

A inclusão no mercado da música digital na representação de documentários brasileiros¹

Pâmela de Bortoli Machado²

Resumo: As transformações tecnológicas demarcam o século XXI. A música, por sua vez, é pontuada por uma nova forma de consumo: constatou-se pela *Musicmetric*, empresa de análises do mercado musical, que o Brasil está em 5º lugar dentre os países que mais fazem *downloads*. Logo, ao utilizar este dado com os depoimentos de músicos no documentário *We. Music* e *Música.Br e Internet* consta-se que, embora o Brasil seja um país participativo na Web ainda há dificuldades na inserção ao mercado da música digital. Assim, procura-se evidenciar como o mp3 revolucionou o mercado da música digital brasileira, tanto no âmbito do consumidor como daqueles que decidiram viver da música na era do *download* na representatividade do cinema.

Palavras-chave: Música; Digital; Mercado; Documentário.

Abstract: Technological transformations mark the twenty-first century. The music, meanwhile, is punctuated by a new form of consumption: it was found by *Musicmetric*, analyzes of musical business market, Brazil is ranked 5th among the countries that make downloads. Therefore, when using this data with interviews of musicians in the documentary *We. Music* and *Música.Br and Internet* it appears that, although Brazil is a participating country in the Web there are still difficulties in the integration of the digital music market. Thus, it seeks to show how the MP3 revolutionized the digital music market in Brazil, both in the consumer and those who decided to live music in the age of downloading the representativeness of cinema.

Keywords: Music; Digital; Market; Documentary.

Introdução

A convergência entre música, internet e tecnologia resultou em alterações para a indústria fonográfica mundial. A adaptação em um novo formato como o MP3 mudou a forma como a música é acessada e consumida. Antes da internet, o consumidor tinha acesso ora gravando a música do rádio ora comprando um CD.

Tais inovações trouxeram novos números no que se refere ao mercado digital: segundo dados do International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) de

¹ Trabalho apresentado no GT 3- Cinema no Delírio Contemporâneo, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI.

² Mestranda em Multimeios na Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. email: pam.dbmac@gmail.com

2010, há mais de quatrocentos serviços legalizados de músicas digitais no mundo, sendo que 28 deles estão no Brasil. Frisa-se ainda que esse mercado esteja avaliado em mais de 4,6 bilhões de dólares e representa quase 30% do mercado de música digital. Entretanto, há a defasagem quando colocado o uso do *download* não autorizado de conteúdo protegido através da internet. Segundo o IFPI (2010), 95% das músicas baixadas na internet são ilegais ou não pagas e, conforme a mesma fonte, o Brasil é o segundo país onde mais se baixa música sem pagar.

Em face dessa realidade, os documentários *We.Music* e *Música.BR e Internet* propõem a discussão de como o músico independente pode criar alternativas de sobrevivência em um mercado demarcado pela falta de controle nos arquivos baixados. Esta facilidade na forma de consumir música é colocada por Poetsch (2011) como sendo consequente da imensa dificuldade em proteger os direitos autorais das obras digitalizadas.

Além disso, tem-se a questão de como o músico pode ser bem sucedido nesse ambiente virtual. Segundo Czajkowsky e Dorenfeld (2012), um dos maiores obstáculos para um artista de sucesso é a construção da audiência. Artistas independentes não podem ser bem sucedidos se eles são invisíveis, mas a maioria dos artistas e promotores não podem pagar as dezenas de milhares de dólares como custo para anunciar em jornais, revistas, no rádio, na televisão, e até mesmo na internet. Mesmo se um artista é bem conhecido, eles ainda têm enormes despesas associadas com turnê ou produção de um concerto. “Patrocínios podem ajudar a resolver estas dificuldades financeiras para o artista, uma vez que quando uma empresa patrocina um artista, música e comércio interligam-se” (CZAJKOWSKY; DORENFELD, 2012, p.7).

Por meio dessa menção, trazemos os documentários não como uma exemplificação dessas problemáticas em cunho geral da realidade de músicos brasileiros independentes, mas sim como aqueles que se propuseram a construir os documentários *We. Music* e *Música.Br e Internet* lidam com a questão do mercado digital, bem como as implicações do mesmo.

