



Intercom - Revista Brasileira de Ciências
da Comunicação

ISSN: 1809-5844

intercom@usp.br

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação
Brasil

Portella Montardo, Sandra; Ribeiro Peters, Vitor
O negócio da produção de música no século 21: estudo comparativo do Jamendo e do
iTunes

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 35, núm. 2, julio-
diciembre, 2012, pp. 351-370

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831021018>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

O negócio da produção de música no século 21: estudo comparativo do Jamendo e do iTunes

Sandra Portella Montardo*

Vitor Ribeiro Peters**

Resumo

Este artigo tem por tema a produção de música no século 21. Mais especificamente, objetiva analisar como suportes de distribuição *Web* afetam o negócio da música do ponto de vista de quem a produz. A partir de levantamento bibliográfico sobre a Escola Austríaca de Economia, sobre as reconfigurações do negócio da música em função das plataformas de distribuição *Web* e sobre os modelos de propriedade intelectual (*copyleft* e *copyright*), pergunta-se: que modelo se torna mais vantajoso para o músico? Em que sentido? Para tanto, os objetos do estudo comparativo são os *sites* Jamendo e iTunes. Percebe-se que nenhum dos modelos analisados supera o modelo tradicional em termos de compensação financeira, apesar da quantidade inferior de intermediários envolvida. No entanto, a questão criativa fica favorecida.

Palavras chave: Escola Austríaca de Economia. Negócio de produção da música. Direitos autorais. iTunes. Jamendo.

Music production business in the 21st century: a comparative study of Jamendo and iTunes

Abstract

This article discusses music creation in the 21st century. Specifically, it aims to analyze how Web distribution platforms affect the music business by an artist's point of view. After literature research on Austrian Economics, the reconfigurations of the music business due to Web distribution platforms and current intellectual property models (*copyleft* and *copyright*), one asks: which model

* Professora doutora e Pesquisadora no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade e no Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Feevale- Novo Hamburgo-RS, Brasil. Secretária Executiva da ABCiber. E-mail: sandramontardo@feevale.br

** Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos (Unisinos)-São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: vitorpeters@hotmail.com

offers the most advantages to artists? In which aspects are there benefits? In order to answer these questions, two objects were chosen for comparative study: the sites Jamendo and iTunes. One sees none of the reviewed models beats the traditional model when it comes to financial gains, despite the lesser amount of middlemen involved. However, advantages are found when it comes to creativity-related issues.

Keywords: Austrian Economics. Music business. Intellectual property. iTunes. Jamendo.

El negocio de la producción de música en el Siglo 21: Estudio comparativo del Jamendo y del iTunes

Resumen

Este artículo tiene como tema la producción de música en el siglo 21. Pero el objetivo es analizar cómo soportes de distribución Web afectan el negocio de la música del punto de vista de quien la produce. A partir del levantamiento bibliográfico sobre la Escuela Austríaca de Economía, sobre las reconfiguraciones del negocio de la música en función de las plataformas de distribución Web y sobre los modelos de propiedad intelectual (*copyleft* y *copyright*) preguntarse: ¿qué modelo tiene más ventajas para el músico? En qué sentido? Por lo tanto los objetos de estudio comparativo son los sitios Jamendo y el iTunes. Se percibe que ninguno de los modelos analizados supera el modelo tradicional en términos de compensación financiera, a pesar de la cantidad inferior de intermediarios envuelta. Sin embargo, la cuestión creativa queda favorecida.

Palabras clave: Escuela austríaca de Economía. Negocio de la producción de música. Derechos autorales. iTunes. Jamendo.

Introdução

O presente artigo analisa como os novos suportes de distribuição Web afetam o negócio da música do ponto de vista de sua produção. Muito se tem falado a respeito da diminuição de intermediários que a popularização de formas de distribuição de música pela Web podem proporcionar no negócio da música hoje em dia, havendo a possibilidade de o músico manter os direitos sobre todas as esferas da obra. Como consequência, há que se repensar os modelos de propriedade intelectual vigentes. Frente a isso, pergunta-se: quais são as consequências práticas desse quadro para os músicos? Para tanto, o objetivo é analisar como o processo de criação da música figura no contexto de sua digitalização. Para viabilizar esta reflexão, em um primei-

ro momento, são discutidos alguns conceitos básicos da EAE. Em seguida, são tratadas as configurações e reconfigurações do negócio da música, abordando-se, na sequência, a relação entre *commons*, autoria e direitos autorais de acordo com a perspectiva austríaca. Por fim, é feita a análise de modelos de negócios dos *sites* de distribuição de música *Jamendo* e *iTunes*, a partir das seguintes categorias: atuação de intermediários e tipo de licença. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, de estudo multicaso (Yin, 2009), cuja amostra foi definida pela Teoria Fundamentada (TF).

1. Escola Austríaca de Economia (EAE)

Ao abordar a inter-relação de questões artísticas e econômicas e de divulgação da música em formato digital, torna-se pertinente selecionar uma abordagem de economia que questione formas artificiais de regulação de um mercado, em especial as providenciadas pela ação governamental.

