

Música na internet: descentralização e controle

MICHEL NICOLAU NETTO*

RESUMO: *As mudanças recentes na indústria da música gravada devem ser percebidas como a retirada da indústria fonográfica do centro de uma mais ampla gama de negócios que envolvem a exploração econômica da música. Essa descentralização levou muitos a entenderem como o fim do controle, a liberdade total ao consumo música, pois não haveria mais a gravadora e a loja física a filtrarem a oferta e o acesso. Nesse cenário, supôs-se que seria, então, o “povo” o novo detentor do poder, sendo que termos como “empoderamento do povo” passam, então, a ser comum no mercado de música que circula pela internet. Contudo, quando olhamos o acesso a sites na rede e mesmo o consumo de produtos musicais, notamos que a abertura proclamada se reflete em um intenso afunilamento daquilo que é acessado. Ora, se as gravadoras perderam sua condição de filtrar aquilo que se ouve, como então se dá esse afunilamento? Tomando por base a ideia de micro-poderes de Foucault, pretendemos demonstrar que o poder praticado pelo usuário, no momento de sua navegação, leva justamente a esse cenário. Com isso, podemos notar que, em verdade, descentralização não significa ausência de controle.*

PALAVRAS-CHAVE: *internet; música; mercado da música.*

ABSTRACT: *Recent changes in the record music industry should be perceived as the retreat of the phonographic industry from the center of a varied range of businesses that involves the economic exploitation of music. Such a decentralization led many to understand it as the end of control, as the total freedom on the access to music, under the argument that there would no longer be the label and physical store to filter the offer and the access. In such a scenario, it has been supposed that “people” became the new power holder and terms like “people empowerment” comes to be usual on the music market that circulates on the net. However, as we look at access on websites and even at the consuming of musical products, we notice that such an openness does not reflect the intense funneling of what is accessed. If the phonographic industry lost its condition on filtering what is heard, how does such a funneling comes to be? Taking as a base the idea of micro-powers by Michel Foucault, we intend to show that the power practiced by the internet user, at the moment of surfing, leads to this scenario. That’s how we may notice that, actually, decentralization does not mean lack of control.*

KEYWORDS: *internet; music; music market*

* Michel Nicolau Netto é doutor e mestre em Sociologia pela Unicamp. Recebeu bolsa de estudos (DAAD/CNPq) para realizar doutorado-sanduíche na Humboldt Universität em Berlim, Alemanha. Publicou o livro *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização* (2009). E-mail: michelnicolau@gmail.com.

Este artigo se dedica a entender como na internet há uma descentralização das relações da indústria da música gravada, que retira das gravadoras a condição anterior de determinar as características daquela indústria. Isso, contudo, não deve ser percebido como a realização de um espaço desprovido de controle, o que se pode ser notado pelo fato de que o acesso à música ainda assim é afunilado a poucos produtos e artistas. Nossa investigação segue, justamente, a linha desse raciocínio, sendo que iniciamos com a discussão sobre a perda da centralidade da indústria fonográfica no campo da música gravada. Em seguida, vamos mostrar que isso é assumido como a transferência do poder decisório do consumo ao público, algo confundido com liberdade e democracia. No último item, propomos entender que há poderes sendo exercidos na rede, o que explica o afunilamento do acesso. Nossa conclusão é que, portanto, não podemos opor – na internet, mas também em geral nas relações sociais, descentralização à ausência de controle.

Descentralização da indústria da música gravada

Nos setenta anos que antecederam a virada para o século XXI, a indústria da música se caracterizou como uma esfera na qual a indústria fonográfica ocupava seu centro. Até a década de 1930 a indústria da música fora dominada pelo tipo de negócio das empresas de bens eletrônicos, que se voltavam para a venda de um hardware, ou seja, de um “equipamento (...) permanente do entretenimento no lar” (FRITH, 1988, p. 15), capaz de reproduzir som. Naquele momento, a venda de um software – aquilo que “o equipamento toca, particularmente discos e fitas” (Idem, *ibidem*) – era negócio subsidiário e, na verdade, ocorria, pois “para vender o hardware essas companhias também tinham que prover o software, ou seja, a música gravada” (MALM, 1992, p. 211).

A partir da década de 1930, essa relação se inverte. Ao se levantar da Crise, por razões que fogem a este artigo, a indústria da música tem no software o objeto central de seus negócios. Correspondentemente, são as empresas que o detém,

ou seja, as fonográficas, que passam a assumir a centralidade daquela indústria, sendo que essa se retira do espaço típico do comércio de bens tecnológicos e se coloca – em virtude de sua destinação, mas também dos atores que passam a nela operar – no mesmo espaço da indústria do entretenimento.

Mas não é só isso. O começo dos anos 1980 marca a re-oligopolização da indústria fonográfica (ver LOPES, 1992, p. 61), sendo que o final da década de 1990 vê esse oligopólio resumido a cinco grandes empresas. Em 1998 a Universal Music Group (UMG) compra a Polygram e se formam as cinco *majors* da música, somando-se a essa: Sony, BMG, Warner e EMI (em 2004 a Sony e a BMG vão se incorporar; em 2011 a UMG adquire a divisão fonográfica da EMI Music e a Sony a divisão editorial da EMI Music Publishing (EMI'S, 2011)). As cinco de antes e as três de hoje são capazes de dominarem cerca de 80% do negócio mundial de fonograma, sendo que entre 1995 e 1999 esse modelo de organização da indústria fonográfica atinge seu apogeu em termos de faturamento e de venda, ao menos em relação às duas décadas pregressas (IFPI, 2001, p. 3).