We. Music: como a web revoluciona a música?

Lançado em junho de 2010, o documentário "*We.music: Como a web revoluciona a música?*" tem como maior trunfo realizar o registro histórico de um momento no qual a internet já passa a ser considerada como elemento inerente à cadeia produtiva da música. Tendo como objeto artistas originários ou radicados em São Paulo, *We.Music* aborda a forma com que uma nova geração de músicos se relaciona com a internet e apresenta de modo sucinto como os processos de divulgação e distribuição de obras musicais está diretamente relacionado às plataformas digitais atualmente.

A iniciativa é resultante da união do site Pix, da agência Remix Social, da produtora Galeria Experiência e do Museu da Imagem e do Som (MIS de São Paulo). Assim, a ideia parte do princípio de apresentar novas propostas de produção e distribuição de conteúdo e, muitas vezes, de questionar os interesses comerciais que visam estabelecer monopólios em vez de beneficiar a democratização ao acesso a bens culturais.

Foram entrevistados 8 diferentes artistas em gênero musical, com o intuito de ilustrar suas respectivas vivências em face da distribuição da música digital, bem como suas principais dificuldades. São eles: Chernobyl, Killer on the Dancefloor, Database, Holger, Pristine Blusters, Firefriend, Thiago Petit e Xiis.

Segundo Bia Granja, da Pix, o uso de artistas de São Paulo e a cena independente da cidade é colocada como uma amostra do que está acontecendo no resto do Brasil e do mundo. As questões colocadas e respondidas pelos artistas são universais e afetam tanto os músicos como os consumidores.

O documentário com 33 minutos de duração usa um formato tradicional do entrevistado sentado em frente à câmera, para valorizar a discussão. E, cada um dos entrevistados é brevemente situado, ou seja, quem é do gênero hip hop, quem é do rock, quem é da eletrônica, para que depois haja interação entre os diferentes artistas.

Assim, destacam-se algumas colocações como a do grupo PristineBlusters que argumenta acerca da distribuição, no qual "a música se tornou mais democrática do que era um tempo atrás. Antigamente era necessário produzir quase que obrigatoriamente em um estúdio, gravadora, um responsável pela prensagem do CD e uma distribuidora para o produto chegar até as lojas. E, só depois deste processo haver

um retorno para o músico. Hoje, a música possui outro conceito e outra forma de distribuição. Com o uso do *Soundcloud* e *My Space*, é possível produzir música na própria casa e espera um número significativo de *plays*. E, o grupo ainda acrescenta que passando para a distribuição em *blogs*, há a possibilidade de proposta para a distribuição da música de forma virtual, mas gerando uma receita”³.

Já Thiago Pethit ressalta que, “assim como a música se distribui muito rápido pela internet, ela também se dissolve e desaparece com a mesma rapidez”⁴. Entretanto, destaca que a função principal da internet parte do princípio de divulgar o material gravado para diferentes localidades, cuja dinâmica não seria alcançada por um produto bruto como o CD.

Complementando as menções dos artistas anteriores, o DJ Chernobyl acrescenta que “atualmente o músico pode gravar em casa, com *home Studio* pronto e reduzir drasticamente o custo que teria com a gravadora”⁵. E, ainda ressalva que, mesmo com essa possibilidade, a gravadora não reduz o valor do mercado. Logo, “o próprio artista passa a se organizar como produtor e distribuidor”⁶. Além disso, menciona que “a internet proporciona espaço para aqueles que não conseguiriam contrato com uma gravadora, como a banda *Bonde do Role*, por exemplo,”⁷.

Quanto à defasagem da música em formato MP3 pela rede, o DJ coloca que a distribuição sem controle é realizada de forma proposital, objetivando chegar a um número considerável de *blogs* e vídeos no *youtube*. A opinião de Chernobyl forma-se a partir da ideia de que o artista recebe pouco retorno financeiro com a produção de um produto bruto, com exceção de artistas que vendem milhões de CDs. Assim, na situação atual da liberdade de *downloads*, o artista independente se coloca como favorecido.

