



**CLIQUE AQUI E BAIXE GRATIS: UMA REFLEXÃO A CERCA DO
DOWNLOAD GRATUITO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO NO
MERCADO MUSICAL**

ARTUR RAFAEL VENÂNCIO

ASSIS

2013
SUPERIOR DE ASSIS – IMESA
Campus “José Santilli Sobrinho”
Coordenadoria de Direito

**CLIQUE AQUI E BAIXE GRATIS: UMA REFLEXÃO A CERCA DO
DOWNLOAD GRATUITO COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Projeto de Monografia apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA.

Orientando: Artur Rafael Venâncio

Orientador: Professor Marcus Vinicius Gimenes Gil.

Área de Concentração: Tecnologia e comunicação.

**ASSIS
2013**

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho, como forma de gratidão, à minha família que foi uma base forte ao longo dessa longa jornada. Quando digo “família”, incluo neste contexto pessoas que, pelo destino, se aproximaram de mim, refiro-me à pessoas que não possuem laços sanguíneos, mas contribuíram para a construção do meu caráter. Agradeço aos queridos da família Migotto que, por muitas vezes, me fizeram sentir como um membro do seu lar - perdi a conta de quantas vezes tomei bronca do Seu Gino e a Dona Márcia, meus pais italianos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço o carinho e as palavras de sabedoria da minha mãe preta Almerinda e minha segunda avó Arvilia, à elas também dedico não somente este trabalho, mas toda essa caminhada até aqui!

Em poucas palavras agradeço esse ato de irmão do meu amigo David Isidoro pela ajuda gigantesca que me deu neste trabalho.

Com todo o coração agradeço todos os professores que não me deram um peixe, mas me ensinaram a pescar!

Agradeço a Deus que por varias vezes me ouviu chorar nas madrugadas com medo do futuro. Confiei nele e ele me honrou!

Se voltarmos à origem de tudo, há milhares de anos, a música era algo relacionado à diversão, prazer, um meio para dividir experiências, sentimentos e histórias com outras pessoas. Eu não acho que esse tipo de coisa devesse ser cobrado. Se a indústria seguir nessa direção, o resultado será que logo o formato CD desaparecerá.

Matthew Bellamy

RESUMO: Esse trabalho pretende uma discussão a respeito da queda provocada no mercado musical, no que diz respeito à venda de mídias, devido ao crescente aumento da utilização do download gratuito e como a indústria fonográfica tem criado maneiras de adquirir lucros por meio desse evento. Nossa intenção é abordar o desenvolvimento das mídias, assim como a história ou evolução do processo de download para entender a grande utilização desse método na atualidade. Partimos da leitura de textos que abordam o assunto proposto de maneira a elaborar uma discussão do problema na atual sociedade, assim como coleta de dados na internet. O objetivo é entender como a indústria se porta perante as novas necessidades sociais, como essas necessidades geram lucros e quais são as dificuldades em alcançar essa lucratividade.

Palavras chave: Música; download; indústria fonográfica.

ABSTRACT: This work intends to a discussion of the fall caused in the music, as regards the sale of media due to the increasing use of the free download and how the music industry has created ways to acquire profits through this event. Our intention is to address the development of the media, as well as the history and evolution of the download process to understand the wide use of this method at present. We start from reading texts that address the issue proposed in order to establish a discussion of the problem in today's society, as well as data collection on the internet. The objective is to understand how the industry behaves towards new social needs, how these needs generate profits and what are the difficulties in achieving this profitability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
UMA HISTÓRIA LEVA À OUTRA: DO NASCIMENTO DA MÍDIA MUSICAL À CRIAÇÃO DO MP3	11
EXPLORAÇÃO DAS NOVAS CONDIÇÕES: A BUSCA DE LUCRATIVIDADE QUANDO O PRODUTO FORNECIDO TORNA-SE GRATUITO	18
CONCLUSÃO	25
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS	26
ANEXOS.....	27

INTRODUÇÃO

A sociedade evolui e isso traz novas necessidades e, também, novas oportunidades. Os meios de comunicação e o mercado precisam estar sempre em modificação para atender essas novas necessidades, assim como o comércio precisa estar atento para entender e produzir o que o consumidor necessita, visando o lucro num meio que está em constantes transformações.

