

As novas estratégias do mercado fonográfico na internet e a transformação da natureza da música gravada.

“Avance de investigación en curso”

GT 27: Sociologia Econômica
Leonardo Ribeiro da Cruz (UNICAMP/FAPESP)

Resumo:

Esta comunicação apresenta as mais recentes ações do grande mercado fonográfico na rede, em particular aquelas que fazem parte das estratégias de inserção das empresas fonográficas no ambiente digital. Para tal, explorarei, mesmo que brevemente, os novos modelos de negócio hegemonicamente estabelecidos na internet baseados na “gratuidade” do produto oferecido ao usuário final e financiados pelas ações de publicidade e suas estratégias de “anúncios baseados em interesse” ou “publicidade comportamental online”. Nesse cenário, pretendo discutir o papel da música digital como serviço a favor das estratégias publicitárias, em que os dados de navegação e o tempo de atenção do usuário se tornam moeda de troca.

Palavras-chave: internet, mercado fonográfico, marketing online

O mercado fonográfico se estabeleceu durante todo o século XX apoiado nas tecnologias de produção e distribuição de música gravada. A partir da invenção e do controle sobre as tecnologias de gravação e de suporte de música, bem como sobre as leis que organizam o mercado de bens culturais – as leis de direito autoral – as indústrias fonográficas se consolidaram através de um domínio sobre o mercado de música gravada e seus demais atores. A partir do monopólio dos meios de produção de cópia e, no fim do século XX – a partir da possibilidade de terceirização de seus setores produtivos – dos meios de distribuição e promoção de músicas, as grandes empresas fonográficas se tornaram peças essenciais para a produção e distribuição de música em nossa sociedade.

Contudo, uma nova série de tecnologias apontou a urgência da reorganização das bases de todo o mercado fonográfico e, conseqüentemente, das leis de direito autoral. A internet, como tecnologia de reprodução massiva, transforma radicalmente a lógica da distribuição de produtos culturais. Certos usos de sua estrutura técnica possibilitam ampla distribuição de qualquer material digitalizável – que pressupõe o abandono dos suportes físicos em favor do um suporte digital – de maneira rápida, barata e idêntica ao original. Com ela, a circulação dos produtos culturais ganha certa autonomia frente ao monopólio de distribuição dos produtos culturais e das leis que os restringem.

A partir dessa apropriação da internet como tecnologia de cópia e distribuição de produtos culturais digitalizados por parte dos usuários, a lógica tradicional de mercantilização desses produtos passa a ser ameaçada. Os atores do mercado cultural, principalmente do mercado fonográfico, tiveram que rever suas posições e estabelecer estratégias frente a esse novo paradigma imposto pela rede. A primeira estratégia adotada pelo mercado cultural foi a de combate. Forçaram a revisão e a alteração das leis de direito autoral e, com base nelas, iniciaram uma série de batalhas jurídicas contra o compartilhamento de arquivos: primeiro contra as tecnologias de compartilhamento e depois contra os usuários e provedores de serviços de internet. Amparadas na ideia de que o compartilhamento de arquivos era uma ameaça ao mercado consolidado dos produtos culturais, as grandes indústrias de entretenimento se apegaram às leis de direito autoral com o intuito de legitimarem o enrijecimento do controle das ações dos usuários na internet e, desta forma, assegurar seus monopólios na produção e distribuição desses bens.

Contudo, acontecimentos mais recentes na seara da negociação dos produtos culturais e das empresas fonográficas apontam para novos desdobramentos relacionados à aproximação das estratégias de inserção das empresas de entretenimento com a distribuição digital que, por sua vez, buscou transformar o modelo de negócio do mercado fonográfico através de uma redefinição de seus produtos. A partir de novos serviços legais de disponibilização gratuita de músicas, as grandes empresas fonográficas também inauguraram formas distintas de negociação de seus produtos culturais, pautando seus lucros a partir de cada vez mais onipresente marketing digital. Nessa comunicação, apresentarei as principais estratégias de inserção do grande mercado fonográfico na distribuição digital de música e analisarei, através das estratégias de distribuição gratuita, como a música como mercadoria muda de natureza comercial em favor de uma nova lógica de valorização, pautada na abundância e na gratuidade de produtos a partir de seu acesso. Veremos, a partir da abundância da oferta legal de música, como as empresas fonográficas se valorizam redefinindo o papel da música e do consumidor – convertido em usuário – o papel das leis de direito autoral nesse cenário.

Pois bem, durante o andamento da pesquisa que baseia esse artigo, vimos que a digitalização da música – sua transformação em informação digital – ocorreu ao menos uma década antes da popularização de sua distribuição na internet. A música digital foi criada dentro da indústria fonográfica, principalmente a partir da criação e popularização das tecnologias digitais de gravação. Contudo, embora tenha propiciado o aumento vertiginoso da possibilidade de manipulação e controle do material gravado – antes muito trabalhosos através das técnicas analógicas – e tenha dado início a uma nova organização da indústria, o grande mercado fonográfico só tardiamente concluiu seu ciclo de desatrelamento da era industrial para entrar de vez na era do acesso.

