

CARLOS A. TAVARES JR

Compartilhamento de música digital no ciberespaço: desafios na América Latina

**Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
2010**

CARLOS A. TAVARES JR

Compartilhamento de música digital no ciberespaço: desafios na América Latina

Trabalho de conclusão do Curso de Especialização (*latu sensu*) em Mídia, Informação e Cultura, produzido sob orientação do Prof. Dr. Wilton Garcia.

**Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações e Artes
CELACC – Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação
2010**

Sumário

Introdução.....	04
Pirataria <i>versus</i> compartilhamento.....	06
Contexto contemporâneo.....	09
Contexto sociomidiático.....	09
Desafios na América Latina.....	10
Sobre acessibilidade e democratização.....	17
Comunicação em duas vias.....	19
Compartilhamento latino-americano: o fórum “Taringa.net”.....	23
Considerações finais.....	25
Referências bibliográficas.....	29
Webgrafia.....	30

Compartilhamento de música digital no ciberespaço: desafios na América Latina

Carlos A. Tavares Jr*

Resumo

O caráter comunicacional do compartilhamento de música digital no ciberespaço, a partir do contexto contemporâneo, envolve a divulgação e uma decorrente produção de mídia pessoal, baseada na experiência subjetiva de um indivíduo conduzida para a coletividade de um mercado que anseia um perfil de consumo heterodoxo que não se encontra suprido pela divulgação midiática convencional. A generalização de práticas que excluem a comercialização envolve desafios e discursos contra a socialização da mídia. Na América Latina, o desafio compreende a restrição de acesso a camadas sociais específicas da sociedade, que enfrenta o dilema da defasagem digital: equipamentos tecnologicamente ultrapassados com alto custo, que obstrui uma acessibilidade democratizada.

Palavras-chave: compartilhamento; ciberespaço; comunicação; mídia; América Latina

Abstract

The music sharing through cyberspace's communicational character, in a contemporary context, shows that it involves the broadcast spreading and a personal-like media production, by an individual subjective experience, guided to a collective market which wants to acquire heterodox products that are not supplied by the conventional media broadcasting. The generalization of practices that excludes the music selling includes new challenges and rhetoric discourses against the media socialization. The Latin American's challenge takes account the access restriction issues to society's under classes, which faces the digital out-dating dilemma: elder technologic devices with high cost, denying the democratic access.

Keywords: music sharing; cyberspace; communication; media; Latin America

Resumen

El carácter comunicativo que compartir música digital en ciberespacio, a partir del contexto contemporáneo, contempla la divulgación y una decurrente producción de media personal, basada en la experiencia subjetiva de un individuo, conducida para la colectividad de un mercado que ansia un perfil de consumo heterodoxo que no se encuentra suplido por la divulgación mediática convencional. La generalización de prácticas que excluyen la comercialización incluye desafíos y discursos contra la socialización de la media. En Latinoamérica, el desafío comprende la restricción de acceso a camadas subalternas de la sociedad, que enfrenta el dilema de desfasaje digital: equipos tecnológicamente ultrapasados disponibles con alto costo, que obstruye una accesibilidad democratizada.

Palabras clave: distribución; ciberespacio; comunicación; media; Latinoamérica

* Carlos A. Tavares Jr é Bacharel em Comunicação Social – habitação em Radialismo (Mtb nº 18524) e realiza pesquisa sobre cultura popular na mídia desde 1999. Currículo Lattes disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5987225961848965>.

Introdução

O compartilhamento de música digital, apresentado como recorte na especificidade da socialização de conteúdo fonográfico no ciberespaço, representa um fenômeno observado nas redes virtuais que envolve o processo de divulgação de obras musicais de forma gratuita e desvinculada de práticas comerciais. Desta forma, o surgimento de um contraponto ao modelo comercial adotado e padronizado pela indústria fonográfica no início do século XX e popularizado na segunda metade deste período.

Historicamente, a tecnologia não fora vista ou adotada como aliada para a divulgação da arte musical. O fonógrafo de Thomas Edison causaria a primeira relação conflituosa entre público, meio tecnológico e artista:

“precisamente em 1887, ano em que o fonógrafo foi inventado (...) o novo equipamento permitia gravar e reproduzir sons e causou uma chiadeira entre os artistas. Afinal, eles viviam de apresentações ao vivo e recebavam que a nova traquitana acabasse com seu ganha-pão. Por que as pessoas iriam vê-los se agora podiam ouvi-los em casa?” (GALO, 2009, p. L6).

Entretanto, após uma “trégua” entre reproduzidor de música e artista, o aparecimento do rádio na década de 1920 reacenderia a chama da antiga disputa: além de ouvir a música em casa, esta seria executada de forma gratuita, o que prejudicaria as vendas com os rolos fonográficos e discos de cera. Porém, o imbróglio foi resolvido com um acordo entre emissoras e gravadoras – o pagamento de uma taxa de direitos autorais, que posteriormente seria obtida com verba oriunda da publicidade veiculada (ORTRIWANO, 1994) e possibilitaria a audição da música de forma gratuita.

A disponibilização de música desonerada no rádio para o ouvinte (ou sujeito-receptor) da mídia eletrônica proporciona um destaque referente à mediação (MARTÍN-BARBERO, 1995) no aspecto que concerne os limites desta gratuidade: a publicidade a viabiliza, mas não enquadra segmentos musicais variados. Uma padronização no consumo e na venda se configura sob o viés do comércio industrializado e semiautomatizado.

Entretanto, o acesso ao ciberespaço começa a se popularizar, a partir da década de 1990, ocorreria de forma gradual e permeada por um embate entre custo de acessibilidade e defasagem de equipamento tecnológico (CASTELLS, 2004). A era virtual só atingiria a convexão do enfoque dos estudos de comunicação, quando o caráter comunicacional do metaverso cibernético seria o palco da convergência das mídias (multimídia) e da interação interpessoal. A ideia de popularidade do computador pessoal se impulsionaria com o formato *MPEG 2 Layer 3* (MP3), em 1999 (IDEM, p. 68), através da primeira rede de trocas interpessoal.

Esta rede, criada por Shawn Fanning, denominada *Napster*, marcaria um passo importante referente ao processo de comunicação e de mediação: membros da audiência passariam a trocar músicas digitalizadas no formato MP3 entre si, de forma gratuita e sem finalidades lucrativas. Sob a égide das teorias da comunicação de massa (WOLF, 2005), o enunciador perderia o papel importante de se apresentar como único e oficial porta-voz do artista. Na prática, os nichos de mercado (ANDERSON, 2008) da música alternativa seriam abastecidos de forma mais sistemática – o produto em falta passa a suprir a demanda imanente. O consumo massificado provaria as falácias dos ilhós não supridos pelas práticas comerciais vigentes.

O processo de liquidez (BAUMAN, 2001) da era contemporânea, ao afetar os mercados estabelecidos *status quo* (IANNI, 2000), incluindo os oligopólios – expressão máxima do capital na formação da hegemonia (GRAMSCI, 1970, p. 99), demonstra atingir o consumo fonográfico quanto à percepção do declínio destes mercados ante a socialização de músicas pela mídia eletrônica. A ruína de determinadas estruturas passaria a ser retratada como elemento compungitivo de artistas que permeavam a fronteira entre massificação e alternativo.

As audiências que abasteceram de um material inacessível, seriam vilanizadas pelas indústrias culturais produtoras de conteúdo fonográfico (GALO, 2009, p. L6) enquanto outros setores do próprio ciberespaço floresceriam, como a publicidade virtual (PERALVA, 2010). A polarização do ponto de vista do setor hegemônico (GRAMSCI, 1975) sobre as audiências subalternas (FERREIRA, 1997) conduziriam

o rumo da investigação do compartilhamento de música para a generalização do termo que suscita a prática denominada “pirataria”.

