

DISTRIBUIÇÃO GRATUITA DE MÚSICA DIGITAL COMO DÁDIVA NO CIBERESPAÇO

FREE DIGITAL MUSIC DISTRIBUTION AS A GIFT IN CYBERSPACE

*DISTRIBUCIÓN GRATUITA MÚSICA DIGITAL COMO UN REGALO EN EL
CIBERESPACIO*

Melina Aparecida dos Santos Silva
Mestranda – UFF
melina_aparecida@hotmail.com

Mônica de Sá Dantas Paz
Doutoranda – UFBA
monicapazz@gmail.com

Resumo

Este artigo visa a investigar a distribuição musical gratuita no ciberespaço, realizada e incentivada por músicos independentes, utilizando o conceito antropológico da dádiva, inicialmente observado por Marcel Mauss na obra Ensaio sobre a dádiva. A proposta busca analisar as práticas colaborativas de artistas do circuito nacional e internacional que disponibilizaram seus álbuns inteiros para *download*; associando tal ato à tripla ação de dar, receber e retribuir estudada por Mauss, em meados do século XX. Portanto, a dádiva será considerada como uma relação de troca na qual o bem circula a favor do vínculo entre os atores da cadeia de produção, divulgação e consumo musical no ciberespaço. Baseando-se em releituras das pesquisas de Mauss, parte-se da hipótese de que esta distribuição musical no ciberespaço encaixa-se na esfera da dádiva a desconhecidos, uma transformação da dádiva nas sociedades contemporâneas, visto que funciona como uma circulação espontânea de bens imateriais entre estranhos na internet.

Palavras-chaves: Distribuição musical. Cibercultura. Dádiva.

Abstract

This paper aims to investigate the distribution of free music in cyberspace, held and encouraged by independent musicians, using the anthropological concept of gift exchange, initially observed by Marcel Mauss's work Essay on the gift (1950). The proposal pursuit to analyze the collaborative practices of artists of national and international circuit that had given their entire albums for download, as an act involving the triple action of giving, receiving and return studied by Mauss at the beginning of the twentieth century. Therefore, the donation will be considered as an exchange relationship in which good runs in favor of the ties between the actors of the production, dissemination and consumption of music in cyberspace. Based on readings of Mauss's research, it starts with the hypothesis that this distribution of music in cyberspace fits into the sphere of gift to unknowns, a gift transformation in contemporary

societies, as it acts as a spontaneous movement of intangible goods between strangers on the internet.

Key words: Music distribution. Cyberculture. Gift.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo investigar la distribución de música gratuita en el ciberespacio, que se celebró y alentó a los músicos independientes, utilizando el concepto antropológico de intercambio de regalos, inicialmente observada en el ensayo de la obra de Marcel Mauss sobre el don (1950). La propuesta tiene por objeto analizar las prácticas de colaboración de artistas del circuito nacional e internacional que ha dado sus álbumes completos para descargar, como un acto que implica la triple acción de dar, recibir y devolver estudiado por Mauss a principios del siglo XX. Por lo tanto, la donación será considerado como una relación de intercambio en el que funciona bien en favor de la unión entre los actores de la producción, difusión y consumo de la música en el ciberespacio. Con base en las lecturas de los análisis de Mauss, que comienza con la hipótesis de que esta distribución de la música en el ciberespacio se ajusta a la esfera del don desconocido, un regalo de la transformación en las sociedades contemporáneas, ya que actúa como un movimiento espontáneo de los activos intangibles entre extraños en Internet.

Palabras clave: Distribución musical. Cibercultura. Don.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons

1 INTRODUÇÃO

Não é difícil de considerar que o advento das tecnologias digitais mudou a forma como a sociedade tem acesso à produção cultural. A transmissão unilateral de bens e a dificuldade de acesso a obras intelectuais, apresentados pelos grandes conglomerados de mídia, estão sendo transformadas pela expansão da comunicação digital, com suas redes colaborativas e a troca ponto a ponto (P2P). Desta forma, músicos atentos aos problemas relacionados às formas tradicionais de transmissão, distribuição e consumo de suas obras resolveram utilizar as tecnologias digitais como aliadas para produzir e divulgar seus trabalhos. Como elucida Barber (1997), criaram novas formas de exposição como CDs produzidos em gravadoras independentes e vendidos em bancas de jornal; programas produzidos em rádios comunitárias; mas, principalmente, produções disponibilizadas na internet. Tais ações ajudam a solucionar obstáculos criados com a concentração da produção musical pela indústria fonográfica.