Isso porque esse mercado – caracterizado aqui pelas grandes empresas fonográficas e seus atores-chave – consolidou-se, durante todo o século XX, através do paradigma da venda direta de mercadorias. Todo seu aparato produtivo, suas estratégias de mercado, o arcabouço jurídico proporcionado pelas leis de direito autoral e o monopólio de produção e distribuição estavam embasados não na comercialização da música em si, mas no seu registro e distribuição em um suporte técnico. Mesmo em seu movimento de desmaterialização, o monopólio dos canais de distribuição do suporte continuou sendo uma das bases de controle das grandes empresas fonográficas sobre o mercado, que pautou a dependência das pequenas empresas às estratégias das majors.

As primeiras manifestações das empresas fonográficas na internet, as estratégias de repressão, foram realizadas dentro dessa chave. O direito autoral foi utilizado como meio de proteção de uma consolidada forma de negociar os produtos culturais. A oferta gratuita de músicas digitalizadas, em um ambiente propício à distribuição abundante, eficiente e com a possibilidade de oferta de uma quantidade incrivelmente maior de música – segundo Cory Doctorow, antes do Napster, apenas 20% da música gravada era encontrada no mercado¹ – fez com que o grande mercado fonográfico, em especial as maiores empresas do setor, se sentisse ameaçado. Não existia nenhum modelo de negócios estabelecido que pudesse valorizar o mercado fonográfico a partir da abundância e gratuidade, e as primeiras iniciativas nesse sentido foram criadas por usuários da rede, a partir da popularização dos programas de distribuição não autorizada e gratuita de música digital.

Contudo, o Napster e o início do compartilhamento de arquivos ensinou diversas lições a todo o mercado fonográfico, e algumas só foram aprendidas depois de um longo período. A primeira lição foi a de que existia uma enorme demanda por abundância de música. O Napster, por exemplo, conseguiu o registro de 52 milhões de usuários em apenas 10 meses, todos interessados em conseguir música gratuitamente mas também em acessar uma infinidade de arquivos musicais, cuja maioria era quase impossível de se conseguir por outros meios. O mercado físico, baseado na escassez, limitava muito os consumidores. Dentro dessa lógica, o gosto individual não entra diretamente no cálculo da equação econômica que determina o acesso ou não aos bens produzidos. Incluídos na equação equilibrada dos

1 Cory Doctorow, *O pecado original*. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/o-pecado-original/>

direitos autorais em seus primórdios, o público consumidor mal pôde perceber a erosão de seus direitos, pois a proteção jurídica não era a única barreira que os separavam da distribuição gratuita, irrestrita e autônoma de tais bens: existia ainda a restrição técnica.

A grande demanda por abundância de títulos – somada à crescente popularização de aparelhos reprodutores de música digital – apontou um caminho bastante lucrativo para as empresas fonográficas, que marcou a primeira estratégia de inserção do grande mercado musical na internet: a venda direta de música digital. No geral, esse serviço funciona através de empresas especializadas que fazem acordos com as gravadoras para disponibilizarem suas músicas para a venda, pagando-lhes parte do lucro direto sob a forma de royalties de direitos autorais. Tais empresas são novos atores dentro do mercado fonográfico. Conhecidas como “serviços de música digital” (*digital music service*), elas negociam os royalties com as gravadoras e selos, digitalizam os acervos, criam os ambientes online para negociar diretamente as músicas com os consumidores online, etc. Tais empresas, portanto, não surgiram dentro do tradicional mercado musical e não pertencem ao portfólio das grandes gravadoras. Algumas surgiram de pequenas empresas recém-criadas, outras surgiram como programas de compartilhamento ilegal de arquivos – como o Napster, que hoje é uma das maiores empresas do mercado – e outras, ainda, surgiram como investimento de outras empresas ligadas à tecnologia, como o *iTunes Store* da Apple, a mais bem sucedida loja de música digital do mundo – ou a AmazonMP3, da rede varejista online Amazon.

A venda de músicas digitais na internet a partir de sítios especializados tem se ampliado de maneira significativa desde 2001, principalmente quando as gravadoras Warner Music, EMI e BMG entraram em acordo com a empresa *MusicNet* e a *Universal Music* e *Sony Music* com a empresa *Pressplay* para comercializar suas músicas. Embora a venda de música digital fosse vista como uma incógnita em relação à sua viabilidade, o mercado digital de música está em ampla expansão. Em 2004, segundo a IFPI, as vendas de música renderam às gravadoras um total de US\$ 380 milhões. Em 2005, foram US\$ 1,1 bilhões (IFPI, 2006), e em 2006, os rendimentos da venda de músicas digitais chegam a US\$ 2,1 bi. Em 2007 as vendas atingiram US\$ 2,9 bilhões, cerca de 15% do rendimento total do mercado de música no mundo (IFPI, 2008). Já em 2012, segundo pesquisa realizada pela Nielsen SoundScan², ao menos nos EUA a venda de música online foi responsável por 55,9% de todo o rendimento do mercado fonográfico, superando, pela primeira vez, o mercado de mídias físicas.