Com raízes remetendo aos seguidores de Tomás de Aquino na Universidade de Salamanca no século 15, a EAE tem em Carl Menger seu primeiro representante, a partir da publicação de *Principles of Economics* em 1871 (Instituto Ludwig von Mises, s/a). A EAE entende, desde então, a economia como a ciência da ação humana e da escolha individual.

Segundo Hoppe (2010), a abordagem apriorista é mais adequada do que a empirista no que tange ao estudo de Economia. A partir do teste empírico de uma teoria, como verificar se a combinação de dois compostos químicos resulta em explosão, pode-se concluir que o resultado acontece sempre sob determinadas condições de temperatura e pressão, por exemplo. Quando se fala da troca voluntária de produtos, no entanto, esta só é possível se a pessoa A valorizar o bem da pessoa B mais do que o seu e vice-versa. Qualquer situação em que a troca for involuntária faz com que uma pessoa se beneficie às custas da outra.

Já que a economia, como aponta Von Mises (1998), resulta da ação humana, a EAE afirma que a escola keynesiana – que pressupõe um planejamento central – é incompleta ao construir sua teoria a partir de fórmulas matemáticas que veem as pessoas

como moléculas incapazes de ação consciente. Conforme o autor (1998, p.92), “A economia não tem a ver com coisas e objetos materiais; tem a ver com pessoas, suas intenções e suas ações”. Von Mises (1998) defendia o livre mercado, opondo-se ao intervencionismo governamental.

Quanto ao negócio da música, sua venda, gravadoras e empresas que gerenciam os direitos das obras são consequência do que realmente o compõe, ou seja: compositores, intérpretes, produtores, músicos de estúdio, engenheiros de som... e ouvintes. O marco de direitos autorais vigente, por exemplo, afetou o equilíbrio desse mercado ao garantir aos compositores percentual dez vezes maior do que aos intérpretes.

Entender a economia como ciência da ação humana pressupõe supor que a imposição de políticas econômicas por um governo ignora justamente as motivações e intenções das pessoas. Em contraste com a ideia de um planejamento central assumida pelo keynesianismo, pode-se dizer que a economia como pensada pela EAE é planejada de forma descentralizada. Assim, os juros são definidos pelas leis de oferta e procura; e o crescimento econômico é proveniente da inovação e das melhoras no processo de produção.

Dois exemplos mostram como a intervenção estatal afeta o negócio da música no contexto de sua produção: o formato das músicas e programas de incentivo à cultura. O primeiro caso se refere ao formato imposto pelas rádios, que são, por sua vez, outorga governamental. Composições, então, não mais precisariam ter duração de até 3’30”, nem precisariam de um resultado sonoro final tão comprimido¹ para que tivessem exposição e obtivessem, assim, ganhos profissionais hoje em dia. Programas de incentivo à cultura² existem justamente para libertar a música destas restrições

¹ Compressão: efeito que diminui a distância entre os pontos de maior e de menor intensidade. A escala digital vai de $-\infty$ até 0 dB. O disco *Nevermind* (1991), da banda norte-americana Nirvana, fica em torno de -13 dB, de modo que as variações dinâmicas (forte/fraco, simplificando) acontecem no espaço entre 0 e -13 dB. Discos lançados nos últimos anos, do rock ao pop ao country, ficam na faixa de -7 a -8 dB. Variações de dinâmica estariam, portanto, limitadas à metade. A esse fenômeno, se chama de *loudness war*.

² Como, por exemplo, o Fumproarte, da prefeitura de Porto Alegre, RS.

impostas pelo mercado, inclusive do valor cobrado pelo espaço na grade de programação das rádios, o popular jabá³. Libertar o artista (e o consumidor) das garras do mercado e da ganância de corporações que concentram estações de rádio e canais de televisão. A intenção realmente parece louvável, porém as frequências de rádio e televisão são distribuídas por outorga governamental. Roque (2010)⁴, debate as diferenças entre privatização e desestatização, concluindo que, em muitos casos, ainda que serviços sejam oferecidos por empresas privadas, estas ganham o direito de oferecê-los mediante concessões.

O segundo exemplo seria a existência de programas de incentivo à cultura, buscando perpetuar certos gêneros musicais (ex: músicas regionais em contraste com outros tipos). Trata-se da tentativa de salvar um tipo de manifestação das distorções de mercado, criando-se outra.

Por entender que, via de regra, a ação governamental é nociva para a criação e responsável por distorções no mercado, a visão da EA se torna uma alternativa para analisar o negócio da música no século 21. Além disso, a visão libertária da EAE se aproxima – muitas vezes mais do que se imaginava – das colocações de Benkler e Lessig no que tange à preservação da criação, como será mostrado na seção 3.

2. Configurações e reconfigurações do negócio da música

Para entender a reconfiguração do negócio da música na primeira década do século 21, é válido que se retome a época do estabelecimento deste mercado sob o viés das formas de registro da música e, conseqüentemente, da instalação de intermediários entre o músico e os consumidores de música.

Na virada do século passado, a edição de partituras era o maior negócio do mercado de música (SEGRAVE, 1994). Com

³ Prática que diz respeito à cobrança de valores em troca de espaço na grade de programação de rádios.