Temos então um caminho, cujo ápice se dá no fim da década de 1990, no qual a indústria fonográfica se restringe a poucas empresas que possuem a única mídia em que se podia, globalmente, ter acesso individual à música gravada, sendo essa mídia definidora de todo o campo mais amplo do negócio da música, incluindo as apresentações ao vivo – que, em geral, ocorriam para a própria promoção do software – e os provedores de tecnologia. Nessa situação, podia-se dizer que a indústria da música tinha um centro: a indústria fonográfica, mais especificamente, as *majors*¹.

É essa centralidade que se quebra no início dos anos 2000. Ao mesmo tempo em que a indústria fonográfica celebrava seu sucesso, se desenvolviam paralelamente a ela novas formas de compartilhamento de música gravada. Em 1998, Shawn Fanning criava o Napster, programa capaz de buscar em qualquer computador conectado à internet arquivos de MP3 e disponibilizá-los a toda a rede.

¹ Também é importante perceber que mesmo com o surgimento das chamadas gravadoras independentes, esse centro não se quebra. Como mostrou Keith Negus (NEGUS, 2011), especialmente em relação à Inglaterra, e Márcia Tosta Dias (DIAS, 2000) em relação ao Brasil, as gravadoras independentes tinham seus negócios girando em torno das determinações das maiores gravadoras.

A indústria fonográfica não ficou alheia ao uso dessa nova forma de distribuição de música. Com o lobby feito por ela, especialmente via sua representante mundial IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) e norte-americana RIAA (Record Industry American Association), os Estados Unidos decretaram o Digital Millenium Act, em 2000, e uma profusão de ações judiciais começaram a caçar os serviços de compartilhamento de música na internet². Contudo, a situação mudara estruturalmente. Ainda que a indústria fonográfica apontasse, já em 2001, que a internet era culpada pela queda de seu faturamento e de vendas de unidades referentes ao ano 2000 – após um longo período de contínua ascensão – o compartilhamento de música na rede não se refreava.

A indústria fonográfica continuaria a gritar contra esta situação – o que ainda faz, embora menos – vociferando dados que mostrariam a decadência em suas vendas e imputando isso ao suposto desrespeito aos direitos autorais (uma prática que se convencionou chamar de pirataria – física ou online –, termo que a mídia acriticamente aceitou), que continuamente ocorreria na rede. Contudo, esse seria no máximo um sintoma do processo. O incômodo na indústria fonográfica, na verdade, se dá muito mais por algo mais importante e definitivo: a perda de sua centralidade na indústria da música gravada. A ordem desse espaço, agora, precisa ser definida em contínuos acordos e conflitos entre a indústria fonográfica e os novos atores que ocupam esse espaço, em especial, as empresas de tecnologia e telecomunicações (HESMONDHALGH, 2007, p. 97-101). Se pudermos usar os termos de Pierre Bourdieu (2004), o correto seria dizer que hoje a indústria da música gravada é um campo composto por uma série de sub-campos, entre eles os que operam as indústrias fonográfica, tecnológica e de telecomunicação.

De fato, a nova configuração da indústria da música gravada, apresentada pelos modos de compartilhamento de música online, dispensa, pela primeira vez, o software que a indústria fonográfica detinha (disco, fita, CD, etc.). Até os anos 2000, qualquer pessoa que desejasse ouvir uma música gravada específica necessitava adquirir aquele software e o executar em um hardware, sendo esse software produto

² Mais recentemente, a lei Hadopi, na França, se tornou o modelo para os que advogam por medidas restritivas à troca de arquivos na rede. Nos Estados Unidos, em 2012, se discute proposta de lei que vai mesmo sentido. Essa proposta ficou conhecida por SOAP (Stop Online Piracy Act).

exclusivo da indústria fonográfica. Essa situação está hoje encerrada. Pode-se dizer que agora software e hardware não se diferenciam e diretamente da rede uma pessoa pode ouvir um fonograma, seja ele baixado em algum aparelho (computador, celular, tocador de MP3 etc.) ou acessado por streaming em um desses aparelhos que tenha acesso à internet. Em pesquisa conduzida na Inglaterra com pessoas entre 14 e 24 anos, e publicada em 2009, demonstrou-se que 68% das pessoas ouvem música diariamente em seus computadores, 58% em tocadores de MP3, 26% em rádios, 21% em telefones celulares, 19% em televisão e apenas 15% em tocadores de CD (BAHANOVICH; COLLOPY, 2009). Se lembrarmos que a partir da II Guerra Mundial a indústria fonográfica volta seu foco para a venda a jovens (NEGUS, 2011, p. 3), (WICKE, 2001, p. 233), o fato de que tão poucas pessoas nessa faixa etária apreciem música a partir de um CD é bastante relevante. Até porque, os meios mais utilizados dispensam essa mídia e não são, eles próprios, de propriedade daquela indústria. Por consequência, a mediação necessária do software de propriedade exclusiva da indústria fonográfica não se dá mais e, com isso, perde essa indústria o controle técnico e físico sobre o que se escuta por reprodução mecânica. Ao se tornar supérfluo o software, a indústria fonográfica perde a possibilidade de ser central na indústria da música. Essa mudança é estrutural. Ainda que a indústria fonográfica consiga limitar a troca não-autorizada, a situação permanece, pois mesmo a troca autorizada se dá sem a necessidade de seu software. Dessa forma, portanto, a indústria fonográfica não mais atuará em posição de centralidade na indústria da música, sendo que, agora, a configuração dessa é descentralizada.

