

Algumas considerações relativas ao impacto cultural dos fenómenos *Peer-to-Peer* e *CD burning*, e aos universos musicais a eles associados

Heitor Alvelos
(Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto)

ALVELOS, Heitor – *Algumas considerações relativas ao impacto cultural dos fenómenos Peer-to-Peer e CD burning, e aos universos musicais a eles associados*. In Si[s]tu: Revista de Cultura Urbana. Porto. ISSN 1645-0868. Nº 9 e 10, (março) 2005, p. 79-87.

I. A pirataria aparece às gerações mais jovens como um conceito obsoleto perante formas emergentes de conceber autoria e propriedade, radicalmente distintas dos modelos ancestrais que nos regeram até há bem pouco tempo. Estas novas conceções de autoria e propriedade derivam em grande parte da fluidez de informação e comunicação que a cultura digital tem vindo a permitir, mas são mais profundamente sustentadas por discursos mediáticos que glorificam o que subsequentemente não admitem, e por labirintos ficcionais onde o reconhecimento de verdadeiros contextos de reciprocidade se tornam mais difíceis que encontrar a proverbial agulha no palheiro. O utilizador de *software peer-to-peer* habitua-se à ideia de que a toda a produção musical deve estar gratuitamente à sua inteira disposição, reclamando igualmente um grau de autoria relativamente aos objetos *pop* que vai "encontrando" na *web*. Vejamos então como e porquê:

II. Em finais de 2003 uma série de *teenagers* norte-americanos são processados e ameaçados com elevadas multas por terem partilhado música *pop* via *Internet* utilizando *software Peer-to-Peer*. Presume-se que o sistema legal norte-americano tenha decidido pousar sobre estes *teenagers* para que eles pudessem "servir de exemplo", tentando deste modo desencorajar a desenfreada pirataria reinante numa cultura juvenil que esqueceu as noções de autoria e de remuneração, ou que nunca terá sequer tido a oportunidade de compreender essas noções. Em qualquer dos casos, a justiça norte-americana agiu movida pelo incentivo de uma indústria discográfica preocupada com as acentuadas baixas de vendas dos seus produtos musicais "flavour of the month".

A cereja do bolo *anti-Kazaa*, essa chegou alguns meses mais tarde, após o previsível abandono dos processos contra os referidos *teenagers*, mediante a promessa, por parte dos mesmos, de que não voltariam a "pecar". O *timing* era irresistível: a Apple lançava a loja digital *online* iTunes nos Estados Unidos. A primeira mega-incursão em sistemas de *downloads* audio pagos. Em associação com a Pepsi-Cola, iTunes propõe-se começar em grande: cem milhões de canções *mp3* são oferecidas a cem milhões de sortudos bebedores

de Pepsi-Cola.

O vídeo promocional desta campanha iTunes/Pepsi fez questão de se revestir da mais fina ironia própria da publicidade contemporânea, tão *pun-oriented*: toca de contratar os *teenagers* punidos por *downloads* ilegais e de os apresentar como heróis anti-heróis. Sobre fotografias dos ditos *teenagers* pairam duras palavras de acusação, subsequentemente celebradas pelos próprios que, por entre garrafas de litro de Pepsi Cola declaram que não irão parar de realizar *downloads* grátis no conforto dos seus quartos: "*I'm here to tell in front of everyone... we're still gonna download music for free off of the Internet. And there's not a thing anyone can do about it!*".

Para além de um *rock* genérico que acompanha as imagens, não existe qualquer referência aos conteúdos musicais destes *downloads* gratuitos prometidos pela Pepsi. E assim se reafirma o paradigma de consumo aleatório e abundante do produto *pop*. As *majors* reafirmam um sistema hierárquico e subsidiário de produção e consumo musical, enquanto orquestram a ilusão da ilegalidade e canibalizam o respetivo *frisson*. Uma geração habituada à aleatoriedade parece nem dar por isso, mas a situação é verdadeiramente absurda e resume-se em duas equações contraditórias:

downloads gratuitos = crime

downloads gratuitos acompanhados de uns golos de Pepsi = liberdade! um brinde à liberdade!