Em um caminho praticamente sem volta da indústria fonográfica, artistas não necessitam mais de mediadores como o *Big Four*, composto pelas grandes gravadoras *Sony & BMG Entertainment*, *Universal/Vivendi*, *EMI Music Marketing* e *AOL-Time Warner*. Isto porque os músicos retomaram o controle da cadeia de produção e distribuição de música gravada devido à transformação realizada pelas tecnologias digitais na produção musical, na década de 90. Com demissões, contenções de gastos e terceirização da linha de produção, esta re-engenharia ocorrida na estrutura das gravadoras, na época chamada de *Big Five*: EMI, Polygram, BMG-Ariola, *Sony Music* e *Warner Music*, influenciou a entrada das gravadoras independentes no mercado fonográfico. Nesse contexto de alterações do cenário fonográfico, a proposta deste artigo é abordar a prática colaborativa destes artistas independentes ao disponibilizar obras inteiras para *download*, o que atribui, em alguns casos, a liberdade para a redistribuição e cópia dos conteúdos. Ação que modifica a distribuição e consumo de tais obras.

Este artigo busca analisar as características presentes nesta distribuição musical que não flui segundo os parâmetros da indústria fonográfica, visto que incentiva o acesso aos bens culturais sem que necessariamente seja preciso pagar por eles. Neste cenário, a atitude dos artistas frente às possibilidades de compartilhamento digital conflita com os padrões de produção/circulação/distribuição da indústria fonográfica. Dessa forma, consideramos que este compartilhamento de produções musicais no ciberespaço, incentivado por seus próprios autores, pode ilustrar a esfera da dádiva a desconhecidos (GODBOUT, 1999). O termo se refere à circulação de bens entre estranhos, liberada da obrigação de produzir e reproduzir relações sociais.

2 MÚSICA PARA BAIXAR

A tendência de artistas independentes que disponibilizam álbuns inteiros para *download*, sem que o público pague para acessá-los, pode incentivar o circuito de trocas no ciberespaço. Para Gueiros (2005), a ação representa a era da música praticamente sem gravadoras, em que artistas usam a internet para divulgação e distribuição de suas produções. Em relação aos artistas independentes, serão considerados, segundo Shuker (1999 apud TROTTA, MONTEIRO, 2008, p.3) os que participam de pequenos selos e que têm relativa autonomia na cadeia produtiva musical. No caso, o contrário do que acontece nas grandes

gravadoras, em que cada fase da produção é previamente planejada, e o artista não possuiria tanta autonomia, no ciclo produtivo.

Dentre tais casos, destaca-se a banda de *rock* *Radiohead* que distribuiu seu sétimo álbum *In Rainbows*, em 10 de outubro de 2007, em formato digital para seus fãs escolherem qual preço gostariam de pagar. Em 3 de dezembro do mesmo ano, foi lançado um *box* de luxo com mais um CD contendo oito faixas inéditas, artes e encarte com as letras das músicas. Este foi o primeiro lançamento da banda depois de romper laços com a major EMI¹. Seguindo os mesmos passos, numa jornada contra a gravadora Universal, em março de 2008, a banda americana *Nine Inch Nails* (NIN) licenciou o *download* gratuito de 9 faixas em MP3 de alta qualidade do álbum *Ghosts I-IV*, utilizando o modelo colaborativo *Creative Commons*².

Casos de artistas que adotaram uma postura colaborativa também podem ser citados no Brasil. Após tomar contato com o *copyleft* no Centro de Mídia Independente, o cantor Bnegão disponibilizou no mesmo *site*, a primeira produção com caráter independente ‘Enxugando o gelo’, em dezembro de 2003. A obra, produzida pela gravadora independente Universo Paralelo, do músico Lobão, também foi distribuída em bancas de jornal, como parte integrante da Revista OutraCoisa a R\$11,90. Atualmente, a consequência destas ações foi a realização de *shows*, com casas lotadas, por vários países da Europa, como Portugal e Espanha. Hoje, Bnegão apresenta palestras sobre *copyleft*, produção e distribuição musical, indústria fonográfica. Para o músico, este é um ótimo momento para a música nacional, porém não há ampla divulgação das canções na mídia, devido às estratégias de marketing das grandes gravadoras. Para ele: “Atualmente, é obrigatório lançar um CD gratuitamente na arena digital” (BNEGÃO, 2009).

Outra formação que defende o acesso à música através da internet é o Mombojó. A banda disponibilizou todas as faixas dos discos ‘Nada de Novo’, ‘Homem Espuma’ e ‘Amigo

¹ A banda pediu, porém sem sucesso, o controle sobre os direitos autorais de seu catálogo e 10 milhões de libras (aproximadamente R\$ 35 milhões de reais) para renovar o contrato com a empresa.

RADIOHEAD PEDIU R\$35 MILHÕES À GRAVADORA. São Paulo: G1, dez. 2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL242334-7085,00.html>>. Acesso em: 26 set.2010.

