

# A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NOS TEMPOS DA INTERNET: COMO A PIRATARIA PODE MODELAR NOVOS MODELOS PARA A MÚSICA

## LA INDUSTRIA DE LA MUSICA EM LA ERA DE LA INTERNET: COMO LA PIRATERIA PUEDE MODELAR NUEVOS MODELOS PARA LA MUSICA

**André Pequeno dos Santos** – pequenoroyale@gmail.com  
Mestrando em Ciência da Informação pela Universidade de São Paulo (USP/São Paulo).

### RESUMO

**Introdução:** A constante queda nas vendas de álbuns e a conseqüente diminuição nos lucros fez soar o sinal de alerta da indústria fonográfica. O livre compartilhamento das músicas configura ao mesmo tempo o potencial democrático da internet e descortina as ações chamadas de pirataria digital, baseadas na apropriação ilegal dos direitos autorais.

**Objetivo:** Discutir como a pirataria pode influenciar o surgimento de novas alternativas para o cenário musical, relativizando os aspectos de uma cultura livre que na música é simbolizada pela ação dos usuários a partir das atividades que ficaram comumente conhecidas como pirataria.

**Metodologia:** Este trabalho se baseia na observação, na análise e na síntese de dados relacionados aos temas propostos, viabilizando uma discussão baseada no estudo exploratório e explicativo

**Resultados:** Apresenta um breve histórico da indústria fonográfica, identificando a partir de meados dos anos 90, o papel da internet e das ferramentas oriundas dela que permitiram novos arranjos nas questões musicais.

**Conclusão:** A pirataria mesmo sendo vista pelos seus aspectos negativos, pode ser um importante componente de discussão e estudo das atividades dos usuários em busca de uma cultura livre, aqui exemplificada pela questão da música e de interessantes iniciativas como Jamendo e Trama Virtual.

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

## 1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento cada vez mais significativo das tecnologias da informação, em especial a internet, baseado nos valores que segundo Anderson (2009) lhe confere mais importância (processamento, armazenamento e velocidade), permite com que cada vez se presencie uma infinidade de produtos disponibilizados de forma gratuita no ambiente de rede. De livros a softwares, de filmes a jogos e de videoaulas a música, na internet hoje, pode-se afirmar, encontra-se praticamente tudo. E nesta perspectiva sem limites da internet, muito do que é disponibilizado são produtos distribuídos ilegalmente, graças, principalmente, a sites de compartilhamento e *peer-to-peer* (P2P).

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

A indústria musical, a grande prejudicada com as novas mudanças e com a nova mentalidade dos usuários da grande rede, tenta de todas as formas reverter o quadro. Ambiciona endurecer o já complicado quadro que envolve os direitos autorais<sup>1</sup>, desequilibrando, nas palavras de Lessig (2004) um processo que de alguma forma já lhes era/é favorável. Em jogo está uma questão muito cara à problemática cultural: a liberdade de criação, disseminação, transformação e ação cultural.

Contudo, algumas iniciativas (até da própria indústria fonográfica, faça-se justiça) nos permitem analisar e questionar o quão necessárias são as políticas de

---

<sup>1</sup> Para tanto, basta lembrar da polêmica envolvendo os projetos de lei do senado norte-americano com o SOPA (*Stop Online Piracy Act*) e o PIPA (*Protect IP Act*) que tinham forte apoio dos grandes conglomerados da mídia. SOPA e PIPA, respectivamente, ampliavam os meios legais para se combater o tráfego online de dados online de bens protegidos por *copyright* e puniriam os sites envolvidos com o compartilhamento ilegal de conteúdos protegidos mesmo que fora da jurisdição dos Estados Unidos.

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

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

## 2 A INDÚSTRIA MUSICAL: DO SEU APOGEU À CRISE COM A INTERNET

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

O cenário para as grandes gravadoras que dominavam os negócios não poderia ser mais propenso. Sun Records, Motown, Decca, RCA Records, Chess Records eram os grandes nomes e movimentavam milhões representando seus

artistas e, portanto, se fazendo valer da venda de discos e dos direitos estabelecidos pela lei do *copyright*.

