

A disseminação da produção musical via múltiplos formatos sob a égide do vigente paradigma tecnológico¹

Marcus Marçal²

Resumo: Este artigo tem o objetivo de retratar o modo operante da comercialização de música, vigente até a conclusão do texto, e discutir o momento presente através da insurgência de novos modelos de negócio. A digressão engloba fatores-chave para a compreensão do quadro brasileiro no panorama do comércio internacional, tais como: Música, Dinheiro, Comunidade, Legislação e Digitalização. Os novos patamares tecnológicos chancelados pela revolução informacional norteiam a discussão. Embora não sejam dissecados individualmente neste artigo, a dinâmica interativa entre esses elementos está implícita em cada uma das questões aqui levantadas.

Palavras-chave: Indústria da Música; Mercado; Comunidade; Legislação; Digitalização

A Música é manifestação cultural aqui analisada pelo viés mercadológico, regida pelos ditames comerciais pautados pela acumulação de capital na Comunidade global. Esta é caracterizada como a agremiação de diferentes tipos humanos, com distintos interesses sociais, econômicos e políticos, no ambiente de convivência transnacional propiciado pela Internet, em consonância aos trâmites jurídicos característicos dos estados nacionais e blocos políticos internacionais. A “aceleração do processo circulatório dos produtos informacionais (culturais)” (SODRÉ, 2002, p.15) na comunidade global é entendido como “parte integrante do plano sistêmico da estrutura de poder, onde se instaura novo tipo de poder sobre o indivíduo” (SODRÉ, 2002, p.15). O indivíduo é subentendido como parte da massa, uma entidade abstrata que representa a invisível comunidade do gosto médio determinado pela estatística.

A acepção de Legislação empregada no texto corresponde ao complexo de leis do sistema jurídico aplicadas aos mecanismos da indústria musical, com especial enfoque para os ajustamentos dos trâmites da revolução da tecnologia informacional capitaneada pela Internet. Digitalização é o processo através do qual um dado analógico é informatizado. Está entranhada no código genético da enorme rede mundial de computadores interligados através de diversas formas de telecomunicações.

O quadro internacional serviu de principal norte para a reflexão acerca da proliferação e coexistência de multiformatos na disseminação mercadológica de música, para uma melhor compreensão de sua relevância no quadro local. Esta digressão foi embasada por meio de

¹Trabalho sugerido ao Intercom Júnior - Comunicação Multimídia – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²

Jornalista profissional, graduado em Comunicação Social pela FACHA/RJ em 2000.

articulação de textos acadêmicos, publicações impressas e informações dispostas no noticiário especializado em música e tecnologia na Internet, com espaços para exercícios de reflexão sobre a relação entre dados contemporâneos e seus desencadeamentos possíveis.

Questões complexas são abordadas, notadamente enviesadas pela crescente desmaterialização da música por meio do alheamento ao suporte físico no meio digital e, conseqüentemente, do próprio consumo musical tal como o concebíamos, com distribuição temporariamente menos comercial. Aqui, a música transcende ao estado físico para uma forma preponderantemente “líquida”, na qual sua acepção é menos considerada como bem físico, em função da redução dramática dos custos da produção fonográfica via uso de tecnologias digitais.

A Reestruturação do mercado sob a lógica do Toyotismo

Para fins de introdução de perspectivas da indústria fonográfica brasileira, é importante a contextualização dos modos produtivos vigentes no mercado global.

Na dinâmica do modo operante nas linhas de produção, a associação das lógicas do Taylorismo (cálculo minucioso do tempo do trabalhador na linha de produção) e Fordismo (divisão técnica do trabalho mediante rígida hierarquia piramidal e reorganização das funções rotineiras) abre espaço para a lógica do "Toyotismo" (SODRÉ, 2002, p.89-90) oriunda do sistema japonês. Esta preza pela hegemonia das finanças na acumulação do capital, sob a consideração de três fatores chave: Qualidade, Flexibilidade e Difusionismo Culturalista (organização mercadológica e midiática da contemporaneidade) (SODRÉ, 2002, p.90).

Mas é mais ampla do que isso. Considerada espaço de valorização da liberdade de expressão e ausência de censura, a Internet provocou, com sua popularização, uma quebra de paradigma semelhante à concretizada pelo advento das ferrovias nos EUA no final do século XIX (GUEIROS, 1999, p.555), que posteriormente seria catalisada pela difusão do automobilismo em meados dos anos 20. Propiciou maior conexão entre diferentes partes do mundo, como também a disseminação de imensa variedade de produtos e serviços disposta nos tradicionais canais que propagam cultura, informação e progresso - sem bandeira, hino, território e moeda (GUEIROS, 1999, p.559).

Guardadas as devidas proporções, pode ser associada ao aprimoramento da transmissão de dados em 1901, que marcou nova era no intercâmbio de informações com o advento da 1ª transmissão transatlântica do Código Morse (GUEIROS, 1999, p.562).