O mercado fonográfico passou por grandes alterações, da mídia palpável para o mp3 que pode ser adquirido gratuitamente pela internet. A questão, então, é onde ficam, assim, os lucros das empresas que depositavam a aquisição de capital nessas mídias. Quais as alternativas e estratégias que possibilitam a continuidade desse tipo de comércio.

Esse trabalho parte desse questionamento e desenvolve uma discussão a respeito dos meios utilizados pelo comércio para tentar sanar seus prejuízos e, ao mesmo tempo, satisfazer um cliente que está sempre querendo pagar menos por uma quantidade maior de produtos.

Pretendemos abordar aqui a alteração do eixo central de alcance de lucratividade que existia na produção de CDs para a produção de *shows* das bandas/ cantores. Como pôde-se manter um mercado que possuía seu produto (a música por meio das mídias palpáveis) distribuído gratuitamente para o consumidor.

A relevância dessa pesquisa inicia-se na necessidade e transformação social, procurando entender esse processo evolutivo do indivíduo enquanto consumidor de um produto (a música) que possui tanto destaque dentro do território nacional. Como esse indivíduo e aquele que fornece a ele o objeto desejado se comporta perante as exigências um do outro.

Entendemos que

Apesar de considerado "abominável" pela indústria da gravação devido às sucessivas quedas no faturamento anual das empresas do setor, este compartilhamento de arquivos tem fornecido uma experiência avaliada como positiva pelos economistas e por quem se interessa em estudar os impactos da cópia não autorizada na indústria fonográfica. (JUNIOR, 2009. Pag.14).

Portanto pretendemos uma abordagem voltada ao lado positivo dessa evolução, como essas novas necessidades são utilizadas como facilitadoras da comunicação e aquisição de novos produtos.

Nosso método aborda uma breve história da evolução da mídia que transporta a música, assim como o processo rápido e evolutivo do próprio download e as zonas de escape utilizadas pela indústria e bandas/ cantores para adquirir lucros em frente as novas disponibilidades que a internet proporciona.

O objetivo é entender o comportamento do mercado e do cliente, de maneira a provocar uma discussão que, futuramente, possa elucidar novas estratégias para esse sistema em constante transformação.

Partimos de textos teóricos que abordam o assunto, assim como consulta de sites e reportagens onde se possam encontrar dados que confirmem nossas proposições e tornem mais visíveis os caminhos nos quais tentaremos uma caminhada.

Esperamos, dessa maneira, mostrar ao leitor um pouco desse mercado mutante, suas estratégias e os benefícios/ malefícios do download gratuito de músicas pela internet, assim como contribuir com os estudos que voltam-se para as alternativas que objetivam a evolução da indústria fonográfica.

UMA HISTÓRIA LEVA À OUTRA: DO NASCIMENTO DA MÍDIA MUSICAL À CRIAÇÃO DO MP3

O som é inerente ao ser humano, seja ele um balbucio, causado pelo contato entre duas partes (como o som ocorrente do encontro das palmas das mãos) ou qualquer outro produzido pelo homem. A música, por sua vez é definida por Dourado (2008, p.214) como a “arte de exprimir ideias por meio dos sons”, ou seja, há uma intenção, uma combinação não aleatória, planejada.

Academicamente tratamos a música enquanto a parte instrumental, que não envolve a voz e a letra ou palavra cantada ou poesia como a parte que é recitada ou cantada pela voz humana. As duas juntas (música e letra) formam a canção que, ainda Dourado (2008, p.66), diz que

[...]refere-se à música breve para canto acompanhado por instrumento, grupo ou mesmo desacompanhada. É encontrada nas mais diversas formas desde a remota Antiguidade. Por volta do século XII e especialmente a partir do século XIV, consolidaram-se na Itália e na França diversas formas de canção com acompanhamento instrumental, notadamente com Josquin dês Près. Já no início do período Barroco tornaram-se populares na Inglaterra canções com acompanhamento de alaúde, como as peças de John Dowland, um dos mestres do gênero. As canções do Barroco alemão cederam espaço para o lied romântico, gênero do período por excelência, do qual Schumann e Schubert, entre outros, foram grandes mestres. A canção também teve seus expoentes entre os românticos russos, a exemplo de Glinka e Tchaikovsky, chegando a Debussy e deixando profundas influências na música do século XX.