⁴ Artigo disponível em: <<http://mises.org.br/Article.aspx?id=646>>.

o surgimento do gramofone, o acesso às composições passou a se dar através de seu resultado sonoro final, em oposição ao sistema anterior, que disponibilizava o código para que se gerasse um resultado sonoro. Assim, a música passou a poder ser consumida também por aqueles que não dominavam a leitura de partituras ou não possuíam instrumentos em casa. O fonógrafo (que executava o som conservado em meio físico) e a pianola (que executava automaticamente o que estivesse escrito *piano rolls*) eliminaram, portanto, obstáculos. De acordo com Demers (2006), com os *piano rolls* as pessoas levavam a música para a casa, fato que resultou na difusão da música popular, mercado de menor importância para as editoras.

Na época, não era claro como compositores e intérpretes seriam compensados pela comercialização das gravações. Empresas de *publishing* iniciaram então uma campanha sobre os riscos trazidos pelas gravações, alertando que a criação cessaria quando cessassem os ganhos dos compositores com a edição de partituras. Se o resultado sonoro final poderia ser adquirido, quem se importaria com a aquisição do código?

Buscando aplacar as incertezas, o governo dos EUA anunciou o *Copyright Act de 1909*, atualização das leis de propriedade intelectual vigentes no país até então. Com ela, surgiu uma forma de compensar compositores e intérpretes pela cessão dos direitos de uso de suas obras gravadas. Esse sistema, entretanto, atribuiu um percentual consideravelmente maior aos compositores do que aos artistas, criando distorções no mercado, e deixou brechas para que intermediários se instalassem em outros pontos do processo.

Gravadoras, seus estúdios, empresas de *publishing*, distribuidoras e grandes lojas faziam com que o disco precisasse custar cada vez mais para que todos mantivessem suas margens. Ou quase todos: os artistas viram sua fatia diminuir em 50% com o surgimento de CD nos anos 1980. Segundo Knopper (2010), a fatia de 16% do valor do disco (correspondente à soma dos direitos de autor e intérprete) foi reduzida devido ao suposto risco que se corria com a adoção de uma tecnologia nova. Esse percentual não apenas não voltou ao patamar inicial, mas seguiu diminuindo ao longo das duas décadas que seguiram.

Até que surgiu o áudio digital e, poucos anos depois, as redes P2P⁵. Graças ao registro digital de áudio, que nos anos 1990 permitiu que se criasse campeões de venda com grande facilidade e velocidade (ANDERSON, 2006), ruiu toda a estrutura que sustentou a indústria fonográfica por quase um século. Arquivos passaram a ser compartilhados gratuitamente e, ao contrário das afirmações de feitas pela indústria fonográfica, com uma importante diferença em relação a roubar um disco de uma loja, conforme Lessig (2004)⁶.

Na virada do século 21, graças ao áudio digital, o material passou a poder ser gravado e editado em casa com resultados bastante semelhantes aos de estúdios profissionais, posto que o *software* utilizado é o mesmo e o *hardware* é, na pior das hipóteses, semelhante (SÁ, 2006). Com isso, estúdios, rádios, gravadoras e empresas de *publishing* passaram a perder. Tal qual no início do século XX, teve início uma campanha prevendo que a subsistência dos artistas – e, portanto, da criação – corria sério risco. Tal qual no início do século 20, não se vê sinal de que se esteja criando menos, e certamente não se vê sinal de queda no interesse por música.

E o artista? Pode-se argumentar que ele deixa de ganhar os 4 a 10% do valor do disco, mas ele ganha a possibilidade de divulgar sua obra gratuitamente, o que inegavelmente amplia sua possibilidade de fazer shows, uma das outras fontes de renda existentes. E nada impede que ele venda seu disco gravado em casa junto com camisetas de sua banda pela Internet, via sites de redes sociais, por exemplo, sem custos para além da conexão à

⁵ P2P: peer-to-peer, ou, em português, par-a-par. Diz respeito a uma arquitetura de aplicativo que divide as tarefas entre os pares, que seriam equipotentes na relação. Mais em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>.

⁶ Enquanto roubar um CD faz com que a loja tenha um CD a menos para vender, baixar um arquivo de mp3 deixa as duas pessoas com o arquivo. Nesse ponto, é importante que se faça a distinção entre o compartilhamento de arquivos e a pirataria: o primeiro não pressupõe lucro às custas do produto original, ou seja, não busca obter vantagem às custas das perdas daqueles que produziram o material original como os que praticam a pirataria. A Recording Industry Association of America (RIAA) e a Music Publishers' Association (MPA), no entanto, usam o termo pirataria quando se referem à troca de músicas em redes P2P.

rede. O grande perdedor do compartilhamento de arquivos não é o artista, ao contrário do que a indústria fonográfica argumenta: são os intermediários que até então eram relevantes ao negócio da música. Não há, portanto, a eliminação de todos os intermediários, senão a perda de relevância *destes* intermediários. Aliás, a própria existência de intermediação não é algo inerentemente prejudicial (VAZ, 2001).

Há que se entender, nesse sentido, que a intermediação não é um problema do qual a música deveria ser libertada. Ela acontece na medida em que, por exemplo, uma composição ou um artista são apresentados a um universo que não tinha conhecimento destes. O compartilhamento de arquivos não representa a eliminação de intermediação. O que de fato acontece é a reconfiguração desta, posto que ela passa a acontecer de forma descentralizada, de modo que – querendo ou não – o intermediário perde em importância absoluta (VAZ, 2001).

