

CULTURA DO *DOWNLOAD*: comportamento do usuário e jogo de significados

PAULO PELLEGRINI - Jornalista graduado pela Universidade Federal do Maranhão, especialista em Jornalismo Cultural na Contemporaneidade e em Ciência da Informação, professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UFMA. Link para Plataforma Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.jsp?id=K4299539JL>. E-mail: paulopel@bol.com.br

Resumo: A contemporaneidade insere no sujeito criativo novas possibilidades de interação com a arte, em especial com a música. Um dos aspectos mais disseminados nessa nova ordem é o descarregamento (*download*) de arquivos musicais. Aborda-se esse hábito à luz de conceitos da análise do discurso, tais como interdição, interdiscursos, *ethos*, ameaça a faces e competências requeridas. Busca-se compreender, no âmbito do discurso, o comportamento do usuário face às novas tecnologias. Faz-se um esforço no sentido de desvelar as intencionalidades do discurso subjacente ao fenômeno do descarregamento de arquivos musicais na busca de uma legitimação social.

Palavras-chave: Contemporaneidade, *Download*, Circulação Musical, Potencialidades Discursivas, Usuários

Summary: Contemporaneity introduces in the creative subject new possibilities of interaction with art, specially with music. One of the most disseminated aspects in this new order is the download of musical files. This habit is boarded through the analysis of discourse concepts, such as interdiction, interdiscourses, ethos, threat to faces and required competences. It is tried to comprehend, in the ambit of the discourse, the user's behaviour ahead of the new technologies. An effort in order to disclose the intentionalities of the discourse subjacent to the musical files downloading phenomenon after a social legitimation is done.

Keywords: *Contemponaneousness, Download, Musical Circulation, Discursive Potentialities, Users*

Introdução

Pode não ter havido, nas últimas décadas, grandes revoluções sociais que fizessem, por exemplo, um país migrar radicalmente de *status* (do subdesenvolvimento ao primeiro mundo ou vice-versa), mas é inegável que os dias atuais possuem sensíveis diferenças em relação ao passado, mais precisamente, aos dias de quarenta ou cinqüenta anos atrás.

Substituir o papel pela tela de computador, deixar de se informar pelo jornal impresso para ver notícias em *sites*, comunicar-se mandando mensagens pelo celular, são apenas algumas situações que mostram como o mundo mudou nos últimos anos.

A este conjunto de situações convencionou-se chamar de *pós-modernidade*, o lugar por excelência da informação sintetizada em linguagem binária ou digital; o lugar da sociedade da informação, dentro da qual estar ou não estar pode ser decisivo para o exercício da sociabilidade em nossos dias.

Apesar da falta de consenso sobre o uso do termo – os mais cautelosos optam pela palavra *contemporaneidade* para designar esta questão – a pós-modernidade, se não está instaurada, está em processo de instauração. Basta verificarmos os índices de inclusão digital em países como o Brasil⁴⁰. Fala-se, portanto, de um período que é consequência da política mundial contemporânea e de uma nova configuração global de poder (PRYSTHON, 2007, p.10), onde o descentramento e a autoconsciência cultural da periferia alteram o sentido norteador vigente na modernidade (das elites para as massas, do centro para os subúrbios) para um senso de relativismo e globalização.

A sociedade da informação inaugura uma sociedade virtual, da rede, desestabilizando a força centralizadora das metrópoles modernas em prol de um ambiente novo, tecnologicamente disponível a todos. Vivencia-se agora o ciberespaço como realidade, não mais alucinação futurista (PRYSTHON, 2007, p.10). Passamos à era da virtualidade real:

⁴⁰ Até 2006, mais da metade dos municípios brasileiros (52,9%) desenvolviam política de inclusão digital. O número sobre para 91,7% quando se trata de municípios com mais de 500 mil habitantes. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2006/munic2006.pdf>). Neste mesmo período, o acesso à Internet no país cresceu 39%. (<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/052007/07052007-0.shl>).

virtual porque construída pelos processos virtuais da comunicação de base eletrônica; real porque não imaginária - existe como base material com que vivemos, nos relacionamos com os outros, obtemos informação, formamos opinião, atuamos politicamente e alimentamos nossos sonhos (CASTELLS apud CARDOSO, 2007, p.27).

Com as novas tecnologias da informação, usuários e criadores podem se tornar a mesma coisa (CASTELLS, 1999, p.69). O desenvolvimento da Internet propiciou à transmissão de dados o *status* de forma de comunicação predominante e universal. Emerge um novo conceito de cidadania, a partir de uma sociedade caracterizada pela formação de redes de relacionamento em torno de projetos individuais e coletivos, partilhados pela rede.