O empoderamento do povo

O fim da centralização da indústria da música foi percebido, na prática, como um suposto deslocamento do poder, que teria passado, através das novas mídias de comunicação, da indústria fonográfica para o “povo” (privilegiadamente conectado, a bem dizer). Um dos precursores da celebração das novas mídias já propunha isso ainda em 1995. Nicholas Negroponte diz que “ser digital mudará a natureza das mídias de massa de um processo de empurrar bits às pessoas para um

processo de permitir que pessoas (em seus computadores) os puxem. (...). Os consumidores se tornarão pessoas e seus computadores agentes” (NEGROPONTE, 1995, p. 84, 5).

De fato, os negócios na internet propõem que o poder foi repassado às pessoas. Quando fizemos uma reflexão sobre as plataformas de financiamento coletivo de projetos na internet, uma prática apelidada de *crowdfunding*³ (NICOLAU NETTO, 2011a), notamos que essa questão permanentemente aparecia nos discursos dos operadores dessas plataformas. Em entrevista com um desses operadores, Rafael Cardone (da plataforma Mobsocial), perguntamos “quais são os principais benefícios do crowdfunding e de sua plataforma, especificamente, que não haveria em outros modos de negócio?” A resposta que recebemos foi: “o principal benefício é dar voz ao povo. Deixar que eles decidam quais shows acontecerão e em quais praças. Certamente isso nunca existiu antes, em lugar algum”⁴.

No caso da música na internet essa percepção parece ainda mais forte. Retomando a noção de Negroponte, Gerd Leonhard propõe que quem ganha com a nova configuração da indústria da música são: “os criadores, você e eu – os ‘usuários’, as Pessoas Antes Conhecidas como Consumidoras” (LEONHARD, 2009, p. 18). O poder transferido ao povo é acompanhado pela idéia de empoderamento, em uma equação que pode reviver realzas, como nas palavras da EMI, para quem na “era do empoderamento, o consumidor é rei. O consumidor é agora um criador, um produtor e um distribuidor, também” (MIDEM, 2007, p. 17).

A idéia de que o povo detém o poder possui várias camadas. A primeira e mais óbvia é aquela que opõe a atualidade ao período no qual a indústria fonográfica estava no centro da indústria da música gravada. Sua retirada permitiria o concomitante fim de uma suposta imposição de gostos e ofertas musicais às pessoas. Ou seja, o poder ao povo seria uma variação da idéia de que ele teria uma maior liberdade de escolha. Esse é um princípio capitalista de liberdade, no qual essa é confundida com liberdade de mercado. Em outras palavras, o povo deteria o poder porque é mais livre, sendo a liberdade medida em sua própria decisão de consumo.

³ *Crowdfunding* é uma prática de financiamento coletivo de projetos, sendo que a mobilização para esse financiamento e o próprio investimento se dão essencialmente na internet.

⁴ Entrevista por e-mail. Respostas recebidas em 27 de junho de 2012.

De modo mais radical, é essa pretensa liberdade que permite que a internet seja vista como democrática. Novamente em relação às plataformas de crowdfunding, outro de seus operadores no Brasil aponta ser “incrível que alguns projetos no Catarse [nome da plataforma] aconteceram porque várias pessoas ficaram encantadas por uma história, um trabalho, e se dispuseram a apoiá-lo financeiramente. Incentivar esse tipo de iniciativa nos parece mais democrático (...)” (ESCUDERO, 2011). Rafael Cardone, mais uma vez, nos apontou que sua plataforma é um “site que busca a democratização do entretenimento e da cultura através do financiamento coletivo”. Há uma evidente confusão entre valores políticos e práticas econômicas e sociais, que deve ser percebida. Contudo, o que importa agora é notar a proposta de um cenário no qual o povo adquire o poder pelo fato de ele ter a condição de decisão sobre o conteúdo cultural que deseja fruir.

Mas há outra camada importante nessa discussão, que coloca em xeque a própria idéia de consumidor. A linha que o formava, opondo-o ao produtor e ao vendedor, na internet se torna exígua. Isso se nota já pelo fato de que boa parte dos produtos culturais que circulam na rede foram ali colocados pelos próprios usuários⁵. Alguns exemplos ajudam a exemplificar o que queremos expor.

Primeiro exemplo: A Coca-Cola lançou, em parceria com a banda Maroon 5, um processo de “colaboração criativa” chamada “24hr Session”. No dia 22 de março de 2011, essa banda esteve em um estúdio em Londres para criar uma música em 24 horas, “incorporando sugestões” dos internautas que se plugavam no link determinado. O projeto, que foi considerado “o esforço mais ambicioso e experimental em música que a Coca-Cola já fez”, segundo um executivo da empresa, se espalhará por vinte países diferentes (RESNIKOFF, 2011). O resultado é a música “Is Anybody Out There”, que pode ser acessada sem pagamento pecuniário no site do projeto⁶, onde também se tem acesso a um vídeo com o processo de criação.

Segundo exemplo: a Banda Kaiser Chiefs lançou em 2011 o álbum “The Future is Medieval”. A novidade do álbum é que ele não existe antes da participação

⁵ Segundo George Yúdice, em 2006, 70% do conteúdo da internet foi gerado por usuários (Yúdice 2007, 70).