O período que compreende as décadas de 60, 70 e 80 pode ser considerado como o grande apogeu da indústria fonográfica, mercado que explorava amplamente a venda de discos, o pagamento dos direitos autorais das músicas que eram tocadas nas rádios de todo mundo, e com a invenção da TV, os recém-criados programas musicais além de peças publicitárias, *jingles*, novelas, filmes, seriados... Foi ao longo destas décadas que nomes como Beatles, Rolling Stones, Led Zeppelin, Bob Dylan, Jimmy Hendrix, The Who, Pink Floyd, Deep Purple, AC/DC, Metallica, Michael Jackson, etc. dominaram as rádios, as arenas, estádios, programas como o *Top of the Pops*, *Soul Train* e canais inteiros dedicados à música como a MTV e o VH1. Neste período também ocorreram as maiores vendas da história da música. Só para se ter uma ideia, dos 10 álbuns mais vendidos de todos os tempos, 8 compreendem o período entre os anos 60 e 80.<sup>2</sup> Sendo este um dos principais aspectos da indústria musical, pode-se afirmar que este momento foi dos mais sublimes para um mercado que não encontrava concorrentes para rivalizar com o seu modelo comercial.

Contudo, este cenário extremamente favorável às grandes gravadoras começou a desmoronar com surgimento da internet e o desenvolvimento de ferramentas que modificariam de forma relevante a maneira como se acessa, compartilha, dissemina e porque não, se produz música. Neste sentido a “internet e a digitalização representaram, juntas, o início de uma forma completamente nova de distribuição e de consumo de música a qual nenhum ator do mercado de música pode ficar indiferente” (GPOPAI, 2010, p. 10). Lessig (2004) aponta na mesma direção, pensando a internet como parte fundamental da vida cotidiana do indivíduo, provocando mudanças técnicas, mas também culturais, de impacto destacado na sua produção e assimilação.

Na esteira das mudanças promovidas pela internet podemos de imediato citar duas importantes inovações tecnológicas: o MP3 e o *peer-to-peer*. Outras tantas se juntam a elas, como, por exemplo, a disponibilidade de ferramentas de produção e mixagem, sites de compartilhamento, *broadcasting*, *blogs*, *chats*, fóruns,

---

<sup>2</sup> Para melhores informações, link direto à página do *Wikipedia* com os Álbuns Mais Vendidos. Este mesmo link consta nas referências deste trabalho.

comunidades e, finalmente, as grandes protagonistas do momento, as redes sociais. Tais mudanças transformam também a percepção e a ação cultural da música, nas formas que possibilitam o acesso, compartilhamento, disseminação, produção e promoção dos conteúdos sonoros.

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

O MP3 nada mais é do que uma forma de compressão de áudio em que as perdas relativas à qualidade do som são praticamente imperceptíveis. Sua sigla deriva de *MPEG 1 Layer-3*, um padrão de arquivos digitais desenvolvido pela *Moving Pictures Experts Group*. O papel do MP3 a partir da internet é de destacada importância. Como tecnologia que permite a compressão de áudio sem muitas baixas na qualidade do som, este se tornou o formato mais popular de áudio e conseqüentemente abriu o mercado para produtos que viriam a usar a tecnologia MP3 como forma de reproduzir arquivos de áudio.

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

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

O compartilhamento de arquivos através de sistemas *peer-to-peer* (P2P) está entre as formas mais eficientes de tecnologia permitidas pela Internet. Usando inteligência distribuída, sistemas de P2P

facilitam a distribuição de conteúdo de uma maneira que à uma geração atrás era simplesmente inimaginável (LESSIG, 2004, p. 17).