Evidentemente, o exercício da autonomia não depende apenas da rede. “O sucesso do exercício da cidadania, na sociedade em rede, depende da interligação em rede entre as diversas mídias, mas também do domínio individual das habilidades necessárias para interagir com as ferramentas de mediação” (CARDOSO, 2007, p.32). A rede não pode ser entendida, portanto, como apenas produto de evolução e convergência tecnológica, mas de uma forma de organização social criada por quem delas faz uso.

Tecnologia e campo musical

Os diferentes campos sociais têm sofrido alterações nesta nova era. Não se imagina um jornalista de sucesso no século 21 que dispense o uso da Internet para realizar seu trabalho de pesquisa e apuração. Um jurista que não possui blog não desfruta das possibilidades que a nova sociabilidade oferece para a disseminação de suas ideias. A inclusão da maioria das expressões culturais no mundo digital tem consequências importantes para os processos sociais:

“...enfraquece o poder simbólico dos emissores tradicionais fora do sistema, transmitindo por meio de hábitos sociais historicamente codificados: religião, moralidade, autoridade, valores tradicionais, ideologia política. Não que desapareçam, mas são enfraquecidos a menos que se recodifiquem no novo sistema” (CASTELLS, 1999, p. 461).

Da mesma forma, o campo musical tem passado por diversas mudanças em função das nuances tecnológicas do nosso tempo. Uma das manifestações mais aparentes está na migração da música gravada dos discos (vinil, CD ou DVD) ou fitas magnéticas para os *hard-*

discs dos microcomputadores. O singelo hábito de extrair faixas de um álbum via programas básicos como *Sound Forge* ou *Vegas*, ou de visitar páginas de acesso (gratuito ou não) a arquivos em mp3 para baixá-los em seu computador acarretou numa revolução jamais sentida no campo musical. Em 2003, foram baixados de graça da Internet 2,6 CD's para cada CD vendido em loja (LESSIG, 2005, p.86). Em 2009, as vendas digitais movimentaram 4,2 bilhões de dólares no mundo inteiro. No Brasil, o comércio de músicas *online* cresceu 159% em relação a 2008, enquanto a venda de CD's em lojas caiu 80% nos últimos seis anos⁴¹.

Parte considerável do público do produto musical, hoje, é um público sentado diante da tela de um computador, ou, consumindo através de seus derivados (*I-Phones, I-Touches, I-Pads*, aparelhos de mp3/mp4, *pen-drives*, celulares, etc.). O velho hábito de ouvir músicas através dos suportes tradicionais está entrando em extinção. Os CD's, enquanto tecnologia, servem muito mais como meio de transporte e armazenamento de arquivos musicais do que como produto editorial de consumo. “O formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento de informação, não é mais um símbolo cultural em si, como um LP” (DE MARCHI apud E. e GAMBARO, 2009, p. 5). O CD tornou-se meio, não fim.

Mesmo o hábito de ir a shows e apresentações ganhou um novo caráter por parte do usuário: o do registro audiovisual pelos aparelhos portáteis (câmeras digitais e celulares) para posterior inclusão no ambiente virtual. Em 2008, o site YouTube.com recebeu 20 mil novos vídeos por dia⁴². No ranking dos dez vídeos mais vistos no YouTube em todos os tempos, cinco são ligados à música, incluindo o vídeo mais visto, o clipe da música “Bad Romance”, de Lady Gaga⁴³.

Download: ferramenta da audição musical

Consideremos o significado da palavra *download* em dois sentidos. O primeiro advindo da tradução direta do inglês, em que a expressão significa *descarregamento*.

⁴¹ Dados publicados pela Revista VEJA, edição 2.160, de 14/04/10, p. 139.

⁴² Dados do Portal Laboratório Tubo de Ensaio, da UFMG. <http://www.fafich.ufmg.br/tubo/criacao/iptv/novas-midias-e-internet/you-tube-e-a-infinitude-da-rede-virtual/>

⁴³ Lista dos vídeos mais vistos em todos os tempos no YouTube.com: 1. Lady Gaga-Bad Romance (music video) (183.497.434 acessos); 2.Charlie bit my finger again (180.222.573); 3.Evolution of dance (141.529.210); 4.Miley Cyrus-7 things Official Music Video (115.911.086); 5.Pitbull-I know you want me (music video) (115.464.396); 6.Hahaha-small daring boy (115.293.400); 7.Jeff Dunham-Achmed the dead terrorist (110.476.854); 8.Miley Cyrus-Party in the USA Official music video (109.370.701); 9.Lady Gaga-Just dance ft. Colby O'Donis (music video) (106.943.734); 10.Lo que tú quieras oír (100.431.596). Fonte: http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php

Aplicada à relação do usuário com a música, trata-se do fenômeno de “baixar” arquivos de uma fonte primária para um lugar (virtual) de destino. Assim, fala-se em *download* o descarregamento de músicas da Internet para um HD (compartilhamento em sistemas *peer-to-peer* ou p2p) ou de um HD para outro, via conexão direta entre os HD's, ou ainda via *bluetooth*, conexão direta entre aparelhos por ondas de celular.