O mercado de música digital é muito vantajoso para as empresas fonográficas. Por um lado, ele se comporta como uma substituição de suporte, assim como foi a mudança da distribuição de discos de vinil para Compact Discs. Contudo, pela primeira vez, as empresas podem colocar à disposição do público consumidor todo seu acervo de música, podendo lucrar com a venda de músicas cujos custos já foram amortizados há tempos. A digitalização dos acervos diminui drasticamente os custos de estoque³ – que, agora, são de responsabilidade das empresas de internet que oferecem o serviço de download – e desaparecem os custos de distribuição.

A venda de música digital, embora manifeste enormes vantagens ao desvincular a música de seu suporte de distribuição – que, por sua vez, livra as empresas fonográficas dos vultuosos custos de produção, estoque e distribuição de mídias físicas – não apresenta uma grande inovação no modelo já consolidado do mercado musical. O paradigma continua a ser o da venda de mercadorias no mercado e da transferência de posse. Ela só pode fazer concorrência à distribuição gratuita e não autorizada de música a partir do discurso da legalidade e da segurança, mas não apresenta vantagem em relação à gratuidade ou à abundância. Ao impor a possibilidade de produção de cópia (do servidor da loja ao computador do usuário) à troca financeira, e, como em alguns casos, ao impossibilitar a realização de

2 <http://www.businesswire.com/news/home/20130104005149/en/Nielsen-Company-Billboard%E2%80%99s-2012-Music-Industry-Report>

3 Embora não se trate mais de estoque e distribuição de mídias físicas, as músicas digitais ainda necessitam de armazenamento em algum dispositivo físico. Normalmente, elas são armazenadas em grandes centros de estocagem digital (digital storage centers), em computadores com alto poder de processamento e armazenagem.

cópias das cópias por meio de travas eletrônicas, a venda de música online continua a colocar a aquisição de bens culturais no regime de escassez.

A imposição de escassez de produtos culturais ao usuário final em um ambiente que tende à abundância é um modelo da era dos mercados transposto para as redes eletrônicas. O que está sendo vendido é o produto, sob seus regimes de restrições impostos pelas leis de direito autoral. A propriedade ainda é o paradigma. O modelo continua sendo o do século XX, onde a música era vista como um produto, e sua valorização dependia do controle sobre a sua troca entre vendedores e compradores no mercado. A internet é, para esse modelo, apenas um novo tipo de suporte e de forma de distribuição, mas só funciona plenamente como tal se suas qualidades de produção e distribuição abundantes de cópias forem forçosamente reduzidas por meios técnicos e jurídicos.

Contudo, mesmo que de forma incipiente, o mercado fonográfico – e todo o mercado de bens culturais – começa a esboçar novos modelos de negócio que marcam definitivamente sua entrada para a era do acesso. Novos serviços de *streaming* de música se apoderam da tendência à abundância e à gratuidade da transmissão de dados da internet para redefinir o papel da música, do mercado e do consumidor – aqui, mais propriamente um usuário. A abundância de oferta e a gratuidade – ao menos ao consumidor final – foram as últimas e derradeiras lições aprendidas pelo mercado fonográfico com o compartilhamento de arquivos. Hoje, como bem define Cory Doctorow, a abundância se tornou a característica essencial de toda a mídia⁴, e é peça chave para o novo modelo de negócios baseado no acesso.

O serviço de *streaming* funciona, basicamente, como uma rádio online, onde os usuários podem escolher sua *playlist*. Diferentes dos serviços de download de músicas, nos serviços de *streaming* a música não fica disponível no computador do usuário. Ele somente acessa a música quando está online e dentro do ambiente virtual da empresa que disponibiliza o serviço.

As músicas são ofertadas gratuitamente, em grande quantidade e a receita é gerada por publicidade ou pela venda de contas *premium*, em que o usuário paga uma quantia mensal para ouvir uma música com melhor qualidade técnica e sem ser acessado por anúncios publicitários. Há vários serviços desse tipo e, tirando lojas de músicas digitais, é o serviço mais “atuante” na rede. Em 2012, a venda direta de música digital representou 80% de todo mercado fonográfico digital. Contudo, em comparação com 2011, o mercado de venda direta teve um aumento de 9%, enquanto o mercado de *streaming* de música teve um crescimento de 40%⁵.