² A banda que atualmente está em fase independente de gravadoras, lançou as opções para os fãs de pagamento de US\$ 5 pelo *download* de todas as faixas mais um livro compactado em PDF, US\$ 10 por um CD duplo ou US\$ 75 por uma edição de luxo. A forma de distribuição não impediu que 2.500 exemplares do mesmo formato fossem esgotados. Devido ao sucesso da iniciativa, o NIN, três meses depois, disponibilizou outro álbum – *The Slip* – no mesmo site, utilizando diferentes formatos como MP3, FLAC, M4A e WAV. Formatos físicos da obra como vinil, CD e DVD também foram oferecidos. Site oficial da banda americana. Signup: *The Slip*. Disponível em: <<http://dl.nin.com/theslip/signup>>. Acesso em 26 set.2010. *Nine Inch Nails* fazia parte do cast da gravadora Interscope, selo de gravação da major Universal/Vivendi Music.

do Tempo' para *download* gratuito sob licença *Creative Commons*. Atualmente, a banda faz parte do *casting* da gravadora *indie* Trama, a qual tem como ideologia “a tecnologia está para servir a música e não o contrário”³. Para o guitarrista do Mombojó, Marcelo Machado⁴, o que interessa para a banda é estar sempre fazendo música e lançando-as de uma forma que não precise necessariamente ser paga para quem curte e acompanha os músicos. Segundo este artista, “hoje em dia os consumidores de música têm a possibilidade de pagar ou não por ela. Para mim, o que precisa ser revisto é a forma de distribuição e o preço que se paga para se ter acesso à composição” (MACHADO, 2009).

Essas iniciativas e muitas outras formaram um verdadeiro movimento em prol da liberdade de distribuição e consumo de obras musicas na internet. O tom desse discurso é revolucionário: "quem baixa música não é pirata, é divulgador!". Extraída do manifesto Música Para Baixar (MPB), lançado em julho de 2009, a afirmação sintetiza o teor da união de artistas, produtores, ativistas da rede e consumidores da música em defesa da liberdade e da diversidade musical que circula livremente em todos os formatos na internet. Cantores como Leoni, Léo Jaime, Ritchie, Roger Moreira reforçam o debate da flexibilização das leis da cadeia produtiva e cultura digital: “*Um mundo acabou. Viva o mundo novo!*” (MPB, 2009, *online*).

Neste manifesto, um dos artistas mais entusiasmados é Leoni. Em seu *blog*, chamado ‘Música Líquida’, o cantor publica opiniões sobre direitos autorais, distribuição musical, dentre outros assuntos. O artista também disponibilizou várias canções gratuitamente em seu *site* e lançou o livro ‘Manual de Sobrevivência no Mundo Digital’⁵. No livro, Leoni aborda as transformações realizadas pelas tecnologias digitais na produção e distribuição de música gravada. Nem a distribuição musical gratuita na *internet* é ignorada, como citada no trecho a seguir:

Mas onde está o dinheiro agora? Em princípio está onde sempre esteve: nos *shows*. E, em casos específicos, no *merchandising*. Mas é claro que pode ser mais que isso. Os artistas sempre foram patrocinados pelos fãs, mas tinham as gravadoras como intermediários. Os novos modelos de negócio devem levar em consideração perder o pudor e buscar o público de uma forma direta. (LEONI, 2010, p. 73).

³ MANIFESTO TRAMA. Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/noticias/index.jsp?id=9385>>. Acesso em: 4 de abr. 2010.

⁴ Entrevista concedida à co-autora Melina Silva em 10 de jul. 2009.

⁵ O livro foi lançado em formato eletrônico no blog Música Líquida - <http://musicaliquida.blogspot.com/> - e em formato físico no dia 28 de março de 2001.

Pode-se observar uma crescente tendência para o uso de mídias com funções pós-massivas (LEMOS, 2007), que são caracterizadas pela descentralização e reconfiguração da produção e do consumo culturais nas redes telemáticas. O uso das redes de compartilhamento digital P2P, a disponibilização gratuita de músicas nos *sites* oficiais de artistas e a tomada de posição em prol do *copyleft* apresentam como a música está sendo distribuída e consumida na *internet*.

3 O FUTURO DA MÚSICA?

Em meio a este cenário de digitalização, interação social mediada por computador e formações de nichos, a cultura apresenta algumas atitudes de colaboração, de ativismo em torno do compartilhamento do conhecimento e, conseqüentemente, de conflitos surgidos das estratégias de controle e manutenção dos padrões mercadológicos da indústria cultural.

Na opinião de Silveira (2008), as realidades virtualizadas, as alternativas lúdicas e a intensificação da interatividade mostram que as maneiras de apreciação das artes e o entretenimento passivo estão sendo substituídos pelo ativismo lúdico nos games, nos filmes-processos, na montagem distribuída e colaborativa da technoarte. Para Lemos (2005), todo este contexto apresenta uma nova relação entre as tecnologias e a sociabilidade, configurando uma cultura descentralizada, formada em rede e materializada em estruturas de informações que veiculam signos imateriais.