Dessa noção, chega-se ao segundo sentido. Compreendendo o compartilhamento como um processo de “puxar” arquivos de um lugar para outro, sem que o original seja apagado ou destruído, pode-se entender o *download* como *cópia*, ou seja, o *download* nos remete inevitavelmente à questão da distribuição legal ou não de músicas.

Lessig diferencia a pirataria de material protegido por direitos autorais da “apropriação” possibilitada pela Internet (2005, p.77). Para o autor, a pirataria de material protegido realizada com fins comerciais é indefensável. No entanto, o vasto material disponível *online* e “apropriado” para fins domésticos ou mesmo para fins criativos (remixagens, *samplers*, releituras) deve ser visto de outro modo.

Desde a implantação da indústria fonográfica, aproveitando-se do poder das rádios como veículo de divulgação musical a partir da primeira metade do século passado, nunca houve uma revolução tão grande na forma de se relacionar com a música gravada como o surgimento do *download*. Estima-se em 885 milhões o número de arquivos disponíveis para *download* nas redes p2p em todo o mundo – apontadas como principal fonte de *downloads* ilegais de músicas – contra cerca de 6 milhões de faixas em *sites* licenciados para venda *online* de música digital (LEÃO e NAKANO, 2009, p.12).

Com o *download*, a música se movimenta junto com seu usuário. Está em todos os lugares.

Antes do advento das gravações, ouvir música implicava sair de casa, (...) apreciar uma execução única de uma obra de Brahms. Com os discos físicos, a música passou a ser consumida a qualquer momento, em casa, solitariamente, com a família ou entre amigos. (...) Hoje, os aparelhos portáteis com fones de ouvido carregam Britney Spears o tempo todo, por todos os lugares, num vício solitário. Escuta-se tanta música que já não se ouve quase música alguma. (DAPIEVE, 2009, p. 33)

A autonomia do usuário em descarregar arquivos a qualquer momento não deixa de significar uma certa democratização. Nesse ponto, parece claro que há necessidade de se rever

a legislação sobre uso indevido de músicas protegidas, sob risco de estagnação da cultura. Não há como criminalizar um sistema que, até 2005, já havia envolvido mais de 60 milhões de pessoas só nos EUA⁴⁴. Se a legislação quer proteger o autor do “roubo” intelectual de sua obra e do prejuízo financeiro que isto pode causar, então devemos determinar a intensidade dos danos do compartilhamento p2p, antes de descobrir com que força a lei deve preveni-lo (LESSIG, 2005, p.81). Hoje, a lei trata o *download* caseiro e a pirataria comercial da mesma forma, como infração aos direitos autorais.

A legislação não está dando conta das múltiplas possibilidades instauradas no ambiente digital. Lessig (2005, p.61) faz interessante comparação: enquanto não havia problemas em um pai experimentar com o motor de seu carro, há muitas dúvidas se o filho vai poder experimentar com as imagens que achar ao redor de si.

Da mesma forma, o manuseio livre de músicas via *download* é, no rigor da lei, proibido. Como pano de fundo, a proteção à indústria fonográfica, que se sente prejudicada pelo trânsito não-autorizado de produtos musicais. Como vemos nas campanhas da indústria, “piratear é roubar”, ou seja, o argumento utilizado é o de que copiar um CD equivale a furtá-lo da prateleira da loja. Como veremos mais adiante, o compartilhamento de músicas pode perfeitamente ser aliado da indústria. “Se todo CD baixado representasse uma venda perdida – se todo uso do Kazaa roubasse seu autor de seu rendimento – a indústria teria sofrido uma queda de 100% em suas vendas em 2003, não uma queda de 7%”, segundo Lessig (2005, p.86).

No entanto, apesar de sua aparente aversão às novas tecnologias, não devemos desprezar a importância da indústria fonográfica na construção do gosto musical e da estética da música contemporânea. Mesmo de caráter mercadológico, é fato que a indústria fonográfica introduziu público e artista no campo musical por consideráveis décadas. A desmaterialização do disco e a perda do conceito de álbum, moldado pela máquina industrial da fonografia, aliados ao enfraquecimento das gravadoras pequenas, significam uma perda de espaço da experimentação (VICENTE apud E. e GAMBARO, 2009, p.12).

⁴⁴ Número de norte-americanos que já baixaram músicas da Internet, segundo pesquisa da Ipsos-Insight (LESSIG, 2005:82)

Além disso, a lógica da atividade das gravadoras ressalta a produção coletiva da música. Sem a presença de uma gravadora, dificilmente os Beatles se encontrariam com George Martin, ou os Tropicalistas com Rogério Duprat, ou Tom Jobim com Aloysio de Oliveira. “A perda do caráter comercial da distribuição musical, embora possa potencialmente ampliar o público receptor, implica a perda da autonomia econômica da cena musical como um todo” (VICENTE, 2009, p.165). Isso significa que o mercado passa a depender crescentemente de shows e de projetos culturais como os promovidos pelo Sesc, Itaú ou Petrobras. E nada garante a democratização do espaço de shows.