⁶ http://www.coca-cola.com/music/en_US/24hrsession/html/Coke24hrs_PostEvent.html (acessado em 22 de agosto de 2011)

dos internautas. Uma pessoa deve acessar o site <http://www.kaiserchiefs.com/> (acessado por nós em 22 de agosto de 2011) onde estão disponíveis vinte músicas gravadas pela banda. Essa pessoa, então, escolhe dez dessas músicas e cria uma capa de álbum, quando então poderá fazer o download da capa e das dez músicas escolhidas por 7,50 libras esterlinas. Dessa forma, a pessoa se torna supostamente co-criadora, não da música como no projeto da Coca-Cola, mas do álbum. Ainda, cada versão criada do disco ganha uma página no site do Kaiser Chief, “com URL único, ferramentas de mídias sociais, banners, posters, etc. – para promover sua criação” (MERIGO, 2011). Cada venda gerada do CD “co-criado” faz com que a pessoa que o “co-criou” receba uma libra esterlina de comissão, paga diretamente por transferência em cartão de crédito.

Desses exemplos podemos apreender que a percepção de que o povo tem o poder é baseada em uma suposta possibilidade de que as pessoas definem o que consumir, quando e onde (o que é confundido com democracia e liberdade) e a quebra da oposição consumidor/produtor/vendedor, no momento em que o próprio consumidor se torna seus pares opositores. Disso se nota que o poder do público, relacionado com a perda da centralidade da indústria fonográfica, é visto como sintoma de que a indústria da música não tem mais controle. Gerd Leonhard, mais uma vez, diz que a indústria da música passa de um momento de controle para outro de abertura (LEONHARD, 2009, p. 164), sendo que outro livro do auto-proclamado “futurista da mídia” se chama “O Fim do Controle” (LEONARD, 2007). Na mesma linha Chris Anderson, ao se remeter à teoria da Cauda Longa, crê que o mercado musical não mais é controlado (ANDERSON, 2006). Algo parecido nos disse um ex-representante do site Last.fm, mas talvez de maneira mais reflexiva. À pergunta sobre quem controla a indústria da música hoje, ele nos respondeu: “todos e ninguém”⁷.

⁷ Entrevista feita com Jonas Woost em Londres, 14/9/2009.

Fragmentação e controle

Analisando a internet de forma mais ampla, podemos notar que a impressão de que o “povo decide o que consumir” e que “ele próprio produz o que consome” requer ponderação. De fato, a internet é extremamente ampla, o que se nota pelo número de 140 milhões de domínios ativos no mundo (DOMAIN, 2012), sendo esses domínios pertencentes certamente a milhões de pessoas. Contudo, quando olhamos para os mais acessados, a figura é totalmente outra e podemos notar um afunilamento, como já houvera apontado Jörg Wojahn (WOJAHN, 1999, p. 70). Tomemos semanas de diferentes anos para notar um panorama que elucida esse ponto, tendo como base dados relativos aos Estados Unidos⁸.

1. Em websites de relacionamento social (social media websites):

- a. Na semana terminada em 11/09/2010, três sites concentravam 84,39% dos acessos à rede, sendo eles: Facebook (60,68%), YouTube (16,91%) e MySpace (6,8%);
- b. Na semana terminada em 20/08/2011, três sites concentravam 85,82% dos acessos: Facebook (64,47%), YouTube (20,01%) e Twitter (1,34%);
- c. Na semana terminada em 05/05/2012, três sites concentravam 84,87% dos acessos: Facebook (62,84%), YouTube (20,30%) e Twitter (1,73%).

2. Em websites de ferramentas de busca (search engines websites):

- a. Na semana terminada em 11/09/2010, três sites concentraram 88,41% dos acessos: Google (65,91%), Yahoo Search (11,62%) e Bing (10,88%);

⁸ Fonte Hitwise. Disponível em <http://www.hitwise.com/us/datacenter/main/dashboard-10133.html>. Acessos em 14/09/2010, 20/08/2011, 11/05/2012. As categorias dos websites são propostas pela própria pesquisa.

- b. Na semana terminada em 20/08/2011, três sites concentravam 94,08%, sendo: Google (65,45%), Yahoo Search (15,66%) e Bing (12,97%);
- c. Na semana terminada em 05/05/2012, três sites concentravam 87,19% dos acessos: Google (65,60%), Bing (10,99%) e Yahoo Search (10,60%)⁹.

3. Websites mais acessados, por domínio:

- a. Na semana terminada em 11/09/2010, os dez websites mais acessados concentraram 33,86% dos acessos, sendo eles: Facebook (9,74%), Google (7,30%), Yahoo! (3,75%), Yahoo! Mail (3,54%), YouTube (2,72%), MSN (1,70%), Windows Live Mail (1,53%), Yahoo! Search (1,29%), Bing (1,2%), MySpace (1,09%).
- b. Na semana terminada em 20/08/2011, os dez websites mais acessados concentraram 32,44% de todas as visitas feitas na Internet, sendo eles, na ordem: Facebook (10,49%), Google (7,73%), YouTube (3,26%), Yahoo!Mail (2,84%), Yahoo Search (1,41%), Bing (1,38%), Gmail (1,20%), Windows Live Mail (0,93%), msn (0,93%)¹⁰.