O *streaming* gratuito de música é, de fato, o que mais aproxima o mercado musical das estratégias do chamado “novo capitalismo”. A partir dele, a música muda de natureza comercial. As empresas de serviço de música online adquirem o direito de disponibilizar músicas através de licenças de uso amparadas nas leis de direito autoral, mas a partir daí, elas deixam de ser uma mercadoria e passam a se portar como um serviço a favor do marketing. Os “novos modelos de negócio”, empreendidos tanto pelas empresas do mercado fonográfico quanto pelas chamadas “empresas de internet” têm, como forma privilegiada de financiamento, as ações de marketing e de peças publicitárias. Para as empresas fonográficas, os modelos baseados na internet como espaço de distribuição e divulgação de música digital financiados por publicidade, chamados de *ad supported*, possibilitam a valorização de ambientes controlados na rede. A música, aqui, é um chamariz, a isca de uma “economia da atenção”, em que o que é valorizado é o tempo de navegação do usuário em ambientes específicos e sua atenção às peças publicitárias em que ele é exposto e que são escolhidas exclusivamente a ele.

Rifkin, no livro *A era do Acesso* (2001), aponta uma particularidade essencial na transformação do produto em serviço. Segundo ele, os serviços não podem ser confundidos com propriedade. O serviço não é produzido, ele é executado e oferecido, disponibilizado de forma imaterial e intangível e,

4 <http://blogs.estadao.com.br/link/o-pecado-original/>

5 <http://arstechnica.com/business/2012/08/spotify-and-pandora-to-help-digital-music-overtake-physical-in-2012/>

por essa forma, em uma economia de serviços, “é o tempo humano que está sendo transformado em *commodity*, e não lugares ou coisas” (RIFKIN, 2001, p. 70). Segundo ele:

A Era do Acesso é definida, acima de tudo, pela crescente transformação em *commodity* de toda a experiência humana. Redes comerciais de todos os tipos e formas navegam pela Web em torno da totalidade da vida humana, reduzindo todo o momento de experiência vivida em status. Na era do capitalismo, caracterizada pela propriedade, a ênfase era vender bens e serviços. Na economia ciberespacial, a transformação de bens e serviços em *commodities* torna secundária a transformação das relações humanas. Manter a atenção de vendedores e clientes na nova economia de rede em ritmo acelerado, em mudança constante, significa controlar o máximo de tempo possível (RIFKIN, 2001, p.79).

Na Era do Acesso, portanto, há um deslocamento de perspectiva. O que está no centro da atividade econômica é o controle do tempo de navegação e da atenção do usuário. O usuário torna-se, ele próprio, uma mercadoria. A transformação da economia da abundância em um modelo de negócio, financiado por publicidade, não extingue, portanto, a escassez. Apenas a desloca. O que se torna mercadoria escassa, aqui, é o tempo de navegação em que o usuário se dispõe a ser afetado pelas estratégias publicitárias. Essa mercadoria é trocada entre o serviço de internet e as empresas de marketing online, e é com essa troca que as empresas fonográficas são pagas. Aqui, o tempo e a atenção do usuário é o que são realmente comercializados. Como adianta Paul Virilio (1999), a publicidade comparativa universal inaugura um novo mercado: *o mercado do olhar*. A música, oferecida gratuitamente, é apenas a forma como a atenção é captada, assim como é a notícia, os vídeos digitalizados ou as plataformas de comunicação e de exposição de si, como as redes sociais e etc. Quando acessamos a música, estamos nós mesmos sendo acessados.

O que ocorre é que todas as formas de manifestação cultural e de sociabilidade estão sendo organizadas na internet para esse fim: o da maximização das ações de marketing e sua maior efetividade, ou seja, a possibilidade de que todo o investimento em marketing retorne, mais efetivamente, em lucro. Ainda no ano 2000, Laymert Garcia dos Santos, em sua palestra intitulada “Consumindo o Futuro”, publicada em seu livro “Politizar as novas tecnologias” (2003), já havia captado a tendência à hiper valorização do marketing nas empresas de internet em geral e alertou para a ruptura que tais modelos apresentam na relação ao consumidor:

Apostar na valorização do assinante-consumidor e, administrando o seu consumo, controlar as alavancas da demanda — é exatamente isso que estão fazendo as "dot-com", as empresas da Internet que estão colonizando o ciberespaço e capitalizando o virtual através do conceito de marca. (...) Na nova economia o futuro consumidor é uma mercadoria virtual. Mas uma mercadoria especial: não mais mercadoria que produz mercadorias, como nos tempos do velho Marx, mas sim mercadoria que consome mercadorias materiais e imateriais, tanto atuais quanto virtuais. Administrar o consumidor cativo, controlar as alavancas da demanda é, portanto, a quintessência da estratégia de marketing e a ambição máxima de quem deseja direcionar o futuro, antecipando a sua realização. (SANTOS, 2003, p. 130-1),

O marketing é uma forma de antecipação do futuro. Essa economia da gratuidade é financiada por uma atividade que aposta que aquilo que ela financia voltará a se tornar valor econômico capitalizado. Mas a evolução do marketing é justamente tornar mais real essa antecipação. O marketing massivo, vinculado em mídias de *broadcast* - como o rádio ou a televisão – tem muito menos chances de se efetivar do que as estratégias personalizadas da internet. Se aproveitando da característica da

comunicação difusiva do *broadcast* – de poucos para muitos – o marketing, vinculado nas chamadas “grandes mídias”, está voltado para a venda de poucos produtos para muitas pessoas. Contudo, atualmente, segundo os consultores de marketing Don Peppers e Martha Rogers, citados por Rifkin, o objetivo é tentar vender para um único consumidor o maior número de produtos possível.