A internet passa a ser otimizada pelos músicos independentes que buscam seu espaço, proporcionando alternativas de divulgação e distribuição, bem como alternativa de geração de receita:

³Menção dos integrantes do grupo PristineBlusters extraída do documentário We.music.34 min.2010.

⁴Menção de Thiago Pethit extraída do documentário We.music.34 min.2010.

⁵Menção do DJ Chernoyl extraída do documentário We.music.34 min.2010.

⁶Menção do DJ Chernoyl extraída do documentário We.music.34 min.2010.

⁷Menção do DJ Chernoyl extraída do documentário We.music.34 min.2010.

O artista aqui não vive mais do direito autoral nem da arrecadação da venda de discos: estes são apenas ferramentas de divulgação para que seu trabalho seja contratado, e a pirataria é a forma de divulgação e distribuição oficial do movimento. (PAIVA, 2011, p.39).

Música.Br e Internet: como o MP3 mudou o mercado da música digital

Com a atividade em alta da circulação do formato MP3, são notórias as adaptações e transformações para o novo mercado da música. Menciona-se aqui o termo “novo” como referência à prática digital, dando ênfase para tais mídias que circulam pela Web, em contraponto ao produto bruto como o CD.

Nesse sentido, a realização do documentário *Música.Br e Internet* apresenta um interessante registro de um momento de transformação no mercado musical, no qual o download (legal ou ilegal) perde cada vez mais espaço para o *streaming*⁸ de músicas. Em face disso, o compositor Tenissondel Rey menciona que “hoje quem alimenta você de música é a internet. Pra mim não tem outro caminho (...) com um caldeirão enorme de oferta”⁹.

Gravado na Bahia e dirigido por Fabiano Passos, o documentário aborda superficialmente as questões que envolvem o MP3, mas põe em ressalva a ideia do formato ser uma das principais tendências para o futuro da música.

Alexandre Lins, produtor musical, enfatiza a ideia do MP3 ao destacar que “o MP3 é parte já da vida dos artistas em geral. *My Space*, esses novos espaços onde ele pode divulgar sua música. No *My Space* você encontra desde o anônimo até o artista top. (...) Então os artistas grandes também buscam isso, só que eles têm as outras ferramentas ainda à disposição. Então acho que a internet e o MP3 tem uma força muito grande para o artista independente, o artista que está começando. Era uma ferramenta que antes eles não tinham”¹⁰.

O documentário destaca ainda que as conexões à internet estão ficando mais rápidas e potentes e conexões sem fio e em telefones celulares estão tornando-se mais comuns, permitindo que as pessoas possam ter acesso às músicas a qualquer

⁸Tecnologia para transferência de dados em que um arquivo pode ser executado diretamente de um servidor virtual, sem ocupar espaço no computador do usuário.

⁹Menção de Tenissondel Rey extraída do documentário *Música.Br e Internet*. 15 min. 2009.

¹⁰Menção de Alexandre Lins extraída do documentário *Música.Br e Internet*. 15 min. 2009.

momento sem a necessidade de baixá-las. Tal exemplificação se dá pela opinião do técnico Beto Neves ao dizer que “esse papel o MP3 cumpre muito bem, de transmitir a música e de democratizar a informação, o áudio”¹¹.

Distribuição X consumidor

Enquanto o consumidor brasileiro se beneficia pela ausência de taxas nos arquivos digitais, as gravadoras tomam decisões extremas para proteger suas economias e seus lucros. A consequência para a sociedade é colocada por meio de leis, com o propósito de coibir o compartilhamento massivo da música digital. Entretanto, autores como Bobeda (2004), argumentam que as gravadoras poderiam ser beneficiadas com outro tipo de postura e perspectiva acerca de *downloads*:

A ignorância, nesse caso, é a associação famigerada que pode acabar com os milhares de internautas ávidos por música que baixam milhões de arquivos em MP3 por minuto nas redes de compartilhamento P2P, como o Kazaa e o Grokster. As gravadoras não percebem que poderiam usar sua inteligência de mercado e tentar descobrir os gostos e anseios de quem passa boa parte de seu tempo conectado, fazendo downloads. (BOBEDA, 2004, p. 190).