Os dados que trazemos devem servir para ilustrar nosso argumento, pelo qual muito embora haja uma disponibilidade imensa de informações na internet, o acesso a elas é feito por reduzidos meios. É evidente que novas empresas poderão figurar nas listas acima no futuro, tanto quanto outras devem ter figurado no passado, mas isso não muda o ponto que queremos colocar, segundo o qual, dentro da fragmentação há possibilidades de afunilamento e, portanto, de controle através da prática de poderes. Queremos explorar esse ponto pensando, em primeiro lugar, que obviamente o acesso à internet depende de requisitos técnicos, sendo que esses não estão tão espalhados quanto possa nos parecer. Lembramos que, embora

⁹ Ainda que se possa considerar as ferramentas de busca apenas como um meio para se alcançar outro site, deve-se notar que alguns sites acessados após o uso das ferramentas concentraram significativamente as visitas. Na semana terminada em 05/05/2012, os três mais acessados concentravam 12,68% das visitas: Facebook (6,56%), YouTube (3,74%) e Gmail (2,38%). Ver fonte em nota anterior.

¹⁰ Não há esse dado para a semana de maio de 2012, na fonte em que pesquisamos.

crescente, o número de usuários com qualquer acesso à rede não passa de 33% da população mundial, sendo que enquanto 78,6% dos norte-americanos (mexicanos presumivelmente excluídos) o possuem, apenas 13,5% dos africanos são usuários da rede (INTERNET, 2011). Ainda a própria qualificação desse acesso é um condicionante. Pensemos que o acesso à rede pode se dar por linha discada ou banda larga, sendo que mesmo o acesso feito por banda larga é condicionado pela largura dessa banda. No Brasil, por exemplo, 31% dos domicílios da zona urbana possuem acesso à internet. Desses, 68% o fazem por banda larga fixa, 13% por acesso discado, 10% por banda larga móvel e 11% não sabem. Do total dos que têm acesso à internet por banda larga 40% o fazem com uma velocidade até 1Mbps, enquanto apenas 3% com uma velocidade superior a 8Mbps (ACESSO, 2010). O tipo de acesso à rede e a velocidade pela qual esse acesso se dá condiciona a navegação na rede e, por consequência, a própria possibilidade de acesso a arquivos musicais.

Mas afora as questões técnicas, há outras envolvidas na explicação sobre o afunilamento do acesso à internet. Em verdade, seriam necessárias pesquisas aprofundadas que, ao que é de nosso conhecimento, ainda não foram feitas, para entender esse processo em sua complexidade. Queremos, contudo, nos manter no campo da música e propor um modo de compreensão (nada exaustivo), neste objeto, do processo. Antes, contudo, é necessário que mostremos que, também no acesso à música o afunilamento se repete.

Fontes de pesquisa recentes sobre a indústria da música passaram a rastrear redes sociais para perceber os artistas que possuem maiores influências na rede, em termos de acesso, “amigos”, audição de música etc.. Uma dessas fontes chama-se The Next Big Sound, que provê seus dados para a Billboard criar a lista “Social 50”, na qual apresenta os 50 artistas, de cada semana, mais populares nas seguintes redes: Facebook, Pandora, Twitter, Last.fm, MySpace e Youtube¹¹. Olhando a esses dados notamos que semana após semana os mesmos artistas se mantêm no topo. Assim, primeiro percebamos quais os artistas estavam nessa lista na semana terminada em 20 de agosto de 2011 e quantas semanas permaneceram nela, desde que a lista fora criada (são 37 semanas no total):

¹¹ <http://www.billboard.com/#/charts/social-50>. Acesso em: 20 ago. 2011.

	Artista	semanas no top 50		Artista	semanas no top 50
1	Justin Bieber	37	26	Usher	37
2	Rihanna	37	27	Karmin	1
3	Akon	37	28	Black Eyed Peas	37
4	Shakira	37	29	Bruno Mars	28
5	Lady Gaga	37	30	Britney Spears	34
6	Katy Perry	37	31	Skrillex	6
7	Michael Jackson	37	32	Boyce Avenue	14
8	Eminem	37	33	Demi Lovato	30
9	Nicki Minaj	37	34	Kreayshawn	2
10	Selena Gomez	37	35	Enrique Iglesias	37
11	Pitbull	35	36	Drake	35
12	Avril Lavigne	37	37	Cimorelli	2
13	Adele	27	38	Jennifer Lopez	23
14	Chris Brown	35	39	Tiesto	35
14	Beyonce	37	40	DeStorm	2
16	Lil Wayne	36	41	Justin Timberlake	21
17	David Guetta	37	42	Radiohead	9
18	Don Omar	37	43	50 Cent	37
19	Taylor Swift	37	44	Avenged Sevenfold	16
20	Cody Simpson	7	45	Ke\$ha	37
21	Linkin Park	37	46	Coldplay	37
22	Tyler Ward	22	47	Snoop Dogg	34
23	Christina Grimmie	30	48	DJ B13nd	12
24	Wiz Khalifa	34	49	Bob Marley	35
25	LMFAO	14	50	Soulja Boy	11

Ex.1 - Artistas e semanas no Social 50 da Billboard.

Fonte: Billboard (<http://www.billboard.com/#/charts/social-50>. Acesso em: 20 ago. 2011).

Notemos que a tendência é que os artistas mais bem colocados sejam os mesmos que mais tempo figuram na lista. Em verdade, olhando para a média de semanas que um artista ali figura, temos:

Média de semanas no top 50	28.08
Média de semanas no top 50 dos artistas top 10	37
Média de semanas no top 50: 11-20	35.5
Média de semanas no top 50: 21-30	27.4
Média de semanas no top 50: 31-40	22.4
Média de semanas no top 50: 41-50	24.9

Ex.2 - Média de semanas no top 50 da lista Social 50, de acordo com a colocação do artista em 20 de agosto de 2011.