A própria natureza da rápida disseminação de incontáveis informações na Internet já confere obsolescência “programável” a muitas tentativas de se retratar o quadro, uma vez que diariamente é despejada na rede uma variedade enorme de abordagens desta realidade em transição, referente à reestruturação da indústria diante do paradigma tecnológico propiciado pela revolução informacional capitaneada pela Internet.

Dada a complexidade do tema, passível de inúmeras tergiversações, o atual momento de desvalorização da música é consequência de um longo processo iniciado com a ação dos “tecnocratas” nas *majors* mais notadamente a partir de meados dos anos 80 (MIDANI, 2008, p.213-218) e a ampliação dos tentáculos globais dos grandes conglomerados da indústria (VICENTE, 2002, p.62). Momento mais emblemático de consolidação de nossa noção de música pop tal como a concebemos, renunciou uma produção voltada a um mercado cada vez mais mundializado, em que o preço simbólico da música enquanto bem cultural foi solapado por seu valor enquanto mera mercadoria.

E em se tratando de um processo em desenvolvimento, com amplo terreno para a experimentação da atuação empresarial em pequena escala, cabe o seguinte questionamento: a música ainda é um bem de consumo/produto ou está se tornando um serviço, devido à acentuada perda de autonomia da indústria musical recente?

Um emblema de como o processo se desencadeou no período foi a derrocada do vinil enquanto formato hegemônico a partir dos anos 80 até meados dos 90, seguida do ápice do *Compact Disc*. “Sacrificou-se o indispensável elemento do prazer lúdico em nome da maximização dos espaços nas prateleiras dos depósitos das gravadoras e lojas de discos, além de reduzir os custos de fabricação” (MIDANI, 2008, p.216). Tal configuração já enunciava um cada vez maior imediatismo do consumo, onde atualmente se questiona se o valor de um bem cultural se perde no emaranhado informacional.

“As principais decisões tomadas neste curto espaço de 10 anos no mercado fonográfico foram feitas por gente sem esta qualificação criativa”³, o que culminou na atual conjuntura industrial, voltada ao consumo de música como produto com “‘vida útil’ cada vez menor”, em meio a “disputas entre formatos de mídia gravável e suas fábricas”⁴. Esse panorama é marcado pela “concorrência de interesses econômicos entre *lobby* de gravadoras *versus lobby* de fabricantes de *hardware*”, fatores geradores do cenário atual e catalisadores da pirataria física nas ruas das cidades⁵. Assim, aos apegados ao antigo modo operante da indústria fonográfica, a convergência digital via telecomunicações e telefonia móvel especialmente, se tornou ilusória tábua de salvação mercadológica. Mas, na realidade, mostra-se como mais um platô condenado para as calejadas certezas de outrora.

Indústria incólume à crise devido à adaptação à nova realidade tecnológica

Dado conjuntural importante para a avaliação do quadro corrente é a crise mundial de crédito que atingiu em cheio os EUA em 2008. Abalou as estruturas de grandes impérios fundamentados na ciranda do capital especulativo, embora já demonstrasse indícios de sua iminência em 2006 e 2007. O efeito dominó de sua influência planetária logo acarretou

³Porto Musical opõe passado e futuro da música, publicado por Yahoo Brasil em 22/6/2009.

⁴

Idem a 4.

⁵

Idem ibidem.

seqüelas incontestáveis na dinâmica econômica local e, conseqüentemente, do mercado globalizado.

Estima-se gradativa queda da crise no decorrer de 2009, seguida de uma singular e “mais ainda profunda recessão em 2010”. É certamente “nova realidade que requer novas estratégias... não necessariamente mudanças no setor atacadista da vida financeira do cidadão”. E compreende “ações táticas a fim de garantir que a crise do crédito” (ORMAN, 2008, p.4) não nocauteie a economia doméstica antes da regeneração dos mercados, estimada para “2014 ou 2015, após longo e vagaroso período de recuperação” (ORMAN, 2008, p.6).

Embora abale os alicerces do capitalismo e, conseqüentemente, dos conglomerados de entretenimento de atuação múltipla, a indústria fonográfica não foi tão afetada pelo quadro global. Com encolhimento de mercado representando 30% de seus patamares de vendas em 1999, o setor já se adaptava há alguns anos a nova realidade devido a uma crise interna⁶.

A história da indústria fonográfica sempre foi pautada pela “Teoria de Ciclos na Produção Simbólica”⁷ e dado importante para a compreensão da atual conjuntura do mercado fonográfico é o momento de crise de demanda reprimida, impulsionado pelas mudanças no aparato tecnológico.