Essa breve explicação faz-se necessária, pois discutiremos aqui sobre música e nossa definição independe se essa é cantada ou instrumental, produto ou propaganda, manifesto popular ou protesto universitário, etc. tratamos como música, aqui, a obra sonora que é vendida por meio de uma mídia palpável ou adquirida por meio de download no formato mp3.

A música, em suas infinitas maneiras e expressões, é produzida desde o início dos tempos, seja em um culto às divindades, em comemoração a algo, etc. Antes da invenção das mídias transportadoras não havia possibilidade de reprodução musical quando bem entendesse o ouvinte, era necessário aguardar os recitais, os musicais, os espetáculos que proporcionavam a audição de tão bem quista arte ou cantá-la e tocá-la espontaneamente sem a preocupação de uma exatidão ou proximidade que a caracterizasse em uma obra fechada.

O primeiro¹ instrumento a transmitir a música em massa sem que se precisasse locomover a um teatro ou espaço propício para tal atividade foi o fonógrafo. Esse aparelho, inventado em 1877 pelo cientista e empresário Thomas Alva Edison (1847 – 1931/ EUA), tinha sua função baseada em gravar e reproduzir sons por meio de um cilindro coberto por uma folha de estanho e foi apresentado ao público em 1877. Bastante frágil e sem mover-se para gravar sons em diversos lugares, o objeto teve dificuldade de comercialização, apenas quando foi adaptado, o cilindro, agora construído em cera e removível².

Depois desse instrumento veio a invenção do gramofone (1888), por Emil Berliner (1851 – 1929/ Alemanha). Esse instrumento partia dos mesmos princípios do fonógrafo, mas possuía o método de gravação por meio de um disco plano giratório tocado por uma espécie de agulha que capta o som e o insere no disco conforme as rotações exercidas. Girado de maneira contrário, o disco executa a reprodução dos sons que foram gravados.

Junior (2009) cita, de acordo com Dowd (2002) três etapas da história fonográfica. Primeiro a ideia da música e os instrumentos de reprodução que a envolvem transformando-se em produto de comercialização. A segunda ele diz que

[...] os inventores e empresários Thomas Edison e Émile Berliner teriam marcado época, trazendo um sistema de licenciamento de patentes para a área, cujo principal objetivo era a comercialização dos aparelhos de reprodução em cilindros de cera. Os dispositivos de reprodução eram produzidos de forma quase artesanal, sendo cada

¹ Citamos aqui o instrumento enquanto o primeiro a reproduzir e gravar sons, houveram outros posteriores que se preocupavam apenas com a reprodução e representação gráfica das ondas sonoras com objetivo de auxiliar os estudos acústicos. Entre eles estão vibroscópio do físico e médico Thomas Young (1773 – 1829/ Inglaterra), o fonógrafo do bibliotecário francês Édouard—Léon Scott de Martinville (1817 – 1819) e as ideias não realizadas do poeta, também francês, Hortensius-Emile Charles Cros (1842 – 1888).

² A construção em cera foi proporcionada pelo próprio Thomas Edison, já a remoção do cilindro foi feita por dois outros personagens: Charles Sumner Tainter (1854 – 1940/ EUA) e o cientista Alexander Graham Bell (1847 – 1922/ Inglaterra).

cilindro de cera fabricado individualmente, em um processo bastante lento e de custo elevado. (JUNIOR, 2009, p. 10 – 11).

Após esse momento um tanto conturbado, sugere o autor, a música torna-se o ponto principal da comercialização fonográfica, pois as empresas do ramo são negociadas por outras companhias de radiodifusão.

O autor, Junior (1009), continua o texto dizendo que

Articulado a este processo, ocorriam o desenvolvimento e a transformação do rádio em um meio de comunicação de massa, em paralelo ao processo elétrico de gravação, que trazia melhorias para a qualidade da reprodução fonográfica. (JUNIOR, 2009, p. 11).