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

O *Napster* foi criado pelos então estudantes Shawn Fanning e Sean Parker em 1999. A ideia dos seus idealizadores era facilitar o *download* de músicas, “roubando” as partes que estavam interligadas em rede através do P2P e do uso de computadores que executam simultaneamente as atividades de servidor e cliente. Em 2000, o *Napster* estava no auge da sua popularidade quando despertou a ira das grandes corporações do mercado fonográfico. Representados pela *Recording Industry Association of America* (RIAA) e uma banda em especial, o Metallica, eles estavam acusando o *Napster* de violar “três áreas das leis dos Estados Unidos: violação dos direitos autorais, uso ilegal de aparelho de interface de áudio digital e a Lei RICO, que trata das organizações criminosas” (WALL, 2012, p. 376).

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

A IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) alega que um a cada três CDs de música vendidos em todo o mundo é ilegal. Segundo seus dados, a pirataria de música movimentaria um mercado cujo faturamento estimado seria da ordem de 4,6 bilhões de dólares. 1,2 bilhões de discos pirata teriam sido vendidos em 2004, representando 34% do total das vendas de discos daquele ano. Sendo assim, a indústria fonográfica alega precisar lutar, “com muita determinação”, para evitar o seu “puro e simples desaparecimento” do mundo dos negócios (CASTRO, 2006, p. 2).

E também por Herschmann e Kischinhevsky (2005):

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

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

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

## 2.1 Pirataria: do conceito as suas relações com a música

No mundo digital da internet existem algumas designações no mínimo curiosas. O usuário *surfa* em uma infinidade de *bits* e *bytes*; *navega* nas mais variadas páginas; ele também *googla*, termo que, inclusive, já ganhou verbete em dicionário; *twitta*, ao postar suas mensagens na rede social *Twitter*. Mas se existe termo mais curioso este é o designado para as atividades ilegais de *download*, *upload* e compartilhamento de arquivos digitais: a *pirataria*. Em linhas sucintas ela pode ser entendida como qualquer atividade em que há tomada ilegal do direito do

autor, seja para qualquer fim, lesando assim os proprietários da obra. Seu enquadramento se baseia quase que estritamente no aparato da lei.

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

Um dos principais argumentos da indústria fonográfica é que a pirataria digital (e conseqüentemente a pirataria física existente decorrente da gravação de material coletado na rede) além de ferir os direitos proprietários dos autores, é a principal responsável pela perda de arrecadação das gravadoras e conseqüentemente do dividendo dos lucros entre artistas, técnicos, produtores e as próprias gravadoras. Mas até que ponto isso é verdade? Seria a pirataria a única responsável pela queda nas vendas? Lessig (2004) aponta um argumento interessante, que para a infelicidade dos representantes da indústria fonográfica, foi apresentado por eles próprios.

Em 2002, a RIAA relatou que as vendas de CD caíram em 8,9%, de 882 milhões para 803 milhões de unidades; o faturamento caiu em 6,7%. Isso confirma uma tendência dos últimos anos. A RIAA culpa a pirataria na Internet pela tendência, embora haja muitas outras causas que poderiam ser consideradas para essa queda. A *SoundScan*, por exemplo, relata uma queda de mais de 20% no número de CDs lançados desde 1999. Não há dúvida que isso conta para uma parte das perdas em vendas. Os aumentos de preços também contam como parte dessa perda. “De 1999 a 2001, o preço médio do CD subiu em 7,2%, de 13,04 dólares para 14,19 dólares”. A competição com outras formas de mídia também conta como parte dessas perdas (LESSIG, 2004, p. 64).



Lessig prossegue na sua argumentação, deduzindo que

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

Como se vê, a afirmação que apregoa à pirataria todas as mazelas sofridas pela indústria da música é, em parte, exagerada. Não se pode negar o seu papel como um dos agentes. Pode-se até arriscar dizer que é um dos principais. Mas não o único. A competição com outras mídias, como, por exemplo, o cinema e a crescente indústria dos games; a crise de identidade, criatividade, produção, saturação e até mesmo a falta de referências e ícones pop podem atestar para o retração de um mercado que já não produz mais os chamados “arrasa quarteirões”. Projetam, portanto, um mercado baseado na efemeridade dos seus artistas, não criando vínculos, produtos e ídolos duradouros como aqueles entre os anos 60 e meados dos 90.