Nesse sentido, Trent Reznor, líder da banda *Nine Inch Nails*, é um dos representantes de artistas que reinventaram a si mesmos como adeptos deste cenário da arte tecnológica. Em entrevista ao jornal estadunidense *The New York Times* (2008, *online*), declarou que este novo pragmatismo de criação e audição musicais é muito mais saudável para a cultura, para a sociedade e autores, do que as produções musicais estereotipadas pelas grandes gravadoras. A respeito dessa distribuição musical, o músico declara: "Estou feliz em saber que um milhão de pessoas tem isso em seus *iPods*. Se você pagou por isso, ótimo, mas eu quero que todo mundo escute, sabe? Eu quero sacudir a mente das pessoas." (PARELES, 2008, *online*).

Esse e outros casos se encaixam na descrição de artistas que utilizam a *internet* como forma de chegar diretamente ao seu público. Anderson (2006) analisa que a tecnologia deslocou o centro do poder das gravadoras para as bandas. Para o autor, a sociedade está

saindo da Era da Informação para a Era da Recomendação, pois os novos formadores de preferências são pessoas cujas opiniões são respeitadas. O autor descreve três forças do fenômeno da Cauda Longa, isto é, a transformação do mercado de massa, dominado por poucos *hits*, para um mercado de inúmeros nichos e *micro-hits*: i) democratização da produção musical; ii) democratização da distribuição e iii) ligação da oferta e da demanda. Esta análise pode também ser entendida como a ideia de “liberação do pólo emissor”, discutida por Lemos (2003), uma das leis que regem a cibercultura, indicando a multiplicação de participantes das redes e sua descentralização.

Leonhard (2008) argumenta que esta prática colaborativa remete ao ideal do futuro da música, isto é, o processo de produção está enraizado em dar o que o consumidor deseja, com transparência incondicional e possibilidade de colaboração. Toda esta fase deve ser composta por um entendimento profundo da necessidade de estabelecer serviços com caráter amigável e acessível em qualquer lugar. Nesse sentido, a digitalização da música, que a libertou de seus suportes físicos, potencializou seu consumo e distribuição, além de possibilitar o alcance direto aos seus consumidores, como argumenta o autor:

Para os amantes da música, consumidores e usuários, o futuro é brilhante. Nós finalmente iremos escolher o que queremos, no preço que desejamos pagar, quando e onde quisermos – e nossos desejos irão direcionar os negócios muito mais do que o descrito pelas agendas corporativas. Para os criadores, artistas e escritores, o futuro imediato pode inicialmente trazer algumas dores de cabeça devido à incerteza e insegurança que permanecerão pelos próximos dois ou três anos. Mas, uma vez que a transição da música digital está em completa oscilação, os criadores terão acesso facilitado ao público-alvo, mais transparência nas negociações, mais vias de exploração (e que custam muito menos), e uma fatia enorme para separar. Resista à fase de transição e aproveite os novos ventos! (LEONHARD, 2008, p. 35).

Para o guitarrista do Mombojó, Marcelo Machado, quando a banda resolveu lançar seu primeiro disco, o objetivo era que seu trabalho chegasse o mais longe possível. Como os integrantes já eram usuários da internet, a escolha para a forma de distribuição das composições foi natural:

As faixas abertas nós começamos a dispor para nosso público quando tivemos contato com o coletivo RE: COMBO. Lá fomos apresentados à licença *Creative Commons* e nos interessamos muito como nossa música poderia ser re-estruturada por pessoas que, muitas vezes, nem conhecemos. Ao utilizá-la, isso nos deixaria próximos de quem gosta da nossa música e até de quem está começando a nos conhecer. Esse é um artifício que nós pretendemos aprimorar em nosso próximo disco. (MACHADO, 2009).

Para Lessig (2004), se a criatividade for aplicada à democracia, ela permitirá a uma gama de usuários utilizarem a tecnologia para se expressarem e contribuírem para a cultura que nos rodeia. É o que demonstra o autor na seguinte comparação: “Pense em um ancião contando uma história para alguns vizinhos em uma cidade pequena. Agora imagine a mesma coisa podendo ser feita para pessoas ao redor do mundo todo” (LESSIG, 2004, p. 83).

Além dos sites dos próprios artistas para a disponibilização de suas músicas e outras obras para o *download*, das redes de compartilhamento P2P e de sites repositórios, como o *4shared*, é muito relevante o papel das chamadas aplicações Web 2.0, em específico as de compartilhamento de conteúdos publicados por seus usuários. Segundo Cobo e Pardo (2007, p.34, tradução nossa), “deve-se pensar as aplicações Web 2.0 como uma estrutura com três vértices: tecnologia, comunidade e negócios”⁶. Portanto, pode-se considerar essas ferramentas como facilitadoras⁷ desse cenário fonográfico, que se utiliza da inteligência coletiva (LÉVY, 1998), aliada às possibilidades de difusão das redes sociais na internet.