O rádio, por sua vez, foi um importante difusor da música enquanto produto comercial. Essa tecnologia foi desenvolvida³ pelo físico italiano Marquês Guglielmo Marconi (1874 – 1937) no final do século XIX. O aparelho é formulado em um sistema de recepção que recebe as ondas eletromagnéticas e as adapta para que, então, o sistema de transmissão possa traduzir essas ondas, de maneira a equilibra-las e torná-las aptas ao ouvido humano.

Por volta de 1930 a indústria musical teve uma brusca queda devido a Grande Depressão que é definida por Junior (2009, p. 11) como

[...]uma depressão econômica que teve início em 1929, e que persistiu ao longo da década de 1930, terminando apenas com a Segunda Guerra Mundial. A Grande Depressão é considerada o pior e o mais longo período de recessão econômica do século XX, causou altas taxas de desemprego, quedas drásticas do produto interno bruto de diversos países, bem como quedas drásticas na produção industrial, preços de ações, e em praticamente todo indicador de atividade econômica, em diversos países no mundo.

Esse fato atrelado a Segunda Guerra Mundial, proporciona a diminuição das vendas, devido à queda dos registros, afirma Junior (2009).

Após esse período de dificuldades há uma grande recuperação do comércio fonográfico, as tecnologias são cada vez mais desenvolvidas e surgem diversos produtos que inovam ou melhoram a qualidade do som e sua mobilidade. Em 1958 são criados os discos estereofônicos.

As empresas que trabalhavam com a produção musical se multiplicaram após a criação do vinil *long-playing* (LP) que possuía doze polegadas e a produção em massa das gravações em fitas (JUNIOR, 2009). Esse tipo de produto atrelado ao estilo musical que, na época, estava em alta e chamava a atenção dos jovens fez com que o mercado musical se desenvolvesse em grande proporção.

³ Há divergências ao atribuir a invenção do rádio. A Suprema Corte Americana entende que Nikola Tesla (1856 – 1946/ Austria) foi o inventor, devido as patentes citadas no trabalho de Marconi.

As experimentações e o desenvolvimento da tecnologia musical não parou, a mobilidade, cada vez mais desejada, deu um grande passo em 1979 quando foi criado o tocador de fita portátil. A *Sony Corporation* foi responsável por essa tecnologia. Chamado de *Soundabout*, o aparelho foi criado no Japão por Nobutoshi Kihara (1926 – 2011). O produto que foi comercializado com o nome de *Walkman*, teve cerca de 1,5 milhões de exemplares vendidos nos seus primeiros anos de distribuição.

Em 1980 é criado o *compact disc* (CD). Com maior capacidade, melhor durabilidade e a clareza sonora melhor que os discos de vinil, o CD foi um grande passo na história da mídia que transporta música. Em 1979 foi anunciado pela Philips um projeto de CD-ROM, porém a SONY, em 1976 já havia dado rumores ao público de um disco produzido para leitores ópticos. As duas empresas (SONY e Philips) se uniram, então, em 1979 mesmo para desenvolver a tecnologia a laser tão almejada. Depois dessa produção, surgiu, ainda, o CD RW que permitia uma regravação, ou seja, a eliminação do áudio gravado e a gravação de um novo.

Essa nova tecnologia (o CD-ROM) também pedia por portabilidade. Criado em 1984 e difundido mundialmente na década de 1990, o chamado Disc Man, também produzido pela SONY reproduzia de maneira portátil os CDs que eram produzidos pelas gravadoras.

A partir de 1995 os usuários de PC⁴ começam a receber em suas casas a tecnologia mp3 e sobre essa encontramos alguns esclarecimentos importantes apontados por uma recapitulação⁵ feita pelo site baixaki.com:

MP3 foi o nome escolhido para abreviar o que ele realmente significa. Incluindo o “sobrenome”, MP3 é apelido de “MPEG-1 Layer 3”, ou “MPEG-1 Camada 3”. MPEG significa “*Moving Picture Experts Group*”. MPEG-1 é a primeira versão do codec, que atualmente é utilizada praticamente só para codificar áudio. Falar “Layer 3”, ou “Camada 3”, não significa que as camadas 1 e 2 são tecnologicamente inferiores. Na verdade, tais camadas diferem da terceira em qualidade e são usadas mais em áudio profissional, como estúdios de produção musical. A camada 3 foi adotada para o áudio que seria distribuído ao consumidor final, por gerar arquivos menores e com qualidades suficientemente boas para o ouvido de quem quer escutar música, ao invés de utilizar o arquivo profissionalmente. (HAUTSH, 2009).