O discurso de morte dos intermediários e libertação de intérpretes e compositores é, portanto, exatamente isso: um discurso. Pode-se argumentar que há o enfraquecimento daqueles que haviam explorado as brechas regulatórias para garantir receitas sem a necessidade de pensar em saídas vantajosas ao artista. De fato, essa espécie de intermediário (talvez melhor definida como parasita) perdeu espaço, ainda que não tenha deixado de existir. Mas, no seu vácuo, vieram e virão outras instituições, bem e mal-intencionadas, buscando ser o ponto de contato entre artista e consumidores. Como conclui Vaz (2001), “o mediador será aquele que não apenas facilita as expressões individuais, mas também permite a cada um encontrar seu público.” (VAZ, 2001, p.53).

A questão da liberdade artística, conquistada a partir da substituição da estrutura de intermediários vigente por outra, menos imposta e mais horizontal, tem relação próxima com a necessidade de um modelo de propriedade intelectual que não permita as distorções vistas no modelo atual de *copyright*. Distantemente da relação entre intermediários e Estado, o modelo pensado a partir dos *commons* parece adequado ao negócio da música e é discutido a seguir.

3. Commons, autoria e direito autorais

Esse termo em inglês dificilmente pode ser traduzido para a língua portuguesa por uma única palavra sem perder sua força e seu sentido. [...] A palavra *commons* pode significar aquilo que é comum ou os espaços e as coisas que são públicas. Em alguns casos pode ter o significado de comunidade ou da produção compartilhada entre pares. (SILVEIRA, 2007, p.7)

Tal conceito de *commons*, tido como razoável por boa parte de um espectro político-econômico capaz de abranger keynesianos e marxistas, é duramente criticado por austrolibertários como Hoppe (1989). O alemão esclarece que, de acordo com a teoria dos bens públicos, certos objetos ou serviços possuem uma característica tal que determina que sua fruição pode acontecer mesmo sem que se tenha financiado a sua produção. Assim, aqueles que não contribuíram com o financiamento do produto ou serviço, também colheriam os benefícios proporcionados, ao contrário do que acontece com os ditos bens privados. Hoppe (1989) lembra ainda que a linha entre bens públicos e privados é bastante nebulosa, argumentando que melhorias em bens privados de uma pessoa muitas vezes podem valorizar bens de outrem sem que se tornem públicos. Não sendo clara a distinção entre bens públicos e privados, não se distingue claramente o que é e o que não é um bem, devendo-se pensar em que medida essa noção pode ser aceita.

No que tange ao conceito e à aplicação de *commons*, é importante que se esclareça uma afirmação de Benkler (2007) que busca distingui-los da dita economia de livre mercado. Afirma o autor:

Apesar de geralmente se entender os “mercados livres” como espaços que possibilitam a escolha livre, na verdade eles são relações estruturadas destinadas a gerar um dado particular: a disposição e a capacidade comparativas dos agentes de pagar em dinheiro pelo uso de um recurso. [...] *Commons* são espaços institucionais em que os agentes humanos podem agir sem as restrições particulares exigidas pelos mercados. (BENKLER, 2007, p.12)

Não se pode negar que os *commons* oferecem uma alternativa àquilo que o autor chamou de “mercados livres”, mas tampouco se pode negar que eles se aproximam muito de um mercado efeti-

vamente livre. Da forma como foi colocado por Benkler (2007), pode-se deduzir que há duas alternativas aos bens pelos quais se deve pagar: os *commons*, gratuitos ao consumidor (ainda que, veremos adiante, capazes de oferecer lucro em outros níveis), ou os ditos bens e/ou serviços de interesse público, definidos obrigatoriamente por órgãos governamentais e cuja distribuição acontece de forma aparentemente gratuita.

Sobre serviços gratuitos, Hazlitt (1946) lembra que para cada centavo que estes custam, um centavo será cobrado das pessoas sob forma de impostos, de modo que este centavo deixará de ser gasto com qualquer coisa que represente necessidades mais urgentes do que o serviço ou bem em questão. Dessa forma, o que de fato acontece é que uma coisa foi criada ao invés de outras, sem que fosse dado às pessoas o direito de escolha.

Além disso, pouco é mais liberal do que a produção colaborativa global, onde as mentes que criam não submetidas a marcos regulatórios como vínculo empregatício e tampouco sofrem o achaque estatal em forma de impostos sobre a produção. Por essa perspectiva, se os *commons* se afastam do “livre mercado” citado por Benkler, em verdade rico em regulações e intervenção do Estado, por outro se aproximam bastante a uma economia realmente livre. Benkler (2007) também lembra o “efeito Berlusconi”, que permitiria a concentração de poder político proporcionada pela propriedade de meios comerciais de Comunicação. Ora, se a concessão de canais ocorre por outorga governamental ou com considerável interferência do Estado, e há grande concentração de poder entre aqueles que têm controle sobre os meios comerciais de Comunicação, o Estado é diretamente responsável por isso. Portanto, ou o poder estatal é incompetente, ou é desonesto, ou uma combinação das duas coisas. Caberia ao Estado, portanto, agir limitando suas ações.