Embora a estratégia de fusão entre grandes conglomerados de comunicação e entretenimento sugira uma tendência a radical integração vertical na usual concentração de mercado em poucas companhias, a realidade mostra esfacelamento dos tradicionais modelos oligopolistas, no qual a fusão entre companhias gigantes é grave sintoma de ineficácia dos modelos até então prevalentes. Considerados infalíveis por muitos profissionais do meio fonográfico, os indícios de sua derrocada se tornaram inegáveis com a popularização da Internet, MP3 e redes sociais.

Importância equivalente entre mercados massivo e de nicho

Por intermédio da compreensão de sua dimensão histórica, podemos afirmar que vivemos um momento atípico na história da indústria musical. É uma época caracterizada por inusitada articulação entre tendências comerciais antagônicas em tese. Mas a concentração do mercado ainda persiste, embora prevaleça a gradativa perda de importância dos modelos hegemônicos de disseminação musical, em panorama marcado por uma crise de demanda insatisfeita que premia soluções criativas. Ela é caracterizada pelos preços inflacionados dos suportes e visibilidade em escala global restrita aos *blockbusters* – ainda resquícios da antiga

6

IFPI Digital Music Report 2009 - New Business Models for a Changing Environment

7

A alternância entre momentos de concentração de mercado, homogeneidade e predominância de número limitado de companhias, e pulverização do mercado caracterizada por período de maior diversidade, por meio da atuação de fatores criativos e competitivos, tendo em vista áreas-chave para o controle da cadeia produtiva como criação artística, merchandising e distribuição. “Cycles in Symbol Production, The Case of Popular Music”. Richard Peterson e David Berger, *American Sociological Review*, 1975, págs. 158-159.

estruturação, em que a indústria se readapta em função das imposições tecnológicas, concorrência e revalorização de amplos catálogos.

Este panorama de apreço pela inventividade enquanto estratégia mercadológica foi abordado por Chris Anderson, editor da revista *Wired* e um dos principais ativistas da Cultura Livre na Internet, em seu livro “Cauda Longa”. O termo é um jargão da Estatística utilizado na identificação de dados da curva de Pareto, notabilizada pela classificação de forma decrescente do volume de dados.

O conceito de “Cauda Longa”⁸ foca a transição da lógica comercial entre mercado de massa e de nicho. Usado por empresas de Internet para ganhar dinheiro, tem como seus exemplos mais marcantes companhias que se tornaram referências da atualidade em suas respectivas áreas de atuação, tais como Google, Amazon e Apple (iTunes) – que faturam em seus segmentos tanto quanto ou mesmo até mais do que as principais cadeias com ampla atuação no varejo de massa. A viabilidade da exploração do mercado de nicho conta com a amplidão “ilimitada” do espaço físico para exibição de produtos na Internet, com foco promocional notadamente descentralizado⁹.

A abundância, em contraponto à escassez resultante das limitações físicas na exposição de produtos, é destacada como indício da derrocada da supremacia comercial do *blockbuster*. Pois nesse novo modelo de negócios, a “Cauda Longa”, representada pela diversidade de produtos de alcance mercadológico restrito, responde por fatias importantes do faturamento das empresas na Internet, comparáveis aos seus ganhos obtidos com as efemérides populares do mesmo período. O oportunismo na adoção desse novo modelo no mercado fonográfico é hoje emblemático pela Apple com o iTunes, o exemplo melhor sucedido na comercialização de fonogramas nos EUA.

Incipiência da consolidação do comércio de música *online* no Brasil

No Brasil, os serviços de vendas de fonogramas digitais ainda não se consolidaram, apesar do vasto ingresso de novas empresas neste mercado, com especial menção às companhias de telefonia móvel, dentre outras distintas do mercado tradicional.

É um mercado com notável potencial, como prova pesquisa realizada pelo Ibope/NetRatings no início de 2009. O estudo constatou que os internautas brasileiros são os que passam mais tempo *online* em todo o mundo. Esta particularidade não deve ser subestimada, tendo em vista a incipiência da consolidação do comércio de música digital no Brasil e seus primeiros números de vendas mais expressivos no exterior¹⁰.

8ANDERSON, Chris, “A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho”, EUA, Ed.Campus, 2006.

9

De acordo com estudo do *case* da Amazon, o mais bem sucedido site de vendas na Internet, o faturamento oriundo da venda de livros menos populares dispostos em prateleira de tamanho infinito – à margem dos 100 mil principais títulos – representava aproximadamente um quarto do arrecadamento da empresa.

10

“IFPI: compra de música pela internet subiu 25% em 2008”, texto de Ag. Estado em UOL, 16/01/2009.

No exterior a comercialização de *downloads* digitais em lojas *online* está cada vez mais expressiva para o setor, com crescimento anual contínuo desde 2006 e recatada ênfase para o aumento das vendas de álbuns completos em 32% entre 2007 e 2008¹¹. Porém são patamares de venda ainda pouco significativos, tendo em vista o consumo total de música digital, com projeção de crescimento progressivamente inferior aos dados referentes aos anos anteriores. Hoje, as vendas de música digital representam 20% do total das receitas.