Se a Pepsi nos oferecer a Britney... lá havemos de gramar a Britney. É grátis.

III. A mais que proferida imagem das *majors* tentando impedir a partilha de ficheiros munidos de *copyright* como sendo uma tarefa impossível, comparável à ambição de parar a chuva, está obviamente desatualizada. Esse terá sido apenas o momento de pânico perante o início do dilúvio digital que se prolongará para sempre. A imagem certa para descrever o momento atual, com a subida exponencial de utilizadores de banda larga, estará mais próxima da de um homem que tenta cobrar uma taxa pela utilização de guarda-chuvas que não fabricou, rodeado de gente que acredita que está a chover torrencialmente, tudo isto num belíssimo dia de primavera sem qualquer nuvem no horizonte.

IV. Não só os guarda-chuvas são virtualmente inúteis em dia de Sol, como têm vindo a decrescer de qualidade, sendo hoje e simples sucedâneos com vaga memória dos exemplares cuidadosamente manufaturados. Não é este, necessariamente, um discurso que lamente o desaparecimento do exemplar *pop*, substituído pela *retro-turbo-boyband/girlband-cover-version* de si mesmo, embora essa elegia merecesse igualmente ser feita. Mas neste contexto,

tratase mais da constatação de que o produto *pop* se desmaterializa, vendido agora sem suporte físico, sem *artwork*, sem despesas de transporte e em codificação digital comprimida, de fidelidade sonora inferior à que constituiu norma até há bem pouco tempo. E que, no entanto, tem um preço de venda igual ou superior à sua anterior versão real, tangível. George Ritzer descreve estes processos como processos de *McDonaldização*, aqui traduzidos em variantes sociais e culturais regidas por interesses estritamente económicos por parte de quem vende, e interesses predominantemente hedonistas por parte de quem consome.

V. A equação torna-se ainda mais complexa quando a feitura de cópias ilegais ou o *download* de músicas via *Internet* se sucedem agora a velocidades muito superiores à própria duração da audição dessas mesmas músicas. Por outras palavras, um trecho musical com a duração de dez minutos pode demorar cerca de um minuto a ser copiado, o que significa que muita gente está a adquirir mais música do que alguma vez poderá ouvir, a velocidades assombrosas. É a ideia de posse e de abundância, mais do que o prazer da fruição do objeto musical, que nos parece mover. Há uma década atrás, a gravação de um CD em fita magnética pressupunha um tempo de cópia de duração igual à duração do trecho musical em causa. Hoje é norma a gravação de CDs em velocidades cinquenta vezes inferiores à duração da reprodução da música em causa. Se comprimirmos uma série de trechos musicais para o formato *mp3* e os gravarmos num *DVD-R*, podemos obter acima de setenta horas de música num pequeno disco com cinco polegadas de diâmetro, disco esse que custa habitualmente à volta de um euro. E tudo isto já nem sequer nos espanta.

VI. Curiosamente, surgem já os primeiros sinais de fadiga. Os tradicionais *tradings*, trocas de material obscuro efetuadas entre fãs e colecionadores de músicos *pop* ou *jazz*, tendem agora a ser sumariamente substituídos pelos *giveaways* - ofertas, puras e simples, de CDs ou de *downloads* colocados na *Internet*. Enquanto anteriormente o material audio pirateado era trocado, presentemente o mesmo material é simplesmente oferecido a quem o deseje. Mais do que perante algum espírito de generosidade, estaremos perante os atos de quem não consegue já parar de copiar, gravar, *downloadar*, e que tem de continuar a fazê-lo, ininterrupta e compulsivamente. De qualquer modo, este é um passo em frente relativamente às filosofias iTunes. Raramente existe dinheiro envolvido em *tradings* ou *giveaways*: a motivação central é, ainda, o amor pela música.