4 DISTRIBUIÇÃO MUSICAL E DÁDIVA NA INTERNET

Considerando a distribuição musical na internet, percebe-se que a prática se encaixa na circulação de dádivas descrita por Mauss (2001). O antropólogo Marcel Mauss apresenta um entendimento da formação das sociabilidades através de trocas constantes de ‘dádivas’ (que no seu contexto podem ser presentes, visitas, festas, comunhões, esmolas, heranças e etc.), em sua obra *Ensaio sobre a Dádiva*. Para ilustrar o caráter universal desse ‘dar-e-receber’, Mauss analisa como sociedades ‘primitivas’ da Polinésia, do Oceano Índico, da Melanésia e noroeste americano, arquitetavam e realizavam essas distribuições de bens (*potlatch*) entre tribos.

Desta forma, essas trocas produzem alianças, sejam elas matrimoniais, políticas (trocas entre chefes), religiosas (sacrifícios), econômicas, jurídicas ou diplomáticas (hospitalidade). Este sistema de prestações podem ser: i) totais - contratos eternos de clã para clã; de família para família; tendo por intermédio seu chefe; ou ii) agonísticas - caso do *potlatch*, marcado pelo desenvolvimento da rivalidade entre linhagens (MAUSS, 2001). Na

⁶ Original: “se debe pensar a las aplicaciones Web 2.0 como una estructura con tres vértices; tecnología, comunidad y negocio”.

⁷ Dentre esses sites aplicativos de compartilhamento de conteúdos utilizados como forma alternativa para disponibilização e divulgação de expressões artísticas, principalmente, as fonográficas, se destacam sites como o YouTube <<http://www.youtube.com>> e o MySpace <<http://www.myspace.com>>.

visão do antropólogo, este *sistema das dádivas trocadas* está impregnado “em todos os sentidos, por dádivas dadas, recebidas, retribuídas, obrigatoriamente; e por interesse, por grandeza e por serviços, em desafios e em apostas” (MAUSS, 2001, p. 97). Assim, são elementos do *potlatch*: “[a] honra; [o] prestígio [...] a obrigação absoluta de retribuir essas dádivas sob pena de perder essa autoridade, esse talismã, essa fonte de riqueza que é a própria autoridade” (MAUSS, 2001, p. 60).

Outra contribuição dada por Mauss (2001) é a tese de que a dádiva é simultaneamente espontânea e obrigatória. Para Lanna (2000), o estudo da dádiva permitiu à Sociologia a compreensão de antagonismos observados na sociedade ocidental, como espontaneidade e obrigatoriedade; interesse e desinteresse; egoísmo e solidariedade. Lefort (1979) comenta que a ideia central do *Ensaio sobre a dádiva* é a circulação de dádivas como um momento de criação de sociabilidades, de contratos sociais:

(...) qualquer cerimônia, qualquer ato legal e costumeiro é feito com uma dádiva material e uma contra-dádiva consequente: a riqueza dada e recebida é um dos principais instrumentos de organização social, do poder do chefe, dos laços de parentesco pelo sangue e dos laços de parentesco pelo casamento. (MALINOWSKI apud MAUSS, 2001, p. 97).

Para complementar o entendimento de Mauss (2001) de como as trocas são concebidas e praticadas nos diferentes tempos e espaços, que passam pela retribuição pessoal à redistribuição de impostos (LANNA, 2000), relacionando-o às trocas de músicas realizadas no ciberespaço, seria interessante apresentar outro ponto da questão. Trata-se da reflexão de Claude Lévi-Strauss (1982) sobre o *Princípio de Reciprocidade*, que revelou a amplitude das noções de dádiva e de aliança. Na visão do antropólogo, as cerimônias do *potlatch* têm uma função tripla: 1) restituir presentes anteriormente recebidos (acrescidos de juros convenientes); 2) estabelecer publicamente a reivindicação de um grupo familiar ou social a um título ou anunciar oficialmente uma mudança de situação; 3) superar rivais, utilizando a perspectiva - de obrigação - de retribuição (com a expectativa de que não possa realizá-la); “(...) de maneira a arrancar do rival privilégios, títulos, categoria, autoridade e prestígio” (LÉVI-STRAUSS, 1982, p. 93).

Lévi-Strauss (1982) analisa que as festas de várias tribos da Nova Guiné, por exemplo, têm por objetivo apresentar um novo membro a uma convenção de testemunhas, isto é, a mesma função que fundamenta o *potlatch* do Alasca. Para o antropólogo, existem variações

locais do *potlatch*. Porém, todas possuem um padrão estrutural que sustenta a distribuição de bens em outras sociedades. Logo, trata-se de “um modelo cultural universal, mesmo quando não igualmente desenvolvido em toda parte” (LÉVI-STRAUSS, 1982, p. 93), em que os participantes não retiram destas trocas de presentes nenhum benefício ou vantagem econômica. E o autor continua, falando que “[o]s bens não são somente comodidades econômicas, mas veículos e instrumentos de realidade de outra ordem, como potência, poder, simpatia, posição e emoção” (LÉVI-STRAUSS, p. 94).