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

Quase toda a música é distribuída hoje em formato digital. A tecnologia do CD (*compact disc*), que se tornou dominante nos anos 1980 e 90, quase tornando extinto o disco de vinil e as fitas cassete, hoje convive com arquivos de áudio transmitidos diretamente via Internet. Esses arquivos de dados digitalizados são estocados e reproduzidos nos HDs dos computadores domésticos ou em dispositivos portáteis como o *iPod* (CASTRO, 2006, p. 4).

Sendo a distribuição da música legalmente ou não disponível em formato de digital, o que fazer? Existem alternativas ao *copyright* num mundo em que os piratas da rede navegam pelos “oceanos da internet” em busca de pilhagem em formato musical? Através de um modelo proposto por Lessig (2004) e de uma nova

concepção de modelo econômico proposto por Chris Anderson (2009), pode-se afirmar que sim, existe um caminho.

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

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

Contudo, pode-se afirmar que por mais distinto que estes públicos possam ser aparentemente fica difícil fazer tal distinção porque um indivíduo ou até mesmo grupos sociais dentro de uma estrutura compartilhada como a internet podem se encaixar em mais de um público simultaneamente. Isso quando não se assumem como sendo um público diferente daquele em que realmente fazem parte. Mas ainda assim esta distinção soa como a mais adequada quando se pretende viabilizar os usuários dos arquivos compartilhados na internet. Outro fator importante é que estes grupos de usuários, em especial os de número 2, 3 e 4 podem servir de base a um modelo que para Chris Anderson (2009) se torna cada vez mais fundamental no ambiente de rede (e às vezes fora dele). Trata-se da economia do grátis.

## **2.2 A Economia do Grátis: como a música pode se aproveitar deste inusitado modelo econômico**

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

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

O próprio Anderson é cuidadoso em salientar que existem, todavia, vários tipos de grátis. Mas quando ele aponta para o universo *online*, seu discurso entra em sintonia com o grátis da pirataria, dos compartilhamentos de arquivos e da disseminação de produtos, serviços e conhecimento através da internet. Contudo, o autor explora este universo de outra maneira (embora reconheça, assim como Lessig alguns benefícios que a pirataria *online* cause em termos de compartilhamento, disseminação e inovação), propondo novas ações em torno de um mercado que é cada vez mais crescente. Ele situa o modelo econômico do grátis em 4 grandes categorias, “duas antigas, mas que estão evoluindo, e duas que estão surgindo com a economia digital” (ANDERSON, 2009, 20). Tais categorias são:

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

O mais interessante é que qualquer uma destas categorias pode ser explorada em um mercado como a internet. Principalmente com um produto que movimenta milhões de *bits* e *bytes* a partir do compartilhamento de músicas e que tem potencial para movimentar milhões em dinheiro. Não se trata do modelo das

lojas virtuais como o *iTunes* e o próprio *Napster*, que não se deve negar, tem importância indiscutível na recolocação estratégica da indústria musical no ramo dos negócios *online*. Mas sim de verdadeiras incursões sobre o grátis, sobre disponibilizar de forma ampla e democrática um insumo cultural importante e universal. E nesta esteira de mudanças são as pequenas gravadoras (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005) e uma proposta baseada em um novo modelo de licença criativa que parecem sair na frente para viabilizar um novo negócio para a música. Tratam-se dos experimentos da Trama Álbum Virtual e o Jamendo.

### **2.3 As Experiências Jamendo e Trama Álbum Virtual Para Distribuir Gratuitamente Música na Internet**

Trama Álbum Virtual e Jamendo, cada qual a sua maneira, desenvolvem trabalhos em favor do livre acesso as músicas e a inovação do cenário musical que certamente poderiam ser seguidos pelas grandes gravadoras. Elas disponibilizam de graça milhares de músicas não só de artistas consagrados (caso da Trama Álbum Virtual), como também de novos talentos musicais. O mais interessante é que cada uma trabalha com um modelo distinto. A Trama Álbum Virtual tem em um dos focos do seu trabalho o download remunerado, enquanto o Jamendo se apoia nas licenças criativas *Creative Commons*. A seguir uma breve descrição destas duas interessantes e inovadoras iniciativas.

