

Edição v.36
número 1 / 2017

Contracampo e-ISSN 2238-2577
Niterói (RJ), v. 36, n. 1
abr/2017-jul/2017

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais?

Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil

Towards a consolidation of digital content markets?

A case study of the music industry in Brazil

Leonardo De Marchi

Doutor em Comunicação e Cultura pelo programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Professor Visitante na Faculdade de Comunicação Social da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (FCS-UERJ). Brasil.

leonardodemarchi@gmail.com

PPG|COM

Programa de Pós-Graduação
COMUNICAÇÃO
Programa de Pós-Graduação

UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

MARCHI, Leonardo De. Em direção à consolidação dos mercados de conteúdos digitais? Um estudo de caso da indústria fonográfica no Brasil. Contracampo, Niterói, v. 36, n. 01, pp. 119-137, abr. 2017/ jul. 2017.

Enviado em: 19 de novembro de 2016/ Aceito em: 28 de abril de 2017.

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v36i1.961>

Resumo

Após a desconfiança em relação à viabilidade de um comércio de fonogramas digitais, empresas eletrônicas têm apresentado novos modelos de negócio que geram valor para o acesso a esse tipo de conteúdo digital. A economia do acesso que as caracteriza exige que tais empresas disputem mercados ao redor do mundo. Na medida em que começam a operar em determinado mercado nacional, elas inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de informação. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais. Neste artigo, apresenta-se um estudo de caso explanatório do mercado fonográfico brasileiro, entre 2010 e 2015. Baseando-se em entrevistas com agentes da indústria da música, o objetivo do artigo é entender a nova composição de forças e as tensões resultantes que caracterizam o mercado fonográfico brasileiro na era digital. Nas considerações finais, apontam-se desafios para a indústria da música, assim como para as políticas de comunicação e cultura no Brasil.

Palavras-chave

Conteúdos digitais; Indústria fonográfica brasileira; Empresas digitais de música.

Abstract

After the distrust of the feasibility of a market for digital music, e-companies have presented new business models that generate value for this type of content. The access economy that characterizes them requires though a competition for markets worldwide. As they start operating in a national market, they upload the works of local artists, record labels and music publishers into their virtual and global system. This presents commercial potentialities as well as cultural challenges. The article presents an explanatory case study of the Brazilian record industry from 2010 to 2015. Based on interviews made with different actors involved in the music industry, the objective is to understand the new composition of forces and the resulting tensions that characterize the Brazilian record industry in the digital age. In the concluding remarks, we underlined some challenges for the music industry as well as for media and culture policies in Brazil.

Keywords

Digital content; Record industry in Brazil; Music e-companies.

Introdução

Os números apresentados sobre o comércio de música gravada indicam que a indústria fonográfica¹ passa por um novo momento de sua digitalização. Após anos de desconfiança em relação à viabilidade de se estabelecer um comércio de fonogramas digitais em face do compartilhamento gratuito de arquivos e da conseguinte perda de valor das gravações sonoras, algumas empresas digitais têm apresentado novos modelos de negócio que conseguem gerar algum valor para o acesso a esse tipo de conteúdos digitais, como lojas virtuais e serviços de streaming (HERSCHMANN, 2010). De acordo com dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (*International Federation of Phonographic Industry*, IFPI), sua receita voltou a crescer nos últimos anos. Em 2015, registrou-se a marca de \$15 bilhões de dólares americanos, o que representou um aumento de 3,2% em relação ao ano fiscal anterior (IFPI, 2016). Isso se deveu não tanto às vendas de CD e DVD/Blu-Ray, que seguem em sistemático declínio, quanto às atividades digitais (downloads pagos, streaming, podcasting), que representaram 45% da receita total da indústria em 2015.

A economia do acesso que caracteriza essas novas plataformas digitais exige a criação de mercados de larga escala formados pela demanda. Isso força tais empresas a disputarem mercados internacionais. iTunes, YouTube, Deezer, Spotify, SoundCloud, Pandora, entre outros, são serviços que têm se estabelecido em diversos países, em praticamente todos os continentes. Na medida em que começam a operar em determinado mercado, eles inserem as obras de artistas, gravadoras e editoras locais em seu sistema virtual e global de conteúdos digitais. Isso apresenta uma série de potencialidades comerciais, assim como desafios culturais.

Apesar das plataformas digitais se identificarem como prestadoras de serviços de informação, alegando não interferir sobre a produção de música, torna-se evidente que elas afetam aspectos decisivos da economia da música na medida em que assumem protagonismo na indústria fonográfica. Afinal, elas acabam definindo o valor do acesso aos fonogramas digitais, determinando a quantidade de dinheiro paga aos produtores de conteúdo, regulando o tipo de música que está

¹ Define-se "indústria fonográfica" aqui como um complexo de atividades dedicado à produção e comercialização de tecnologias de reprodução sonora, cujos conteúdos são constituídos predominantemente, mas não exclusivamente, por repertório musical, sujeitos à regulação legal através de direitos de propriedade intelectual. Trata-se de uma parte especializada de outras atividades que formam a chamada "indústria da música". Seus produtos (fonograma e/ou vídeo) somente adquirem funcionalidade quando consumidos junto a aparelhos reprodutores (hardware), o que exige a coordenação e compatibilidade entre sua cadeia produtiva com as de negócios que, de outra maneira, não teriam qualquer conexão inteligível entre si: as indústrias de equipamentos eletrônicos, as de telecomunicações, as de entretenimento, a de informática e os negócios relacionados à música (concertos, editoração, instrumentos musicais etc.).

acessível ao público através de seus algoritmos, ou ainda, demandando reformas nas leis de direitos autorais, entre outros aspectos. Assim, quais podem ser as consequências da inserção desses novos agentes globais do mercado de comunicação e cultura para as indústrias locais de música?

Para responder esta pergunta, faz-se necessário observar casos particulares. Nesse sentido, o Brasil se apresenta como um interessante exemplo. Durante a década de 2000, houve o que se pode classificar de “primeiro momento” da digitalização de seu mercado fonográfico, caracterizado por experiências conduzidas por empresas digitais locais (*startups*) e artistas autônomos (que gerem suas carreiras, sem contar com contrato com gravadoras), os quais desenvolveram as primeiras plataformas de distribuição de conteúdos digitais (DE MARCHI, 2016). Por uma série de motivos, esses empreendimentos não lograram estabelecer um mercado fonográfico digital rentável e seguro. Desde 2010, porém, há uma contínua entrada no país de empresas digitais globais, as quais imprimem uma nova dinâmica ao comércio digital de música, dando início ao “segundo momento” da digitalização do mercado fonográfico local.