Estratégias criativas de atuação na reestruturação do *showbizz* musical

A maior visibilidade de manifestações musicais alheias ao funcionamento da tradicional indústria do disco é indício das disfunções nas engrenagens desse sistema produtivo. Também atesta a abertura de mercado para a geração espontânea da música popular em contraponto à música popular industrializada.

De maneira geral, o sucesso destas empreitadas à margem do mercado tradicional de fonogramas acontece por meio de articulação e flexibilidade inteligentes, na apropriação da crise como oportunidade de crescimento via soluções criativas. Adotadas no combate aos obstáculos da nova conjuntura, estas impõem à indústria sua reorganização enquanto uma necessidade.

Exemplo da adoção de soluções criativas no mercado musical foi a associação entre a indústria de games e a indústria fonográfica¹². Esse modelo de negócio tem destaque na atualidade, embora dificilmente mantenha no futuro seus atuais patamares de venda, tendo em vista o atual mercado, marcado por radical flexibilização e reorganização constante em função das novas oportunidades de negócio.

Esta combinação entre interesses distintos, mas complementares, consolidou sua massificação em tempos de notável encolhimento da indústria fonográfica¹³. Seus patamares de venda hoje representam apenas 30% dos números alcançados em 1999¹⁴.

Revalorização do vinil via preços inflados no mercado brasileiro

Desde sua derrocada mercadológica, substituído como suporte hegemônico com a popularização do CD, o disco de vinil sobreviveu no mercado fonográfico como nobre moribundo desde os anos 90. Representa pequena parcela de mercado, porém é inegável a

¹¹Idem à nota 11.

¹²

A interação entre música e jogos é capitaneada pelo Rock Band e Guitar Hero, nomes mais representativos de sua importância mercadológica. São produtos franqueados à Activision, que já faturou com os jogos 1 e 2 bilhões, respectivamente. O formato consolidou-se via revitalização de catálogos e plataforma de lançamentos. Inclusive, uma polêmica recente atestou a superior qualidade sonora dos fonogramas no game em comparação ao CD.

¹³

Idem à nota 11.

¹⁴

1999 foi o momento-chave que sinaliza a derrocada das “certezas absolutas” de outrora, quando a indústria do disco deixou de aproveitar a incipiência do condicionamento da apreciação dos fonogramas digitais em prol de uma equivocada demonização das primeiras redes sociais P2P, que se formavam e rapidamente se popularizaram.

fidelidade de seus consumidores a produtos distintos da precária e econômica gramatura dos vinis colocados à venda nos mercados populares em seus “estertores” como formato principal para comercialização de discos no país, no início dos anos 90¹⁵.

Considerado fetiche devido a questões de qualidade e apreciação sonora, o formato continuou a ser fabricado no exterior com padrão de qualidade respeitoso às exigências de seus apreciadores mais fiéis – sendo mais uma opção de um amplo cardápio à disposição do cliente, como se o CD nunca tivesse se tornado o formato principal adotado pela indústria fonográfica e a demanda consumidora.

No mercado brasileiro, sua derrocada foi inegável¹⁶. Mas, com a decadência mercadológica de seu principal sucessor e o aval da fiel demanda propiciada por seus apreciadores, o vinil hoje ganha nova projeção de mídia no mercado fonográfico local.

Embora no exterior o disco de vinil nunca tenha deixado de ser comercializado em escala significativa, o panorama atual no Brasil é favorável a uma perspectiva mais promissora para o formato, marcada por qualidade técnica de acordo com os padrões internacionais¹⁷, mas ainda pouco expressiva em termos gerais. Embora se leve em conta a qualidade prometida na confecção das bolachas em vinil e o tradicional apreço do formato junto aos amantes da música mais abastados, é muito difícil a mudança do atual *status* de formato figurante no cenário para uma surreal condição de padrão hegemônico na comercialização de discos no país, mesmo com preço de venda de vinis estimado a partir de R\$60 e a exaltada qualidade técnica dos produtos.

Apesar da demanda reprimida marcada pelo aprimoramento do aparato tecnológico, o vinil dificilmente transcenderá à barreira de ser “fetiche enquanto artefato pop”. Será mais uma opção em amplo leque de formatos disponíveis para disseminação de música.