#### **2.3.1 Trama Álbum Virtual<sup>3</sup>**

Braço da gravadora principal, a Trama Álbum Virtual é uma iniciativa de João Marcello Boscolli e dos irmãos Cláudio e André Szajman. Um dos principais argumentos para a fundação da gravadora foi a de dar chance aos novos talentos musicais e que também “resgatasse a carreira de artistas deixados de lado pela mídia; que ocupasse o vácuo cultural e mercadológico negligenciado pelas *majors*

---

<sup>3</sup> O site do Trama Álbum Virtual pode ser acesso através do seguinte link: <http://albumvirtual.trama.uol.com.br/lancamentos>

do setor, excessivamente voltadas para a produção padronizada de música” (TRAMA, 2012).

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

A ideia é bastante simples. O patrocinador vincula sua marca a um determinado artista em busca de publicidade, viabilizando assim a produção, divulgação e distribuição do disco. Ao artista cabe disponibilizar o álbum de graça para *download* e apreciação do público, que através do site do Trama Álbum Virtual pode baixar todo o álbum ou as músicas da sua preferência. Atualmente a iniciativa conta com 23 artistas e bandas e mais de 100 discos. No seu portfólio existem nomes conhecidos no cenário musical nacional como Elis Regina (mãe de João Marcello), Nazi, Ed Motta, Cachorro Grande, Leci Brandão, Jair Rodrigues, entre outros.

Até meados de março de 2013, a Trama também dispunha de outra interessante iniciativa de disseminação musical, o Trama Virtual. Tratava-se de uma verdadeira comunidade virtual que reunia artistas dos mais variados estilos. Foram mais de 78 mil artistas e 204 mil músicas! O sistema de *download* remunerado também existiu na comunidade, mas ao invés do patrocínio direto em cima de um artista, o que ocorria era uma espécie de “bolão”. Um valor específico era estipulado todo mês através de empresas que apoiavam a causa dos novos talentos musicais e partir disso a renda era dividida entre todos os artistas com *downloads* recebidos no mês.

Talvez a remuneração por *download* neste caso não fosse um dos fatores mais atrativos, uma vez que a própria distribuição entre os mais de 78 mil artistas costumava emagrecer os dividendos. Contudo, a oportunidade de disponibilizar o seu trabalho em um poderoso ambiente como a internet, em uma gravadora que apesar de não ter a mesma capacidade de investimento das grandes, ainda assim é reconhecida e respeitada, soa como uma grande oportunidade para aparecer. E não só isso. Também permitia a troca de impressões, a discussão, a apreciação de novos trabalhos, a realização de parcerias e inovação, transformação e

disseminação musical no país. Justamente tudo aquilo que a pirataria pode fazer, mas aqui de forma legal aos olhos das grandes gravadoras que pensam não ser possível trabalhar em um modelo como este.

Quanto aos motivos do seu fechamento, segundo seus idealizadores, o site cumpriu bem o seu papel, entregando música de qualidade aos seus usuários e ajudando a fortalecer e disseminar o cenário da música independente no país.

### 2.3.2 Jamendo<sup>4</sup>

Em termos de proposta o Jamendo oferece basicamente as mesmas condições do Trama Álbum Virtual: oferecer gratuitamente na internet música de qualidade. Mas vai além, pois incentiva a criação, inovação e prospecção de novos talentos musicais. Um dos aspectos mais interessantes do Jamendo é a possibilidade de se trabalhar com uma das ferramentas mais inovadoras no que diz respeito ao livre acesso: as licenças *Creative Commons*.