VII. A sobreabundância de material áudio ao dispor do comum utilizador de tecnologia digital fecha o círculo que se iniciou quando, em finais do Séc. XIX, Thomas Edison patenteou os primeiros aparelhos de gravação sonora. Quando o som não era ainda gravável (ou, mais especificamente, quando o som não

era ainda reproduzível), um concerto musical seria uma experiência quase divina, colocada na galeria dos momentos mais marcantes da vida de quem a ele assistia. Gravação áudio retirou à experiência do som a sua aura quase mística, possibilitando-nos uma nova relação com a música, baseada em audições múltiplas. Hoje em dia, e apesar da possibilidade de audições repetidas, o material disponível é em tal quantidade que tendemos a reduzir drasticamente o número de audições de cada trecho musical. Como consequência, a música gravada recupera alguma da aura original de momento único e irrepetível, simplesmente porque outros trechos musicais se atropelam já para serem ouvidos em seguida. O problema é que não podemos viver eternamente em modo de sala de concertos, mesmo quando o *iPod* nos convida a deambular de auscultadores brancos, com os nossos milhares de ficheiros *mp3* no bolso a desfilarem em modo *shuffle*. Resta-nos fazer o "luto do não vivido", munidos de uma vaga nostalgia perante toda a música que possuímos mas que nunca iremos ter tempo para ouvir.

VIII. Lado a lado com a explosão de *tradings*, *giveaways* e *filesharing*, emerge um outro fenómeno em termos de partilha musical: as *netlabels* gratuitas, editoras musicais que disponibilizam o seu catálogo via *Internet* sem qualquer custo para o consumidor. O que pode, à partida, parecer um exercício de suicídio comercial, é antes a subscrição de modelos de ideologia cultural (partilhados com os Situacionistas, Hakim Bey e Critical Art Ensemble) que sustentam que a criatividade só tem a beneficiar com a partilha e a disseminação não monitorizadas. É por demais evidente que estas editoras não procuram o máximo lucro, antes investem na ideia de visibilidade e de "capital cultural" tal como definido por Bourdieu. A disseminação eficiente de um determinado produto cultural torná-lo-á mais falado, mais escutado, mais determinante para o panorama em que se insere, e remuneração financeira, nesta perspetiva, será uma consequência natural e autogerida da disseminação gratuita do produto musical, podendo chegar pela mão de concertos, *networking*, encomendas, patrocínios, etc. Tudo dependerá, em última instância, do grau de investimento e de um "Princípio de Peter" que cada indivíduo considere desejável para si mesmo em termos de estilo de vida.

IX. Curiosamente, nos circuitos de produção independente associados à cultura digital, a identidade dos autores é frequentemente dissimulada por entre pseudónimos, heterónimos e jogos de espelhos que podem tornar impossível averiguar quem fez exatamente o quê. Uma certa aversão ao discurso oral e escrito, uma marcada tendência desta fação criativa, não ajudará a navegar por entre os labirintos de criações propostas - a não ser que se faça parte desse mesmo *network*, bem entendido. Esta postura encontra-se nos antípodas do sistema de estrelato que promove Britneys, *Robbies* e *Kylies*, sistema fictício baseado nos escombros de mitologias renascentistas em que o indivíduo é dotado de talento divino. As personagens *pop* são, bem entendido, construções

de ficção bem distintas dos indivíduos que lhes dão a cara, e estarão mais próximas do coletivo que sustenta a máquina propagandística da Kylie em causa, por entre diretores de *marketing*, estilistas, consultores de imagem, designers e *rádio DJs*. Se a filosofia deste sistema é, em termos gerais, diametralmente oposta à que sustenta a produção independente, une-os a clara distinção que fazem entre artista e personagem. Esta salvaguarda de privacidade e anonimato são recursos importantes que podem funcionar como "rede" acrobática de apoio a uma eventual necessidade de renascimento artístico sob outras formas, outros nomes, outras estéticas, sem memória, sem cadastro.