Nesta etapa, as empresas digitais globais demandam uma profunda adequação de editoras, gravadoras, artistas e meios de comunicação, além das próprias *startups* locais, ao seu *modus operandi*. Desde logo, elas exigem que as empresas digitais locais ou se tornem prestadoras de serviços para suas plataformas ou encerrem suas atividades. De editoras e gravadoras, demandam que se adequem tecnologicamente aos seus relatórios de pagamentos. Como são também plataformas de consumo de conteúdos digitais musicais, elas passam a competir com empresas locais de rádio e televisão no ambiente digital. Toda essa movimentação se deve a que essas empresas já assumiram protagonismo no mercado local: em 2015, as atividades comerciais digitais representaram 60,96% do faturamento total da indústria fonográfica local, graças ao desempenho de plataformas como iTunes, Spotify e YouTube, de acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD, 2016).

Para compreender as características e consequências desse outro momento, realiza-se um estudo de caso exploratório do mercado fonográfico brasileiro entre 2010-2015². Adotando como referencial teórico a sociologia econômica³,

² Este artigo é um produto derivado da pesquisa de pós-doutorado “Inovação nas indústrias culturais na era digital: um estudo de caso das empresas eletrônicas da indústria fonográfica brasileira” (processo nº 2012/10549-7), desenvolvida entre 2012 e 2015. O autor agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pela bolsa de pós-doutorado concedida, assim como ao Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) pela acolhida da pesquisa. Em especial, deseja-se agradecer o carinho e o profissionalismo demonstrados pelo supervisor da pesquisa, Prof. Dr. Eduardo Vicente.

³ A sociologia econômica é a aplicação de quadros de referência, variáveis e modelos explicativos da sociologia ao complexo de atividades relacionado à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços. Essa abordagem se define também em contraposição à crença na racionalidade abstrata da

pressupõe-se que toda ação econômica está arraigada em relações sociais e culturais, o que faz da decisão econômica uma ação inerentemente política (FLIGSTEIN, 2001). Em particular, entende-se que os mercados funcionam como campos, em que agentes econômicos disputam oportunidades econômicas específicas (DE MARCHI, op. cit.). Essa arena de conflito de interesses é estruturada a partir de relações de dominação entre agentes estabelecidos, dominantes e dominados. Não obstante, em determinadas oportunidades, novos agentes atravessam o campo, apresentando-se como desafiantes, o empreendedor (o que introduz inovações no mercado), iniciando um processo de transformação das composições de poder do campo através da introdução de inovações⁴. Ao final dessa destruição criadora, uma nova ordem de dominação se estabelece. Assim, o objetivo deste artigo é entender a nova composição de forças que caracteriza a indústria fonográfica brasileira no período destacado.

Em relação à metodologia de pesquisa, duas técnicas merecem destaque. A primeira é o que Jean Claude Kaufman (2013) classifica de entrevistas compreensivas. Amparando-se no método da compreensão (*verstehen*), esse tipo de entrevista deve permitir ao/a pesquisador(a) analisar o sentido que cada indivíduo dá aos seus próprios atos. Tal como Alfred Schütz (2008) entende a *verstehen*, os sentidos subjetivos que os atores sociais dão às suas ações decorrem de um contexto histórico e social no qual cada indivíduo está inserido e se lhe apresenta como uma realidade objetiva. Assim, cada discurso proferido por um indivíduo pode ser compreendido como um texto que permite a interpretação tanto das motivações pessoais quanto do contexto sociocultural no qual o(a) entrevistado(a) está inserido(a) (RICOEUR, 2011). Para tanto, escolheu-se realizar entrevistas individuais de roteiro semiestruturado. O objetivo era induzir o informante a fazer um exercício reflexivo a partir de temas que são desenvolvidos na interação com entrevistador, diante de um gravador⁵. Na pesquisa que embasa

teoria econômica neoclássica, assim como à ênfase na teoria do valor-trabalho da economia política. Sobre a sociologia econômica, cf. SMELSER; SWEDBERG, 1994.

⁴ Define-se precisamente "inovação" como uma nova combinação de elementos que produz algum outro tipo de produto, técnica de produção, distribuição ou prática de consumo que apresente, necessariamente, um efeito disjuntivo em relação às correntes práticas comerciais e culturais do mercado em questão (cf. DE MARCHI, 2016).

⁵ A materialidade do suporte em que se inscreve o diálogo entre entrevistador e entrevistado é um aspecto importante para a análise dos dados. A consciência de que se está gravando a entrevista (e de que essa fala poderá ser transformada em texto) faz com que o entrevistado desempenhe um papel diante do aparelho registrador. Toda gravação é uma *performance* realizada para a máquina, sobre o qual o pesquisador deverá *a posteriori* se debruçar para construir um texto baseado nessa experiência. Assim, a ideia de se obter "a verdade" no trabalho de campo se torna inadequada. De fato, importa pouco se o(a) entrevistado(a) mente ou fala o que acredita ser verdade. Interessa o que Kaufman (2013, p. 103) define como a "lógica da produção de sentido", isso é, como cada agente constrói uma narrativa sobre determinado tema. Não se trata de tomar a contrapelo a fala do informante, mas compreender uma expressão singular e momentânea que pode permitir a interpretação da ação de um agente específico e/ou um contexto mais amplo em que ele ou ela se insere.

este artigo, foram abordados 24 indivíduos, entre agentes do mercado de música brasileiro e internacional, políticos e funcionários do Estado brasileiro.

A segunda é a análise de dados fornecidos pelos relatórios sobre os mercados fonográficos internacional (IFPI) e brasileiro (ABPD). Cabe observar que, além do interesse pelos números em si, analisou-se o discurso sobre o mercado digital por parte das entidades representantes da indústria fonográfica. Entende-se que tais publicações operam como “ficções” (*fictions*), conforme define Jens Beckert⁶ (2013), criando uma imagem do estado de um mercado, o que permite aos agentes econômicos tomarem decisões baseadas em projeções que podem ou não se realizar⁷.