Para isso, deve-se elaborar estratégias capazes de definir, com a maior exatidão possível, o que o usuário quer, para oferecer-lhe a melhor experiência de marketing que ele possa ter, e, para isso, as empresas de marketing encontraram na internet o espaço de excelência. Estamos cada vez mais transferindo nossas atividades cotidianas para a rede. A internet se tornou espaço de compra, de comunicação e de sociabilidade. Encontramos amigos, fazemos pesquisas de preço, falamos sobre nosso cotidiano, nos comunicamos com outras pessoas, acessamos produtos culturais e pesquisamos sobre os mais variados assuntos que nos interessam. Nas redes sociais, publicamos sobre nossas atividades e interesses, expomos nosso modo de vida, publicamos fotos pessoais, marcamos nossos amigos e lugares de interesse, etc. Estamos, extensivamente, transferindo nossa subjetividade para as redes eletrônicas.

Contudo, tudo que fazemos na internet deixa rastros. Toda nossa navegação é registrada em pequenos programas – os chamados *tracking cookies*⁶ – e, posteriormente, é enviada para empresas de processamento de informações. Esse é o movimento propiciado pela digitalização dos hábitos a partir da colonização do ciberespaço. Estamos, na internet, interagindo cada vez mais em espaços fechados, estriados, voltados à valorização. Vamos de um espaço fechado para outro, e, como tendência, toda nossa experiência digital se passa em um número menor de ambientes, controlados por um número menor de empresas. É a atratividade desses ambientes que faz com que os usuários concordem, nos famigerados termos de uso e nas políticas de privacidade, que suas experiências de navegação sejam rastreadas. Os dados de rastreamento, captados por empresas de publicidade nos *tracking cookies*, são conseguidos em inúmeros lugares na internet. Basicamente, qualquer serviço financiado por publicidade que acessamos – blogs, sites de notícia, sites de música, etc. – contém alguma forma de rastreamento dos nossos hábitos naquele site: quais informações mais procuradas, quais links acessamos, quanto tempo permanecemos na página, como chegamos naquela página, etc. Em uma pesquisa rápida em meu próprio computador pessoal – realizada por meio do site <http://www.networkadvertising.org>, site de uma associação de empresas de publicidade online chamada Network Advertising Initiative (NAI) e que nos permite descobrir quais das empresas associadas estão nos rastreando e o que podemos fazer para que elas parem de fazer isso –, descobri que existiam 66 empresas de publicidade online me rastreando no momento (em um total de 99 associadas).

Esse é o modelo mais consolidado de valorização na rede, que tem na publicidade sua grande fonte de renda. Seus modelos de negócios funcionam basicamente financiando serviços oferecidos gratuitamente na rede em troca dos dados de acesso dos usuários – conseguidos via rastreamento de seus hábitos na rede. Esse modelo representa o maior salto em importância das ações de marketing online e representa uma nova abordagem na relação empresa/consumidor ao transformar os hábitos registrados dos “clientes” de seus serviços em mercadoria. Pensando sob outra lógica, estamos adquirindo o acesso aos ambientes controlados por essas empresas com nossos valiosos dados de acesso à rede, que se transformarão em padrões de acesso e de consumo para, enfim, retornar às nossas vistas como propaganda “personalizada” em grande parte dos locais que visitamos na internet. O marketing se tornou hegemônico e onipresente nas redes informacionais, capaz de saltar às nossas vistas de forma muito mais atraente em todo o período de navegação, o que torna o tempo de acesso às

6 *Tracking cookies* são arquivos que são automaticamente copiados para o computador do usuário da internet quando ele acessa sites específicos. Nesses arquivos são registradas diversas informações sobre a navegação do usuário – que sites visitou, por quanto tempo, em que links clicou, com quem interagiu, etc. – que são posteriormente enviadas para empresas de processamento de informações. As informações são utilizadas por essas empresas para tentar combinar os anúncios publicitários aos interesses de um usuário. Eles são utilizados em toda a Web, mas na maioria dos casos, sua presença só é divulgada no interior profundo políticas de privacidade.

redes capitalizável.

Somos, portanto, duplamente valiosos como mercadoria digital: com nossos hábitos digitalizados e nosso tempo de navegação, em um ciclo que se fecha no consumo. Trocamos nosso tempo e atenção de navegação por acesso às mais diversas experiências online para sermos atingidos por publicidade produzida especificamente para nós, através da digitalização e processamento dos nossos hábitos online: “[e]stamos fazendo a transição para o que os economistas chamam de economia da "experiência"- um mundo em que a própria vida de cada pessoa se torna, de fato, um mercado comercial” (RIFKIN, 2001, p.6). Nesse meio tempo, a cultura e suas formas de manifestação se tornam apenas atrativos, cuja função é manter o usuário em ambientes controlados e, assim, se valorizar através dos dados de navegação dos usuários e sobre seu tempo de navegação.