⁴ O site <http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL401227-15524,00-O+QUE+E+PC.html> (acessado em 03.08.2013 às 15h) traz a seguinte definição para PC: “Sigla para Personal Computer (computador pessoal). É um dos nomes dos computadores que utilizamos em casa e no escritório. O termo surgiu na década de 70, quando surgiram máquinas com menor tamanho e preço do que os gigantescos computadores existentes até então.”.

⁵ O texto foi criado por Oliver Hautsh em 15 de maio de 2009 e pode ser encontrado em <http://www.tecmundo.com.br/player-de-audio/2106-a-historia-do-mp3.htm>. Acessado em 04.08.2013 às 8h.

A tecnologia do mp3, topo no momento, no que diz respeito à portabilidade musical pede uma outra história, a do download. Os usuários de PC buscam em seu dia a dia produtos que tenham qualidade, não peçam muito espaço e sejam de baixo custo. O download do mp3 fornece tudo isso ao usuário. Como observa Paiva, 2007 (p.7)

É interessante se notar que, ao falar em música pela Internet, estamos dentro de uma escala de consumo mundial, pois o mp3 é, antes de tudo, o primeiro formato de distribuição musical totalmente globalizado, justamente por estar na esfera do virtual, sem a necessidade do suporte físico. Todos os formatos anteriores, digitais ou analógicos, necessitavam de uma estrutura física de distribuição, sujeita as limitações inerentes destas estruturas. No mundo virtual, o acesso à informação é instantâneo, e qualquer ouvinte pode baixar uma música de onde ele queira, sem nenhuma limitação, o que fez a música experimentar uma velocidade de divulgação até então impensável.

Embora grande parte dos consumidores não se importe tanto com esse fato, é evidente que a compactação realizada na conversão do arquivo original para o formato mp3 proporciona uma certa queda na qualidade do produto, quanto a qualidade do mp3 Paiva (2007, p.8) nos informa que

Tecnicamente, o formato mp3 possui algumas limitações na qualidade sonora quando comparados ao arquivo original, principalmente pela perda nas altas frequências e eliminação de alguns sons em baixo volume.¹⁶ Algo que vai na contramão da tecnologia, que desenvolve sistemas de gravação digital com resolução cada vez mais alta, como o Pro Tools HD e outros, e que acaba comprimindo o arquivo final com uma série de perdas de dinâmica e frequência, que jamais poderão ser reincorporados ao arquivo original. Apenas para exemplificação, hoje os sistemas de gravação digitais profissionais chegam a gravar em 24 bits e 192 KHz, e os sistemas voltados a home studios, em 24 bits por 96 KHz, utilizando conversores analógicos digitais de excelente qualidade, que permitem a gravação de forma cada vez mais fiel todas as nuances que compõe o espectro sonoro. Com certeza, qualquer gravação realizada em sistemas desse porte, quando comprimidas para o formato mp3 perderão boa parte dessa qualidade sonora que é o seu diferencial.

Bastante discutido, o fornecimento de musica pelo download gratuito é considerado por alguns como pirataria, por outros como evolução no processo de distribuição e evolução cultural. Embora já tenham sido efetuadas tentativas de outros métodos, mesmo com custos baixos, o download gratuito, mesmo sendo criticado, tem a preferência, principalmente da camada jovem, no mercado atual, como afirma Gisela Castro (2007, p. 4):

Ainda é cedo para avaliar como o mercado irá reagir a essa novidade, mas se levarmos em conta os jovens respondentes de nosso levantamento, o *download* pago, embora já represente uma parcela significativa do faturamento da indústria fonográfica, é hoje

fartamente suplantado pelo compartilhamento gratuito dentre as práticas de consumo de música pela internet.