O texto está dividido em duas subseções. Na primeira, trata-se da entrada de empresas digitais internacionais no mercado local. Na sequência, abordam-se as mudanças em leis que afetam o mercado fonográfico digital. Nas considerações finais, apontam-se alguns desafios para a indústria fonográfica local assim como para as políticas de comunicação e cultura no país.

Consolidação do mercado fonográfico digital no Brasil? Empresas digitais internacionais e conflitos de interesse

Ao longo da década de 2000, inovações introduzidas por empreendedores brasileiros (startups e músicos autônomos) buscaram desenvolver os primeiros sistemas de distribuição de fonogramas digitais. Não obstante as potencialidades das soluções técnicas apresentadas por esses agentes, eles não conseguiram desenvolver um modelo autóctone de mercado de conteúdos digitais, por uma série de motivos discutidos em detalhes em outra oportunidade (DE MARCHI, 2016).

⁶ Deve-se reconhecer que os relatórios oficiais apresentam problemas metodológicos. No caso da indústria fonográfica, os documentos da IFPI são construídos a partir das pesquisas nacionais conduzidas pelas associações filiadas à federação. Em cada país, há diferentes problemas metodológicos na coleta dos dados (sobre o caso da ABPD, cf. DE MARCHI, 2016). Não obstante, os dados e, sobretudo, as interpretações destes contidas nesse tipo de relatório são um importante indicativo dos entendimentos dados pelos agentes desse mercado sobre a situação circunstancial de seu negócio. Em outros termos, esses documentos funcionam como “ficções” (*fictions*), termo que Beckert (2013, p. 222) define como projeções de situações presentes e futuras que fornecem orientação na tomada de decisões econômicas, apesar da incerteza inerente ao futuro. Ficções não têm de ser verdadeiras, mas convincentes, o que implica considerar que a ação econômica é realizada com base também em emoções baseadas nessa narrativa ficcional.

⁷ Por isso importa menos que os números em si indiquem crescimento ou retração dos negócios fonográficos do que a impressão dos agentes dominantes do campo sobre se esses números refletem uma situação considerada por eles “positiva” ou “negativa” para investimentos.

O ponto de inflexão: a entrada de empresas digitais internacionais

No entanto, dois eventos marcam um ponto de inflexão da trajetória do mercado fonográfico digital no Brasil. São os acordos entre o Google e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de direitos autorais (ECAD) e entre a Apple e a União Brasileira de Editoras de Música (UBEM). Ainda que o YouTube⁸ atendesse os usuários brasileiros desde 2007, foi apenas em 2010 que se concretizou um acordo com o ECAD para o pagamento de rendimentos (*royalties*) por execução pública. Em 2011, a Apple transformou a UBEM em seu entreposto para o pagamento de direitos conexos pelo iTunes⁹.

Ainda que esses acordos não resolvessem o problema da insegurança jurídica nesse mercado, eles estabeleceram um canal de diálogo entre tradicionais agentes da indústria fonográfica local e as empresas digitais internacionais. Não foi acaso que, logo após o início da atividade desses dois grandes atores do mercado global de conteúdos digitais, outras empresas estrangeiras tenham passado a operar no Brasil, como agregadores de conteúdo (The Orchard, CD Baby e Believe Digital) e serviços de streaming (Deezer, Rdio, Spotify e Tidal, entre outras). De fato, essa relação causal foi explicitada durante as entrevistas realizadas para esta pesquisa. Conforme definiu o presidente executivo de um dos mais importantes agregadores internacionais¹⁰:

Quando tomamos a decisão de investir num território, quando observamos qual será o próximo mercado a acontecer, observamos uma série de fatores. Um desses fatores é, quando se trata do mercado digital de música, a introdução do iTunes. Apenas esse fator é capaz de fazer um lugar que não rendia dinheiro, fazer render. Além disso, há a entrada de outros agentes, como o YouTube, que traz dinheiro com publicidade, Spotify, Deezer e outros serviços que são bem-sucedidos em outros territórios. Quando eles entram em um território [...] bum!: cria-se um mercado em [cerca de] dois anos. (Entrevista concedida em 20/04/2013. Tradução própria).

⁸ Ainda que o YouTube tenha sido pensado para a indústria audiovisual, a característica de ser alimentada por conteúdos gerados por seus usuários permitiu-lhe se tornar uma plataforma utilizada para o consumo de música. O YouTube é, atualmente, uma das principais fontes de acesso à música em diversos países. De acordo com a pesquisa de mercado publicada pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI, 2016b, p. 10), 82% de seus usuários em geral utilizam-no para acessar música (número que aumenta para 93% entre os usuários de 16 a 24 anos).

⁹ A UBEM é uma sociedade arrecadadora criada em 2010, reunindo as principais editoras do país, notadamente as multinacionais (EMI Songs/Tapajós, Warner Chappell Edições Musicais Ltda., Universal Publishing/MGB e Sony Music ATV/SM). A entidade foi criada com o fim manifesto de se tornar o *one-stop-shop*, como se diz no jargão desse mercado, da Apple no Brasil.

¹⁰ Durante a pesquisa, identificou-se certo desconforto por parte das fontes que trabalham no mercado fonográfico em relação à publicação de suas falas em artigos científicos. Para dar segurança aos informantes, concordou-se em não publicar os nomes desses entrevistados.

Resposta semelhante foi dada pelo presidente executivo para a América Latina de outro agregador, também de capital estrangeiro. Ao ser indagado sobre como conseguiu convencer os diretores da empresa a investirem no país, ele observou:

A [empresa para a qual trabalha], assim como outras com quem eu conversei lá fora, [tiveram reações semelhantes quando esse indivíduo lhes propôs iniciarem suas atividades no Brasil]. A primeira reação foi: "uau, Brasil! Rio [de Janeiro]! Caipirinha!" [risos]. [...]. A segunda [reação] era: "ah, o Brasil, a bola da vez...". Mas e aí, você vai para o Brasil? [...]. Eles falavam: "complicado abrir uma operação lá, né? Uma operação cara, custosa, regras do jogo não claras de investimento, muito imposto, muito difícil fazer negócios" [...]. Por outro lado, [eles diziam]: "nós temos que ir para o Brasil!". Por que? [...]. Os caras olham para os grandes números. Então, os caras olham e dizem: "tem de estar [operando no Brasil] porque o país tem um PIB X, uma taxa de crescimento Z, está no BRIC...". [...] Então, o que eu acho que aconteceu com as empresas lá fora – e eu falo isso porque acho que vai acontecer aqui – é que elas vieram para cá todas juntas. "Olha o iTunes vendendo. Em que território ele está vendendo? Ah, está vendendo [no país X], então, vamos para lá". E quando esses caras aterrissam aqui, companheiro, são fundos de investimento com milhões e milhões de dólares. Quando eu te falo que o negócio tem de dar certo, é que a música tem de dar certo... precisa dar dinheiro. (Entrevista concedida em 29/05/2013).