Tudo se torna uma experiência de marketing. Na internet, espaço onde estamos transferindo grande parte de nossas atividades cotidianas, seja no trabalho ou no tempo livre, somos constantemente acessados e afetados por ela. As atividades realizadas na rede são pretextos, cujo objetivo é nos colocar na roda da publicidade online. Gilles Deleuze, em *Post-scriptum sobre a Sociedade de Controle (1994)*, um texto cujo autor captou com excelência as tendências que se desenvolveram nos últimos anos, já alertava sobre essa hegemonia do marketing no capitalismo atual quando apontava que “o marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores”, controle esse que é “de curto prazo e de rotação rápida, mas também contínuo e ilimitado” (DELEUZE, 1994, p.224).

Pensar o marketing como controle nos alerta sobre a potência nefasta do rastreamento dos nossos hábitos. Não passamos despercebidos e, a partir de ferramentas digitais voltadas para o lucro, somos constantemente vigiados. O marketing se tornou instrumento político, e o cruzamento das informações coletadas dos nossos hábitos online se torna, potencialmente, o maior aparato de vigilância já construído, causando graves distúrbios em questões relacionadas à privacidade, cidadania e que, por fim, interfere no estatuto democrático. Essa potência ao controle já afeta os maiores estados democráticos do mundo, a ponto da União Europeia tomar medidas relacionadas às políticas de privacidade de seus cidadãos que afetam diretamente o modelo de negócio do Google e do Facebook, assim como da maioria dos serviços que comercializam dados dos usuários de internet.

Estamos passando, portanto, por uma série de consequências sócio-políticas associadas à digitalização e utilização dos nossos hábitos na rede, mas essas vão além dos distúrbios causados nos direitos de privacidade e de liberdade de informação. Laymert Garcia dos Santos situa bem o problema quando afirma que, em uma economia movida a partir da digitalização da nossa própria vida cotidiana, “a própria existência do indivíduo é posta em questão”:

Aqueles que processam a sua vida descendo a níveis microscópicos não o concebem mais como sujeitos, mas sim como geradores de padrões informacionais que é preciso manipular; aos olhos de quem opera com o valor do tempo de vida, o indivíduo dissolve-se em fluxos de dados. (SANTOS, 2003, p.148)

Esse movimento voltado à valorização acaba por transformar, nós mesmos, em informação, e é como informações que nos tornamos mercadoria. Somos dados de propriedade de empresas de marketing, e viramos valor quando somos digitalizados e transformados em padrões informacionais nos computadores dos departamentos de venda das empresas. Nessa economia do acesso digital, somos nós que somos acessados, e nossos dados que são a propriedade retida e ofertada como *leasing* em uma rede que envolve empresas de marketing online e empresas de venda de produtos. Entramos aqui como produto e como consumidores. Somos matéria-prima e público-alvo de um complexo mercado de marketing. Como dito, nós somos o mercado.

Pois bem, a transformação do consumidor em produto é a maior façanha da era do acesso, e isso ocorre via digitalização dos nossos gostos e via mercantilização de nossa atenção e nosso tempo de

navegação. Essa é a maior tendência à valorização da internet e é a base da economia da gratuidade na rede. Esse modelo é aplicado em praticamente todos os serviços oferecidos na rede: desde o serviço gratuito de *webmail* ou o site de notícias de um grande veículo de comunicação até os sites voltados ao compartilhamento de arquivos⁷. De alguma forma, estamos sendo acessados, seja na comercialização dos nossos dados, do nosso tempo de acesso ou nos dois.

Como vimos, esse modelo está causando transformações importantes na forma de distribuição dos produtos culturais na rede, alterando completamente sua natureza comercial. Os produtos culturais são apenas pretextos para prender a atenção do usuário em espaços controlados, voltados à valorização via publicidade. O importante é ficarmos o maior tempo possível em tal ambiente. Nessa economia da atenção, os produtos culturais são transformados em serviços pelas agências de publicidade online, e sua distribuição gratuita em espaços controlados se torna pura estratégia de marketing.