O *Creative Commons* trata-se na verdade de uma organização não governamental idealizada por Lawrence Lessig que tem como objetivo facilitar o acesso, uso e disseminação do conhecimento através de licenças de utilização determinadas hierarquicamente e escolhidas a partir do critério do autor frente o quão aberta ele quer que seja a sua obra. “Creative Commons offers to the public a menu of licenses to choose from to permit reproduction and other reuse. All licenses require proper attribution to the creator. Most importantly, CC licenses give creators the power to choose” (CREATIVE COMMONS, 2013, p. 5).

Lemos (2006), discute fatores como a liberdade de criação e a transformação das manifestações culturais que elas podem possibilitar no terreno da livre circulação, acesso e uso dos bens culturais. Para ele, o Creative Commons ainda simboliza a propriedade intelectual a partir da proteção sob as mais variadas licenças e expande a noção de projeção dos bens culturais ao favorecer principalmente a assimilação da cultura local.

No Jamendo, os artistas divulgam o seu trabalho gratuitamente e ainda podem conceder licença para que suas músicas sejam modificadas, utilizadas comercialmente ou não, reproduzidas, retrabalhadas, etc. Além disso, os usuários

---

<sup>4</sup> O site do Jamendo pode ser acessado através do seguinte link: <http://www.jamendo.com/en>

tem acesso a milhares de álbuns dos mais variados estilos e nacionalidades. São mais de 350.000 faixas disponíveis e prontas para serem utilizadas para os mais variados fins graças às licenças *Creative Commons*.

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

Para Porto,

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

Estas, sem duvidas, são algumas entre muitas possibilidades que podem ser oferecidas através da internet. Elas simbolizam o florescimento de uma cultura que valoriza a condição do livre, que identifica a publicidade cultural como importante elemento de desenvolvimento social, cultural e econômico.

### **3 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados finais observados demonstram o enorme potencial de um mercado que ainda merece ser (e muito provavelmente será) melhor explorado na internet. Apesar das tentativas muitas vezes frustradas da indústria cultural em brejar e se possível obliterar o ímpeto dos usuários em relação à troca e compartilhamento de filmes, música, seriados, jogos, livros, programas, aulas, manuais, imagens, etc., vemos surgir movimentos organizados a partir das mídias sociais, que não só discutem o impacto da pirataria nos tempos atuais, como também propõem alternativas legais para uma iniciativa que dificilmente irá cessar.

Neste sentido, é conveniente salientar que tanto Jamendo quanto Trama Álbum Virtual se encontram na vanguarda das ações baseadas no livre acesso ao

conteúdo artístico-cultural, propondo não apenas a artistas consagrados disponibilizar suas músicas no modelo de *download* remunerado, como também estimular o surgimento de novos talentos musicais através de um modelo baseado no livre licenciamento dos direitos autorais dos artistas, possibilitando novas formas de utilização das músicas para além da apreciação, sendo assim possível sua utilização para filmes, programas de TV, propagandas, jogos, etc.

O intuito deste trabalho foi o de apresentar de forma resumida a atual situação do cenário musical, relativizando o impacto e o papel da internet na chamada pirataria digital e as possibilidades que podem surgir que se não acabam, ao menos podem diminuir o índice das atividades ilegais na rede. Como fora observado, a indústria fonográfica enfrenta o seu pior momento. A queda acentuada no número de vendas de discos existe, mas é mascarada pelas grandes empresas ao acusar exclusivamente a pirataria como sendo a única responsável no processo. Muito disso deve-se a incapacidade da indústria fonográfica em perceber a tecnologia não como inimiga, mas sim como aliada.

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

Nesta questão Lessig se aproxima dos pontos defendidos por Postman (1994) ao defender como inevitável a aproximação da cultura e tecnologia na construção e reconstrução de valores culturais. De bens, propriedades, produtos e concepções. Não é, contudo, objetivo deste trabalho defender explicitamente a pirataria e fazer vista grossa as ações lesivas perpetradas por ela. Muito pelo contrário. Ao reconhecê-la como um problema não a ser combatido, mas sim adequado, planeja-se ir de encontro às perspectivas que a internet torna cada vez mais possível: o compartilhamento, a colaboração, disseminação e distribuição realizadas pelos usuários que se tornam cada vez mais produtores culturais.