Basta ver o que a ação governamental fez com a duração e escopo das leis de *copyright*. A lei inicial, de 1790, garantia aos autores *copyright* por 14 anos, renováveis por mais 14 caso o autor estivesse vivo e tivesse interesse na renovação. Nos primeiros dez anos da lei, apenas cinco por cento das obras tiveram seus direitos renovados pelos 14 anos adicionais. Em 1834, o período

inicial de proteção passou para 28 anos. Em 1976, o Congresso prolongou todos os *copyrights* existentes por 19 anos. Em 1978, caiu a necessidade da renovação do *copyright*, adotando que para autores “naturais”, sua validade seria de cinquenta anos além da vida do criador; para corporações, 75 anos. Em 1988, a duração de todos os *copyrights* existentes e futuros por vinte anos. Em 1992, o Congresso abandonou a necessidade de renovação para todas as obras criadas antes de 1978, determinando que todas as ainda sob *copyright* receberiam a duração máxima então possível: 95 anos. (LESSIG, 2004).

É bastante razoável concluir, a partir das considerações de Lessig (2004), Benkler (2006, 2007) e Hoppe (1989) vistas até agora, que mais regras não significam menos problemas. Aliás, é visível nas colocações de Lessig (2004) e Hoppe (1989) que, em última instância, as distorções decorrem exatamente do excesso de regras, que por sua vez decorrem da ação do Estado.

A partir desse referencial teórico, analisa-se, a seguir, dois suportes de distribuição de música não apenas quanto ao sustento do músico, mas também em relação a aspectos criativos envolvidos na sua produção.

4. Método, objetos e análise

O material é analisado com o auxílio de métodos qualitativos de pesquisa, seguindo a linha do estudo multicaso. Quando se opta por estudar diversos casos, Yin (2009) destaca que estes devem ser escolhidos de modo que prevejam resultados semelhantes ou antecipem resultados contrastantes por razões antecipáveis. Por se tratar de uma situação onde são comparados modelos de negócios e de propriedade intelectual aparentemente opostos (Jamendo e iTunes), essa abordagem mostrou-se pertinente.

O levantamento dos dados se dá a partir de pesquisa bibliográfica e de estudos de modelo de negócios, de acordo com a perspectiva da EAE. Em seguida, busca-se estabelecer relações destes com os conceitos de *commons*, tal qual propostos por Benkler (2006) e Silveira (2007). A análise de conteúdo, por sua vez, faz uso daquilo que se chama análise categorial. Fonseca Jr. (2008) define que esta

“funciona por desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Entre as possibilidades de categorização encontra-se a *análise temática*, bastante rápida e eficaz” (FONSECA Jr., 2008, p.31). Como categorias de análise, para tanto, tem-se a atuação do intermediário e tipo de licença praticados pelos dois suportes.

A construção da amostra se deu de acordo com a Teoria Fundamentada (TF). “A ideia central da TF é, justamente, aquela em que a teoria deve emergir dos dados, a partir de sua sistemática observação, comparação, classificação e análise de similaridades e dissimilaridades” (AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 83). Conforme observam as autoras, trata-se de uma inversão do método tradicional de pesquisa, posto que na abordagem da TF as observações e o meio vão “fornecer hipóteses e auxiliar a delimitar o problema e construir a teorização” (AMARAL, FRAGOSO; RECUERO, 2011, p.84). No que se refere à coleta de dados, a TF frequentemente faz uso de fontes documentais, baseando-se em análise de textos, confirmando, com isso, a pertinência da opção pela análise categorial.

Assim, analisou-se dois suportes de distribuição de música *online*, os já mencionados *Jamendo* e *iTunes*. A opção pelo primeiro se deu para que se verifique a relação entre uma forma de distribuição de música livre das amarras do *copyright* (e da influência das ditas grandes gravadoras) na ponta criativa do processo. O segundo foi escolhido por aparentar ser a perpetuação de um modelo de comercialização de música visto durante grande parte do século 20.

4.1. *Jamendo*

Criado em 2005 e com um catálogo com mais de 22 mil artistas e 290 mil músicas, o *Jamendo* permite ao artista que disponibilize suas composições e seja compensado por seu trabalho. Além de divulgarem sua produção, artistas também são encorajados a interagir no site, avaliando obras de seus pares.

⁷ Disponível em: <www.jamendo.com>.

A compensação ao autor acontece por meio de doações e da divisão dos ganhos com publicidade, adotada em 2007, com a partilha equitativa entre todos os artistas. De modo a garantir proteção aos compositores e o direito de compartilhamento aos usuários, toda a música disponível no site é protegida pelas licenças do modelo *Creative Commons* ou pela *Free Art License*, permitindo compartilhamento e cópia. O uso comercial das composições também é permitido, mas mediante pagamento pelas empresas interessadas. Além disso, segundo informações disponíveis⁸, qualquer artista pode criar uma conta e disponibilizar seu material, bem como vender produtos relacionados à sua atividade. Nesse caso, o preço é estipulado pelo artista, não estando claro no site se é necessário pagar algum tipo de comissão ao intermediário.