Um discurso de legitimação: interdição, *ethos* e interdiscursos

A força do *download* como fenômeno contemporâneo não está somente no ato em si, mas no discurso sobre ele. A percepção das mudanças no campo musical em função das novas tecnologias tem implicado um discurso que não está isolado da ação que ele quer designar. Falar é uma forma de ação sobre o outro e não apenas uma representação do mundo. Toda enunciação constitui um ato que visa a modificar uma situação (MAINGUENEAU, 2008, p.53). Neste sentido, tão importante quanto ser usuário do compartilhamento de músicas é fazer reverberar suas vantagens e as desvantagens do modelo anterior.

O roqueiro Lobão, que vive às turras com o mercado tradicional e, em certo momento da carreira, vendeu seus discos de forma independente em bancas de jornal, reforça esta visão desqualificadora da indústria fonográfica.

Você vê a produção musical das gravadoras, é cada vez mais idiota. Você não vê nenhuma banda esperta nos últimos cinco ou dez anos que exista no meio de uma gravadora. Não tem. Só tem esperta pop que é o Skank, que eu acho que é legal, e o Jota Quest que eu acho uma banda de baile legal. O resto é uma babaquice. Esses dois têm uma postura que não é única, são entretenedores. Agora, pior são essas bandas da atitude tipo Charlie Brown, O Rappa que ficam numa situação caricatural. Você não tem moral hoje em dia. A coisa mais política que tem hoje em dia que censura toda a arte é a gravadora. As gravadoras são mais eficazes do que a ditadura militar, que não conseguiu calar a música brasileira. (LOBÃO, 2010)

Todo enunciado constitui uma interdição, isto é, um valor pragmático. Para isso, é necessário que o enunciado mostre, de uma maneira ou de outra, esse valor, o ato que pretende realizar por intermédio de sua enunciação (MAINGUENEAU, 2008, p.21). Se o interlocutor não consegue determinar este valor, não adotará um comportamento adequado em relação ao discurso.

Uma das interdições mais fortes no discurso acerca das novas possibilidades tecnológicas relacionadas ao campo musical é por em jogo a sobrevivência do artista caso não migre ao novo modelo. “Parece natural que se aponte para o lado do CD em si ir sumindo e virar a coisa da música virtual. Ou a gente lida com essa realidade nova e tenta descobrir novos caminhos pra isso, ou vai fazer que nem as grandes gravadoras que estão aí falindo”, diz o músico Marcelo Campello (2006), da banda pernambucana Mombojó. Vozes como esta revelam um *ethos*, através do qual emerge a personalidade do enunciador: um profeta que garante conhecer o futuro e adverte os incautos de seus riscos.

O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo *ethos* como pelas “ideias” que transmite: na realidade, essas ideias se apresentam por intermédio de uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser*, à participação imaginária em uma experiência vivida. (...) A qualidade do *ethos* remete, com efeito, à imagem desse “fiador” que, por meio de sua fala, confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá construir em seu enunciado. (MAINGUENEAU, 2008, p.99)

As cenas de enunciações desta natureza constroem o discurso de que o artista que não vive em ambiente virtual corre riscos de não ser conhecido por uma cada vez mais crescente parcela do público consumidor de música, o público virtual. De fato, diversos fenômenos musicais hoje reconhecidos mundialmente lançaram-se primeiro na Internet e depois migraram para as gravadoras, como é o caso dos Arctic Monkeys, de Lily Allen e da brasileira Mallu Magalhães. O disco *In Rainbows*, do Radiohead, foi lançado somente na Internet e rendeu mais dinheiro à banda que o disco anterior. Com o detalhe de que os fãs é que escolhiam quanto queriam pagar pelo *download* (FOLHA ONLINE, 2008).

O fenômeno musical mais recente da Internet é o canadense Justin Bieber. Ele contabiliza mais de 64 milhões de acessos no MySpace e seus vídeos no YouTube ultrapassaram a marca de 160 milhões de espectadores. Seu perfil no Twitter conta com 1,8 milhão de seguidores (VEJA, 2010, p.139). Depois deste *boom* virtual, o artista lançou seu disco de estreia, que emplacou quatro *singles* nas paradas de sucesso em 2009. Buscou o nascedouro enquanto produto cultural no ambiente que mais cresce, que é o virtual, para depois virar produto industrial.

No entanto, muito do que se apresenta factual neste processo é fortalecido pelo discurso sobre ele, ou, mais precisamente, pelo comportamento adotado em torno e na produção deste discurso. No caso de Bieber, a promoção passou por este comportamento.