E embora a retomada da comercialização de toca-discos e a conquista de um novo público consumidor sejam bons atrativos para novo fôlego mercadológico do formato, a revalorização do vinil é uma maneira de a indústria do disco capitalizar um nicho de mercado à parte da disseminada prática de *downloads* gratuitos na Internet. Porém, enquanto a única fábrica brasileira, a Polysom, não dá sua contribuição para a reconfiguração da dinâmica do mercado fonográfico no Brasil, a atual revalorização do formato ainda acontece predominantemente por meio de valores inflacionados, com preços entre R\$ 100 e 150¹⁸ – o

15

Uma prova de que o disco de vinil não é formato morto, embora sua prevalência mercadológica seja coisa do passado são os aprimoramentos tecnológicos aplicados à sua utilização, ainda com preços distantes da realidade do consumidor comum. No mercado estrangeiro, já estão à venda por preços exorbitantes diferentes tipos aparelhos, tais como o gravador doméstico de disco de vinil e diferentes tipos de toca-discos inusitados – sejam portáteis, acopláveis a PC via USB e até mesmo modelo que não usa agulha para reproduzir um disco de vinil.

16 O vinil tornou-se praticamente espécie em extinção mesmo antes do fechamento da última fábrica a trabalhar com o formato no país – a Polysom. Para continuar a comercializar discos em vinil, as gravadoras locais (mais notadamente os selos independentes) passaram a produzir seus discos em fábricas estrangeiras.

17

“Fábrica de vinis promete discos com alto padrão de qualidade”, Portal Vírgula em 10/6/2009.

18

“Sony Music brasileira relança discos do acervo em vinil”, Portal Vírgula em 10/6/2009.

que caracteriza um produto especial para clientela diferenciada de consumidor de música.

Uma das razões do preço alto que caracteriza a vigente produção local seria a alta carga tributária, que chega a quase 40%¹⁹. Por isso, os interessados em fomentar a revitalização deste mercado no país tentam reemplacar em maior escala incentivos fiscais semelhantes aos que impulsionaram as gravações beneficiadas pelo selo Disco é Cultura²⁰. Isto propiciaria hoje a comercialização do disco de vinil por R\$ 30²¹ – valor mais justo, mas ainda distante dos padrões de comercialização durante seu auge enquanto formato hegemônico no país.

E, embora recente pesquisa da Nielsen SoundScan²² também indique reemergência do mercado de discos de vinil nos EUA, com crescimento de 50% nos primeiros cinco meses de 2009, a estimativa de crescimento até o final do ano representaria inexpressivos 1% do total de vendas de álbuns²³.

Outra tendência segue contra a corrente e sugere uma aproximação do tradicional amante do vinil com a cultura digital, a fim de motivá-los a também adquirirem MP3s dos discos que compram, mediante exclusivo código para *download* legal²⁴.

A mercadologia da música “líquida” enquanto serviço

Embora o modelo de portal dedicado exclusivamente à disseminação de música, com ênfase à prospecção de novos nomes, se mostre consolidado e estagnado no momento, estes hoje servem como plataformas experimentais para a implantação de novos modelos de veiculação de música. Atual tendência promissora é a comercialização de música enquanto serviço.

Exemplo recente a despontar no noticiário é o caso do serviço de P2P legal Choruss²⁵. Foi concebido para funcionar como intermediário junto às universidades na tarifação dos serviços disponibilizado, com diferentes aplicações por variadas instituições²⁶.

Estratégia semelhante também foi utilizada pela Nokia, em ação promocional para o lançamento de uma linha de aparelhos de telefonia móvel bem divulgada no Brasil, o Nokia 5800 Comes With Music²⁷. Alternativa de implantação do modelo de comercialização de

19

Idem à nota 19.

20Promulgada em 1967, a lei de incentivos fiscais facultou às empresas “abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país” (Idart, 1980, p.118 em VICENTE, 2002, p.71)

21

Idem à nota 19.

22

"Nielsen SoundScan 2008 Sales Figures Released: LP Sales Up 89 Percent", Portal LA Weekly em 5/1/2009.

23

Idem à nota 23.

24

Este é o caso do "site de motivação" Back to Black Vinil (www.backtoblackvinyl.com). Apesar de sua indisponibilidade da promoção paralela dos downloads digitais no mercado dos EUA, é modelo passível de aquisição a qualquer um no mercado mundializado por meio de cartão de crédito, Internet e serviços de transportadoras.

25"Colleges ready to try blanket music licenses from Choruss", Ars Technica em 26/2/2009.

26

O serviço de P2P legal Choruss ainda está em fase de ajustamento e implementação. O serviço concederia a estudantes de instituições de ensino superior nos EUA licença compulsória e universal para baixar legalmente músicas a partir de redes sociais voltadas ao compartilhamento de arquivos, mediante pagamento de quantia mensal ou semestral – sem a ameaça de represálias por parte das companhias envolvidas na comercialização de fonogramas.

27

<http://www.nokia.com.br/>

música enquanto *commodity*²⁸ com razoável visibilidade comercial, propicia que seu usuário pague por um serviço de consumo musical e assim obtenha acesso a amplo catálogo de milhões de faixas gratuitas disponíveis para *download*.