Em abril de 2010, o grupo MusicMatic, focado em administrar a distribuição de áudio e vídeo para pontos físicos de venda, adquiriu a parte do *Jamendo* pertencente à Mangrove Capital Partners. Segundo o site TechCrunch, a empresa luxemburguesa enfrentava problemas financeiros e buscava €1,5 milhão para seguir em atividade após ter levantado um montante não-revelado porém dito “significativo” em 2007. Após a venda, o modelo de divisão de receitas de publicidade foi abandonado, pois “impactava demais a navegação, se comparado à pequena receita que gerava”.

O modelo adotado pelo *Jamendo* – até abril de 2010, ao menos – era aquilo que Chris Anderson (2009, p.24-25) define como mercado de três partes. Segundo ele, trata-se de uma extensão do modelo adotado na mídia tradicional, no qual “um produto é oferecido gratuitamente (ou quase gratuitamente) para consumidores, e anunciantes pagam para fazer parte disso” (ANDERSON, 2009, p.24). O autor reforça que não se trata apenas “da noção de que os anúncios pagarão por tudo. Companhias de mídia ganham dinheiro com conteúdo grátis de dúzias de maneiras, desde venda de informação sobre consumidores, assinaturas com conteúdo extra e e-commerce direto (ANDERSON, 2009).

O *Jamendo*, no entanto, parece não ter feito uso das outras estratégias citadas por Anderson. Com o mote de dividir 50% do

⁸ Disponível em: <www.jamendo.com/faq>.

ganho com anúncios igualmente entre os artistas e um resultado que culminou com a venda, pode-se analisar algumas ofertas do Jamendo que talvez tenham contribuído com os problemas enfrentados em 2010. O site é claro ao dizer que “50% de suas receitas com anúncios são oferecidos ao artista”. O que foi oferecido aos artistas, então, foi a garantia de que, independente dos custos com hospedagem dos arquivos, manutenção e funcionários, eles ganhariam metade do arrecadado. Seguindo em um exercício de lógica bastante simples, a única parte que poderia sair perdendo era o próprio Jamendo. De acordo com a EAE, não se tira do funcionário para garantir lucros, e sim se tira do lucro para pagar os funcionários; essa é uma das diferenças mais significativas entre o pensamento de Menger e o de Marx, inclusive. No caso da distribuição *Web* de música, o resultado foi que, ao final da divisão, faltou bolo.

Em segundo lugar, o *site* de música promete dividir os 50% da renda com publicidade igualmente entre os artistas. Não há letras miúdas, não há explicações seguindo a frase e alertando para uma divisão proporcional à quantidade de material disponibilizado ou à quantidade de cliques recebidos por cada música. A EAE entende que toda e qualquer recompensa deve ser dada com base em mérito. A justificativa da EA é bastante simples: havendo riqueza limitada no mundo, se a divisão desta é igual, compositores mais prolíficos e de maior reconhecimento são inevitavelmente prejudicados enquanto os menos produtivos são recompensados. Do ponto de vista da subsistência do artista, portanto, a grande mudança até agora é a substituição do rádio pela *Web* como forma de disseminação do trabalho.

Além de possíveis equívocos no planejamento ou na execução de seu modelo de negócios, a declaração de que os ganhos com publicidade eram insignificantes e não compensavam o impacto na experiência do usuário, remete a outro ponto a ser resolvido no negócio da música do século 21. Mais perto de coroar uma tendência que data do surgimento do CD do que de ser um fato novo, a quantia recebida pelo artista é percentualmente a menor em mais de meio século. Não se discute que parte do problema do modelo tradicional do negócio da música é a quantidade de

intermediários, mas 0,00075 dólares por execução talvez não pague a liberdade que dizem ter sido conquistada. Fazendo uma regra de três bastante simples, vemos que o artista precisaria de *dez mil* execuções de suas músicas para receber a pequena fortuna de 7,50 dólares. Sendo bem práticos, uma guitarra de qualidade profissional custaria 2 milhões de *plays*.

Ainda que, nesse caso, a criação ocorra sem as restrições impostas pela necessidade de se tocar em rádios (como a da duração entre 3' e 3'30"), o artista está submetido a outras amarras. Em virtude do valor irrisório pago por sites que oferecem música no modelo *streaming*, bem como pelos que oferecem *downloads* gratuitos, o artista se vê na necessidade de ceder ao modelo tradicional adaptado ao suporte digital. Dessa forma, a criação se mantém limitada pela possibilidade de se compor material que possa interessar a selos de distribuição.

Do ponto de vista do sustento do artista, o que se vê é um modelo em que o rádio deixa de ser o único meio de divulgação, mas em que a compensação financeira ainda é incompatível com os gastos do compositor. Por um lado, é evidente que se pode contar com apresentações ao vivo como fonte de renda principal, como têm sido há mais de dois séculos, incluindo nas décadas de maior vendagem de discos. Por outro, é inegável que grande parte das transformações na música dos últimos setenta anos decorre justamente da possibilidade de se compor algo que não necessariamente é executável ao vivo.