Pirataria versus compartilhamento

O termo “pirata” fora cunhado para relacionar a pilhagem de mercadorias em alto-mar por corsários de forma análoga à invasão da frequência do espectro eletromagnético, com transmissores instalados em embarcações fora do limite territorial da Grã-Bretanha¹ (ORTRIWANO, 1994). Especificamente, relaciona a alienação do direito legítimo de venda do produto a partir do criador. Este processo encaixa-se dentro de uma prática comercial em que um disco de música produzido por determinado artista passa a ser vendido por outro indivíduo alheio a esta criação, que absorve para si o lucro com tal venda.

Porém, a generalização de “pirataria” também pode significar *a priori*, a racionalização de um discurso de vitimização e retaliação contra o surgimento de práticas sociais que excluem a comercialização. Assim, um material que fora *emprestado* entre amigos, passa a ser tencionado como um ato anticomercial, referente à iminente perda de uma venda entre os sujeitos que não compraram o referido material – e aquele que emprestou, estaria lesando a potencial venda que a compra da mercadoria pelos amigos.

O discurso de *pirataria fonográfica* segue a mesma finalidade de relegar à compunção da não venda, qualquer tipo empréstimo ou divisão de músicas. O senso comum evidencia que a incorporação deste discurso tende a influenciar a adoção de mecanismos jurídicos a fim de salvaguardar uma “venda não concretizada”, visando punir os infratores de forma capital.

“Dividir o que é seu é direito de todos. Pirataria é outra coisa. É você comercializar o que não lhe pertence. A *web* ajuda muito na divulgação e é um veículo de comunicação direto e democrático. Artistas novos e estabelecidos podem e devem se adequar à linguagem de comunicação e consumo de sua época” (Chorão, líder da banda Charlie Brown Jr in: GALO. *Entrevistas*, 2009, p. L6).

A apropriação de música constituir-se-ia como alienação, com a exceção das

¹ O surgimento de emissoras de rádio pirata passou a servir de patamar para generalizar “atividades de alienação comercial” em outros setores, como têxtil, agrícola e cibernético.

redes virtuais popularizarem a obra entre os usuários, em circunstâncias específicas que se configuram como distribuição ou divulgação de fonogramas sem qualquer repasse entre terceiros. No lugar da venda, a socialização de material pode ser observada em condições diferentes: a preferência do público por um determinado artista ou gênero musical a prontidão em disponibilizar informações a fim de abastecer uma demanda desconsiderada pelo consumo padronizado.

A ocasião de massificação e nivelamento do consumo de música digital matiza uma discussão mais ampla sobre mercados, recepção e mediação. Por ora, o fator observado para visualizar as barreiras entre popular hegemônico e alternativo encontra-se na disponibilidade física e econômica do produto. Na exemplificação² desta indagação, escolhe-se um gênero musical e um determinado artista situado na zona limítrofe de popular e alternativo: o *Compact Disc* da banda inglesa de *funk-rock* Franz Ferdinand à venda por R\$ 32,00, custa o dobro do preço cobrado pelo álbum do cantor de bossa nova contemporânea Zeca Baleiro, disponibilizado por R\$ 16,00.

O argumento da necessidade de proteção do mercado nacional diante do transnacional não se adequa às condições culturais, devido ao fenômeno da globalização dos mercados (FERREIRA, 1997, p. 18) ocorrer tanto na esfera econômica quanto cultural. Se a lucratividade fosse realmente considerada, o questionamento da acessibilidade do consumo entre os dois cantores encontra-se na popularidade: a condição de mercado de Zeca Baleiro mostra-se favorável a um consumo acessível, porém o gênero *funk-rock* torna-se um elemento de desinteresse.

Como condição de suprir a demanda para este nicho disponibilizado para o consumo estratificado, comprador com melhor poder aquisitivo, a socialização de música digital no ciberespaço reacende outra chama que conclama a elucidação da democratização de conteúdo cultural. Caso este tipo de discussão se revele como componente da imbricação de condições socioculturais do consumo de música, o compartilhamento permite uma inscrição cultural no consumo de música – ora polarizado como prática econômica, ora denotado como processo cultural.

² Pesquisa de campo realizada em março de 2010 – uma leitura sobre os portais formais de venda de *Compact Discs* e formatos digitalizados: Americanas, UOL Megastore, Terra Sonora e gravadora Trama.

Um paralelo existente sobre um limiar marginal da veiculação e divulgação de material a fim de promover a hegemonia de um produto comercial se desenrola, segundo João Brant:

De um lado, a colaboração e o compartilhamento; de outro, a competição e o aprisionamento, ou a privatização do conhecimento. Por trás dessa disputa, há uma lógica de apropriação capitalista que tem de apelar à criação de escassez artificial para sobreviver. (BRANT, 2010, p. 30).

Para o pesquisador, o mercado “pirata” contempla um ciclo vicioso envolvendo facilidades e dificuldades entre materiais “abertos” (*free-to-use*) e “fechados” (mercadoria à venda): o produto vendido em lojas e “pirateado” envolve a dinâmica da divulgação da amostra daquilo que seria próximo da ferramenta fácil, intuitiva e dinâmica, cuja limitação compreende a obrigação da compra ou a marginalização do usuário que não compra ou se recusa a pagar.

Brant destaca que a “segunda face da moeda” (IDEM, p. 32) depende da argumentação da restrição das opções que um usuário se depara: o equivalente gratuito ao produto “pagável” não possui recursos específicos do “concorrente”. Afinal, sem a existência de restrições, o capital não se processa na desigualdade entre ricos e pobres – e para que a dinâmica da oferta se desenrole com vistas à hegemonia do produto “pago” e de fácil operabilidade, uma estratégia de divulgação de “soluções simples”: a restrição transpassa a barreira do comercial e passa a reivindicar a “propriedade intelectual” (IDEM, p. 33), com a principal finalidade de impelir a compra e venda de certos produtos em detrimento à criação e distribuição de alternativas gratuitas e viáveis para a adoção e substituição de plataformas.

Nesse caso, a digitalização de música efetua um papel que compendia a doutrina da venda fonográfica: o barateamento de *Compact Disc* para a compressão MPEG2 Layer 3, sendo repassado sem custos, acrescido de um detalhe palatável ao comércio restritivo: a possibilidade de apreciar raridades que não estão disponíveis à venda – como versões antigas, executadas durante uma determinada apresentação e com arranjos musicais diferenciados. A raridade exalta o valor do alternativo sobre a mercadoria à venda, cujo valor cultural pode ser valorizado por certos nichos, sobretudo aqueles que não possuem equivalentes disponíveis nas lojas.

Contexto contemporâneo

Não existe ao certo uma definição sobre a circunstância contemporânea, devido a várias tentativas malsucedidas de teorizá-la à exaustão (MOREIRAS, 2003). A atenção a esta contemporaneidade refletir-se-á no caráter social, moldado por reivindicações de mudança, a partir das décadas de 1960 e 1970, com enfoque na atuação da mídia na sociedade no período de 1990 a 2009.

Tal período contemporâneo pauta-se pela emergência do pensamento fragmentado (MORIN, 2004, p. 20), que impacta de modo direto sobre as condições humanas (IDEM, p. 35-46), decorrente sobre a normatização destas pela cultura. Esta informação remete a uma sensação de insegurança (BAUMAN, 1998, p. 62) referida pelos seguintes aspectos: desatualização cultural, influenciada pelo constante fluxo de informação midiática.

Contexto sociomidiático

O termo *ciberespaço*, utilizado para se referir à comunicação realizada no *locus* virtual demonstra-se recorrente quanto às relações tecnicista, culturalista e crítico (RÜDIGER, 2007, p. 21), devido às limitações que cada âmbito delimita as significações sociais. Portanto, a referência denotada como *internet* evoca o senso comum da conexão comercial, envolvendo a relação com os provedores, anúncios virtuais e próteses (CABRAL, 2002) das relações sociais já existentes na mídia eletrônica, transportada para o virtual.

Entretanto, o caráter da mediação (MARTÍN-BARBERO, 1995) não se desenrola nos termos *sui generis* da manifestação popular, devido ao fato das significações sociais no caráter cibernético se apresentarem de modo facultativo: o sujeito pode se expressar de forma individual, sociológica, ideológica e cultural segundo sua conveniência. Neste caso, o processo de mediação inato ao meio virtual não precisa ser reivindicado, uma vez que a decisão de se manifestar decorre do usuário.