X. Regressemos momentaneamente ao problema dos ficheiros áudio partilhados via *Internet*, em processos livres de responsabilidade e de sentido ético. Os mais diversos sistemas de remuneração têm vindo a ser ensaiados, mas o único que parece ter tido sucesso até ao momento é aquele que apresenta o próprio ato de pagar pelos ficheiros musicais como um jogo (ver o caso "Pepsi", acima). O iTunes parece-se com uma gigantesca *slot-machine*, e apresenta o próprio universo musical *pop* não como um espaço navegável mas como um gigantesco arquivo passível de ser adquirido na totalidade, colecionando nós os conteúdos tal como quem, há um par de gerações atrás, colecionava cromos que saíam grátis nas pastilhas elásticas. As novas erudições polarizam este cenário investindo na exploração extrema do potencial digital, investindo em formas musicais difíceis e abstratas, que exigem do espectador uma razoável capacidade de concentração, explorando o universo dos quasi-infra sons e dos quasi-ultra-sons não traduzíveis em *mp3*. No entanto, produzem estes cenários sonoros em função dos auscultadores, isolando de novo o ouvinte no seu espaço privado de consumo, ao invés de procurarem formas de partilha militantemente não - mediada. Por outro lado, o investimento em formatos audio não comprimidos é apenas uma solução temporária. A adoção em massa da *internet* de banda larga permite já a disseminação generalizada de ficheiros audio em formatos *aiff* que incluem os tais quasi-infra-sons com os quais o *mp3* se dá tão mal. Em suma: o formato é irrelevante e a estratégia de disseminação é à partida lúdica, mas ambos tendem a reafirmar o modo de consumo, abundante e repleto de objetos *pop* intermutáveis.

XI. As dificuldades sentidas em fazer ver a uma geração que o trabalho musical artístico merece ser remunerado advêm, em grande parte, da progressiva obsolescência e desaparecimento dos suportes físicos a ele associados. E como o próprio "cash", o símbolo materializado da transação, tende a desaparecer, o conceito de remuneração perde efetivamente qualquer sentido. Paga-se o que não tem peso com dinheiro que não se vê, e provavelmente nem sequer se ouvirá. Estranho fetichismo, que se sacia com a ideia de posse mas não mais procura objeto no qual se pode materializar.

XII. As considerações acima efetuadas apontam para uma urgente mudança de paradigma referente à criação artística no contexto da música popular. Os referidos modelos renascentistas que elegem o criador como dotado de inspiração superior, na sua versão mitológica ou na sua versão ficcional, necessitam de ser substituídos por modelos que se centram no consumidor como o novo agente determinante no processo criativo. Navegando no oceano de objetos disponíveis onde tudo é possível, o consumidor determinará aquilo que faz sentido consumir, interpretando o material abundante muito para além de princípios lúdicos ou sensoriais (embora possa e deva, obviamente, incluir estes). A figura do *DJ*, na sua encarnação contemporânea, aponta já neste sentido, reclamando o trabalho de seleção e sequenciamento de músicas alheias como um trabalho de autor. Mas a questão é que todos teremos de realizar este trabalho de *editing* individual. Partindo do princípio de que todos os produtos estão hoje de imediato acessíveis a todos, o desafio individual não é já o da conquista mas o da abnegação e da filtragem, tão mais difíceis quanto as anteriores escalas de valores consensuais entraram em colapso há vários anos e nunca foram substituídas. Por isso mesmo interessa concentrar as energias de um consumo criativo na mão cheia de objetos que as merecerem, nos contextos que merecerem. Se soam bem ou mal, se excitam ou não os sentidos, essas devem ser as mais irrelevantes das questões a colocar.

XII, por outras palavras. A pirataria é agora um conceito obsoleto, perante formas emergentes de conceber autoria e propriedade, radicalmente distintas dos modelos ancestrais que nos regeram até há bem pouco tempo. A desmaterialização do produto musical dificulta a atribuição de um valor efetivo a ele associado, mas num contexto cultural obcecado com a abundância, o único gesto que faz sentido é o gesto hiperconformista de abrir as comportas da partilha e multiplicação dos produtos *pop*. O que surgirá dos escombros desta enorme obscenidade não sabemos, mas desde já podemos apostar individualmente na erudição, na experiência e na reciprocidade como mecanismos de navegação e sobrevivência.