Depois que postou os primeiros vídeos, o artista chamou a atenção de um empresário que investiu em aulas de canto e dança para o prodígio. Os cliques continuaram a ser postados, mas conservando o jeito de vídeo caseiro, pois era importante que os fãs vissem o garoto como um talento espontâneo revelado pela Internet. Bieber foi fabricado para não parecer fabricado (VEJA, 2010, p.139).

Os discursos também são marcados por interdiscursos, um conjunto de outros discursos que sustentam a interdição. O discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho. Para interpretar qualquer enunciado, é necessário relacioná-lo a muitos outros (MAINGUENEAU, 2008, p.55). Uma relação interdiscursiva importante no caso do *download* é a remissão a números.

Eu não tenho informação exata sobre o que aconteceu com as vendas de máquinas de escrever quando os computadores começaram a se disseminar pelo planeta, mas imagino que seus números contariam uma história muito similar às cifras de negociação de CDs que andaram me caindo nas mãos ultimamente. Os dados mais recentes da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos) são de 2007 e mostram um encolhimento, quer no valor (31,2%), quer no número de unidades (17,2%) de CDs+DVDs comercializados no país. Conforme se pode ser facilmente conferido no site da entidade (<http://www.abpd.org.br>), o encolhimento vem sendo constante desde 2004: de 66 milhões de unidades vendidas naquele ano, o número se reduziu progressivamente para 52,9 milhões (2005) e 37,7 milhões (2006), até chegar à cifra atual, de 31,3 milhões. (PERPÉTUO, 2009, p. 6)

A quantificação de vendas e acessos é uma forma de valorização do produto na esfera virtual. Toda visita é registrada pelo servidor que hospeda o site. O montante e outros aspectos concernentes ao acesso (tempo gasto, páginas mais visitadas, horários mais comuns, *links* mais acessados, etc) permitem ao proprietário do site rastrear o comportamento do usuário, a ponto de efetuar ajustes quando necessário para melhorar a usabilidade e aumentar o acesso. A fixação pelos números ajuda a explicar o sucesso de alguns fenômenos da Internet, mas também tem causado desconfiança a respeito da veracidade de algumas informações⁴⁵.

⁴⁵ Em março de 2008, um vídeo da canção "Music Is My Hot Hot Sex" da banda brasileira Cansei de Ser Sexy contava com mais de 114 milhões de visitas. O vídeo foi temporariamente removido do YouTube depois de alegações de uso de sistemas automáticos e de que o YouTube foi hackeado, antes de ser apagado pelo usuário, que afirma não ter usado nenhum método ilegal para aumentar as visitas. Da mesma forma, um site de um fã de Avril Lavigne foi acusado de usar um mecanismo de auto-recarregamento do vídeo de "Girlfriend" no YouTube. Clicando em um link, o site automaticamente recarregava o vídeo a cada quinze segundos, contando uma nova visita a cada vez. Os fãs da Avril Lavigne foram "encorajados" a manter a página aberta enquanto navegavam pela Internet, enquanto estudavam para provas, ou até enquanto dormiam. Em julho de 2008, este

Ameaças às faces

Consumir música através dos aparatos digitais é, sob certa ótica, fugir da imposição do conceito de álbum em que, muitas vezes, o usuário é obrigado a comprar o todo quando gostaria apenas de uma parte.

A nova ordem de relação usuário-música gera novos comportamentos do primeiro. Segundo Lessig (2005, p.82-83), os participantes da rede p2p compartilham diferentes tipos de usos. Num primeiro grupo (A), há aqueles que usam redes de compartilhamento para substitutos para compra de conteúdo. Usuários que baixam em vez de comprar. Num segundo grupo (B), estão os usuários que cometem *download* para ouvir uma amostra do conteúdo antes de comprá-lo. Usuários que baixam para comprar. O terceiro grupo (C) é composto pelos usuários que acessam as redes p2p para acessar conteúdo não mais disponível no mercado. Usuários que baixam para reaver conteúdo ou ter contato com aquilo de que só ouviu falar. Por fim, há o grupo de compartilhadores (D) que acessa conteúdo gratuito e não protegido por *copyright*.

Curioso notar que, apesar de a lei só não considerar infratores os participantes do grupo D, apenas o grupo A pode acarretar em prejuízo comercial aos detentores de direitos, embora não se possa afirmar que estes usuários comprariam o disco se a música não estivesse na rede (LESSIG, 2005, p.83-84). Em outras palavras, atribuir apenas à tecnologia a queda das vendas dos CD's é desprezar a potencialidade que a rede tem de também alavancar vendas. Por exemplo, apesar de o tipo B ser ilegal, é claramente benéfico à indústria. Do mesmo modo, a recuperação de um artista fora da mídia pelos *downloads* (tipo C) pode ajudar a reerguer sua carreira.