O interesse mercadológico de companhias alheias ao tradicional mercado fonográfico também confirma a tese da coexistência harmônica e horizontalizada entre diferentes formatos de comercialização de fonogramas e atesta que a música hoje também se torna um serviço, em função da revolução informacional cancelada pela Internet.

Outra tendência futura de disseminação, sem a prevalência de um formato hegemônico na promoção e veiculação de música, é a veiculação de música e vídeo via *webcasts*, prática que já é significativa no Brasil²⁹. A empreitada é marcada pela transmissão, predominantemente em tempo real, de eventos realizados em diversas praças (em especial destaque para festivais de música) e disseminados pela Internet. Em se tratando de um modelo recente, ainda não se tem exemplo de implantação do serviço por intermédio de assinatura ou modelo semelhante³⁰.

Emergência de legislação universal que atenda aos interesses dos diversos atores

Vivemos um período ímpar na história da produção musical no que diz respeito à facilidade de produção, promoção e propagação de música. Devido à convergência digital de variadas plataformas para transmissão de informações, a Internet é também macrossuporte para a disseminação da produção musical: industrial ou doméstica.

Ao centralizar interesses multidisciplinares, a Internet também instaurou uma nova cultura virtual no mundo dos negócios. É marcada pela dificuldade da caracterização de bens materiais e imateriais, como também novas situações jurídicas oriundas da diversificação do uso de obras intelectuais (GUEIROS, 1999, p.551-568).

A regulamentação sobre a Internet é fundamental para sua expansão mercadológica, tal como aconteceu com o rádio por intermédio da Comissão Reguladora do Rádio nos EUA em 1927 (GUEIROS, 1999, p.563-564). Daí a necessidade urgente de ajustes de um modelo global de legislação, flexível o suficiente para atender aos interesses distintos – às vezes antagônicos – das variadas demandas jurídicas em escala mundial.

Outro dado importante a ser ressaltado é o valor ainda alto dos fonogramas individuais. Em contraponto à gratuidade supostamente sem sanções na Internet, os preços inflacionados

28Tal panorama confirma a teoria do artista britânico David Bowie, que vaticinou ainda em 1999 que a música se tornaria *commodity*, durante a promoção de seu álbum “Hours” – com promoção restrita vinculada ao conceito de Música Líquida, visando *download* musical seguro.

29

Diversos eventos são transmitidos em tempo real no país. A edição 2009 do festival Humaitá Pra Peixe, o UOL Megashow e a anunciada TV musical *online* da Trama são bons exemplos da prática no país.

30

Uma versão do YouTube exclusivamente dedicada à disseminação de conteúdo integrado de áudio musical e vídeo é iminente, ainda não implantada em razão das negociações entre as companhias ainda em andamento.

ainda são forte emblema cultural do momento em que vivemos.

Neste universo marcado por brechas legislativas no controle da Internet, 95% da música baixada na *web* é ilegal, sem pagamento para artistas ou gravadoras³¹. Em vez de servirem de chamariz para a promoção dos próprios fonogramas legais, em razão da alta fidelidade das cópias e a facilidade na reprodução/clonagem de arquivos de áudio digital, ainda paira no ar o fantasma do conservadorismo ao tentar coibir a prática (demonizada, em vez de aproveitada enquanto “oportunidade disfarçada”), tais como caracterizam determinados trechos do tratado Convenção de Budapeste³².

Esse espasmo de conservadorismo chegou até ao Brasil sob a alcunha da Lei Azeredo³³, adaptação semelhante ao formato aplicado pelo atual governo francês³⁴. A versão local dessa tentativa arbitrária de repressão chega a ser tachada vulgarmente como o “I-Não-Pode 5”, em referência ao I-Pod, o tocador de MP3 mais popular, vinculado ao obscurantismo político do Ato Institucional nº5 (mais conhecido como AI-5)³⁵.

Torna-se cada vez mais comum em diferentes mercados internacionais a acentuação na polaridade entre apocalípticos e integrados ou conservadores e vanguardistas, no que diz respeito à dinâmica adaptativa entre tendências antagônicas quanto à instauração de regulamentação da imprecisa caracterização dos “*downloads* gratuitos”.

Em vez de encarar o modelo flexível vigente e considerar o período de reestruturação da indústria e reorganização dos negócios da música, com portas amplamente abertas para competidores com modelos de negócio mais inovadores, a indústria fonográfica tradicional pleiteia pulso firme dos estados nacionais na repressão dos *downloads* gratuitos. Acredita-se que disso depende o futuro da comercialização do conteúdo digital³⁶, em época em que o fonograma é considerado efeito colateral do marketing, com função meramente promocional às próprias engrenagens da indústria.