O contexto que mais reflete os diversos espaços de ressignificação de relação

social, da busca por informações (repertório), além das vertentes sociopolíticas e socioeconômicas se apoia na tese da Inteligência Coletiva, de Pierre Lévy (1999). Para o autor, a operabilidade da inteligência se constrói da ação interindividual, advinda da comunicação entre pessoas, cujo resultado envolve um coletivo semântico, produtor (ou em alguns casos, reportador de novidade) e mediador qualitativo ao validar ou contestar o conteúdo publicado. Notoriamente, este processo não se desenvolve em um caráter isento do senso comum ou do dissenso, mas o espaço latente da crítica e da “quebra de protocolos polidos” não pode ser subestimado.

Sob a égide da multissignificação e da informação midiática em vários fragmentos, que podem ser unidos e significados de modo linear (CABRAL, 2002), o termo ciberespaço engloba tais fatores, com vista à convergência: inclui a internet e um espaço além desta, que não opera de forma livre, mas dependente do capital para legitimar e sustentar os serviços oferecidos. A diferença ocorre sobre certas atividades virtuais desoneradas, que segundo a lógica do capital, deixa de ter sentido pagar por algo que passa a ser oferecido sem custo, como: serviços de armazenamento de informações para uso público e coletivo, mural de informações (*blogs*, e-mails, redes de relacionamento social e sítios pessoais).

Desafios na América Latina

A América Latina conta com sua própria história, envolta por diferentes discursos de construção, além do rico caldeirão cultural efervescente, demonstrado em diversas manifestações culturais. O projeto contemporâneo latino-americano ocorre de forma independente das descrições europeias, asiáticas e norte-americanas. Tal autonomia não se evidencia a partir de um perfil independente ou paralelo a processos análogos – a influência do contato interindividual, além dos aspectos transnacionais (globalização e fluxo de capital estrangeiro) caracteriza a hibridação cultural (CANCLINI, 2006, p. 122) sob diferentes ângulos, cujo vértice não se reflete de forma direta sobre as culturas influenciadoras, mas na forma de como a

cultura híbrida desempenha suas práticas a partir de um contexto *sui generis* diferenciado.

Portanto, tentar compreender esta região a partir do viés contemporâneo, diante de desafios externos, evidencia a dificuldade de uma área em especial e de seus povos (FERREIRA, 1997, p. 18) que apresenta uma conciliação da busca e produção de uma identidade ou expressão característica (LIMA, 1988, p. 47).

A partir deste cenário descrito, a tentativa de inserção do *locus* latino-americano priorizaria a integração global. De fato, o ciberespaço ao fornecer indumentária e condições virtuais para a realização desta, o contato transnacional *a priori* incluiria a possibilidade latente de se comunicar diretamente tanto com protagonistas culturais quanto com usuários. Esta lacuna não se preencheria, pois a concretização da comunicação direta, apesar de se mostrar potencial, pode se realizar ou não.

O papel de usuário do ciberespaço, no âmbito comunicativo, cede espaço à tal capacidade de interação. Logo, um usuário-interator caracteriza-se pela maneira com que utiliza o conteúdo cibernético de forma cultural, se comunica com outros sujeitos e insere um novo grau de mediação (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 62): além do uso coletivo da mídia para produzir um canal cultural alternativo, uma manifestação subjetiva da pluralidade de canais virtuais não pode ser desconsiderada. Para Castells (2004, p. 73), “as fontes culturais da Internet não se reduzem, contudo, aos valores dos inovadores tecnológicos”, devido à culturalização das ações cibernéticas. Deste modo, o compartilhamento de música digital atingiria proporções realmente globais, porém a expressão cultural de sujeitos e coletividade transpassa outras relações do ser humano, música e mídia – o comércio.

As redes sociais que abordam música e compartilhamento de material fonográfico na América Latina demonstram possuir determinado conspícuo caráter eclético referente a tipos de público que busca, coteja e pesquisa por informações específicas. Neste embate, músicas brasileiras podem ser compartilhadas em portais de língua hispânica sem contar com a participação de brasileiros. A via oposta mostra-se em curso, a partir da comparação anterior com a disponibilidade de mú-

sica nacional e estrangeira, apesar da diversificação e da variação de públicos consumidores de fonogramas em uma mesma área. Isso força uma iminente ruptura da conceituação conservadora de identidade nacional e transnacional (FERREIRA, 1997, p. 22) diante de elementos de hibridação cultural atuando como agente regional (CANCLINI, 2006, p. 88).

As situações mencionadas remetem a uma diferença substancial entre agentes de promoção e produção de artistas em âmbito da diversidade (talvez o termo “indústria cultural” possa ser igualmente aplicado neste contexto), que se encarrega de produzir, agenciar apresentações e se responsabilizar pela remuneração de seu artista, através de contrato de trabalho assalariado. Por fim, o responsável pelos labores artísticos se encarrega de divulgar ao mercado que lhe interessa, independente do caráter cultural. Para exemplificar, a viabilidade de promover artistas de determinado país em uma nação estrangeira revela-se latente por conta da globalização; contudo, uma integração neste nível demonstra um risco no processo de obtenção de lucro: divulgar um artista polonês no mercado brasileiro não representaria a mesma capacidade lucrativa de um artista nacional.

As variáveis para esta exemplificação podem se estender sobre variados mercados culturais, mas o entrave capital deste modelo mercadológico evidencia uma desconsideração da globalização na esfera cultural: a interação entre indivíduo, sociedades e nichos de mercado em contextos específicos de consumo e manifestação da identidade cultural de certos grupos. No ciberespaço, a comunicação realizada de forma horizontal evidencia uma crise de abordagem entre mercado e consumidores culturais: os nichos de música alternativa, por exemplo, *hard rock* da década de 1980, manifestam não apenas o perfil comercial do gênero, porém uma espécie de identidade extremamente fiel ao padrão cultural deste nicho reivindica uma desvinculação da música popular (*pop*) daquela época, embora o limiar entre estes casos apresente-se de maneira quase imperceptível, reforçado apenas por diferentes perfis culturais.

O compartilhamento de música digital fora notado em 2000, como simples

contravenção capital e falta de oferta mercadológica (CASTELLS, 2004, p. 231), quando redes de troca de MP3 (Napster, Gnutella e Freenet) se popularizavam no sentido de contar com usuários formais em número crescente. A solução para combater a oferta de material disponibilizado gratuitamente e sem finalidades lucrativas, contaria com estratégias de notória ineficácia: criação de lojas virtuais de comercialização de música digital, cuja faixa vendida corresponderia a uma fração ideal do valor total da obra completa, dividido pelo número de faixas constituintes do álbum. Outro fato foi a criação do mecanismo de travas digitais (DRM – *Digital Right Management*), que permite a execução da música digital em um único dispositivo eletrocibernético, que tem a função de impedir o compartilhamento e *ad posteriori*, a veiculação socializada em nichos específicos.

Para tais casos, a evidência de falha nas ações adotadas demonstrara desinteresse quanto à adoção do computador como meio de reprodução de música – a política de proibição do compartilhamento poderia causar outras restrições e ações jurídicas empreendidas por empresas a fim de defender um mercado que antes “possuía a hegemonia primaz”. De certo modo, a mudança cultural no consumo de música deixaria a relação comercial, que outrora tivera determinada importância, obsoleta.

A América Latina apresenta uma extensa gama de variedade de músicas locais concomitantemente com a apreciação de música internacional. Em boa parte desta afirmação, a música comercial normatiza gêneros internacionais, como *rock*, *jazz* e a versão popular-internacional: *pop*. Compreender o cenário latino-americano envolveria a consideração de elementos locais, internacionais e culturais. Neste caso, o senso da música popularesca (ou *kitsch*) aplicável para ambos os casos para diversos públicos compreendidos na esfera “maciça” na perspectiva de *grande público*.