O início da operação dessas empresas globais mudou a avaliação dos tradicionais agentes da indústria fonográfica local em relação ao mercado digital, incitando-os a negociarem com essas plataformas como antes não faziam com as empresas digitais nacionais. Conforme a última frase do informante sugere, as empresas internacionais possuíam capital econômico suficiente para gerar receita através do pagamento adiantado de rendimentos pelos direitos autorais, algo impraticável para as *startups* locais. Além disso, ofereciam acesso ao mercado global, como sugere a observação do presidente de uma gravadora independente brasileira:

Tem muita empresa "gringa" [estrangeira] porque eles detêm tecnologia, na verdade. E detêm um maior mercado. Como já está acontecendo nos EUA, mas não está acontecendo no Brasil, há um estímulo para investimento e desenvolvimento de ferramentas. E aqui, o mercado está estrangulado. (Entrevista concedida em 15/02/2013).

Isso exige, contudo, adequações à maneira de funcionar das plataformas internacionais, inclusive no que diz respeito às práticas comerciais adotadas localmente. Por exemplo, notou-se um esforço para substituir a distribuição gratuita de fonogramas digitais por estratégias comerciais que gerassem dinheiro pelo acesso a esses conteúdos¹¹. Conforme observou a *label manager*, na época da entrevista, de um terceiro agregador de conteúdos estrangeiro:

Eu acho que o modelo de negócio de O Teatro Mágico [um artista autônomo] já é antigo. Esse modelo de dar tudo de graça já foi. Agora, eu acho que artista deveria ter um modelo mais divers[ificado]. Se quiser, pode colocar algo de graça, mas não d[ar] tudo de graça, porque tem também de educar o público. Hoje, precisa apenas dar um pouquinho [de dinheiro] para ouvir música boa, dando alguma coisa em troca para o artista. [...] Eu acho que o artista deveria poder escolher se dá de graça ou não... e, neste momento [de distribuição gratuita de arquivos pela internet], não pode. (Entrevista concedida em 14/05/2013).

A fala da entrevistada é interessante não porque “reproduz” o discurso de sua empresa, mas por sintetizar uma visão-de-mundo sobre o mundo dos negócios de agentes desafiantes no campo que disputam lugar com outros empreendedores. Afinal, a entrada em cena dessas plataformas digitais internacionais implica a importação de um modelo de negócio acordado no plano global, o qual problematiza entendimentos tidos como óbvios sobre o comércio de música no plano local, causando uma cadeia de consequências aleatórias.

Tais efeitos aleatórios podem ser facilmente identificados nas relações de competição com outros agentes do mercado local. Por exemplo, a presença dessas empresas globais alterou, desde logo, as condições das plataformas digitais brasileiras. Assim que o iTunes iniciou suas operações no país, lojas virtuais brasileiras, como a iMusica e Mercado da Música, deixaram de operar como plataformas de varejo. A concorrência se estendeu ao lucrativo mercado de telefonia celular. Se durante a década de 2000 a iMusica praticamente monopolizava esse nicho de mercado (DE MARCHI, op. cit.), no decênio seguinte, a maior parte das operadoras de telefonia celular passou a contratar serviços de plataformas de streaming internacionais: a Oi assinou com a Rdio, a TIM contratou a Deezer, enquanto a Vivo conta com os serviços do Napster/Rhapsody. Esses contratos significam que, de forma indireta, tais plataformas obtiveram acesso a uma grande quantidade de usuários que pagam pelos serviços das operadoras de

¹¹ Durante a década de 2000, os artistas autônomos (isso é, sem contratos com gravadoras) adotaram a distribuição gratuita de seus fonogramas como estratégia comercial para atrair consumidores (DE MARCHI, 2016).

telefonia celular. Como resultado, em 2014, a operadora Claro (*América Móvil*, México) comprou as ações da iMusica, transformando-a em parte de sua empresa.

De maneira inusitada, essa entrada no mercado de telefonia digital criou uma competição também com as empresas locais de radiodifusão. Na medida em que a população brasileira passa utilizar seus telefones celulares para acessar conteúdos digitais de música, elas acabam se valendo mais das plataformas digitais do que de versões em internet de tradicionais emissoras de rádio ou de televisão. Afinal, os serviços de música já constam como parte de seus planos de telefonia. Além disso, de acordo com a vigente legislação de telecomunicações brasileira, empresas digitais são prestadoras de serviços de informação ou *Over the Top* (OTT), de acordo com a nomenclatura técnica. Este tipo de empresa é isento de regulação pelo Estado por não demandar acesso a recursos escassos, como as ondas eletromagnéticas. Ao contrário, as empresas de radiodifusão são reguladas e obrigadas a investirem na infraestrutura de telecomunicações, pagando diferentes impostos. Logo, quando as empresas de radiodifusão se voltam ao ambiente digital, encontram-se em grande desvantagem em relação às OTT globais. No caso da música, um resultado imediato é a desistência de emissoras de rádio em investir em música para suas versões na internet, priorizando programas de variedades e notícias (KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2016). Se inalterada, essa tendência tende a transformar as plataformas digitais globais no principal intermediário do mercado brasileiro de música.

Transformações institucionais, mas sem segurança jurídica

Tais disputas ganham mais dramaticidade na medida em que os marcos regulatórios do campo experimentam um descompassado processo de mudança. Se durante a década anterior um dos problemas mais graves para a consolidação do mercado fonográfico digital foi a completa ausência de mudanças de suas instituições reguladoras, também é verdade que as mudanças operadas no período seguinte não contribuíram para dar mais segurança jurídica aos empreendedores. De toda forma, duas novidades merecem comentários: a lei de gestão coletiva dos direitos autorais (Lei nº 12.853/13) e o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/14).