Nesse movimento, o direito autoral aparece como uma autorização para adentrar nessa nova economia online. As empresas de internet necessitam de autorização para a reprodução das músicas em seus ambientes digitais, e essa autorização é conseguida via contratos com os titulares e proprietários dos fonogramas. Na prática, é o direito autoral, controlado pelas empresas fonográficas, a porta de entrada para esse novo espaço de valorização. Como ocorre desde o início da normatização do mercado cultural pela lei de direito autoral, é ela quem controla quem está dentro e quem está fora do mercado. Vimos, no primeiro relatório dessa pesquisa, que as leis autorais foram utilizadas, desde sua criação, para determinar quem tem ou não o direito de produzir cópias dos produtos culturais e explorá-las comercialmente, seja em nome do autor no caso do direito autoral, seja em nome de quem detém os direitos de cópia, como no caso do *copyright*. Tais sistemas de regulação comercial dos produtos culturais apontam como legítimos os detentores, cedendo-lhes o monopólio da exploração comercial desses bens e relegam aos produtores de cópias não autorizadas o perjúrio de piratas. Tal abordagem alerta para o fato de que deter os meios de produção de cópias dos produtos culturais não é o suficiente para se beneficiar do monopólio concedido pelas leis autorais. O que parece estar em jogo são os mecanismos políticos ou econômicos diversos que determinam quem está autorizado a reproduzi-los.

Ao acrescentar o direito autoral no cálculo dos novos modelos de negócio da música, podemos ter uma ideia de como as empresas fonográficas estão se inserindo nesse recente e profícuo espaço de valorização. Nele, o direito autoral tem duas funções: a de criar um modelo legal de distribuição gratuita de música – se apresentando, como dito acima, como uma autorização certificada de que tal distribuição é legalmente praticada – e a de criar uma remuneração para tal autorização. A partir do direito autoral, as empresas fonográficas lucram com a música digital e reprimem outras formas de distribuição na qual elas não lucram. Dessa forma, continuam tentando manter um controle sobre a distribuição de produtos fonográficos através da imposição da escassez via legislação autoral e monopólio dos direitos de reprodução.

Obs: esse artigo foi escrito originalmente em software livre. A não aceitação de formatos abertos em qualquer processo acadêmico – como a obrigatoriedade por parte da Associação Latino Americana de Sociologia em submeter o artigo no formato proprietário .doc – deve sempre ser pensado criticamente por aqueles que lutam por liberdade e autonomia em todos os processos de produção científica. No fundo, vincula a participação do pesquisador à obrigatoriedade da utilização de softwares proprietários, não respeitando a decisão deste em relação ao seu sistema operacional e empoderando empresas de software que não respeitam a liberdade de seus usuários.

⁷ Há um grande mercado publicitário voltado à troca de arquivos não autorizados na internet, mas é realizado por empresas que dificilmente conseguiriam espaços em grandes espaços publicitários. Serviços de compartilhamento de arquivos ou sites conhecidos como “ficheiros virtuais”, como o Megaupload, normalmente são financiados por publicidade de sites de serviços de acompanhantes, sites de pornografia, de aparelhos sexuais ou de sites suspeitos de comercialização de jogos eletrônicos.

Bibliografia:

- BRIDY, Annemarie. (2012). *ACTA and the Specter of Graduated Response*. PIJIP Research Paper No. 2.
- CERTEAU, Michel De. (1994). *A invenção do cotidiano – Artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- DELEUZE, Gilles. (1994). *Post-scriptum sobre a sociedade de controle*. Conversações. São Paulo: Editora 34.
- _____. & GUATTARI, Felix. (1997). *Tratado de Nomadologia: A Máquina de Guerra*. In Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia. Vol 5. São Paulo: 34, 1997.
- _____. (1995). *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*, Vol.1. São Paulo: 34.
- DICK, Phillip K. (1995). *The Android and the Human*. The Shifting Realities of Philip K. Dick: Selected Literary and Philosophical Writings. Ed. Lawrence Sutin. New York: Vintage.
- DOWBOR, Ladislau. (2013). *Democracia Econômica: um passeio pelas teorias*. São Paulo. Disponível em <http://dowbor.org/2008/01/democracia-economica-um-passeio-pelas-teorias-edicao-revista-em-nov-2010.html/>, acesso em 03 de fev. 2013
- EFF, Electronic Frontier Foundation. (2007). *RIAA vs. The People: Four Years Later*. [S.l.]: EFF report. Disponível em: <http://w2.eff.org/IP/P2P/riaa_at_four.pdf>. Acesso em: 30 mai. 2008.
- FERREIRA, Pedro Peixoto. (2004). *O Analógico e o Digital: a politização technoestética do discurso dos*
- Djs. Trabalho apresentado na 24a Reunião Brasileira de Antropologia – ABA. 12 a 15 de junho. Olinda: Centro de Convenções de Pernambuco.
- FOUCAULT, Michel. (2004). *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes.
- GORZ, Andre. (2005). *O Imaterial: Conhecimento, Valor e Capital*. São Paulo: Annablume..
- HADOPI, Hadopi, 1 1/2 year after launch. 2012. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/87387866/Hadopi-Report>>, acesso em 12 jun. 2012.
- HARAWAY, Donna. (2000). Manifesto Ciborgue: ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. Autêntica: Belo Horizonte.
- HIMANEN, P. (2001). *The Hacker Ethic ant the spirit of the information age*. New York: Random House.
- IFPI, International Federation of the Phonographic Industry. (2007). *Digital Music Report 2006*. [S.l.]: IFPI. Disponível em < <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2008.
- _____. (2009). *Digital Music Report 2008*. [S.l.]: IFPI. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2008.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2008.
- _____. (2007b). *Music Market Sales Data 2006*. [S.l.]: IFPI. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/music%20market%20sales%20data%202006.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2008.
- _____. (2008). *Recorded music Sales 2007*. [S.l.]: IFPI, 2008. Disponível em <<http://www.ifpi.org/content/library/Recorded-music-sales-2007.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2008
- LESSIG, Lawrence. (2008). *Code and Other Laws of Cyberspace: How Will the Architecture of Cyberspace Change the Constitution?* New York: Basic Books, 1999. Disponível em: <<http://www.code-is-law.org>>. Acesso em: 23 out. 2007
- _____. (2004). *Free Culture*. Nova York: Penguin press. Disponível em: <<http://www.freeculture.cc/freeculture.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2007.
- _____. (2006). *Code: Version 2.0*. Nova York: Basic Books. Disponível em: <<http://codev2.cc/>>. Acesso em: 18 nov. 2007.