Portanto, Lanna (2000) argumenta que a prática da troca se manifesta simultaneamente na moral, na literatura, no direito, na religião, na economia, na política, na organização do parentesco e na estética de uma sociedade qualquer. Desta forma, pode-se observar a esfera da dádiva no campo artístico e no ciberespaço, com o compartilhamento de arquivos digitais, como observam os sociólogos Silveira (2005), Gorz (2005) e Castells (2003). Os autores relatam que a ação (de ter acesso, de copiar, de distribuir conhecimento) estaria associada à relação social baseada na tripla ação de dar, receber e retribuir demonstrada por Mauss (2001).

Para Castells (2001), a formação de redes é uma prática humana antiga, a qual ganhou nova dimensão com o uso das tecnologias digitais (internet). “[a] cultura comunitária virtual acrescenta uma dimensão social ao compartilhamento tecnológico, fazendo da internet um meio de interação social seletiva e de integração simbólica” (CASTELLS, 2001, p. 34). Assim, segundo Gorz (2005, p. 36), o conhecimento faz parte de uma inteligência geral e da cultura comum, logo não possui valor de troca, “(...) o que significa que ele pode, em princípio, ser partilhado à vontade, segundo a vontade de cada um e de todos, gratuitamente, especialmente na Internet”. Logo, os bens intelectuais (músicas; vídeos; livros; uma ideia, ou até um código-fonte), compartilhados na internet, servem de base para a relação (AGUIAR, 2007).

Em releitura do conceito maussiano, a partir do Movimento Anti-Utilitarista nas Ciências Sociais (M.A.U.S.S), os autores Jacques Godbout e Allain Caillé observam que a dádiva é um fenômeno social, que se manifesta intensamente na sociedade contemporânea, embora de uma maneira alterada. Segundo Godbout (1999), nas sociedades atuais, a dádiva existe, porém liberada da obrigação de produzir e reproduzir relações sociais. Desta forma, a dádiva ‘moderna’ também consiste na circulação espontânea de bens entre estranhos. Por exemplo, doação de sangue e órgãos, a hospitalidade e a caridade. Assim como o

conhecimento e as tecnologias que são disponibilizadas no ciberespaço. Esta dinâmica de trocas de arquivos é possibilitada pela internet, onde uma nova modalidade de produção “radicalmente descentralizada, colaborativa, baseada em recursos compartilhados e produtos largamente distribuídos, conecta indivíduos que cooperam entre si sem confiar em sinais do mercado” (BENKLER, 2006, p. 60). O autor denomina esta produção descentralizada de *produção baseada em pares*. O termo *commons* se refere a uma forma institucional específica de estruturação dos direitos de acesso, uso e controle dos meios (BENKLER, 2007; LESSIG, 2004).

Retomando a ideia do caráter universal das trocas, Lévi-Strauss (1982) analisa que elas [trocas] não produzem um resultado material, como nas transações comerciais de nossa sociedade. Observando os músicos apresentados, nota-se que o lucro esperado por eles não está necessariamente ligado ao valor de consumo. Logo, a ação colaborativa se insere o pensamento de que, nestas trocas de arquivos, os MP3s não são “somente comodidades econômicas, mas veículos e instrumentos de realidades de outra ordem, como potência, poder, simpatia, posição, emoção” (LÉVI-STRAUSS, 1982, p. 94).

Desta forma, ao ilustrar este conflito entre músicos independentes (defensores do *Copyleft*) e a indústria fonográfica tradicional (defensora do *Copyright*), originado por esta prática de circulação musical nas redes digitais, detecta-se duas semelhanças com o *potlatch*: a) estabelecer publicamente a reivindicação de um grupo social, como no caso de mudanças na produção/circulação/distribuição musicais; ou anunciar oficialmente uma mudança de situação, como músicos que saíram das *majors* e, atualmente, estão em fase independente; b) superar rivais, músicos independentes *versus* a indústria fonográfica tradicional e suas estratégias de *marketing*.

Mauss (2001) nota ainda a associação entre a troca e a circulação de nomes. As sociedades analisadas davam *potlatches* para ganhar, manter ou recuperar um nome, ou alcançar uma reputação. “(...) a distribuição dos bens, é ato fundamental do reconhecimento militar, jurídico, econômico, religioso, em todos os sentidos da palavra” (MAUSS, 2001, p. 120). Como observa-se nas palavras de Bnegão, um dos entusiastas da distribuição musical na internet. No momento, sem selo e sem gravadora, o músico se posiciona a favor da troca *peer to peer* e do fim da história de que os *downloads* gratuitos prejudicam sua carreira: “Ele [o álbum] está inteiro pra baixar no nosso site. Tem lá o disco, a música, é só baixar, beleza. Eu

botei lá a parada, você não está me prejudicando, você está me ajudando, bota lá, baixa a parada” (SILVEIRA, 2008, p. 199).