O gênero popular apresenta nas redes sociais³ (fóruns e *blogs*) características *cult* que evidenciam o foco de atenção mais preocupado com a preservação e divulgação deste tipo de música, inclusive pelas memórias, por exemplo: comunidades

³ Uma análise sobre outras redes sociais, assim como redes cibernéticas de relacionamento social (*Facebook*, *Orkut*, *Hi5*, entre outras) apresenta pertinência com relação à temática, porém envolveria uma pesquisa mais abrangente, além da formatação de artigo.

que se empenham em divulgar obras dos gêneros *guarány*a e moda de viola. Assim, o compartilhamento atua, de forma contextual, como elemento preservação de memória.

Outro fator que merece atenção no caso latino-americano refere-se à disponibilização do material compartilhado – com exceção das redes *peer-to-peer* (que dependem de outro usuário-interator conectado no mesmo instante, que possua a música na íntegra para viabilizar a troca de música) – a presença de serviços de hospedagem virtual, de armazenamento e disponibilização de arquivos pessoais, cuja função principal encontra-se na promoção da socialização de conteúdos pessoais para indivíduos ou comunidades virtuais.

Tais serviços de hospedagem da computação em nuvem (*cloud computing*) atraem a atenção pela garantia de obter determinado conteúdo à pronta disposição, sem depender de *peers online*, mas apenas da indústria fonográfica, detentora dos direitos de cópia e venda de conteúdos produzidos. Assim, a constatação de um material relacionado às gravadoras de música garante que as próprias entrem em contato com o provedor da “nuvem” para a imediata remoção do material socializado.

Como tendência global, essa personalização midiática de acordo com o gosto de um ou mais usuários, apresenta efeitos diferenciados em cada país, apesar de se tratar de um assunto globalizado. Antes de partir para o viés latino-americano, torna-se necessário explicar como a economia da região ao longo de sua história pôde ter influenciado o consumo socializado de músicas via ciberespaço.

A indústria fonográfica hegemônica encontra-se sediada em nações ocidentais (IANNI, 2003, p. 66) que concebem da racionalidade europeia como modelo civilizatório e conseqüentemente, de uma história de sociedade que não reflete outros modelos de civilizações do globo, por mais que as influenciem.

Por exemplo, a cordialidade do brasileiro (HOLANDA, 1973, p. 107) versus “a ética protestante e o espírito do capitalismo” (WEBER, 2004). Neste aspecto, torna-se inevitável parafrasear Néstor García Canclini sobre contradições latino-

americanas, na qual:

“a modernização europeia se baseia na autonomia da pessoa, na universalidade da lei, na cultura desinteressada, na remuneração objetiva e sua ética de trabalho, o favor pratica a dependência da pessoa, a exceção à regra, a cultura desinteressada e a remuneração de serviços pessoais” (CANCLINI, 2006, p. 76).

A partir deste pressuposto, a ideia de que todo serviço social deve ser pago pelo menos por cortesia, remonta as origens da economia neocolonial, herdada do processo colonial (STEIN; STEIN, 1983, p. 142-143), de cuja ruptura servira de base para outros processos de dependência econômica pós-colonial: uma economia enraizada no modelo intervencionista.

Para Sérgio Buarque de Holanda:

“a criança deve ser preparada para desobedecer nos pontos em que sejam falíveis as previsões dos pais (...) os casos frequentes em que os jovens são dominados pelas mães e pais na escolha de...” (HOLANDA, 1973, p. 103).

Políticas econômicas das quais a América Latina passará, no século XX, a experimentar a variante mais aguda: o neoliberalismo (FERREIRA, 1997, p. 37).

“Portanto, se a indústria de música na América Latina vendia razoavelmente bem, operava seus lucros com certo conforto, existiria uma real necessidade de se rebelar contra a tecnologia, a digitalização, o MP3, os players portáteis e o compartilhamento de música, a ponto de criar leis que proibiriam a tecnologia” (GALO, 2009).

Diante da premissa da cultura sobre as relações humanas, a relação da mídia eletrônica na divulgação de músicas explora uma culturalização latente sobre determinadas músicas a fim de que a indústria fonográfica comercialize tal material. Quando este passa a ser adquirido e executado diversas vezes em caráter pessoal, a relação cultural continuaria dependente do modelo comercial? Apenas em termos contratuais, referente a quem possui o direito legítimo de copiar, vender, promover e divulgar.

Tais direitos, definidos como *copyright* (©) possuem reconhecimento internacional e resguardam-se a estabelecer as seguintes restrições: proibição da execução ou divulgação em público por qualquer meio existente ou que venha a ser criado, a venda e disponibilização por terceiros (Portal WIPO, s/d). A primeira

denotação do *copyright* assegura apenas ao produtor de conteúdo o único direito de duplicar e vender suas cópias – apenas neste sentido, a socialização de material se configuraria como a prática de cópia terceirizada – que configura na violação dos termos estabelecidos por esta licença.

Aspectos diferenciais que fomentam a discussão para a criação de exceções na aplicabilidade do *copyright*, relacionam a tecnologia em grande amplitude como fator de integração e disposição de material cultural: o rádio (LEONHARD, 2008) assegurou o direito de transmitir e disponibilizar música de forma gratuita aos ouvintes. A fim de suscitar o imbróglio que concerne ao suprimento de nichos de mercado e oferecer material acessível, ao retirar a barreira econômica – suposto encarecimento e entrave para o consumo destes nichos.

Gerd Leonhard (2008, p. 27) acredita que uma solução simples e desonerada beneficiaria o acesso das classes subalternas no metaverso digital, encontra-se na reversão de parte dos lucros obtidos com a publicidade virtual para o pagamento de licenças *copyright*. A alternativa viabiliza-se por causa do crescente lucro obtido com anúncios, justificado pela expansão do setor e, a longo prazo, a promoção de formas alternativas de licenciamento que desoneram o pagamento compulsório, cujo interesse beneficiaria financeiramente os divulgadores do material.

Modelos parecidos tentam se inserir nesta fatia que acirra uma disputa comercial entre produtores de conteúdo e comunidades virtuais – no Brasil, a discussão sobre o Marco Civil da Internet (GALO, 2009) e a descriminalização do compartilhamento de música digital. As falácias de tais propostas localizam-se na forma com que a remuneração do *copyright* se realizaria: sobretaxa na conexão de banda larga.

O perigo da generalização do conceito de compartilhamento ocorrer apenas entre usuários de conexões velozes inclui outros fatores evidenciados pelo senso comum: um usuário que não se envolve com tais práticas ficaria bem-suprido apenas com a conexão lenta, de baixa qualidade. Em termos internacionais, uma conexão cibernética de boa qualidade viabiliza-se por custos comparativamente in-

feriores aos oferecidos na América Latina, agravado pelo problema da dificuldade de acesso associada ao sucateamento e encarecimento da tecnologia disponibilizada nesta região.

Contudo, o desafio da América Latina encontra-se além do dissenso não hegemônico e da autoafirmação local perante as nações desenvolvidas: o regulação do compartilhamento e da cópia pessoal para fins não comerciais concomitantemente com a existência das autorias individuais (como cantor e compositor de músicas), protagonistas coletivos (usuários que repassam material fonográfico para outros sujeitos, de forma individual) e o conteúdo gerado de forma coletiva (fóruns, murais e cartilhas *wiki*).

A regulamentação de práticas sociais no ciberespaço como direito individual estendido à liberdade de expressão empreende uma disputa de grandes magnitudes com oligopólios fonográficos, que apelam por sanções internacionais contra a socialização de músicas como forma de garantir um “crescimento saudável do comércio *online*” (DIAS, 2011, p. L4) e a aplicabilidade de leis como o *Marco Civil da Internet* como garantias de expressão e o direito de que a música seja contemplada como repertório cultural e pessoal dos usuários do ciberespaço.

Tal discussão conduz a uma perspectiva desfavorável para a garantia da diversidade cultural, no caso a socialização de conteúdo cultural – à frente, um embate demagógico que apenas vislumbra a música como uma *commodity* cultural exclusivamente à venda, cuja proibição se enfoca na proibição do usufruto pessoal – a música, como repertório cultural devendo ser apenas vendida.