No tocante ao discurso, as diferentes nuances do comportamento do usuário nos remetem à questão da preservação ou ameaça às faces. Como o discurso pressupõe no mínimo dois coenunciadores, há quatro faces envolvidas na comunicação: a face positiva (pública, social) e a face negativa (íntima, interna) de cada um dos interlocutores (MAINGUENEAU, 2008, p.38). Consideremos como interlocutores, no caso do compartilhamento de arquivos, os usuários e a indústria fonográfica. Sob esta ótica, a face positiva do usuário do

vídeo chegou a passar, graças a este mecanismo, o vídeo "Evolution Dance" de Judson Laipply como o mais visto de todos os tempos. Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/You_tube. Acesso em 26/04/10.

descarregamento virtual de arquivos se ameaça quando se admite a infração à lei dos direitos autorais. A face negativa refere-se a promessas não cumpridas, garantias não apresentadas, situações recorrentes, por exemplo, quando o *download* não é bem sucedido, por falha do sistema ou mesmo engodo (o arquivo está vazio, com a música errada ou incompleta).

Os aparatos tecnológicos estimulam a construção dessa relação por vezes inacabada. Em outros tempos, ouvir música em LP ou CD, com a capa e o encarte na mão, gerava uma relação tanto auditiva quanto cognitiva, porque se tratam de suportes informativos, com fichas técnicas e identificação dos músicos e compositores. As músicas digitalizadas e nomeadas como “faixa 1” ou “*track* 1”, e a capacidade quase ilimitada de armazenamento torna cansativa a tarefa de identificação das informações⁴⁶. Lidar com centenas de músicas num *hard-disc* significa muitas vezes jamais ouvir todas elas. Como consequência, o usuário muitas vezes não sabe os nomes da música, do artista ou do compositor do sucesso cuja letra sabe de cor. Novamente, sua face positiva se ameaça, desta vez em função do desconhecimento das informações.

Sites com interfaces e usabilidades semelhantes contribuem para a padronização da experiência do compartilhamento de dados. “A comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema, ainda que este seja interativo e seletivo, induz a uma integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum. (...) Do ponto de vista do usuário, a escolha das várias mensagens no mesmo modo de comunicação reduz a distância mental entre as várias fontes de envolvimento cognitivo e sensorial”. (CASTELLS, 1999, p.458)

O *download*, como exercício pessoal de contemplação da música, numa estrutura de caixas de som pequenas e sem qualidade para se ouvir em grupos, a partir do manuseio de teclado e mouse por um só usuário, é a manifestação do triunfo da experiência individual. “A nova casa eletrônica e os aparelhos portáteis de comunicação aumentam as probabilidades de cada membro da família organizar o próprio tempo e espaço” (CASTELLS, 1999, p.456).

⁴⁶ Em um site de compartilhamento de músicas como o *4shared.com*, existem tantas músicas nomeadas com a expressão “*track*” (faixa, em inglês) que o próprio sistema não consegue quantificar o número exato de *links* e páginas com arquivos musicais que possuem esta palavra em seu nome. Ao digitar “*track*” no sistema de busca do *4shared.com*, aparece, no lugar da quantidade de páginas com este nome, o sinal “[p1] total”, indicando a infinidade de *links*.

Do ponto de vista da indústria fonográfica, percebe-se a ameaça à sua face social a adoção do discurso anti-compartilhamento, que, via de regra, gera antipatia por parte do público. O lema “Pirataria é crime. Denuncie”, tão comum nos produtos da indústria cultural como discos, livros e filmes, por mais que queira preservar a face do usuário “honesto”, atribuindo o ato da cópia ilegal a outrem, gera um desconforto para todos os usuários. Mesmo que jamais tenha feito um *download* na vida, o usuário tido como “honesto” para a indústria se torna cúmplice do crime da pirataria, caso conheça um amigo que use redes de compartilhamento e não o denuncie. O discurso anti-pirataria é, diante da realidade proporcionada pelas novas tecnologias, extremamente ameaçador para a face positiva de todos os usuários.

Já a angústia em redescobrir como agir e que lugar ocupar na nova realidade é um aspecto que ameaça a face negativa da indústria e, por extensão, dos artistas a ela ligados. O cantor Djavan, ícone do período de ouro da indústria fonográfica brasileira, não disfarça sua inquietação, ao justificar a criação de uma gravadora própria.

Eu sempre tive total liberdade onde eu estive. Eu trabalhei em três gravadoras até hoje. Nunca sofri interseção de modo algum. A razão para lançar minha própria gravadora foi a motivação que representa um risco grande para uma carreira de vinte e oito anos. Achei que isso era importantíssimo, mais do que por necessidade. Depois, tem também o fato do mercado estar mudando; a internet e a pirataria vieram para demover todas as coisas do lugar. Não posso afirmar que isso seja uma tendência. Posso sim afirmar que é uma tendência a transformação do mercado, porque a internet desvalorizou os cds física e simbolicamente, a pirataria desvalorizou o mercado. Eu espero que o mercado reerga-se e coloque-se novo diante dessa circunstância atual. (DJAVAN, 2008)

Competências requeridas

O discurso inventa incessantemente novas figuras, contribui para redirecionar e deformar o sistema que outros discursos haviam antes alimentado (FONTANILLE, 2007, p.86). Neste sentido, diz-se da “instância de discurso” o conjunto de operações, dos operadores e dos parâmetros que controlam o discurso. No processo, o ponto de partida é o da tomada de posição: ao enunciar, a instância de discurso enuncia sua própria posição (FONTANILLE, 2007, p.97).