O tema da gestão coletiva de direitos autorais excede o debate sobre mercado fonográfico, mas é um aspecto decisivo para seu desenvolvimento. Essa convergência ficou evidente quando as empresas digitais de acesso remoto (rádio na internet e serviços de *streaming*) passaram a contestar a legalidade das

cobranças do ECAD. De acordo com Pedro Francisco e Mariana Valente (2016), o primeiro caso de relevância nesse sentido foi o processo movido, a partir de 2009, pelo ECAD contra a antiga Rádio Oi, pertencente então à operadora de telefonia celular Oi (Brasil Telecom S.A./ Portugal Telecom). Esta era uma estação de rádio por ondas hertzianas que possuía uma versão na internet, através da qual oferecia conteúdos nas modalidades *webcasting* e *simulcasting*¹². No processo, o ECAD demandava que a plataforma digital pagasse os rendimentos por execução pública por ambas as modalidades. A Rádio Oi argumentava, por seu turno, que a cobrança pela programação também transmitida em ondas hertzianas constituía duplicidade. Em primeira instância, deu-se razão ao réu. O ECAD recorreu e, então, definiu-se que a modalidade *simulcasting* se adequava à definição de execução pública, enquanto o *webcasting*, não. Neste caso, não deveria ser o ECAD a cobrar pelo que se entendeu como sendo uma execução privada. Essa decisão criou uma jurisprudência que, na prática, retirava do ECAD o direito de negociar com as plataformas digitais que utilizassem apenas a modalidade *webcasting*. Não surpreende que outras plataformas de streaming tenham se livrado de pagar ao escritório, como MySpace e Terra Sonora, além de permitir ao YouTube questionar a necessidade de pagar ao ECAD¹³.

Ao mesmo tempo, o ECAD sofreu derrotas no plano político. Na conclusão da quarta Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) sobre o escritório, publicou-se um relatório final no qual se comprovavam as denúncias de uma série de crimes, como falsidade ideológica, sonegação fiscal, formação de quadrilha, abuso do poder econômico, entre outras (CPI, 2011). Esse relatório embasaria o Projeto de Lei (PL) nº 129/12, o qual seria aprovado pelo Legislativo como a Lei nº 12.853, de 2013. De acordo com o texto, manter-se-ia o ECAD como uma entidade privada, sem fins lucrativos, porém, estipulavam-se dispositivos para dar transparência aos procedimentos da entidade. Levados a cabo, esses procedimentos podem alterar, de maneira significativa, as relações de poder dentro da entidade. Conforme explica um agente envolvido na elaboração da lei:

A primeira questão [...] é a [diferenciação entre] os titulares originários e os titulares derivados de direito autoral. Quem são os titulares originários? São aqueles que efetivamente criam: autores, compositores, músicos [intérpretes] e até produtores fonográficos, que são os que, pelo menos, contratam músicos, contratam arranjadores para criar um fonograma. Estes são titulares

¹² *Webcasting* se refere à modalidade de acesso a conteúdos digitais através da transmissão remota de pacotes de dados na qual o usuário escolhe individualmente o conteúdo que deseja acessar, não estando obrigado a ver e/ou ouvir uma programação pré-definida pela plataforma eletrônica. Já no caso do *simulcasting*, o usuário apenas acessa o conteúdo pré-programado pela empresa, sem a possibilidade de selecionar outros conteúdos de acordo com sua vontade.

¹³ Em sentença de 23 de março de 2017, o ministro Villas Bôas Cueva, do Superior Tribunal de Justiça, decidiu que o ECAD poderá cobrar direito autoral de plataformas digitais que realizem transmissões televisivas via internet nas modalidades *webcasting*, assim como *simulcasting*.

originários de direitos conexos, tanto os intérpretes quanto os músicos quanto os produtores fonográficos. [...] E os editores são chamados titulares derivados, porque, ao assinarem contratos de edição com os criadores, eles passam a poder administrar aqueles direitos, de forma derivada [...]. Então, ao fazer essa diferenciação na Lei e ao determinar que apenas os titulares de direito autoral originários podem ocupar cargos de direção nas sociedades e no ECAD, a Lei passa a impedir que as editoras exerçam a administração das entidades [...]. Isso é um desdobramento óbvio, direto, e que, com certeza, incomoda muito as editoras e está sendo objeto dessa Ação [Direta] de Inconstitucionalidade [...]" (Entrevista concedida em 10/04/2014).

Como destaca o entrevistado, o ECAD entraria com uma Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI nº 5.062) no Supremo Tribunal Federal (STF), por entender que a lei permitia ao Estado interferir em uma entidade privada. Em 27 de outubro de 2016, porém, o STF decidiu contra o pedido da ADI, por 8 votos contra um.

Em meio à crise de legitimidade do ECAD, as sociedades arrecadadoras tentam assumir a cobrança de rendimentos no mercado digital. Uma das mais tradicionais entidades, a União Brasileira de Compositores (UBC), têm se equipado para poder lidar com as empresas digitais. Ela chegou a ser uma das acionistas de um fracassado projeto de desenvolvimento de uma base de dados internacional de repertório musical, *Global Repertoire Database*, que deveria facilitar o rastreamento de dados (*matching*) para as sociedades associadas. Os diretores da UBC esperavam, então, que esse sistema conferisse um enorme capital tecnológico à associação, possibilitando que ela assumisse uma função que o ECAD se mostrava técnica e legalmente incapaz¹⁴. Conforme explicou um membro da diretoria em entrevista concedida para esta pesquisa:

Então, no Brasil, esse serviço interativo [feito pela BackOffice] na parte dos direitos de reprodução e distribuição está controlado por esse grupo de editoras, que através de sua associação [a UBEM], que é apenas um *trade organization* apenas para estabelecer mercado, está coletivamente gerindo isso. Só que eles não têm 100% do repertório. Porque existe uma parte considerável... sei lá, uns 10% do repertório que circula que não é desses associados dessa organização. [...] Além de tudo, existe o repertório BIEM europeu que eles, como representantes dos editores, ainda assim, não podem, nessa parte de reprodução e distribuição, ficar com os 100%, porque pertence às sociedades estrangeiras. Então, você pega uma organização como a UBC, em que eu desenvolvi aqui o departamento [de direitos] fonomecânicos, reprodução e