Sobre acessibilidade e democratização

O encarecimento de serviços defasados tecnologicamente (os pacotes populares de conexão cibernética oferecidos em países desenvolvidos – nações europeias, Estados Unidos, Japão e Coreia do Sul – oferecem o triplo da velocidade) envolve a discussão sobre a dificuldade de acesso, ou desigualdade de acesso referente à tecnologia disponibilizada de forma diferente no âmbito global.

Estes serviços defasados por tecnologia obsoleta alimentam discussões pertinentes sobre a responsabilidade social: uma exclusão digital que decorre da dificuldade de conexão com o ciberespaço devido ao alto custo de equipamento defasado internacionalmente, em comparação com a tecnologia acessível às classes médias das nações desenvolvidas. A desoneração de parte da indumentária, como uso de software livre, não repercute substancialmente no preço final de computadores à venda.

Entretanto, outras atividades que se mantêm pagas, popularizam-se no ciberespaço e tornam-se atrativas, como o *iTunes*, da Apple Computer e o *Trama Virtual*, da gravadora Trama. O fator de consolidação de ambos os serviços – localiza-se na filosofia do *fair price* (preço justo ou custo esperado) ao oferecer para a venda um acervo por uma taxa, denominada de “preço popular”: 0,99 centavos de dólar norte-americano (o preço da gravadora brasileira adequa-se na conversão da moeda local para a estadunidense).

Em contrapartida, as músicas digitais adquiridas por estes meios encontram-se “legalizadas”, contendo uma autorização incomum: autorização de gravação de compilações pessoais em *compact disc*, para execução em outros dispositivos eletrônicos, além do computador.

Neste espaço virtual, o único imperativo regulador revela o sujeito reprimido e limitado pela falta de nichos comerciais à disposição no mundo real. Do mesmo modo que os meios eletrônicos viabilizaram a música gratuita para seus espectadores, por que a publicidade não poderia viabilizar o pagamento dos artistas e a gratuidade para os usuários-interatores do ciberespaço? Este argumento se traduz na tese defendida por Gerd Leonhard em dois ensaios distintos: *Música 2.0* (2008) e *Fim do Controle* (2007), que aborda as tentativas de controlar a distribuição e por fim, do meio cibernético.

Deste modo, no Brasil, cada transcrição de faixa oficializada – com respaldo das gravadoras, afirmando pagar os direitos aos autores, está sendo oferecida com um preço equivalente a um *compact disc* que contém apenas uma faixa. Trata-se das

lojas virtuais de venda de música digital. No Brasil, a Megastore do provedor UOL e o Sonora, do Terra.

Com um mercado pautado por acesso caro e venda de música a preços altos, tanto os discos vendidos nas lojas, quanto os arquivos digitalizados vendidos pela indústria fonográfica – o sentimento de exclusão, tanto midiática (por nichos não explorados), quanta acessibilidade teriam os usuários-interatores – fator que induz a outra indagação: um preço justo para uma conexão de qualidade.

Deve-se considerar que além de planos de acesso onerosos e a presença de equipamento obsoleto, vendido a preços menores, acessível às classes subalternas. Entretanto, uma espécie de controle do ciberespaço da mesma forma que ocorre na mídia eletrônica (LÉVY, 1999, p. 55), subestima a interação de pessoas e a capacidade de discutir em murais virtuais algumas ideias que nunca seriam concebidas naquele tipo de mídia, inclusive a possibilidade de criticar erros de transmissão ou mudança de gênero musical de determinada emissora de rádio.

Comunicação em duas vias

“Os artistas estão se reinventando, adaptando-se a esta nova realidade e a este novo mercado, buscando novos modelos de negócio, além da “venda” de música, como licenciamento, agenciamento de seus artistas, parcerias com patrocinadores, etc.” (Paulo Rosa, presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos – ABPD in: GALO. *Entrevistas*, 2009, p. L6).

Apesar da possibilidade latente da efetivação do diálogo, sob forma diferente de interação, a comunicação entre os usuários virtuais demonstra a existência (CASTELLS, 2004, p. 58) de diferentes formas de comunicação, baseadas na interação e na interlocução. Assim, apenas o elemento “tempo real” pode variar de acordo com a intensidade e simultaneidade dos assuntos abordados nas redes sociais.

Se esta interlocução efetivamente constitui o elemento característico da comunicação virtual, a necessidade de considerar formas diferentes de mediação (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 46) se mostraria apropriada para considerações: o processo de mediação nos meios eletrônicos, segundo Martín-Barbero, exigia um perfil circunstancial específico, na qual a comunicação retórica da mídia não corres-

ponde aos anseios da audiência – e esta se apoia no discurso da “apropriação”.

Neste último caso, o termo se configura como “empréstimo” de linguagens e notoriedade midiática com a finalidade específica de fomentar diálogos e debates de determinados grupos da sociedade, em geral.

De forma indiferente, o ciberespaço mostrara um perfil (ou nível) diferente da comunicação midiática convencional: os canais de resposta apresentam-se como constituintes do processo interativo, sendo que apenas uma decisão subjetiva de não participar (ou interagir) bastaria para interromper o contato interpessoal. As nuances de atividade comunicacional podem variar de acordo com a abordagem da rede específica a ser tratada.

Neste caso, em redes sociais (fóruns), a expectativa de manifestação de quem acessa diz respeito a uma interação simplificada, porém livre, sucinta e direta. Em outras palavras, o usuário que acessa um fórum virtual deve se manifestar a fim de publicar para um grupo específico que tópico deseja discutir – assim sendo, um debate que não esclarece pode receber a crítica advinda de outros membros da comunidade cibernética, de forma positiva (elogios pela pertinência da discussão) ou de maneira negativa (informação desnecessária diante da existência de temas duvidosos).

Uma mediação nas redes sociais, seguindo o conceito de Martín-Barbero, descreveria uma postura mais crítica e engajada diante das audiências-interativas destas comunidades – para ilustrar, o *hacker* mencionado por Downing (2004, p. 188) atua na dinâmica de protestar contra uma comunicação “viciada”, que retira portais do ar ou os falseia a fim de promover um protesto para a reflexão da sociedade.

Mas para Castells (2004, p. 68), a figura do *hacker* pode ser considerada tanto radical (no sentido de *avant-garde* artística e percepção sociopolítica) quanto demonstrar apenas a existência de falhas no funcionamento de redes e portais cibernéticos. O nível de mediação a partir desta forma deve considerar ambas as possibilidades, além da constatação do *modus operandi* característico da comunicação

virtual – interatividade inata, apesar do tempo e da opção de utilizá-la seguir perfis subjetivos; da convergência das outras mídias, capaz de emular um espaço dentro de outro (como assistir televisão ou ler jornal); e por fim, de produzir resultados complexamente variáveis decorrentes da hibridação comunicacional.

Neste ponto, uma tentação dos estudos de comunicação a fim de demonstrar um perfil mais crítico e descompromissado com o fascínio tecnológico (RÜDIGER, 2007, p. 33) apela para a comodidade de transpor teorias que relacionam cultura, economia e comunicação para âmbito ciberespacial, cuja principal diferença jaz na abordagem retórica das mídias impressas e eletrônicas, que no ciberespaço varia de acordo com as finalidades de cada canal virtual.

Para evidenciar a mudança de imersão midiática, Pierre Lévy (1999, p. 58) constrói uma tabela que retrata as diferentes abordagens midiáticas, descrevendo peculiaridades no processo de produção e veiculação de informação. Os processos denominados “arcaico” (impresso) e “molar” (eletrônico) baseada na operação sobre populações, controle da transmissão, produção e uniformização dos discursos.

A perspectiva da mídia cibernética traz a operação “gene por gene” (LÉVY, 1999, p. 48) – de forma análoga a *peer-to-peer*, pessoa a pessoa – transmissão em caráter de reunião, mensagem controlada segundo o contexto circunstancial e a organização da informação baseada na variedade qualitativa com intervenção de múltiplos sujeitos. A produção e o consumo de bens midiáticos desenha-se na imanência da coletividade e de uma profusão de informação fragmentada e desordenada.