Um aspecto importante são as competências requeridas para tomar parte deste processo. Os componentes essenciais da comunicação, ou seja, as aptidões para produzir e interpretar enunciados de maneira adequada às múltiplas situações de nossa existência,

formam a competência *genérica*, que adquirimos por impregnação, durante a vida em sociedade. O domínio desta competência não é suficiente para o ato comunicativo. É preciso uma competência *lingüística*, o domínio da língua em questão e, além disso, dispor de um número considerável de conhecimentos sobre o mundo, uma competência *enciclopédica* (MAINGUENEAU, 2008, p.41).

O uso das novas tecnologias tem instigado debates sobre as reais competências necessárias para a apropriação e prática deste discurso. Há, conforme dissemos, 885 milhões de arquivos musicais disponíveis para compartilhamento, e este número aumentará a cada segundo, até se tornar praticamente intangível. Com o tempo, os produtos culturais tendem a ter como *habitat* o ambiente virtual. Será que o sistema de educação formal está preparado para lidar com esta questão?

Ouvir um disco numa vitrola requer um tipo de competência mais genérica que consumir música pelo computador. Para a maioria das pessoas, alfabetização é ler e escrever. Mas, em um mundo em que as crianças assistem em média 390 horas de comerciais de TV por ano, é cada vez mais importante entender a “gramática” dos meios de comunicação (LESSIG, 2005, p.51).

Quando os computadores abrem um espaço interativo, onde a história é “jogada” tanto quanto é experimentada, a gramática muda. (...) O escritor Michael Crichton dominou a narrativa de ficção científica. Mas, quando ele tentou projetar um jogo de computador baseado em uma de suas obras, precisou aprender uma nova habilidade. (LESSIG, 2005, p.52)

Pode-se falar, então, em um tipo de competência enciclopédica para lidar com as novas tecnologias. Num cenário possível, pessoas com mais idade que se acostumaram a ouvir música manuseando suportes físicos como toca-discos ou toca fitas e não sabem mexer em um computador, podem passar a ficar alijadas da relação com a música digitalizada – ou, no mínimo, dependentes de outras pessoas. Com a digitalização das mídias, até mesmo ouvir rádio digital ou assistir TV digital pode se tornar um problema para essas pessoas, se elas não estiverem preparadas para a mudança.

Conclusão

Como nos diz Wellman, citado por Castells (1999, p.444), as “comunidades virtuais não precisam se opor às “comunidades físicas””: são formas diferentes de comunidade, com

leis e dinâmicas específicas, que interagem com outras formas de comunidade. Além disso, o discurso é interativo. Toda enunciação, mesmo produzida sem a presença de um destinatário é marcada por uma interatividade constitutiva, um dialogismo, uma troca implícita ou explícita como outros enunciadores, virtuais ou reais, e supõe sempre a presença de uma outra instância de enunciação à qual se dirige o enunciador e com relação à qual constrói seu próprio discurso (MAINGUENEAU, 2008, p.54).

Parece, então, que o foco do debate deve estar direcionado a como a produção musical deve dialogar com esta variável chamada novas tecnologias. Se a desmaterialização do consumo de música modifica a lógica produtiva da indústria musical, cabe a ela, se quiser manter-se fortalecida, encontrar maneiras de se inserir neste processo. O disco do Radiohead, lançado oficialmente pela Internet, é um exemplo desta interação.

Do mesmo modo, as potencialidades virtuais podem não contemplar completamente as expectativas reais. Por mais que o crescimento do compartilhamento de músicas entre usuários passasse a ser visto como séria ameaça à indústria fonográfica, da experiência do *download* emana algo superficial: arquivos com baixo teor de identificação, obras incompletas, informações desencontradas, alta compressão de áudio, risco à “saúde” da máquina por causa dos vírus. O descarregamento é o início de um jogo de quebra-cabeças que nem sempre se tem paciência de montar.