Fonte: Elaboração própria a partir de dados na tabela 1.

Ou seja, os dez primeiros daquela semana se mantiveram na lista por todas as 37 semanas, demonstrando uma permanência inquestionável. Tal permanência é confirmada com outra operação que fizemos com a lista Social 50. Tomando os dez artistas mais bem posicionados nessa lista, investigamos se esses estavam no top 10 (não apenas, portanto, no top 50) de outras cinco semanas, escolhidas aleatoriamente (semanas terminadas em: 20/06/2011; 23/04/2011; 26/02/2011; 22/01/2011; 18/12/2010). O resultado é que cinco daqueles artistas, ou seja, a metade, (Justin Bieber, Shakira, Lady Gaga, Katy Perry e Eminem), estiveram em todas as semanas entre os dez mais populares das redes sociais.

Fizemos questionamento similar em relação aos dez artistas mais executados no site Last.fm em um período de uma semana em três anos distintos¹². Obtivemos como resultado que The Beatles, Red Hot Chili Peppers, Radiohead, Muse, Metallica e Coldplay aparecem nas três listas, o que significa que em um período de mais de quatro anos, mais da metade dos artistas se mantiveram no topo da lista. Apresentamos esse resultado quando entrevistamos o representante da Last.fm. Sua reação não foi de surpresa, mas ao contrário, de resignação: “é sempre assim”, confirmou.

Por fim, buscamos olhar para as músicas mais vendidas digitalmente no mundo. A IFPI informa que, em 2009, foram feitos 1,5 bilhão de downloads de singles (IFPI, 2010), sendo que os dez singles com mais downloads foram baixados 70,5 milhões de vezes. Isso significa que esses dez singles concentraram 4,7% de todos os downloads pagos reportados pela IFPI, algo bastante relevante se lembrarmos que, na Europa, entre 1998 e 2003, os vinte discos mais vendidos representavam 5% de todos os discos comercializados (GEBESMAIR, 2008, p. 202). Ainda se não multiplicarmos cada disco por x número de faixas, temos uma concentração de vendas de download na internet bastante parecida com aquela que encontrávamos no momento em que a indústria fonográfica estivera no centro da indústria da música gravada.

¹² Dados colhidos em 27/7/2007 em relação à semana que se encerrou em 22/7/2007; em 05/09/2009 em referência à semana que se encerrou em 30/08/2009; e 08/10/2010 em referência à semana que se encerrou em 03/10/2010. Site: www.lastfm.com.

Assim, seja lá por qual meio de acesso à música na rede, esse acesso é afunilado em poucos produtos musicais e artistas. Como entender isso se afirmamos que a indústria fonográfica não mais ocupa o centro da indústria da música gravada e, assim, há uma fragmentação de poderes? Propomos que a noção de micro-poderes, de Foucault, pode nos ajudar nessa compreensão. O autor entende o poder também em sua positividade. Dizia que “[t]emos que deixar de descrever sempre os efeitos do poder em termos negativos: ele ‘exclui’, ‘reprime’, ‘recalca’, ‘censura’, ‘abstrai’, ‘mascara’, ‘esconde’. Na verdade o poder produz; ele produz realidade; produz campos de objetos e rituais da verdade” (FOUCAULT, 1987, p. 161). Dessa forma, o poder não apenas reprime, mas produz, pela disciplina, “gestos, atitudes, comportamentos, hábitos, discursos” (MACHADO, 2010, p. XII), com objetivo

ao mesmo tempo econômico e político: aumento do efeito de seu trabalho, isto é, tornar os homens força de trabalho dando-lhes uma utilidade econômica máxima; diminuição de sua capacidade de revolta, de resistência, de luta, de insurreição contra as ordens do poder, neutralização dos efeitos de contra-poder, isto é, tornar os homens dóceis politicamente. Portanto, aumentar a utilidade econômica e diminuir os inconvenientes, os perigos políticos; aumentar a força econômica e diminuir a força política (MACHADO, 2010, p. XVI).

Na internet, o poder se exerce em sua positividade extrema, ou seja, nada restringe, mas tudo produz tornando todos aqueles que participam da rede em trabalhadores, cujas resistências são minimizadas pela própria idéia de que suas atuações se refeririam ao próprio acúmulo de poder em suas mãos. Um poder que se relaciona com aquilo que Foucault pensou, que não é possuído, mas praticado, que não tem um centro, mas que se espalha em toda a estrutura social. Pensar assim é questionar a proposta do empoderamento do povo. Em verdade, o que estamos colocando é que este empoderamento se traduz como a prática de micro-poderes, exercido por usuários através de seus trabalhos, no momento em que navegam, e que podem ser aproveitados no benefício de acessos afunilados a poucos produtos culturais e artistas.

Já tivemos a chance de demonstrar como a prática de navegação do usuário na internet pode ser aproveitada por sites, como o Google, na valorização da venda de anúncios a outras empresas (NICOLAU NETTO, 2011b). A questão aqui é similar. Nosso ponto é que no momento em que o usuário exerce seu poder, na

verdade ele o faz através de um trabalho que, ao mesmo tempo que afirma a variedade de ofertas na internet, afunila o acesso.

