau-tu.unicamp.br/nourau/softwarelivre/document/?view=144>. Acesso em: 12 dez. 2010.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

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

NEGUS, Keith. *Popular Music in Theory: an Introduction*. Connecticut: Wesleyan University Press, 1997.

NICOLAU NETTO, Michel. Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 141-155, jan.-jun. 2008.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, gêneros e mídias. *Razón y Palabra*, v. 15, p. 1-12, 2006.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: cultural origins of sounds reproduction*. Durham & London. Duke University Press, 2003.

VAZ, Paulo. Esperança e excesso. In: PARENTE, André. (Org.). *Tramas da Rede*. Porto Alegre: Sulina, v. 1, p. 189-208, 2004.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura. Usos da cultura na Era Global*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.