Visto dessa forma, a indústria oficial é uma fonte de resolução de problemas: o CD vendido em loja tem garantia, qualidade e, como produto editorial, é obrigatoriamente informativo (local, data, autoria). Para se ter uma ideia, 2009 foi ótimo para a venda de discos de vinil. Os números da Nielsen SoundScan revelam um crescimento de 33%, com cerca de 2,5 milhões de vinis vendidos só nos EUA⁴⁷. E quem foi o líder de vendas de vinis em 2009? Sim, o mesmo Radiohead, que revolucionou a se inserir comercialmente na Internet, mas não abandonou as antigas tecnologias⁴⁸. Trata-se, portanto, de um jogo discursivo em que se

⁴⁷ Fonte: site Whiplash.net, informação postada em 29.01.10. Acesso em 26.04.10

⁴⁸ Lista dos *top 10* de vendas de vinis nos EUA em 2009: 1. Radiohead – 45.700; 2. The Beatles – 38.800; 3. Michael Jackson – 30.400; 4. Metallica – 30.200; 5. Wilco – 29.600; 6. Bob Dylan – 24.500; 7. Animal Collective – 20.600; 8. Pearl Jam – 19.900; 9. Bon Iver – 17.100; 10. Iron & Wine – 16.600. Fonte: Whiplash.net. Informação postada em 29.01.10. Acesso em 26.04.10

estabelecem relações de lugares, um tentando impor sua verdade sobre o outro. Para cada discurso, haverá um contradiscurso, afinal, conforme Maingueneau,

Não há palavra que não seja proferida de um determinado lugar e não convoque o interlocutor a ocupar um lugar correlativo; seja porque essa palavra pressupõe simplesmente que a relação de lugares está em vigor, seja porque o locutor espera do outro o reconhecimento do lugar que lhe é próprio, ou porque obriga o interlocutor a se inscrever na relação. (MAINGUENEAU, 2008, p.34)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BECHELANE, Sâmia. **You Tube e a infinitude da rede virtual**. In: Portal Laboratório Tubo de Ensaio. Disponível em <http://www.fafich.ufmg.br/tubo/criacao/iptv/novas-midias-e-internet/you-tube-e-a-infinitude-da-rede-virtual/>. UFMG, 2008.
- CARVALHO, Eduardo. Entrevista com Djavan. In: Nordeste Web. Com. Disponível em http://www.nordesteweb.com/not07_0904/ne_not_20040715b.htm. 5 de junho de 2008. Acesso em 26 de abril de 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- DAPIEVE, Arthur. **Qual o futuro da música?**. Matéria publicada na revista Bravo. Março/2009.
- E., Bruno e GAMBARO, Daniel. **O fim do disco e a mutação identitária da obra musical: reflexões sobre a sobrevivência do artista perante a queda do CD**. Paper apresentado no 5º Encontro de Música e Mídia – E(st)éticas do Som. 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/27365476/O-fim-do-disco-e-a-mutacao-identitaria-da-obra-musical>. Acesso em 26 de abril de 2010.
- FONTANILLE, Jacques. **Semiótica do discurso**. São Paulo: Contexto, 2007.
- INFO PLANTÃO. **Inclusão digital cresce 39% em um ano**. Disponível em <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/052007/07052007-0.shl>. Acesso em 25 de abril de 2010.
- LEÃO, João e NAKANO, Davi. **O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente**. In: O futuro da música depois da morte do CD Orgs: Irineu Franco Perpétuo e Sérgio Amadeu Silveira. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br

- LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005.
- MACMANUS, Richard. **Top 10 You Tube videos of all time**. In: Site Read Write Web. Com. Disponível em http://www.readwriteweb.com/archives/top_10_youtube_videos_of_all_time.php. Acesso em 25 de abril de 2010.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2008.
- MEIER, Bruno. **Caiu na rede é pop**. In: Revista Veja. Ed. 2.160. Ano 43. N. 15. São Paulo: Abril, 2010. Matéria publicada na edição de 14 de abril de 2010.
- OLIVEIRA, Tiago Jucá, BANZI, Joe e DE NARDI, Leandro. Entrevista com banda Mombojó. Blog Overmundo. Disponível em <http://www.overmundo.com.br/overblog/entrevista-com-mombojo>. 3 de junho de 2006. Acesso em 26 de abril de 2010.
- PERFIL DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS 2006. Pesquisa de informações básicas municipais. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/2006/munic2006.pdf>. Acesso em 25 de abril de 2010.
- PERPÉTUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sérgio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em www.futurodamusica.com.br
- PINHEIRO, Ana Flávia, SCARDOVA, Camila, MARTINI, Carolina de, KERPEN, Roberta e MELGAR, Robinson. **Jornalismo investigativo: entrevista com Lobão**. In: Mural PJ:Br Jornalismo Brasileiro. 2010. Disponível em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/entrevistasdomural_12.htm. Acesso em 26 de abril de 2010.
- PRYSTHON, Angela. **Cidades, cosmopolitismo e comunicação**. Mimeo. 2007.
- VICENTE, Eduardo. **Por onde anda a canção? Os impasses da indústria na era do mp3**. In: SANTOS, Roberto Elísio dos, VARGAS, Herom e CARDOSO, João Batista F. (Orgs). **Mutações da cultura midiática**. São Paulo: Paulinas, 2009.