Esta hipótese da “Inteligência coletiva” (LÉVY, 1999) remete à possibilidade de participar da mediação nas esferas social e individual, de acordo com o intuito comunicativo. De certo modo, a possibilidade da insegurança (BAUMAN, 2001) quanto a diversidade e à credibilidade e proveniência de informações decorrem de uma nova função do usuário-interator no ciberespaço: pesquisar informações fiáveis.

A busca por informação reflete-se nas áreas de comentários das redes sociais: se um conteúdo possuir erros ou for constatado como falso, a interferência dos

membros da comunidade virtual se realizará por meio de uma réplica, notificando a falácia ou então, sob forma de alerta aos demais usuários sobre a inexatidão do conteúdo publicado. O protagonismo de usuários-interatores (GOMES, 1999) diante da possibilidade de esclarecimento e de ajuda na obtenção de informações demonstra a autogerência informativa da “Inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 62).

Se o protagonismo de usuários-interatores se concretiza como necessidade diante da busca por informação, os atuais protagonistas célebres da mídia eletrônica também possuirão lugar na rede. O interesse capital em manter a situação de celebridade direcionam episódios desencontrados de vínculo “mito-seguidor”, como o caso da cantora Lily Allen.

Esta artista (GALO, 2009, p. L6) iniciou sua carreira como artista alternativa (sem acesso a contrato com gravadoras) conquistou visibilidade através de redes sociais (o myspace.com), em que cedia suas gravações para os consumidores até assinar um contrato com a indústria fonográfica. Durante um show, Lily Allen revela-se contra o compartilhamento de músicas (que ela mesma tirara proveito para se promover), acusando a prática como forma de roubo ao artista, ameaçando “abandonar” sua carreira. Ou seja, quem consumia os produtos da artista desde o começo acabara de ser desrespeitado, pois o objetivo revelado não seria em prol do alternativo.

O caminho oposto evidencia certa validade, a partir de exemplos relevantes constituem-se de atores presentes na mídia eletrônica (cantores e compositores) que decidiram socializar algumas de suas obras gratuitamente: as bandas britânicas de *rock* Radiohead (videoclipes no portal youtube.com) e Coldplay (www.coldplay.com/lrlrl/lr.html), que aparentam desfrutar de certa independência do artista ante a gravadora e à mídia hegemônica.

Assim como o Coldplay, outros casos em que o artista procura buscar seu público diretamente no ciberespaço, podem ser constatados na rede de relacionamento social *MySpace*, que chama a atenção dos fãs pela comunicação direta com os porta-vozes oficiais dos artistas musicais e pela migração de plataforma: cantores

e bandas que possuíam portais virtuais optaram por utilizar o *MySpace* como canal comunicativo no ciberespaço.

Concomitantemente, o portal Cantores e Compositores (www.cantoresecompositores.com) oferece ao artista cadastrado a possibilidade de contatar o público de maneira direta, por meio de telefones e e-mail. Segundo a idealizadora de Cantores e Compositores, Francine Santos:

“artistas de estilos musicais diferentes, de qualquer região do país, podem mostrar seu talento num espaço para divulgação de histórico, fotos, influências e canções em MP3” (Entrevista concedida em 20 de agosto de 2010).

Quando fora questionada sobre os lucros deixados de serem obtidos por meio da venda, Santos diz que a ênfase do portal “está em fazer contatos para shows. Esse é o verdadeiro ganha-pão do artista. Se a música não for gratuita, ninguém vai te conhecer” (IDEM, 2010). Sobre o compartilhamento, o perfil expõe várias facetas: os cantores que influenciam outro músico remetem a uma informação divulgada: um artista que o cantor enleva e que pode ser incluso no repertório cultural de outro músico ou admirador destes.

Compartilhamento latino-americano: o fórum Taringa.net

Na América Latina existe um caso intrínseco que merece a atenção desta pesquisa: um portal de compartilhamento de arquivos de origem argentina, razoavelmente popular em toda a região: o Taringa.net.

Este portal mescla a filosofia das redes sociais (DISTEFANO, 2007) e dos fóruns cibernéticos, utiliza como slogan (ou mote) o lema: “inteligência coletiva”. Basicamente, qualquer usuário-interator latino-americano (que fale espanhol ou português) pode publicar em um mural coletivo um tópico contendo o material que vai dividir com os outros membros, mediante cadastro individual com senha de usuário e concordância com normas éticas uso.

O diferencial que faz do Taringa.net uma ferramenta cibernética de troca de informações encontra-se no modo como são publicados os tópicos: nenhum material pode ser hospedado no portal ou em um serviço associado a este, prin-

principalmente, se possuir um equivalente à venda no comércio. A viabilidade para o compartilhamento se encontra nos serviços de hospedagem de arquivos pessoais em servidores espalhados ao redor do globo, sendo alguns destes gratuitos.

Assim, o usuário-interator do Taringa.net publica um tópico com o título do material que vai compartilhar e no texto, escrever os detalhes daquele material com os endereços cibernéticos de acesso aos arquivos pessoais hospedados em servidores externos – informações adicionais como senha para extrair o arquivo também são publicadas de modo que outro usuário consiga obter o material desejado, desde que não violem os princípios morais do portal.

Se suspenderán de manera temporal o permanente a los usuarios que:

- Fomenten y/o publiquen a través de cualquier medio contenido que hagan referencia de manera directa o indirecta a la pedofilia
- Fomenten y/o publiquen a través de cualquier medio contenido que hagan referencia de manera directa o indirecta a actos morbosos.
- Fomenten y/o publiquen a través de cualquier medio contenido que hagan referencia de manera directa o indirecta actividades violentas, ilegales y/o peligrosas.
- Fomenten y/o publiquen a través de cualquier medio contenido que hagan referencia de manera directa o indirecta hagan apología de algún delito grave (matar, robar, corromper o dañar a otras personas).
- Fomenten y/o publiquen a través de cualquier medio contenido que hagan referencia de manera directa o indirecta al racismo y/o al odio. (Cualquier insulto racista, así sea de uso "común" en su ámbito de pertenencia.)
- Utilicen más de una cuenta personal sin importar el fin de las mismas.
- Insulten a otro usuario y/o moderador.
- Hagan a través de cualquier medio (Mensaje personal, Comunidad, Tema, Respuesta, Comentario o Post) promoción de sitios y/o productos ajenos a Taringa! y/o posts propios del usuario.(SPAM).
- Busquen generar polémica por medio de comentarios desafiantes o descalificantes.
- Hacen "escalera de caritas" (comentarios donde sólo se agregan caritas para formar figuras).
- Agregan links con sistemas de referencia del tipo "marketing piramidal" con el fin de obtener beneficios personales (Referer).
- Se autocomenten y borren repetidamente sus comentarios en un post para hacerlo aparecer en la página principal.

Se modifican o sancionan a los usuarios:

- Con avatares de mas de 200kb. de peso.
- Con avatares con contenido adulto.

RACISMO, XENOFOBIA, PEDOFILIA, VIOLENCIA = NO VAN CON Taringa!

Para denunciar Pedofilia, podes ingresar a:

Pedofilia no:
 Protegíelos.com
 Stop-Pedofilia
 Inhope
 Policía Federal Argentina Cavia 3350, Pso 1º, Capital Federal, Telefono:4370-5899, e mail: analisis_criminal@policiafederal.gov.ar

Para denunciar un post, podes ingresar a: <http://www.taringa.net/denuncia-publica/>

Anuncie en TI - APT - Ayuda - Chat - Contacto - Denuncias - Enlaces - Mapa del sitio - Prensa - Protocolo - Trabajo en Taringa! - TI em Português
 Términos y condiciones - Privacidad de datos

(disponível em: <http://www.taringa.net/protocolo/>, acessado em 14/03/2010).

Curiosamente existem certas contradições, além da troca de materiais digitalizados: o portal estampa no rodapé da página o símbolo de *copyright* (©) apesar de contestá-lo (a filosofia de compartilhamento versus quebra de patentes) nas políticas de uso do portal, de acordo com a figura abaixo.