Para se entender melhor a questão deste sistema triplo de obrigações, Mauss (2001) comenta que qualquer tipo de troca não pode ser retribuído imediatamente. O tempo é necessário para se executar qualquer contraprestação. A noção do termo de troca está implicada quando se trata de fazer visitas, alianças, de vir a jogos regulamentados entre as tribos, etc. No caso da distribuição musical gratuita no ciberespaço, as pessoas que realizam os *downloads* podem quitar suas ‘dívidas’ participando dos shows das bandas, comprando as faixas oferecidas nos *sites* ou adquirindo os formatos físicos como CDs, DVDs, além de produtos de *merchandising* dos grupos como camisetas, adesivos, bandeiras, contribuindo com a divulgação.

Nesse mesmo sentido, Benkler e Nissenbaum (2006) relacionam produção baseada em colaboração com virtude para explicar a dinâmica da produção no ciberespaço, alicerçada em descentralização e motivação social. Dessa forma, comparando-se a prática colaborativa à luz da visão do antropólogo Mauss (2001), na internet, há uma troca de bens entre coletividades, através da cultura comunitária virtual. O que eles trocam não são exclusivamente bens e riquezas, móveis e imóveis, coisas úteis economicamente. Agora, tais álbuns, com a disponibilização gratuita no ciberespaço, constituem *commons* digitais, ou seja, conjuntos de bens imateriais, que se aproximam de serem bens não-competitivos puros ou bens não-rivais provenientes de produção coletiva, criados e disponibilizados em redes telemáticas (BENKLER, 2006; LEMOS, 2005; SILVEIRA, 2007; SIMON e VIEIRA, 2008).

A distribuição musical gratuita na internet, além de ser uma forma de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a procura de produtos musicais, também revela demanda intensa por conteúdo não-comercial. Os artistas, ao incentivar a troca *peer to peer*, criam uma forma alternativa de divulgação de seus trabalhos. Para Anderson (2006), esta atitude oferece enorme variedade de escolhas em termos de o que os internautas podem ouvir. Por isso, os ouvintes não estão apenas em busca dos grandes *hits*, há mercado para variados estilos e gostos. Com a prática da dádiva, através da disponibilização de arquivos musicais na internet, há um incremento à diversidade cultural, antes vetada pela produção musical controlada pelos grandes conglomerados de mídia. A prática da dádiva, modificada de acordo com a evolução da sociedade, está modificando as práticas dos mercados, a produção musical e a relação entre artistas e amantes da música.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A iniciativa de distribuir produções culturais gratuitas pela internet já era defendida pelo lírico da banda norteamericana *Grateful Dead*, John Perry Barlow, em meados de 2001. No artigo Economia das Idéias (2001), ele argumenta que o que está acontecendo com a rede global *peer to peer* não é, de forma nenhuma, diferente do que ocorreu quando os colonos americanos se deram conta de que eles eram mal servidos pela Coroa Britânica. Nas palavras do artista, os trabalhadores arranjaram uma alternativa para se livrar da dominação e desenvolveram uma economia mais adequada ao seu novo ambiente. O que se percebe, analisando as entrevistas realizadas com alguns representantes da classe musical para o presente artigo, é que o acesso livre à cultura não diminui seu valor comercial. Para os próprios artistas, o acesso através desse compartilhamento na internet deve ser encorajado, ao invés de restringido.

Quanto aos usos sociais das tecnologias de informação, o caráter colaborativo registra que a dádiva estudada por Mauss está presente na sociedade da informação. Entretanto, com características diferentes. A troca de arquivos musicais na internet é realizada por estranhos, e não tem por anseio originar ou consolidar relações sociais estáveis. A circulação de obras, na internet, alimenta redes abertas potencialmente ao infinito. Logo, no seio desta criação tecnológica descentralizada e heterogênea, os autores acabam se livrando de todos os estereótipos tradicionais da classe, levando-os a se identificar com as lutas de outros grupos sociais: seja a favor da cultura livre, do acesso à informação, da liberdade de criação e de expressão. Eles promovem a socialização dos meios de produção intelectual, dão espaço para que o público participe do processo produtivo, além de criar propostas para a produção cultural.

O que se pode perceber com o andamento do artigo é que a teoria de Mauss e os padrões contemporâneos de emancipação dos artistas *indies* colidem totalmente com a visão dos grandes conglomerados de mídia, os quais enquadraram a produção musical de acordo com interesses comerciais. Com a troca *peer to peer* e a distribuição musical gratuita na internet - incentivada por seus próprios autores - a circulação de produtos culturais apresentam a disseminação da dádiva na sociedade atual.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Vicente de Macedo. **Os argonautas da internet**: Uma análise netnográfica sobre a comunidade *on-line* de Software livre do projeto gnome à luz da teoria da dádiva. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2007. (Dissertação de Mestrado). Disponível em: <http://colivre.coop.br/pub/Main/VicenteAguiar/DissertacaoGnomeVersaoFinal.pdf>>. Acesso em 14 de junho de 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação de mercados**. 5.ed. Rio de Janeiro: CAMPUS/Elsevier, 2006.