Essa postura crítica das gravadoras assemelha-se com as campanhas capitaneadas pelas associações ligadas às *majors* no passado. No início dos anos 80, a associação *British Phonographic Industry (BPI)* lançou a campanha “Home Taping is Killing Music”, que argumentava o fato de que, as gravadoras perdendo em vendas de discos, deixariam de investir em seus artistas, impossibilitando a produção musical. E, fazendo comparação dos dias atuais com este acontecimento, a campanha “Piracy Kills Music”, filial da IFPI, veiculada entre 2007 e 2008, ostentava um logotipo semelhante à mesma campanha dos anos 80.

Entretanto, em 1995 discutiu-se nos EUA a possibilidade de fornecer direitos autorais da gravação para controle da execução pública das obras distribuídas em plataformas digitais. Tal discussão deteve-se na adaptação com as novas tecnologias, como a *Digital Millennium Copyright Act (DMCA)* e *Digital Performance Right in Sound Recordings Act*. Mesmo assim, teve-se noção da dificuldade

¹¹ Menção de Beto Neves extraída do documentário Música.Br e Internet. 15 min. 2009.

acerca do licenciamento da obra, já que há casos que não há controle sobre a distribuição. Assim, os royalties que estão a ser definidos pelo PRO¹², conforme Bargfrede (2012) explicita na comparação da tabela abaixo segundo as diferentes plataformas: downloads permanentes, downloads condicionais¹³, streaming e internet radio.

	Downloads Permanentes	Downloads Condicionais	Streaming Sob demanda	Internet Radio
Gravação com direitos autorais (licenciado a partir de um registro legal) →	Taxas são negociadas com cada licenciador normalmente por faixa / álbum.	Taxas variáveis são negociadas com / licenciador; normalmente por <i>play</i> ou compartilhamento.	Taxas variáveis são negociadas com / licenciador; normalmente por <i>play</i> ou compartilhamento.	Taxas obrigatórias normalmente pagas para Sound Exchange.
Reprodução (licenciada por editores) →	Taxa obrigatória: 9.1 centavos (em dólar) por faixa ou 1,75 / minuto (dados de 2012)	Geralmente 10,5% da taxa de serviço.	Geralmente, 10,5% da taxa de serviços (menos taxas PRO).	Disputa atual: existe um mecanismo para cópias do servidor?
Performance legalizada →	Nenhuma, pois não existe nenhuma execução pública atribuída a downloads.	Nenhum, pois não existe execução pública atribuível a um download condicional.	Sim, negociado com cada PRO.	Sim, negociado com cada PRO.

Tabela 1: Lei de direitos autorais e música online em diferentes plataformas. Fonte: Allen Bargfrede (2012)

A partir da tabela percebemos a relevância das novas plataformas digitais, causando uma transformação no mercado que, a partir de 2003, tomou uma nova postura quanto ao uso dos *downloads*: o *iTunes* vendeu mais de um bilhão de *downloads* nos primeiros anos de operação (APPLE, 2011), mostrando que existem consumidores dispostos a pagar por músicas digitais legal, apesar de as cópias serem livres e facilmente disponíveis.

Na opinião de Steve Jobs, os fãs de músicas preferem comprar músicas no *iTunes* do que perderem tempo em redes de compartilhamento de arquivos. E, Kahney (2008) acrescenta ao dizer que tal postura traz ao consumidor confiabilidade,

¹²PRO: PerformingRightsOrganization.

¹³Download condicional é o download do conteúdo para o disco rígido, que pode ser acessado para uso pessoal e não comercial, na condição de ser assinante.

garantias e facilidade de compra on-line. O músico Carlinhos Brown em entrevista ao documentário *Música.Br e Internet* também é enfático ao se referir sobre a relevância de existir um retorno financeiro sobre o produto digital:

É bom você ter o seu produto realmente divulgado (...). Todo mundo viu, e vai dizer assim: “vou baixar de graça”. E como você vai construir o próximo? Como você vai dar o próximo passo?¹⁴

Dessa forma, Turri (2008) esclarece que a venda on-line pode ser uma alternativa eficaz no combate à pirataria, além de contribuir para a renovação do setor fonográfico, juntamente com a possibilidade de converter parte dos compartilhadores de arquivos em compradores. E, embora o mercado fonográfico mundial esteja enfrentando o desafio de reerguer-se e alcançar os resultados similares aos períodos anteriores à era da internet, essa busca por resultados significativos pode ocasionar estratégias eficazes para a aquisição de novos clientes, dentro de um novo modelo de negócio, como a música digital.