A iniciativa de banir os internautas que mais fazem *downloads* na Internet seria mais um tiro no pé da indústria do disco³⁷, assim como foram as sanções legais às pessoas jurídicas e seus responsáveis de outros serviços legalmente destinados à ineficácia ou ao ostracismo. Além disso, também desconsidera a pirataria “física” propriamente dita.

Semelhantemente ao que acontecia nos “tempos áureos” da fita cassete, também outrora

31

Idem à nota 11.

32“Estudo da Câmara sobre internet colide com ‘Lei Azeredo’”, Folha Online em 9/6/2009.

33

“Lula classifica como ‘censura’ projeto de lei sobre crimes na internet”, Folha Online em 26/6/2009.

34

“França aprova lei e vai suspender internauta que fizer download ilegal”, France Presse em Folha Online em 13/5/2009.

35

“Críticos comparam lei sobre internet ao AI-5 e anunciam protesto em SP”, Folha Online em 11/5/2009.

36

“95% dos downloads de música são ilegais, diz indústria”, BBC Brasil em UOL Tecnologia em 16/01/2009.

37

“Troca de música gratuita é positiva para a economia, afirma estudo”, Folha Online em 02/02/2009.

demonizada por um curto período em meados dos anos 70 (IDART, 1980, p.123 em VICENTE, 2002, p.109), o público acostumado a não pagar pelos *downloads* de música encontrará novas formas de reproduzir conteúdo. Historicamente, isso é resposta a uma exigência ainda não-fomentada, intimamente ligada à experimentação de gosto movida pela curiosidade – o que não é adequadamente levada em conta no mercado tradicional.

Seria possível até mesmo uma improvável revalorização da fita cassete ou similares, uma resposta radical que surgiria como forma alternativa para a disseminação desse consumo degustativo de registros de áudio musicais³⁸.

Correntes defendem revisão da legislação, por considerar as leis vigentes ultrapassadas. Também vem daí a necessidade de instauração de equilíbrio entre as tendências ao *downloads* gratuitos e pagos amparados por diferentes tipos de licença, como a *Creative Commons*³⁹, afeita ao ativismo redivivo da “Cultura Livre⁴⁰” – tendência caricaturizada a fim de destituí-la de sua força política.

Assim consolidam-se precedentes jurídicos que fazem jus aos anseios de implantação de uma “utópica” democracia universal flexível aos ditames das leis do onisciente mercado.

Portanto, é importante que a regulamentação global seja flexível às complexidades das novas tendências e realmente implante leis universais no mercado digital. Essas novas normas jurídicas devem ser marcadas por novo paradigma caracterizado pela criação de uma hoje improvável moeda global ou um indexador econômico que atenda aos interesses não somente do G8⁴¹. Assim nos distanciaremos das teorias “delirantes e paranóicas” de um futuro catastrofista, onde a “sociedade de consumo” pavimenta estrada para a “sociedade de controle”, via ditames da “sociedade da informação”.

Referências Bibliográficas

MIDANI, André, Música, Ídolos e Poder - Do Vinil ao Download, Ed. Nova Fronteira, 2008

SODRÉ, Muniz, Antropológica do Espelho, Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede, Editora Vozes, 2002

VICENTE, Eduardo, “Música e Disco no Brasil: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90”, São Paulo, 2002

ORMAN, Suze, “2009 Action Plan - Keeping your Money Safe & Sound”, Spiegel & Grau, Nova York, 2009

“IFPI, Digital Music Report 2009 - New Business Models for a Changing Environment”, London,

38

Hoje, o fonograma hoje é mero aperitivo para aquilo que realmente interessa aos artistas. Os ganhos com direitos autorais sempre foram de menor vulto se comparados aos ganhos com eventos, concertos, merchandising (HERSCHMANN, 2008, p. 10-13) e encontro entre estrelas nos *star systems* em diferentes segmentos/escalas geográficas, mercadológicas. E esta tendência de desvalorização do fonograma também indica revalorização dos shows de música ao vivo (HERSCHMANN, 2008, p.11-13).

39Licença na qual os detentores dos direitos de autor permitem uso gratuito de parte ou integralidade de suas obras, desde que não haja utilização comercial da obra, pois requerem crédito na capitalização via uso comercial da obra.

40

“Cultura Livre (Free Culture)”, Lawrence Lessig, 2007, (cc) Creative Commons 1.0 — Attribution / No Commercial Use. Tradução: Fábio Emilio Costa.

41Sarkozy e Lula defenderão em G8 papel maior para emergentes, BBC Brasil em UOL em 7/7/2009.

IFPI, 2009

GUEIROS JUNIOR, Nehemias, “O Direito Autoral no Show Business – Tudo o que Você Precisava Saber – Volume 1 – A Música”, Rio de Janeiro, Ed. Gryphus, 1999

ANDERSON, Chris, “A Cauda Longa - Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho”, EUA, Ed. Campus, 2006

IDART, Departamento de Informação e Documentação Artísticas, “Disco em São Paulo”, Damiano COZZELLA (Org.), São Paulo, Secretaria Municipal de Cultura/ Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980

PETERSON E BERGER, “Cycles in Symbol Production, The Case of Popular Music”, American Sociological Review, Nova York, 1975.