14. Legislación aplicable y jurisdicción.
 A todos los efectos legales en relación a los servicios y contenidos brindados o que puedan brindarse en el Sitio, será aplicable la legislación vigente en la República Argentina, y será competente la justicia ordinaria con jurisdicción en la Ciudad de Buenos Aires.

© Taringa! 2008. Todos los derechos reservados. Prohibida su reproducción total o parcial.

Anuncie en TI - APT - Ayuda - Chat - Contacto - Denuncias - Enlaces - Mapa del sitio - Prensa - Protocolo - Trabajo en Taringa! - TI em Português
 Términos y condiciones - Privacidad de datos

(disponível em: <http://www.taringa.net/terminos-y-condiciones/>, acessado em 14/03/2010).

Outro problema diz respeito à responsabilidade do Taringa.net: ambos os casos que contêm informação oficial, como termos de uso, normas de conduta e afins não levam o nome da pessoa que os escreveu nem menciona-se seu proprietário – tais informações passam a ser publicadas das seguintes maneiras: um tópico publicado por um usuário-interator que aborda a história do portal ou por reportagens investigativas lá referidas à “repercussão nas mídias” (disponível em: <http://www.taringa.net/prensa>, acessado em 14/03/2010).

Este caso só não se mostra mais perturbador, pois a filosofia do compartilhamento *menção* os autores das obras, junto com o título verdadeiro. Neste ponto, havendo referência, a quebra da patente (*copyright*) se localiza apenas referente à distribuição, destinada a venda comercial e à radiodifusão apenas. Caberia uma discussão sobre a necessidade de um pagamento adicional aos artistas além do montante arrecadado com publicidade e o alto custo como retaliação ao compartilhamento.

Considerações finais

As tensões percebidas sobre o trinômio “comunicação-sociedade-economia” revelam-se tanto dúvidas quanto confusas nos aspectos contextuais, no qual a denotação expressa variação de significado. Deste modo, a compreensão de *compartilhamento, democratização e consumo* – revela diferentes atribuições, justificadas diante do cenário analisado.

O compartilhamento, no ponto de vista social, expressa o livre fluxo de ideias por meio da socialização de material que representa parte do conteúdo cultural subjetivo, manifestado diante da coletividade. Porém, o discurso de defesa do mercado fonográfico tenciona a generalização do termo “pirataria” para práticas socioculturais sem finalidades lucrativas como forma natural, visando a primazia da venda de conteúdo cultural no ciberespaço.

Contudo, o embate discursivo inclui o imbróglio demagógico das vertentes pró e contra-hegemonia do mercado fonográfico sobre a divulgação artística no ci-

berespaço. Sobre o aspecto primordial do conceito “democratização”, presente nestas retóricas: relacionado em prol da liberação cultural do sujeito sobre as amarras do mercado hegemônico; mas que se refere a um direito de acessibilidade negado por conta de elementos operacionais do capital (custo efetivo e defasagem tecnológica). No bojo circunstancial político-econômico tece-se uma trama favorável ao dissenso entre moldes viabilizadores da ação cultural cibernética – cujo benefício palatável favorece apenas os modelos comerciais que foram eficazes há décadas.

A viabilização da tese de Gerd Leonhard (2009) demonstra que o capital possui estrutura para legitimar novas práticas que envolvem a divulgação de material cultural sem envolver lucro nas relações intersubjetivas. Sobretudo, refere-se a uma adequação da aplicação da verba publicitária cibernética como forma de custeio de artistas – e decorrente do fato de empresas virtuais expandirem seu capital por conta da (sobre)utilização de anúncios remunerados em portais cibernéticos.

Um dos motivos para que esta alternativa não ganhe força, respalda-se nos intrépidos choques discursivos, cuja ausência da exploração de alternativas contribui para que medidas verticais sejam regulamentadas. Entretanto, o tipo de diálogo imanente das relações culturais suscita outro viés diversificador: a valorização dos diálogos interculturais (SAMPSON; MILLWARD, 2009, p. 163) na contemporaneidade. Em termos da adoção de alternativas mercadológicas, o comércio criativo (IDEM, p. 169) proporciona o barateamento e a viabilização do *fair-price*, que de certa maneira, os provedores iTunes e Trama Virtual tiram proveito.

Isto implica na tensa compreensão da óptica dos mercados criativos e para este caso específico, de consumo cultural, econômico e social concomitante em uma mídia, que se apresenta na América Latina, como veículo de pouca integração, restrito às classes média e alta da sociedade, e ainda assim, viabilizador da interação cultural com repertórios alternativos ao mercado convencional: a busca por raridades e a possibilidade do protagonismo de artistas alheios à hegemonia fonográfica.

A exaustão de teses (MOREIRAS, 2003) verticalizadoras – generalização da

expressão “pirataria” – para a normatização ou supressão do compartilhamento de músicas no ciberespaço revela a possibilidade de exploração dos mercados criativos, do *fair-price* (BISHOP, 2002, p. 5-8) e da publicidade como objetos de resolução do debate. Este se atrela diretamente na interação cultural de usuários no metaverso, de forma significativamente contribuidora para a socialização da mídia *sui generis* além da compreensão retórica, mediada e elitista.

O capital, demonstrado em várias etapas da mídia virtual, revela os perfis de viabilização da comunicação de forma indireta, em duas vias. Mas a falta de consenso nesta esfera elucida que nem sociedade e cultura possuem uma relação mais íntima com o capital. A busca pela hegemonia atribui a aplicação máxima da lei da oferta e procura. Portanto, a constatação de que a emergência de serviços virtuais disponibilizados de forma gratuita acaba por decretar a inépcia de atividades cobradas.

Junto a esta constatação, mistura-se o fato da incorporação dos ideais neoliberais na cultura popular. O universo alternativo, que pelo ciberespaço, atinge uma visibilidade ampla, faz com que artistas desconhecidos atinjam certo grau de protagonismo equiparável ao da mídia hegemônica. Deste modo, a ocorrência da desregulamentação desta mídia em prol de modelos criativos, atinge a magnitude capital de se justificar pelo corte de gastos e empoderamento (*empowerment*) dos artistas musicais.

A tensão da regulamentação do compartilhamento de música digital na América Latina exemplifica a existência de desigualdades contrastantes, porém, sobre uma perspectiva desconsiderada pelo senso comum: uma região que abriga maior diversificação da cultura e que utiliza os princípios do estabelecimento da hegemonia – o neoliberalismo – como forma de desvincular parâmetros de colonização e liberdade.

Porém, o desafio da América Latina, ao resolver tratar de um assunto tripudiado pela indústria fonográfica, a fim de resguardar um “direito” de compelir a compra de música sem a participação de pessoas no processo de apreciação cul-

tural, esbarra em outro entrave estigmatizado pelo complexo da “ex-colônia” e do “subdesenvolvimento”: sujeitar-se a modelos comerciais vigentes em nações desenvolvidas (França, Espanha e Suécia), que entre os principais entraves, legisla sobre a restrição e o desnivelamento socioeconômico de usuários, sofrendo a pena de ter sua conexão cibernética banida ao socializar qualquer tipo de conteúdo cultural.

O desafio da autoafirmação baseada na diversidade cultural (SAMPSON; MILLWARD, 2009) requer uma postura diferenciada para a melhoria das relações sociais nas redes virtuais, envolvendo o reconhecimento das práticas sociais privadas e da limitação do comércio referente aos mercados, não como uma obrigação cultural a fim de aumentar as desigualdades sociais (BISHOP, 2002, p. 8). Assim como o comércio precisou se adaptar às tecnologias desde o fonógrafo, o reconhecimento de uso pessoal da cópia sem fim lucrativo na América Latina empreende o ineditismo de uma ação que reconheça a livre expressão da subjetividade, de modelos alternativos às restrições mercadológicas e sim a um tráfego saudável de comunicação em duas vias e da socialização de materiais entre usuários-interatores.