Iniciativas como o Jamendo e o Trama Álbum Virtual simbolizam as facetas da cultura livre e compartilhada que a internet pode oferecer. Trabalham também com a inovação, a disseminação cultural em forma de música e ainda permitem surgir dois novos modelos, baseados na remuneração por *download* e subsídios



cruzados através de patrocínio (ANDERSON, 2009) e a exploração de uma nova forma de licença, a *Creative Commons*. Cabe agora à indústria fonográfica mover suas peças neste jogo. E não só ela. A indústria cultural como um todo. Pois a cultura, nos dizeres de Lessig (2004), “quer ser livre”. Ela nasceu livre e se desenvolveu assim. O cada vez mais constante endurecimento nas regras do *copyright* pode estar ponto tudo a perder. O favorecimento do lucro privado sobre o bem público não é a melhor solução para a cultura, para a democratização da mesma e para a formação e estímulo de novos usuários. Deve-se equilibrar este jogo, favorecer o florescimento ou o renascimento de uma cultura livre que há muito vem sendo dilapidada pelas cada vez mais rigorosas leis de direito autoral baseadas no *copyright*.

Contudo, algumas iniciativas (tímidas, é verdade) podem estar querendo rever o jogo. São canais oficiais de artistas no *YouTube*, fato antes inimaginável quando se pensava nos milhares de processos sofridos pela hospedagem e transmissão de conteúdo não autorizado; artistas como o Radiohead, Nine Inch Nails e Foo Fighters experimentando as possibilidades do *download* gratuito como forma de disseminação e promoção do seu trabalho. E o mais interessante é que eles não perdem em faturamento. Pois existe ainda o poderoso mercado de produtos licenciados e shows! Como se vê, uma mudança é possível. Não se pode deixar guiar pela ilusão e achar que será fácil. Mas o modelo da internet veio para ficar. E queiram ou não, gostem ou não e adequem-se ou não, a indústria musical não poderá fazer muita coisa para deter este poderoso ímpeto inovador.

---

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **Free grátis: o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 269 p.

ANEXO. **Álbuns mais vendidos do mundo**, 2013. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:%C3%81lbuns\\_mais\\_vendidos\\_do\\_mundo](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:%C3%81lbuns_mais_vendidos_do_mundo)>. Acesso em: 27 dez. 2012.

BLOGOSFERA LEGALIZADA. **Entendendo as licenças Creative Commons**, 2012. Disponível em: <<http://www.blogosferalegal.com/2010/08/entendendo-as-licencas-creative-commons.html>>. Acesso em: 28 dez. 2012.

CASTRO, Gisela G. S. Pirataria na música digital: internet, direito autoral e novas práticas de consumo. **UNIrevista**, São Leopoldo, v. 1, n. 3, p. 1-11, 2006.

CLICKGRÁTIS. **Veja a lista dos álbuns mais vendidos de todos os tempos**, 2012. Disponível em: <<http://www.clickgratis.com.br/letras-de-musicas/noticias/veja-a-lista-dos-albums-mais-vendidos-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em: 27 dez. 2012.

CREATIVE COMMONS. **As licenças**, 2013. Disponível em: <<http://creativecommons.org.br/as-licencas/>>. Acesso em: 01 jan. 2013.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luiz Afonso; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. **FAMECOS**, Porto Alegre, v. 18, b. 1, p. 279-291, 2011.

GPOPAL. **Uma análise qualitativa do mercado de musica no Brasil**: para além das falsas dicotomias. São Paulo: USP, 2010. 115 p.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria musical: uma crise anunciada. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www2.eptic.com.br/sgw/data/bib/artigos/d48719d6ab63ab38e89847f4ae8c2109.pdf>>. Acesso em: 21 dez. 2012.

JAMENDO. **FAQ**, 2013. Disponível em: <<http://www.jamendo.com/en/faq>>. Acesso em: 02 jan. 2013.