4.2. iTunes⁹

Inaugurada nos EUA em 2003, com 200 mil itens à venda, a loja *iTunes* conta atualmente com mais de 14 milhões de músicas disponíveis para *download* pago, com preços pré-determinados e distribuídos em três faixas. Antes da compra, pode-se ouvir até 90 segundos da música em questão, mas não há possibilidade de que se ouça a composição de ponta a ponta. Todas os álbuns vendidos são protegidos por *copyright*.

⁹ Disponível em: <http://www.apple.com/br/itunes/>.

À época de sua fundação, a loja *iTunes* tinha contratos assinados com as *big five*: EMI, Universal, Warner, Sony e BMG. Após o lançamento do iPod em 2001, Knopper (2010) lembra que tanto como as gravadoras precisavam de outra forma de vender música, a Apple precisava de música para vender; no entanto, a Universal (maior das *big five*) prontamente aceitou a proposta de Steve Jobs de 67 centavos de dólar por *download*, deixando 22 centavos com o intermediário. Esses dois terços de dólar seriam divididos entre os outros intermediários, os compositores e os intérpretes. Estes últimos, por sinal, viram sua fatia diminuir de um dólar para 94 centavos por álbum.

Em proporção inversa, as adaptações do modelo tradicional ao meio digital veem os intermediários, em especial as gravadoras, receberem uma fatia muito maior do que receberam em três décadas de CDs. Nos modelos *Napster/iTunes* e *Amazon/iTunes*, o valor da gravadora ultrapassa os 50% do valor total do disco, sem que existam despesas com fabricação e transporte da mídia física. Em um mercado recheado de intermediários, que devem muito às alterações na lei de *copyright*, é inegável que surgiram diversas formas de se oferecer e consumir música além do iTunes, mas até o momento, o dinheiro permanece onde sempre esteve.

Sublinhando a relação da loja *iTunes* com a manutenção do modelo do século 20, boa parte do conteúdo até 2009 era protegido pela tecnologia DRM¹⁰ (*Digital Rights Management*), que limitava o número de computadores simultâneos nos quais a música poderia estar e o número de vezes que ela poderia ser copiada para CD.

Kot (2009) comenta a perda de poder pelas grandes gravadoras não veio de uma revolta, muito longe disso. “Então uma nova elite corporativa emergia para substituir as *major labels*: Live Nation, Starbucks, Wal-Mart, Apple. Os nomes haviam mudado, mas o sistema permaneceu em grande parte o mesmo” (KOT, 2009, p.199). O modelo adotado pela loja *iTunes*, inclusive, se assemelha bastante àquele da venda de discos, com a diferença de permitir o consumo de músicas avulsas. Não se permite a venda de outro

¹⁰ Anúncio do fim de arquivos protegidos por DRM disponível em: <http://www.apple.com/pr/library/2009/01/06Changes-Coming-to-the-iTunes-Store.html>

tipo de material ligado ao artista, assim como tampouco se permite que as músicas sejam ouvidas gratuitamente em sua duração total.

Em verdade, trata-se de um modelo pago bastante tradicional, no qual o artista cede os direitos de venda de sua obra a um intermediário em troca de um percentual no valor recebido, enquanto o consumidor paga para ter o direito de ouvir as músicas inteiras. Não há substituição de intermediários, no entanto: o músico segue cedendo os direitos de *publishing* para uma editora, segue assinando um contrato com uma gravadora, que vai intermediar o fazer do disco e o acordo com uma distribuidora, que vai levar o álbum também a pontos de venda físicos, com a diferença que, agora, há também um intermediário arrecadando quase 25% do valor do álbum em troca de permitir que as músicas sejam negociadas em sua loja virtual.

Considerações finais

A análise proposta permite que se perceba importantes pontos de diferença entre os suportes analisados e aquilo que se pode chamar modelo tradicional no negócio da música no que tange ao seu processo de criação. O Jamendo abriu caminho para a estruturação de um modelo de distribuição *Web* de música que não pune nem o criador, nem o consumidor, apesar das dificuldades de subsistência encontradas. A primeira diferença do Jamendo para o iTunes é exatamente essa: um é uma tentativa fracassada de um modelo novo de compensação ao artista. O outro, um grande sucesso na aplicação de um modelo testado e fracassado.

Mas é a libertação de outro limite de tamanho que representa a maior diferença entre estes dois modelos e a forma como o negócio da música se estruturou ao longo do último século: as composições não precisam mais ter 3'30" de duração, limite de tempo para que se consiga espaço em rádio. Desse modo, percebe-se que a ausência de amarras representa possibilidades criativas para os compositores. Pode-se tratar de uma liberdade relativa, entretanto: quanto tempo além de 3'30" duram a capacidade de atenção e a paciência de gerações que cresceram ouvindo canções de três minutos com a mesma estrutura composicional há mais de 40 anos?

Além disso, o modelo de negócios adotado pelo Jamendo ilustra a busca por um caminho que una a possibilidade de se obter música gratuitamente, tão bem quista pelos ouvintes, com a possibilidade de se recompensar o artista de acordo seu trabalho e produtividade, permitindo que este consiga sustento através da venda dos itens colecionáveis. Em certa medida, esse retorno à venda de produtos relacionados ao artista remete à década de 1970, quando se fazia isso em conjunto com extensas turnês. Pode-se concluir, no entanto, que o modelo adotado pelo Jamendo ainda requer ajustes, uma vez que este não se mostrou sustentável.