Moldes harmoniosos viáveis para o compartilhamento devem se basear tanto na democratização *sui generis* quanto no consenso da existência de múltiplos protagonistas culturais encarregados da divulgação e operação de mercados criativos, que abastecem nichos não supridos pelo mercado convencional.

A América Latina pode contestar os paradigmas excludentes e estereotipados acerca da região: assim como o neoliberalismo se tornou um fator de exclusão social na década de 1990 (FERREIRA, 1997, p. 11), o mesmo pode demarcar a fronteira entre o comercial, restrito a mercados – e o social, que pode ser compartilhado para uso pessoal. Análogo ao discurso do *empowerment* de organismos públicos sem autonomia econômica, o compartilhamento de música digital no ciberespaço transcende a restrição de oligopólios fonográficos para uma dinâmica social, processada pela interação dialógica, cujo sistema de apreciação compreende elementos que não estão disponíveis à venda: a rarefação de material cultural cibernético.

Referências bibliográficas

- ANDERSON, Chris. *The long tail*. Orlando: Hyperion Books, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Trad. de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- _____. *O mal-estar da pós-modernidade*. Trad. de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- CABRAL, Muniz Sodré de Araújo. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- _____. *A estratégia sensível*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- CANCLINI, Néstor García. *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima: Ipal, 1988.
- _____. *Culturas híbridas*. Trad. de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. 4ª edição, São Paulo: Edusp, 2006.
- _____. *Leitores, consumidores e internautas*. Trad. de Ana M. Goldberger, São Paulo: Iluminuras, 2008.
- CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet – reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Trad. Rita Espanha, Gustavo Cardoso, José Manuel Paquete de Oliveira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- DIAS, Tatiana de Mello. *Muito longe da banda larga para todos*. Caderno Link nº 942, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 16 de novembro de 2009.
- _____. *Pedido mais rigor contra a pirataria*. Caderno Link nº 1009, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 07 de março de 2011.
- DOWNING, John D. H. (org.). *Mídia radical – rebeldia nas comunicações e movimentos sociais*. Trad. Silvana Viana, 2ª edição, São Paulo: Senac, 2004.
- FERREIRA, Maria Nazareth (org.). *Cultura subalterna e neoliberalismo: a encruzilhada da América Latina*. São Paulo: CELACC - ECA/USP, 1997.
- GALO, Bruno. *E segue a briga centenária entre música e tecnologia*. Caderno Link nº 936, São Paulo: O Estado de S. Paulo, 05 de outubro de 2009.
- GOMES, Wilson. *Esfera pública política e media II* in: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. (orgs.). *Práticas discursivas na cultura contemporânea*. São Leopoldo: Unisinos, Compós, 1999.
- GRAMSCI, Antonio. *Quaderni dal carcere*. Torino: Einaudi, 1975.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. 7ª ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- IANNI, Octávio. *Enigmas da modernidade mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.
- LEONHARD, Gerd. *Music 2.0*. Hämeenlinna: Mediafuturist, 2008.
- LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. Trad. de Luiz Paulo Rouanet. 2ª ed., São Paulo: Loyola, 1999.
- LIMA, José Lezama. *A expressão americana*. Trad. Irlemar Chiampi. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Gustavo Gili: Ciudad del México, 1995.
- MOREIRAS, Alberto. *A exaustão da diferença*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- MORIN, Edgard. *A cabeça bem-feita*. Trad. de Eloá Jacobina. 10ª ed., Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1988.

- RÜDIGER, Francisco. *Introdução às teorias da cibercultura*. 2ª ed., Porto Alegre: Sulina, 2007.
- SAMPSON, Frédéric; MILLWARD, Michael. *Unesco World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue*. World Reporter Series. Luxemburgo: Unesco, 2009.
- STEIN, Stanley J.; STEIN, Barbara H. *A herança colonial da América Latina*. Trad. de José Fernandes Dias. 3ª ed., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- TRIVINHO, Eugênio e CAZELOTO, Edilson (org.). *A cibercultura e seu espelho*. São Paulo: Aciber/Itaú Cultural, 2009.
- WEBER, Max. *A ética protestante e o espírito do capital*. Trad. de José Marco Mariani Macedo. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. Trad. Karina Jannini. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

Webgrafia

- BISHOP, Jack. *Politics of Music Piracy: A Comparative Look at Brazil and United States* in: 47th Annual Meeting of the Society for Ethnomusicology. Estes Parks: UCLA, October, 24, 2002. Disponível em: <http://www.jackbishop.com/PoliticsofPiracy.pdf>, acessado em 03/03/2011.
- BRANT, João. *O lugar da Educação no confronto entre colaboração e competição* in: *Revista PoliTICs*, 5ª edição. Rio de Janeiro: Instituto Nupef, 2010. Disponível em: http://www.politics.org.br/edicao_05/m5.html, acessado em 03/03/2011.
- DISTEFANO, Miguel. *El fenómeno Taringa*. Sección Ciencia. Buenos Aires: Diario Perfil, 2007. Disponível em: <http://www.diarioperfil.com.ar/edimp/0233/articulo.php?art=5702&ed=0233>, acessado em 16/03/2010.
- LEONHARD, Gerd. *End of control. Chapter 1 to 6*. October 15, 2007. Disponível em: <http://www.endofcontrol.com/chapters/>, acessado em 12/02/2010.
- Página Oficial da banda Coldplay* (s/d). Disponível em: <http://www.coldplay.com/lr/lr.html>, acessado em 09/01/2010.
- Página Oficial da banda Radiohead* (s/d). Disponível em: <http://www.radiohead.com>, consultado em 12/02/2010.
- PERALVA, Carla. *Google não lançará uma rede social* in: *Link – Estadão.com.br*, postado em: 06/12/2010, 11:03. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/google-nao-lancara-uma-rede-social/>, acessado em 07/12/2010.
- Portal Americanas.com* – CD Zeca Baleiro – Baladas do Asfalto e Outros Blues (compact disc), s/d. Disponível em: <http://www.americanas.com.br/AcomProd/580/517626>, acessado em 13/03/2010.
- Portal Ajato TVA* (s/d). Disponível em: <http://www.tva.com.br/Produtos/BandaLarga#>, acessado em 13/02/2010.
- Portal CTBC/Algar* (s/d). Disponível em: <http://www.ctbc.com.br>, acessado em 13/02/2010.
- Portal Net Virtua* (s/d). Disponível em: <http://netvirtua.globo.com>, acessado em 12/02/2010.
- Portal Speedy Telefônica* (s/d). Disponível em: <http://www.speedy.com.br>, acessado em 12/02/2010.
- Portal Taringa.net* (s/d). Disponível em: <http://www.taringa.net>, acessos em 12, 13 e 14/03/2010.

Portal Trama Virtual – Download remunerado (s/d). Disponível em: http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado, acessos em 12, 13 e 14/03/2010.

Portal Terra Sonora – Zeca Baleiro – Todas as músicas (faixas digitalizadas à venda), s/d. Disponível em: http://sonora.terra.com.br/#/Cd/40284/baladas_do_asfalto?_1, acessado em 13/03/2010.

Portal UOL Megastore – Zeca Baleiro – Baladas do asfalto e outros blues (álbum completo e faixas digitalizadas à venda), s/d. Disponível em: http://megastore.uol.com.br/acervo/mpb/z/zeca_baleiro/baladas_do_asfalto_e_outros_blues_1, acessado em 13/03/2010.

Portal Velox/Oi (s/d). Disponível em: <http://oivelox.novaoi.com.br>, acessado em 12/02/2010.

Portal WIPO (World Intellectual Property Organization) – Copyright and Related Rights (s/d). Disponível em: <http://www.wipo.int/copyright/en/>, acessado em 22 de agosto de 2010.

_____. *Limitations and exceptions* (s/d). Disponível em: <http://www.wipo.int/copyright/en/limitations/index.html>, acessado em 22 de agosto de 2010.

SANTOS, Francine. *Portal Cantores e compositores*, 2010. Disponível em: <http://www.cantoresecompositores.com/francinesantos.htm/>, acessado em 22/11/2010.