Isso pode ser entendido quando olhamos para os sistemas de recomendação de música existentes. Um bom exemplo é o da Last.fm. Essa empresa possui um sistema chamado Audioscrobble. Basicamente, o usuário baixa em seu computador um aplicativo, que permite que sejam reconhecidos os arquivos musicais que esse usuário possui em seu aparelho. Basta que o usuário possua dois desses arquivos para que o sistema identifique alguma característica musical (não é claro como essa característica é definida) e recomende, no momento em que o usuário acesse o site Last.fm, músicas “similares”. Dessa forma, quanto mais músicas um usuário ouve, mais o sistema é alimentado e mais o perfil desse usuário é definido. E no momento em que o usuário faz parte de uma “comunidade” dentro da Last.fm, seu gosto é compartilhado com seus “amigos”. O modo como isso leva ao afunilamento do acesso requer, contudo, um raciocínio mais elaborado.

Suponhamos que tenha sido identificado que uma pessoa goste dos artistas X, Y e Z. Outra pessoa, que faz parte de sua comunidade, mas também de outra, gosta dos artistas X, A e B. Uma terceira, que faz parte dessas duas comunidades, mas de ainda uma a mais, gosta dos artistas X, C e D. Nesse caso, reconhece-se que uma quarta pessoa que goste dos artistas Y, Z, A, B, C ou D também deva gostar do artista X. Será, então, esse artista preferencialmente recomendado a ela, e não os outros, pois ele faz parte de um nó, para ficarmos na nomenclatura da área. A maior chance é que tenhamos artistas de nicho Y, Z, A, B, C e D e um artista de hit, ou seja, um sucesso internacional (ou, ao menos, nacional), justamente o X. Esse artista X foi, portanto, beneficiado pela quantidade de músicas escutadas, que possibilitou que pessoas com gostos diferentes entrem no sistema, mas recaiam, em algum momento, em um artista específico. Em uma alimentação sistemática, a quantidade leva ao afunilamento; o trabalho do usuário ao controle do próprio acesso. Dessa forma, o poder não é exercido pelas *majors* simplesmente (provavelmente a quem esse artista X seria relacionado e cuja prática de poder é bastante relevante, mas aqui não focada), mas também relativo ao trabalho do usuário. Isso não é ignorar o poder praticado pelas *majors*, mas apontar que

justamente pelo poder exercido pelos usuários, em seu trabalho de navegação, os produtos dessas podem ser mais beneficiados.

Esse trabalho também se encontra nas recomendações diretas que as pessoas fazem de música em suas páginas de redes sociais. Em pesquisa no Reino Unido, 52% de pessoas entre 13 e 15 anos (39% no grupo etário mais amplo) disseram usar “serviços online para acompanhar recomendações [musicais] de familiares e amigos” (OLSWANG, 2008, p. 20). Levemos, então, em conta que as pessoas que possuem uma maior rede amigos e, especialmente, que possuem uma rede de amigos mais conectados, se destacam nesse processo de recomendação. Expliquemos melhor. Uma pessoa tem 100 amigos no Facebook, enquanto outra tem 70. Contudo, os 100 amigos da primeira possuem em média 10 amigos, enquanto que os 70 amigos da segunda possuem em média 50 amigos. Enquanto a primeira está em uma rede de nós fracos, a segunda está em uma rede de nós mais fortes, o que significa que sua recomendação atinge um público maior, tornando-a mais relevante. É em relação a essas pessoas que o “empoderamento do povo” deve, especialmente, atuar.

Notemos quanto a isso que, no Facebook, cada usuário participa em média de 80 comunidades¹³. É fato que a escolha das comunidades das quais se faz parte é também tomada por afinidades que uma pessoa possa ter, o que se pode levar a uma expectativa de certa concordância em termos de gosto musical. Contudo, ainda assim, uma quantidade tamanha de comunidades se encontra em uma série de relações palimpsésticas, que se fundam e se destroem continuamente. Dessa forma, se um usuário compartilha dados com amigos que possuem redes de comunidades diferentes da dele, embora sejam coincidentes em algumas delas, toda relação no Facebook atinge uma gama imensa de usuários, que distribuem seus gostos musicais. A recomendação de música que uma pessoa faz segue essa abrangência, mas com um elemento a mais. Pensemos que a música, como toda prática cultural, como já nos explicou Bourdieu (2002), tem valor de distinção, sendo que a detenção de um capital mais raro, que se consagre em um campo, é aquilo que distingue os atores. Esse capital se valoriza na condição do praticante em recomendar algo percebido como

¹³ LAAKSONEN, Laura. “Would you like to become a fan?” Exploring social media in b(r)and communication”. 24 de Novembro de 2010. Conferência proferida na IASPM Norden Conference – Music, Law and Business, ocorrida em Helsinki/Espoo, Finlândia, entre 24 e 26 de novembro de 2010.

novo, diferente, aquilo que as pessoas das diversas comunidades ainda não conhecem. É essa condição que explica que diversos artistas, antes de serem conhecidos por qualquer gravadora, tenham se consagrado na internet.