Logo, embora a pirataria e o compartilhamento massivo na internet estejam relacionados ao motivo da quebra da indústria fonográfica mundial, a música digital pode ser colocada como também principal fonte de renda. Entender o que leva um usuário a utilizar música digital e pagar por ela, uma vez que existem diversas oportunidades de se obtê-la de graça na internet é a chave para o sucesso da indústria fonográfica, bem como para os provedores de serviços de música digital.

O novo mercado da música: do CD para o digital

Segundo dados mencionados por Carol Nogueira, jornalista da revista *Veja*, o mercado de música digital no Brasil cresceu a níveis exponenciais no primeiro semestre de 2012. Ainda com pouca demanda tanto em oferta de tecnologia como em faturamento, se comparado a países como os Estados Unidos, onde a venda de fonogramas digitais já responde por mais da metade (52%) da receita total das

¹⁴ Menção de Carlinhos Brown extraída do documentário *Música.Br e Internet*. 15 min. 2009.

gravadoras e há uma quantidade muito maior de serviços disponíveis, o país provou ser um investimento para empresas de *streaming* e *downloads* pagos.¹⁵

A pesquisa proposta pela revista *Vejavisá* apontar os pontos positivos na plataforma de *streaming*, exemplificando através da empresa de *downloads* pagos *Rdio* (figura ao lado).

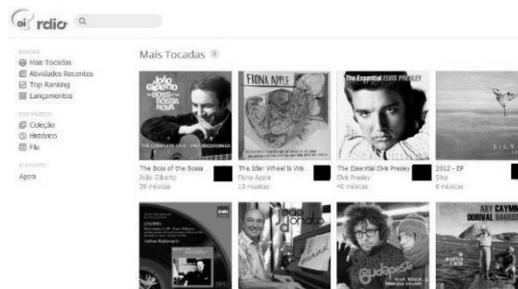


Figura 1: Interface de Rdio.
Fonte: <https://www.rdio.com/>

Gustavo Alvim, responsável por trazer a *Rdio* para o Brasil, toma esta inovação no mercado da música como algo favorável: “Como qualquer serviço novo, ainda encontramos resistência, mas já percebemos que temos potencial para crescer. Até agora, tivemos um retorno extremamente positivo”¹⁶.

Outras plataformas de streaming que chegaram ao país foram: Deezer, Spotify, TuneIn e Grooveshark. A tabela abaixo ilustra a diferença entre essas plataformas, bem como o custo-benefício de cada uma:

¹⁵Artigo publicado em Revista Veja on-line.

¹⁶Entrevista retirada de artigo publicado em Revista Veja on-line. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/musica-digital-dispara-no-pais-e-veja-testa-os-servicos>.

Serviço	Preço	Catálogo	Offline	Plataformas
Rdio	R\$ 14,90 (e gratuita por 6 meses)	25 milhões de faixas	Sim	Android, BlackBerry, iOS, Windows Phone, Mac, Windows e Web
Deezer	R\$ 14,90 (e gratuita)	30 milhões de faixas	Sim	Android, BlackBerry, iOS, Windows Phone, Mac e Web
Spotify	R\$ 14,90 (e gratuita)	30 milhões de faixas	Sim	Android, BlackBerry, iOS, Mac, Windows e Web
Tuneln	Grátis	100 milhões de estações	Não	Android, iOS e Windows Phone
Grooveshark	US\$ 5 /R\$ 11 (e gratuita)	Não especificado	Sim	Android, Mac, Windows e Web

Tabela 2: Relação de diferentes streamings de música. Fonte: <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/06/spotify-rdio-deezer-e-outras-saiba-qual-o-melhor-streaming-de-musica.html>