A loja iTunes, que oferece um universo de escolha muito maior do que o Jamendo (14 milhões de músicas contra 290 mil), por um lado traz vantagens semelhantes às do Jamendo, posto que também liberta (ou “liberta”) o compositor das limitações impostas pelo rádio, bem como permite que se disponibilize os arquivos sem a proteção DRM. Por outro lado, as músicas oferecidas são protegidas por *copyright*, colaborando para a manutenção da indústria de intermediários. Aliás, o próprio DRM só foi abandonado após um longo período de reclamações de consumidores.

No que tange o modelo de negócios, o iTunes representa pouca mudança para o artista em relação ao que foi vivenciado nas décadas anteriores. O consumidor paga antes de conhecer a totalidade da composição, o compositor recebe cerca de um décimo do valor total, o intérprete recebe cerca de um centésimo e os intermediários dividem o resto, agora com a companhia de Steve Jobs embolsando quase um quarto do valor de cada venda. Em vez de representar um novo modelo de consumo de música, o iTunes se apresenta como a perpetuação do modelo vigente.

A loja iTunes traz, no entanto, o mérito de ter conseguido com que, na era pós-Napster, consumidores sistematicamente paguem por música. E, talvez mais surpreendente, de fazer com que por vários anos as pessoas tenham pago por música com uso restrito. É sabido que o modelo das gravadoras é insustentável, os balanços trimestrais dos conglomerados indicam isso, assim como a queda de vendas. É sabido também que o modelo de negócios tradicional, somado ao modelo de licença tradicional, resulta em atravessadores recebendo quantias muito mais significativas do que

artistas. Novos modelos como o Jamendo e Rhapsody¹¹, porém, oferecem uma compensação ainda menor ao artista, mostrando que novas abordagens, necessárias e inevitáveis, ainda passam por uma fase de amadurecimento.

E quanto ao fim do intermediário no negócio da música? No que diz respeito ao sustento do músico, ele não parece estar nem perto de acontecer. Se a criação musical não depende de compensação financeira, a profissão de músico e compositor depende. Desse modo, ferramentas como o Jamendo talvez sejam mais úteis para o artista como forma de divulgação gratuita até que apareça um intermediário do que como uma ferramenta para carreiras construídas longe dos atravessadores.

Referências

- AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- ANDERSON, C. **Free**. Londres: Random House Business Books, 2009.
- _____. **A Cauda longa**. Do mercado de massa ao mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BENKLER, Y. **The Wealth of Networks**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BENKLER, Y. A economia política dos *commons*. In: SILVEIRA, S. A. **Comunicação digital e a construção dos commons: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p.11-20.
- DEMERS, J. **Steal This Music: how intellectual property law affects musical creativity**. Athens: University of Georgia Press, 2006.
- FONSECA Jr., W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 280-304.
- HAZLITT, H. **Economics in one lesson**. Nova Iorque: Harper and Brothers, 1946.

¹¹ Sistema de música online por assinatura lançado em 2001 e presente apenas no mercado norte-americano. Disponível em: <www.rhapsody.com>.

HOPPE, H. Fallacies of the Public Goods Theory and the Production of Security. **The Journal of Libertarian Studies**. Vol IX (número I). EUA, 1989.

JAMENDO. Disponível em <<http://www.jamendo.com>>. Acesso em 10 mai. 2011.

KNOPPER, S. **Appetite for self-destruction**: the spectacular crash of the record industry in the digital age. Berkeley: Soft Skull Press, 2010.

KOT, G. **Ripped: How The Wired Generation Revolutionized Music**. New York: Scribner, 2009.

LESSIG, L. **Free culture**: the nature and future of creativity. Londres: Penguin Books, 2004.

ROQUE, L. **Sobre as privatizações (final)**. Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2010. Disponível em: <http://mises.org.br/Article.aspx?id=646>. Acesso em: 04 out. 2011.

SÁ, S. A música na era de suas tecnologias de reprodução. Paper apresentado no XVI Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Anais da XVI COMPÓS, GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação. Bauru: UNESP/COMPÓS, p.1-15, 2006.

SEGRAVE, K. **Payola in the Music Industry**: A History, 1880-1991. Jefferson: MacFarland & Company, 1994.

SILVEIRA, S. A. Redes virais e espectro aberto: descentralização e desconcentração do poder comunicacional. **Comunicação digital e a construção dos commons**: redes virais, espectro aberto e as novas possibilidades de regulação. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p.21-56.

THE LUDWIG VON MISES INSTITUTE. **What is Austrian economics?** Auburn: The Ludwig von Mises Institute, s/d.

VAZ, P. Mediação e Tecnologia. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, PUC-RS, v. 16, n. 1, p. 45-58, 2001.

VON MISES, L. **As seis lições**. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 1998.

_____. **Human Action**. Auburn: Ludwig von Mises Institute, 1998.

YIN, R. K. **Case study research**: design and methods. 4th ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2009.

Recebido: 16. 02.2012

Aceito: 30.07.2012