¹⁴ Em meados de 2016, a UBC divulgou uma nota informando que contratara os serviços da provedora de soluções de metadados argentina BackOffice Music Services para realizar o processamento dos rendimentos referentes a direitos de reprodução e downloads.

distribuição, somente visando os direitos digitais. Então, eu tenho contrato com essas sociedades BIEM e tenho contratos com sociedades que têm direitos fonomecânicos [...]. Então, em tese, uma parte desses direitos do repertório estrangeiro, mesmo que eles sejam representantes do editor original [no país de origem da obra], o subeditor daqui não pode cobrar tudo. Pode cobrar uma parte do editor, mas a parte que é do autor, esse autor que é membro dessa sociedade BIEM, tem que ficar comigo [UBC]. Então, olha só, quando vier aquele relatório [de vendas dos fonogramas digitais], aquele *sales report*, num formato [...] DDEX (esse DDEX é todo um composto de linguagem de intercâmbio de uma grande quantidade de informação. Então, eles têm módulos. Ele tem um módulo que é para fornecer [informações sobre] a própria gravação). [...]. Então, o iTunes, ou o Spotify, ou o Deezer, ou o Muve mandam um DDEX desse, no Brasil, para essa organização dessa associação de editores. Aí, eles não vão conseguir dar conta dos direitos de distribuição e reprodução de tudo. Então, vai ficar uma parte [de fora dessa distribuição das informações e, provavelmente, do dinheiro a ser distribuído para as editoras e autores] sobrando, porque eles não podem cobrar o que eles não têm. Então, você vai ficar com uma margem de uns cinco a dez por cento do repertório utilizado que está no limbo. [...]. Então, a UBC está entrando nesse limbo aqui, hoje. (Entrevista concedida em 19/04/2013).

O problema desse outro sistema é que o pagamento dos rendimentos passa por diversos agentes, tomando mais tempo e se tornando mais opaco para os titulares das obras. Justamente porque é confuso, não há segurança de que todos consigam encontrar seu dinheiro nesse limbo legal e tecnológico.

Outra importante mudança regulatória foi a aprovação da Lei nº 12.965 de 2014, também conhecida como o Marco Civil da Internet (MCI). No que concerne à presente discussão, dois dispositivos merecem destaque: a neutralidade da rede e a inimizabilidade da rede.

Previsto no Capítulo III, Seção I, Artigo nº 9, a neutralidade da rede é um dispositivo através do qual se estabelece que não haja discriminação em relação ao tráfego de informação nas redes digitais, sem distinção de destino, origem, serviço, conteúdo, aplicação ou dispositivo comunicacional. Uma de suas intenções é permitir aos provedores de acesso à Internet oferecerem uma diversificação de banda, porém, proibindo o bloqueio ou limitação da velocidade de tráfego dentro do pacote contratado. Assim, evitam-se privilégios a determinados aplicativos, páginas da internet ou conteúdos, fomentando a livre concorrência entre OTT.

Durante o trâmite do PL nº 2.126/11, esse tópico gerou forte resistência das empresas de telefonia celular por entenderem que ele prejudicava suas estratégias comerciais, notadamente o que se rotula nesse mercado de *zero rating* (taxa zero, numa tradução literal). Essa estratégia comercial permite que, após o/a cliente

esgotar sua franquia de dados, continue acessando a internet sem cobrança de penalidades apenas através de determinado aplicativo. Isso porque a operadora de telefonia possui um acordo com essa empresa digital, não considerando esse uso como parte do pacote de dados. Ainda que as operadoras de telefonia sustentem que tal prática proporciona a ampliação do acesso à internet entre os grupos sociais com menos capacidade de pagamento por planos pós-pagos, é inegável que constitui um favorecimento a determinadas empresas digitais. Como sintetizou o relator do projeto de lei, o então deputado federal pelo estado do Rio de Janeiro, Alessandro Molon (na época, representando o Partido dos Trabalhadores) em entrevista concedida para esta pesquisa:

O ponto do projeto [de lei] que gerou mais resistência foi, definitivamente, a neutralidade da rede. [Esse dispositivo] é basilar para [conservar] o caráter livre, aberto e descentralizado da internet. Mas vai contra os interesses das empresas de telefonia, que providenciam e gerenciam os cabos que nos conectam à internet. Estas empresas queriam poder ofertar uma internet nos moldes da televisão por assinatura. A ideia era criar um plano básico, apenas com e-mail, sob o argumento de que isso democratizaria o acesso à internet, pois o preço seria menor. No entanto, seria cobrado um valor extra por cada serviço acessado além do e-mail. [...]. Ou seja, a experiência completa que qualquer cidadão pode ter hoje seria privilégio de poucos mais abastados. A falta de neutralidade também abria portas para que os provedores de conexão fizessem acordos comerciais com determinados serviços para priorizar o acesso a eles. [...]. Mais uma vez, os maiores sites, com mais recursos, seriam privilegiados. O internauta, então, acessaria rapidamente o site [de um grande] jornal, mas teria uma conexão mais lenta para ver um blog mais modesto. Isto afeta a liberdade de escolha do usuário. Quem passaria a fazer as escolhas seriam as empresas telefônicas, e não o cidadão. (Entrevista concedida em 06/04/2015).

Durante o trâmite do PL, com efeito, o *lobby* dos provedores de acesso à internet conseguiu garantir a diferenciação dos planos de dados, criando uma brecha na lei que pode favorecer os serviços de streaming internacionais, já que eles fornecem a infraestrutura tecnológica para as operadoras de telefonia celular.