A partir da ideia dessa nova dinâmica, é possível englobar um novo comportamento no quesito divulgação tanto por parte de músicos independentes como aqueles ilustrados pelos documentários *We.music* e *Música.Br e Internet* como por músicos que fazem parte da cultura de massa. Melo (2011) aponta que:

Instaurou-se uma nova dinâmica de negócios no setor musical. Agora, é cada vez mais comum ver artistas fazendo um uso inteligente da internet para divulgar ou comercializar seus trabalhos. Nesse contexto, as redes sociais são o palco principal para um diálogo direto entre artistas e fãs, que assim tomam conhecimento das músicas antes do lançamento comercial do CD. (MELO, 2011, p.2)

Considerações finais:

Perante tais possibilidades de escolha para o consumidor, diversifica-se também a maneira de se ouvir música, como: escolher a música específica que quer ouvir; ouvir faixas antes de comprar e baixar um grande número de arquivos, no caso de um serviço de assinatura mensal; criar lista das músicas prediletas e circular entre os amigos; criar e ouvir uma programação de rádio personalizada; descobrir novas músicas através de *truetones* (30 segundos de música digital no celular); baixar vídeos musicais; ouvir música literalmente em qualquer lugar e circunstância.

Pelas entrevistas dos documentários *We. Music* e *Música.Br e Internet* a ilustração desse novo comportamento do consumidor verifica-se que em curto prazo, o comércio de música digital pode apresentar vários benefícios. Exclui-se os gastos com fabricação dos CDs, produção em grande escala e os custos voltados à logística. Destaca-se que o maior desafio para a venda digital por parte dos músicos independentes é a divulgação. Com o grande número de informação e de música a qual o mercado digital está caracterizado, torna-se inviável o conhecimento de todos os artistas que se lançam no mercado diariamente. Cabe esperar um acordo em que músicos independentes possam fazer uso do *streaming* de maneira que as gravadoras ou distribuidoras de música digital façam uso do mesmo como sustentabilidade de seus lucros, criando tanto mecanismo de divulgação quanto de renda.

Referências:

APPLE Inc. **iTunes Music Store Downloads Top Half a Billion Songs**. Disponível em: <http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>. Acesso em: 04/06/2014.

BARGFREDE, Allen. **Copyright law and online music royalty structures**. From the online course copyright law. Music Business Handbook vol.2, Berklee Online, 2012.

BOBEDA, Alexandre. **Alguma coisa acontece na música on-line**. Disponível em: <http://webinsider.uol.com.br/2004/02/25/alguma-coisa-acontece-na-musica-on-line>. Acesso em: 04/06/2014.

CZAJKOWSKI, John; DORENFELD, Jeff. **Sponsorship: An Artist's Answer to Financial Relief**. From the online course concert touring. Music Business Handbook vol.2, Berklee Online, 2012.

IFPI. International Federation of the Phonographic Industry. **IFPI Digital Music Report**. Londres. IFPI Digital Music Report, 2010.

KAHNEY, Leander. **A Cabeça de Steve Jobs**. Estados Unidos: Agir, 2008.

MELO, Clayton. **A reinvenção do mercado da música**. Revista ISTOÉDINHEIRO. Nº727. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/65786_a+reinvencao+do+mercado+da+musica. Acesso em: 04/06/2014.

PAIVA, José E. **Direito autoral, MP3 e a nova indústria da música.** Revista LOGOS, vol.18, nº2, 37-50, 2011.

POETSCH, Guilherme. **Evolução tecnológica e o consumo de Obras Musicais.** Disponível em: <http://direitosautorais.blog.com/evolucao-tecnologica-e-o-consumo-de-obras-musicais>. Acesso em: 04/06/2014.

TURRI, Wagner. **Música On-line.** v. 7, Fundação Getúlio Vargas, 2008.

Filmografia:

MÚSICA.BR e internet. Direção: Fabiano Passos. Produção: Sopa na Parede Filmes. Roteiro: Fabiano Passos. Salvador: [s.n.], 2009. 15 min.

WE.MUSIC: Como a web revoluciona a música? Direção: Galeria Experiência. Produção: Paranoid Lab. Roteiro: Galeria Experiência. 34 min. São Paulo: [s.n.], 2010.