LEMONS, Ronaldo. Creative Commons, mídia e propriedade intelectual. In: CRIBARI, Isabela. **Propriedade cultural e propriedade intelectual**. Recife: Editora Massangana, 2006. p.133-140.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade. [S.l.]: Creative Commons, 2004. 333 p.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998. 214 p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 264 p.

MOREIRA, Herivelto; CALEFFE, Luis Gonzaga. **Metodologia da pesquisa para o professor pesquisador**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. 245 p.

PORTO, Mayla Yara. **A multimídia, a pirataria musical e o direito autoral**, 2013. Disponível em: <[http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Mayla\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Mayla_artigo.html)>. Acesso em: 22 dez. 2012.

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

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

TRAMA VIRTUAL. **Download remunerado**, 2013. Disponível em: <[http://tramavirtual.uol.com.br/download\\_remunerado/](http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado/)>. Acesso em: 02 jan. 2013.

TRAMA ÁLBUM VIRTUAL. **O que é?**, 2013. Disponível em: <[http://albumvirtual.trama.uol.com.br/o\\_que\\_e\\_](http://albumvirtual.trama.uol.com.br/o_que_e_)>. Acesso em: 02 jun. 2013.

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

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

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

\_\_\_\_\_. **NAPSTER**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Napster>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Peer-to-peer**, 2012. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>>. Acesso em: 28 jun. 2013.

---

### ***Title***

The music industry in the age of internet: how piracy can shape new models for music

### ***Abstract***

**Introduction:** The steady decline in album sales and a consequent decrease in profits sounded the alarm of the music industry. The free sharing of music sets at the same time the democratic potential of the internet and reveals the actions called digital piracy, based on misappropriation of copyright.

**Objective:** Discuss how piracy can influence the emergence of new alternatives to the music scene, relativizing aspects of a free culture that in music is symbolized by the action of users from activities that were commonly known as piracy.

**Methodology:** This work is based on observation, analysis and synthesis of data related to the proposed themes, enabling a discussion based on exploratory and explanatory matters.

**Results:** Present a brief history of the recording industry, identifying from the mid-90s, the role of the internet and the tools that allowed her coming new arrangements in matters musical.

**Conclusion:** Piracy even being seen by its negative aspects, can be an important component of discussion and study of users' activities in search of a free culture, exemplified here by the issue of music and interesting initiatives such as Jamendo and Trama Virtual.

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

---

## **Título**

La industria de la musica em la era de la internet: como la pirateria puede modelar nuevos modelos para la musica

## **Resumen**

**Introducción:** La disminución constante de las ventas de álbumes y la consiguiente caída de los beneficios sonar la campana de alarma de la industria de la música. El intercambio gratuito de música fija, mientras que el potencial democrático de Internet y revela las acciones contempladas en la piratería digital, basada en la apropiación indebida de los derechos de autor.

**Objetivo:** Discutir cómo la piratería puede influir en la aparición de nuevas alternativas a la escena musical, relativizar aspectos de una cultura libre que la música está simbolizado por la acción de los usuarios de las actividades que se conocen comúnmente como piratería.

**Metodología:** El estudio se basa en la observación, el análisis y síntesis de los datos relacionados con los temas propuestos, lo que permite una discusión basada en exploratorio y explicativo

**Resultados:** Se presenta una breve historia de la industria de la música, la identificación de los mediados de los años 90, el papel de Internet y las herramientas que permitieron sus nuevos arreglos prometedores en materia musical.

**Conclusión:** La piratería aun ser visto por sus aspectos negativos, puede ser un componente importante de la discusión y el estudio de las actividades de los usuarios en la búsqueda de una cultura libre, ejemplificada aquí por el tema de la música y las iniciativas interesantes como Jamendo y Trama Virtual.

**Palabras-Clave:** Industria de la música. Internet. Piratería. Compartiendo. Musica.

---

Recebido em: 28.06.2013

Aceito em: 10.08.2013