HERSCHMANN, Micael, "Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica", Intercom 2008, 2008

Bibliografia na Internet (Último acesso em 9/7/2009)

“Porto Musical opõe passado e futuro da música”, publicado por Yahoo Brasil em 22/6/2009, <http://br.noticias.yahoo.com/s/22062009/11/entretenimento-porto-musical-opoe-passado-futuro.html>.

“IFPI: compra de música pela internet subiu 25% em 2008”, Ag. Estado publicado em 16/01/2009 no UOL, <http://noticias.uol.com.br/ultnot/agencia/2009/01/16/ult4469u36165.jhtm>.

“Activision lucra US\$ 1 bi; ‘Guitar Hero’ acumula US\$ 2 bi”, UOL Jogos em 11/05/2009, <http://jogos.uol.com.br/ultnot/finalboss/2009/05/11/ult3277u24904.jhtm>.

“Fábrica de vinis promete discos com alto padrão de qualidade”, Portal Vírgula em 10/6/2009, <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/06/10/207527-fabrica-de-vinis-promete-discos-com-alto-padrao-de-qualidade>.

“Curiosidades: Toca disco a laser, lavador de vinil, gravador de vinil...”, Portal MTV em 28/06/2009, <http://mtv.uol.com.br/vivaovinil/blog/curiosidades-como-um-toca-disco-laser-lava-vinil-e-gravador-de-vinil>.

"Nielsen SoundScan 2008 Sales Figures Released: LP Sales Up 89 Percent", LA Weekly em 5/1/2009, <http://blogs.laweekly.com/westcoastsound/news/neilson-soundscan-2008-sales-f/>.

"Colleges ready to try blanket music licenses from Choruss", Ars Technica em 26/2/2009, <http://arstechnica.com/media/news/2009/02/ampuses-ready-to-experiment-with-a-music-service-choruss.ars>.

“Three Major Record Labels Join the ‘Choruss’”, Wired em 8/12/2008, <http://www.wired.com/epicenter/2008/12/warner-music-gr/>.

“YouTube e Universal estudam parceria para criar site de videoclipes”, Folha Online em 5/3/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u529831.shtml>.

“Lula classifica como ‘censura’ projeto de lei sobre crimes na internet”, Folha Online em 26/6/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u587048.shtml>.

“Estudo da Câmara sobre internet colide com ‘Lei Azeredo’”, Folha Online em 9/6/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u578487.shtml>.

"França aprova lei e vai suspender internauta que fizer download ilegal", France Presse em Folha Online, 13/05/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u565121.shtml>.

“Críticos comparam lei sobre internet ao AI-5 e anunciam protesto em SP”, Folha Online em 11/5/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u562920.shtml>.

“95% dos downloads de música são ilegais, diz indústria”, BBC Brasil em UOL Tecnologia em 16/01/2009, <http://tecnologia.uol.com.br/ultnot/bbc/2009/01/16/ult4449u104.jhtm>.

"Associação antipirataria apagou até músicas de banda independente", Folha Online em 22/4/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u554395.shtml>.

"IFPI: compra de música pela internet subiu 25% em 2008", Ag. Estado em UOL Música em 16/1/2009, <http://noticias.uol.com.br/ultnot/agencia/2009/01/16/ult4469u36165.jhtm>.

“Sarkozy e Lula defenderão em G8 papel maior para emergentes”, BBC Brasil em UOL em 7/7/2009, <http://noticias.uol.com.br/bbc/2009/07/07/ult5022u2635.jhtm>.

“Brasil recupera liderança entre países que passam mais tempo na internet”, Folha Online em 19/2/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u506631.shtml>.

“Sony Music brasileira relança discos do acervo em vinil”, Portal Vírgula em 10/6/2009, <http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/06/10/207537-sony-music-brasileira-relanca-discos-do-acervo-em-vinil>.

“Troca de música gratuita é positiva para a economia, afirma estudo”, Folha Online em 02/02/2009, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u497539.shtml>.

“Google ‘retalha’ blogs de música independente”, Folha Online em 5/12/2008, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u475243.shtml>.

“Big Music Will Surrender, But Not Until At Least 2011”, Techcrunch em 8/3/2009, <http://www.techcrunch.com/2009/03/08/big-music-will-surrender-but-not-until-at-least-2011/>.

“The Music Industry in Flux: Only the Creative Will Survive”, Goethe-Institut em Junho de 2009, <http://www.goethe.de/kue/mus/thm/idd/en4635439.htm>. Tradução: Oliver Köhler.