Outro tema que gerou polêmica foi o da inimputabilidade da rede. Em sua Seção III, Artigo 18, o MCI determina que o provedor de conexão à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, estabelecendo que as punições se voltem àqueles que cometeram o crime. No Artigo 19, porém, estabelece-se que para se isentar completamente, o provedor deve atender às notificações judiciais que exijam que tais conteúdos e/ou páginas na internet sejam retirados (dispositivo conhecido como *notice-and-take-*

down em legislações similares). Porém, há diversas situações em que não há clareza sobre se a retirada de conteúdos digitais constitui ou não violação da regra da neutralidade da rede. Essa questão se torna particularmente opaca quando a situação envolve a infração à direitos autorais. Conforme Mariana Valente observa, a previsão de bloqueio de pacotes de dados provenientes de servidores que hospedam conteúdo ilegal envolve três problemas:

O primeiro é de ordem interpretativa, e diz respeito às exceções estabelecidas no art. 9 ao princípio da neutralidade, dentre as quais não está o bloqueio de pacotes de dados de servidores específicos, para a persecução de outros fins que possam ser entendidos como desejáveis. [...]. O segundo problema é de ordem política: estabelecer, na regulamentação do Marco Civil, um regime para a persecução a conteúdos infringentes a direito autoral significaria antecipar-se às discussões que devem ser estabelecidas democraticamente acerca de como melhor atingir a finalidade, que levasse em conta também outros direitos dos cidadãos. [...]. O terceiro está ligado a disputas já historicamente estabelecidas em torno da proteção a modelos de negócios baseados em exploração de direito autoral versus inovação tecnológica e outros interesses legítimos. O bloqueio de pacotes com o objetivo de obstar acesso a serviços por completo pode não diferenciar entre usos lícitos e ilícitos deles, o que pode significar uma abertura à censura de conteúdos legítimos. [...]. A identificação de conteúdos específicos advindos de determinados sites [...] levanta preocupações graves a respeito de monitoramento. (VALENTE, 2015, p.21).

Essas lacunas do MCI chamam a atenção para um aspecto decisivo: a manutenção da lei de direitos autorais nº 9.610/98¹⁵. Fica evidente que mesmo as novidades que o MCI apresenta para a comunicação digital não resultam em segurança jurídica para o mercado de conteúdos digitais, pois se faz necessária uma mudança articulada às legislações para o mercado de cultura.

Apesar desses impasses, os números apresentados pela ABPD no período analisado demonstram que o segmento digital ganhou protagonismo nos últimos anos. De forma geral, retomou-se o crescimento da indústria fonográfica local. Se em 2010 sua arrecadação total foi de \$347 milhões de reais, em 2014, esse número subiu para \$581,7 milhões de reais (ABPD, 2015). Um olhar atento aos vetores que compõem esse número revela que a venda de discos físicos segue seu sistemático declínio, mas o segmento digital apresenta um crescimento sustentado. Entre 2010 e 2014, sua receita apresentou um aumento de 404,45%, passando de \$53,9 milhões de reais para \$218 milhões de reais. Entre 2010 e 2015, sua

¹⁵ O PL original do MCI continha um capítulo dedicado aos direitos autorais. No entanto, o tema causou tanta discussão nos bastidores do Congresso Nacional que seus relatores decidiram retirá-lo, deixando a tarefa para alguma futura nova lei de direitos de autor. Durante seus mandatos à frente do Ministério da Cultura, tanto Gilberto Gil (2003-2008) quanto João Luiz "Juca" Ferreira (2008-2010/2014-2016) se esforçaram para promulgar uma nova legislação sobre o tema. Apesar do envio de anteprojeto de lei, eles nunca foram votados.

participação na composição da receita total da indústria fonográfica passou de 16% para 60,96% (ABPD, 2016), superando, pela primeira vez, as vendas de mídia físicas. Esse desempenho pode ser entendido ao se observar cada categoria que compõe o mercado digital:

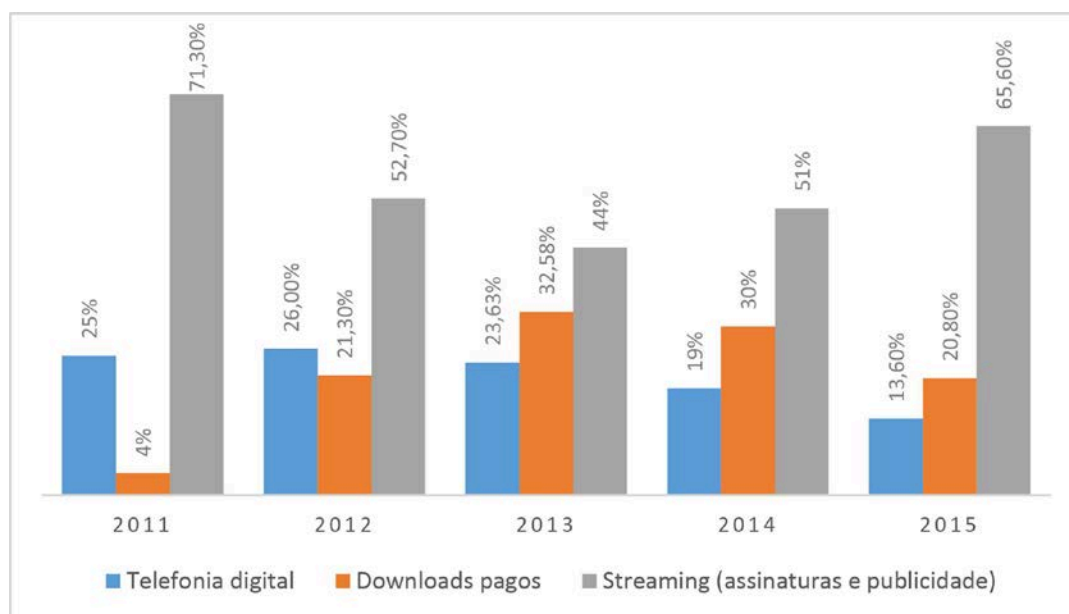


Gráfico 1. Participação de arrecadação entre os formatos digitais, 2011-2015. Fonte: ABPD.

É interessante notar nessa figura, em primeiro lugar, o robusto crescimento dos downloads pagos a partir de 2011, quando se inaugura a iTunes Store no país (ainda que ele logo se estabilize). Em segundo, a importância dos serviços de streaming. Após perder espaço para a downloads pagos, o streaming recobra protagonismo a partir de 2014. Finalmente, observa-se a diminuição das receitas provenientes da telefonia celular. Após representar cerca de 96% da receita do segmento digital, em 2006, essa categoria passa para 13,6%, menos de dez anos depois (é preciso considerar, no entanto, que o consumo de música via celulares é feito através de serviços de streaming, o que pode gerar distorções nesse número).

Mais importante do que os números em si, porém, é que tais dados indicam que o mercado digital brasileiro já apresenta características comuns ao cenário global: crescente importância do comércio digital na receita geral da indústria, particularmente através das modalidades de acesso remoto ao invés do download pago. No entanto, não é possível afirmar que o mercado digital no país esteja consolidado, na medida em que há situações delicadas a serem devidamente tratadas.