Mas o processo não para aí. Exatamente essa profusão de comunidades e o cruzamento que há entre elas, valorizado, especialmente, pelas pessoas que possuem nós mais fortes, levam a uma replicação da indicação, que passa a habitar nesse circuito, povoando as páginas dos mais diversos usuários. Essa repetição é, justamente, o que poderá tornar um capital raro em consagrado e, portanto, levar à distinção. Mas é ela, também, que poderá levar a que certas recomendações ultrapassem um ciclo curto de comunidades, entrando em outros ciclos nos quais uma mesma música é recomendada. Nesse momento, então, há um filtro pelo qual algumas músicas passam a circular em toda a rede, enquanto outras se mantêm restritas a circuitos menores. Dessa forma, a quantidade de recomendações, quando repetida por usuários com nós mais fortes e que pertencem a diferentes comunidades, leva ao afunilamento.

Entendemos ser capazes, assim, de propor uma explicação que ao mesmo tempo dê conta da formação de mercados de nicho, de comunidades específicas, que se sustentam nesse mercado, e o afunilamento a poucas músicas acessadas. Em verdade, mercado de nichos e mercado concentrado, na internet, não apenas não são termos opostos, como são plenamente vinculados, sendo um alimentado pelo outro. Na profusão de micro-poderes, que aqui foram vistos praticados pelos usuários, mas que também são praticados pelas *majors*, pelos anunciantes, por plataformas de acesso à música, pelas mídias tradicionais, como a televisão, o rádio, as revistas especializadas, sendo que todos eles não possuem um poder absoluto, mas condições de praticar poderes limitados – forma-se um processo reflexivo de alimentação. Nesse, embora não haja um ponto definido de partida e outro de chegada, condiciona-se que os artistas mais privilegiados na indústria da música atravessem vários circuitos, adquirindo em cada um deles um acréscimo em seus privilégios.

Isso é dizer que os diversos micro-poderes estão relacionados, mas não é dizer que eles são dependentes. Diversos artistas se consagram em um ponto dessa rede e nele fazem sucesso e mantêm suas carreiras, ainda que não assinem com uma

major, ainda que não sejam reconhecidos em revistas especializadas. A nova estrutura da indústria da música permite isso. Mas, também, esse processo não pode ser entendido como isolado. O sucesso localizado desses artistas alimenta a própria rede, aumenta o acesso e o interesse de usuários, incrementa o trabalho que esses usuários desempenham e tende, por fim, a gerar uma concentração naqueles artistas e empresas que consigam ultrapassar a localização e se tornarem o elo comum de toda a cadeia.

Bibliografia

ACESSO às Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). CETIC, 2010. Disponível em: <<http://cetic.br/usuarios/tic/2010-total-brasil/rel-geral-06.htm>>. Acesso em: 11 mai. 2012.

ANDERSON, Chris. *The Long Tail: why the future of business is selling less of more*. New York: Yyperion, 2006.

BAHANOVICH, David; COLLOPY, Dennis. *Music Experience and Behaviour*. University of Herforshire, 2009.

BOUDIEU, Pierre. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

_____. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

DOMAIN Counts & Internet Statistics. *Domain Tools*, 21 mai. 2012. Disponível em: <<http://www.whois.sc/internet-statistics/>>. Acesso em: 24 ago. 2011.

EMI'S recorded catalogue sold to Universal Music. its publishing division to Sony/ATV. Gramophone, 14 nov. 2011. Disponível em: <http://www.gramophone.co.uk/classical-music-news/emis-recorded-catalogue-sold-to-universal-music-its-publishing-division-to-sony?utm_source=Silverpop&utm_medium=EMAIL&utm_campaign=Gramophone%20Newsletter%20December%202011%20Issue%20%282%29&utm_content=Gra>. Acesso em: 01 dez. 2011.

ESCUADERO, Vicente. Catarse. *Digestivo Cultural*, 06 jun. 2011. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.

FRITH, Simon. *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*. New York : Routledge, 1988.

GEBESMAIR, Andreas. *Die Fabrikation Globaler Vielfalt: Struktur und Logik der Transnationalen Popmusikindustrie*. Bielefeld: Transcript Verlag, 2008.

HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London: Sage Publications, 2007.

IFPI. *2001 The recording industry in numbers*, 2001.

IFPI. *Digital Music Report 2010: music how, when, where you want it*. 2010.

INTERNET Usage Statistics. *Internet World Stats*, 31 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30-12-2011>. Acesso em: 11 mai. 2012.

LEONARD, Gerd. *The End of Control: how technology is shifting Control over Media to the People Formerly Known as Consumers*, 2007.

LEONHARD, Gerd. *Music 2.0: Essays by Gerd Leonhard*. Hämmeenlina, Finland, 2009.

MACHADO, Roberto. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2010, p. VII-XXIII.

MALM, Krister. Local, National and International Musics. In: BAUMANN, Max Peter. *World Music, Musics of the World: aspects of documentation, mass media and acculturation*. Wilhelmshoven: Noetzel, 1992.

MIDEM. Power to the People. *MidemNet Special Edition 2007*, p. 17-18, 2007.

NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf, 1995.

NEGUS, Keith. *Producing Pop: Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. 2011.

NICOLAU NETTO, Michel. Crowdfunding e a Agência da Multidão. *Overmundo*, 2011a. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

_____. Monetizing: o novo caráter do valor da música. *Teoria e Pesquisa*, p. 161-188, 2011b.

OLSWANG. *Converging Media: Consumer Survey*. 2008.

WICKE, Peter. *Von Mozart zu Madonna: Eine Kulturgeschichte der Popmusik*. Leipzig: Suhrkamp Taschenbuch, 2001.

WOJAHN, Jörg. *Konzentration globaler Medienmacht und das Recht auf Information*. Frankfurt am Main etc.: Lang, 1999.