- McGUIRE, David. (2004) *Kids Pirate Music Freely*. Washington: WashingtonPost.com, 18 mai. 2004. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A37231-2004May18.html>>. Acesso em 03 jun 2008 ,
- ORTELLADO, Pablo. (2010). *Direito Autoral como Monopólio*. Cultura e Mercado, 7 jul. 2010. Disponível em <<http://www.culturaemercado.com.br/pontos-de-vista/o-direito-autoral-como-monopolio/>>, acesso em 13 jan. 2011.
- RAINE, Lee & MADDEN, Mary. (2004). *The impact of recording industry suits against music file swappers*. [S.l.]: Pew Internet Project and comScore Media. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_File_Swapping_Memo_0104.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2008.
- RIAA, Recording Industry Association of America. (2007) *RIAA Launches New Initiatives Targeting Campus Music Theft*. [S.l.]: RIAA News Room, 28 fev. 2007. Disponível em: <http://www.riaa.com/newsitem.phpnews_month_filter=2&news_year_filter=2007&resultpage=&id=0BB7A35D-544B-2DD2-F374-4F680D6BAE9B>. Acesso em: 01 jun 2008.
- _____. *Continues College Deterrence Campaign Into 2008*. (2008) [S.l.]: RIAA News Room, 10 jan. 2008. Disponível em: <<http://riaa.com/newsitem.php?id=36720A8F-FF55-2886-C2A2-EAB629C662BD>>. Acesso em: 01 jun 2008.
- RIFKIN, Jeremy. (2001). *A era do acesso*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- SANTOS, Anderson Marcos dos. (2012) *Política, Aceleração Tecnológica e Patentes: devir tecnológico e o futuro do humano*. Tese de Doutorado (Sociologia) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas/UNICAMP – Campinas.
- SANTOS, Laymert Garcia dos. (2009). Entrevista In: COHN, Sérgio; SAVAZONI, Rodrigo (orgs.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009 .
- _____. (2003). *A informação após a virada cibernética*. In: _____ et al. *Revolução tecnológica, internet e socialismo*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- _____. (2007). *Paradoxos da propriedade intelectual*, in: Fábio Villares (org.). *Propriedade intelectual: tensões entre o capital e a sociedade*. 1a ed. São Paulo: Paz e Terra.
- _____. (2003b). *Politizar as novas tecnologias: o impacto sócio-técnico da informação digital e genética*. São Paulo: Editora 34, 2003.
- SNEP, Syndicat National de l'edition phonographique. (2012). *Le marché de la musique enregistrée en 2011*. Paris. Disponível em <<http://www.snepmusique.com/fr/cpgl-431127-385752-Le-marche-de-la-musique-enregistree-en-2011.html>>, acesso em 20 Set. 2012.
- STALLMAN, Richard. (1998) *The Gnu Project*. Boston: FSF. Disponível em: <<http://www.gnu.org/gnu/thegnuproject.html>>.
- SIMONDON, Gilbert. (1987). *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris: Aubier. 1987.
- _____. (2005). Introdução do livro *L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information*. Trad. Pedro Peixoto Ferreira e Chico Caminati. CTeMe. Disponível em <https://cteme.sarava.org/Main/Individuation>
- _____. (2007). *Introdução do Du mode d'existence des objets techniques*. Trad. Pedro Ferreira Peixoto. CteMe. Disponível em <https://cteme.sarava.org/Main/MEOTintroducao>
- UE, Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias. O Tribunal de Justiça Pronuncia-se Sobre a Protecção de Propriedade Intelectual na Sociedade de Informação. COMUNICADO DE IMPRENSA, Luxemburgo, n.º 5/08, 29 jan. de 2008. Disponível em: <<http://curia.europa.eu/pt/actu/communiqués/cp08/aff/cp080005pt.pdf>>. Acesso em: 20 mai. 2008.
- VIRILIO, Paul. (1999). *A Bomba Informática*. São Paulo: Estação Liberdade.