Considerações finais

Um dos principais obstáculos do mercado fonográfico digital é a distribuição do dinheiro proveniente do comércio digital. Conforme se argumentou, há uma confusão legal sobre a maneira pela qual o dinheiro das plataformas digitais deve ser captado e distribuído entre os agentes do mercado brasileiro de música. Na ausência de segurança jurídica, gera-se certa urgência por atualização tecnológica entre os tradicionais agentes da indústria fonográfica local, que buscam obter tecnologias próprias que se comuniquem com as plataformas digitais. Grandes gravadoras e editoras já se mobilizam para deter tal tecnologia. Porém, pequenos e médios agentes continuam às margens desse processo, esperando que entidades coletivas possam representá-los. Não obstante, a capacidade de ação do ECAD no mercado digital está sendo discutida pela Justiça, a qual tem apresentado decisões baseadas em entendimentos individuais, que derivam da desatualizada lei de direitos autorais nº 9.610/98. Assim, tal confusão pode resultar na distribuição desproporcional de dinheiro para determinados agentes (os que possuem tecnologia para monitorarem suas partes dos pagamentos), aumentando a desigualdade econômica no mercado brasileiro de música. Além disso, atenta-se para as disputas entre titulares de direitos autorais no Brasil e empresas digitais globais. O constante atrito entre os interesses desses agentes resulta na ameaça de retirada desse repertório das plataformas digitais. É claro que os titulares de direitos autorais e conexos devem buscar aquilo que consideram ser um retorno adequado. No entanto, na medida em que as plataformas digitais tomam o lugar das tradicionais empresas de rádio e televisão, fica a dúvida sobre qual será a alternativa para os artistas nacionais acessarem seu mercado consumidor.

Outro aspecto a ser observado é o acesso às obras depositadas nesse sistema global e virtual de conteúdos digitais. A inadequação da lei de direitos autorais no Brasil faz com que a inserção das obras de artistas locais nas plataformas globais seja confusa, inconstante e lenta, dificultando o acesso a tais conteúdos em território nacional. Criam-se, assim, situações inusitadas, como a existência de obras de artistas brasileiros que são digitalizadas a partir de fonogramas licenciados no exterior, não estando acessíveis aos consumidores através das plataformas globais que funcionam no Brasil. Ainda que minoritário, esse tipo de situação aponta para as diferentes ameaças à diversidade cultural do mercado fonográfico digital. Afinal, como se garantir acesso às obras de artistas brasileiros em plataformas globais de conteúdos digitais pelos consumidores brasileiros?

Neste ponto do raciocínio, pode-se presumir que sejam necessárias políticas públicas para regular tais conflitos de interesse. Porém, também os políticos brasileiros enfrentam desafios consideráveis: é possível regular OTT que funcionam como sistemas globais de fluxo de informações? Se sim, seria viável, técnica e juridicamente, regulamentá-las como as empresas de radiodifusão? Ou seria mais eficiente caso o Estado brasileiro se propusesse a ser um distribuidor de conteúdos através de plataformas digitais públicas? Se a resposta for positiva, como fazê-lo, já que os custos de digitalização e manutenção de arquivos digitais é alto? Se for negativa, seria interessante propor medidas que fomentassem o consumo de música local nessas plataformas privadas, como as leis de veiculação de “música nacional”? Mas como o fazer em um modelo de negócio virtual e global baseado em algoritmos?

Essas perguntas apenas apontam a complexidade dos desafios que enfrenta a indústria fonográfica brasileira. Ao ter fracassado em estabelecer um modelo próprio de comércio de conteúdos digitais, seus agentes se adaptam de forma atrapalhada às demandas de um negócio virtual e global. Por conseguinte, o nível de disputas entre os agentes envolvidos nesse mercado atinge níveis críticos de volatilidade. Há diversas articulações bilaterais sendo acordadas ou contestadas ao mesmo tempo (Apple e UBEM, serviços de streaming e grandes editoras, YouTube versus UBEM e ECAD, entre outros), até mesmo desconsiderando umas às outras. Nenhum desses agentes sabe ao certo se seus acordos serão bem-sucedidos, ou por quanto tempo, e quais serão as consequências em um futuro próximo. Criou-se, assim, um vácuo de identidade no campo (não se sabe quem são os dominantes, nem os dominados), permitindo a formação de diversos e instáveis núcleos de poder. Não é possível assegurar se essas articulações são um fenômeno temporário. Tampouco é possível prever se a insegurança institucional deterá ou não novos investimentos no mercado brasileiro. É apenas possível afirmar que se faz necessário discutir os possíveis rumos dessa indústria no país.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado Brasileiro de Música 2014**. Rio de Janeiro: ABPD, 2015.

_____. **Mercado Brasileiro de Música 2015**. Rio de Janeiro: ABPD, 2016.

BECKERT, Jens. Imagined futures: fictional expectations in the economy. **Theory and Society**, v. 42, n. 3, p. 219-240, 2013.

COMISSÃO PARLAMENTAR DE INQUÉRITO. **Comissão Parlamentar de Inquérito destinada a investigar supostas irregularidades praticadas pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição**. Brasília: Congresso Nacional, 2012.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos aos serviços digitais. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies. New York/Oxfordshire: Princeton University Press, 2001.

FRANCISCO, Pedro A.; VALENTE, Mariana G.. **Da rádio ao streaming**: ECAD, direito autoral e música no Brasil. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2016.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Global music report**: music consumption exploding worldwide. Londres: IFPI, 2016.

_____. **Music consumer insight report 2016**. Londres: IFPI, 2016b.

KAUFMANN, Jean-Claude. **L'Entretien compréhensif**. Paris: Armand Colin, 2011.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 302-11, 2015.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. Expanded radio: rearrgments in brazilian audio media markets. **Radio, Sound and Society**, v. 1, n. 1, p. 75-89, 2016.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologia**. 2ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

SCHÜTZ, Alfred. **El problema de la realidad social**. 2ª ed. Buenos Aires: Amorrortu, 2008.

SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (ed.). **The handbook of economic sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

VALENTE, Mariana G.. Comentário Internetlab. In: CRUZ, Francisco C.B.; MARCHESAN, Jonas C.; SANTOS, M.W. (orgs.). **O que está em jogo na regulamentação do Marco Civil da Internet?**. São Paulo: INTERNETLAB, 2015. P. 21.