BENKLER, Yochai e NISSENBAUM, Helen. *COMMONS-BASED peer production is a socio-economic system of production that is emerging in the digitally networked environment*. In: **The Journal of Political Philosophy**: Volume 14, Number 4, 2006, pp. 394–419, 2006.

BENKLER, Yochai. The Political Economy of Commons. In: **The European Journal for the Informatics Professional**. Disponível em: <<http://www.upgrade-cepis.org>>. Vol IX, nº 3, jun. 2003.

_____. **The Wealth of Networks, How Social Production Transforms Markets and Freedom**. [S.l.]: Yale University Press, 2006. Disponível em: <http://www.benkler.org/wealth_of_networks>. Acesso em: 26 set.2010

COBO, Cristóbal Romani; PARDO, Hugo Kuklinski. **Planeta Web 2.0. Inteligência coletiva o medios fast food**. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. 2007.

GODBOUT, Jacques; CAILLÉ, Alain. **O espírito da dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GORZ, André. **O imaterial**. Conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

GUEIROS JÚNIOR, Nehemias. **O direito autoral no show business. A música**. 3 ed. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005.

LANNA, Marcos. Notas sobre Marcel Mauss e o Ensaio sobre a dádiva. **Revista de Sociologia e Política**, Paraná, nº14, p.173-194, jun.2000.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: **Olhares sobre a cibercultura**. Lemos, André & Cunha, Paulo (org.). Porto Alegre: Sulina, 2003: 12. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>.

_____. **Ciber-Cultura-Remix**. Seminário “Sentidos e Processos” da mostra “Cinético Digital”. [S.l.]: Centro Itaú Cultural, 2005.

_____. **Cidade e mobilidade**: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. Revista MATRIZES, n.1, out. 2007.

LEMOS, Ronaldo. **Direito, tecnologia e cultura**. 1 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

LEONHARD, Glen. **Music 2.0**. Disponível em: < <http://www.music20book.com/>>. Acesso em: 12 mar. 2009.

LEONI, Manual de sobrevivência no mundo digital. Disponível em: <<http://www.leoni.com.br>>. Acesso em 20 de março de 2011.

LESSIG, Lawrence. **Free Culture**. 1 ed. Nova Iorque: The Penguin Press, 2004.

LÉVY, Pierre. **Inteligência Coletiva , por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Edições Loyola. 1998.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 1 ed. São Paulo: 34, 1999.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **As estruturas elementares do parentesco**. 2 ed. Petrópolis: Vozes, 1982.

MAUSS, Marcel. **O ensaio sobre a dádiva**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2001.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **O Conceito de Commons na Cibercultura**. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 2007.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (org). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. 1 ed. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2008.

SIMON, Imre; VIEIRA, Miguel Said. **O rossio não-rival**. 2008. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~is/>>. Acesso em: 26 set.2010.

SMIERS, Joost. Artes sob pressão: **Promovendo a diversidade cultural na era da globalização**. 1 ed. São Paulo: Escrituras, 2006.

TROTTA, Felipe; MONTEIRO, Márcio. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae, forró eletrônico no Nordeste. **E-compós**: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.11, n2, mai/ago 2008

Entrevistas

BNEGÃO. Cultura Livre e propriedade intelectual. In: JORNALISMO DE POLÍTICAS PÚBLICAS SOCIAIS, 5, abr.2009., Rio de Janeiro.

MACHADO, Marcelo. Recife, jul.2009. Entrevista concedida à Melina Aparecida dos Santos Silva.

Artigos de Revistas e Jornais

BARLOW, John Perry. Economia das idéias. O direito autoral sobreviverá à bomba Napster? Não, mas a criatividade sim. Disponível em: <<http://www.tid.org.br>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

MÚSICA PARA BAIXAR. Disponível em: <<http://musicaparaabaixar.org.br/>>. Acesso: em 22 ago. 2009.

PARELES, John. Trent Reznor's frustration and fury. Take it. It's Free. **The New York Times**, Nova Iorque, jun. 2008. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2008/06/08/arts/music/08pare.html>>. Acesso em: 26 set. 2010.

RADIOHEAD PEDIU R\$35 MILHÕES À GRAVADORA. São Paulo: **G1**, dez.2007. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL242334-7085,00.html>>. Acesso em: 26 set.2010.

SIGNUP: THE SLIP. Disponível em: <<http://dl.nin.com/theslip/signup>>. Acesso em: 26 set. 2010.

Original recebido em: 15/05/2011

Aceito para publicação em: 10/07/2012

Resumo sobre os autores

Melina Aparecida dos Santos Silva é mestranda em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF) na linha de pesquisa Estéticas e Tecnologias da Comunicação. Também é Bacharel em Jornalismo pelo Centro Universitário de Barra Mansa (UBM).

Mônica de Sá Dantas Paz é doutoranda e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) na linha de pesquisa sobre Cibercultura. Também é Bacharel em Ciência da Computação pela UFBA.