Os primeiros passos do compartilhamento de arquivos pela internet foram desenvolvidos pelas chamadas redes *peer-to-peer*. Embora não seja absolutamente desenvolvida em cima desse esquema, o pioneiro desse tipo de compartilhamento foi o Napster. Para definir essa tecnologia utilizaremos as palavras de Mauricio Frederico dos Santos Junior (2009, p. 22):

O servidor Napster possuía uma base de dados central com os arquivos de música oferecidos pelos participantes da rede. Uma vez instalado o *software* de acesso ao servidor, os "clientes" (terminologia usada no Napster e em outros sistemas) se conectavam a este servidor e enviavam a lista de arquivos oferecida em seus computadores, formando um modelo Cliente/Servidor. Os usuários novos deviam, primeiramente, estabelecer um cliente com o servidor Napster. Cada cliente podia emitir pedidos de busca ao servidor Napster e receber uma lista com os arquivos oferecidos que combinassem com a sua solicitação. O cliente escolhia o arquivo de seu interesse nesta lista e pedia a transferência do arquivo, sendo este passo já caracterizado como um modelo *peerto-peer*.

Essa tecnologia contava, assim, com o compartilhamento de arquivos disponíveis nos computadores dos clientes. O indivíduo se registrava e podia solicitar um determinado arquivo, caso houvesse possibilidades, uma lista de produtos eram oferecidos, todos retirados de outros usuários. Dessa maneira o cliente tinha acesso a arquivos de outros usuários e disponibilizava aqueles que possuía.

Esse esquema teve grande sucesso devido a grande disponibilização de arquivos que proporcionava, a facilidade em compartilhamento, além da gratuidade do produto. O bem sucedido aplicativo gerou novos interessados como *Morpheus*, *Lime Ware*, *Shareaza* e *Emule*, entre tantos outros que também contavam com esse mesmo tipo de tecnologia, dessa vez, apenas no modelo *peer-to-peer*.

Esse tipo de distribuição dificultou imensamente o controle dos direitos autorais na internet, pois é bastante difícil para os órgãos responsáveis por esse tipo de controle encontrar os distribuidores de música gratuita pela internet. Além de ter dificultado o trabalho das gravadoras, como diz Barros 2004 (p.1)

A indústria fonográfica vem passando pela pior crise desde que surgiu, e a principal causa para tal acontecimento são os caminhos alternativos que foram desenvolvidos para a obtenção de música, que fogem ao caminho tradicional, ou seja, a oferta de produtos por parte das gravadoras e a compra do disco pelo público consumidor.

Nosso intuito não é focar as relações legais presentes nesse tipo de comercialização, visto que esse fator envolve questões judiciais e não questões que abarcam o mercado e o consumidor.

Após o Napster inúmeros métodos de download pela internet foram tomando forma e se desenvolvendo. Os sites de relacionamento (Orkut, facebook), os blogs, os sites de armazenamento (como 4shared, baixaki, etc.), os sites dos próprios artistas e até mesmo o *youtube* que tornou-se um player de música, onde várias delas nem são acompanhadas pelo vídeo, basta uma foto paralisada na tela com a música ao fundo.

No Brasil, o primeiro incentivo ligado ao trabalho com o formato mp3 pertence a empresa Trama que não apoiava apenas ao público, mas também os artistas, como afirma CARVALHO, 2011 (p.23)

[...] a empresa Trama disponibilizou através da Trama Virtual uma ferramenta que permite aos artistas independentes disponibilizar não somente músicas, mas também informações e fotos para download gratuito. Em 2007, a trama virtual inovou novamente, anunciando o serviço “Download Remunerado”, na qual uma verba cedida por “empresas amigas da música independente” é mensalmente e proporcionalmente repartida entre todos os artistas que tiveram um número mínimo de download de suas músicas.

Há, atualmente, o download de música gratuita e o download de música paga, onde pode-se baixar uma música de maneira totalmente gratuita e o lucro disso está ligado a venda de outros produtos relacionados, a patrocínio ou, também, ao investimento focado em determinada banda ou artista. No download pago é estipulada uma taxa que será cobrada do cliente para adquirir determinada canção.

Partindo dessas explicações a respeito de como surgiu o mp3 e o download, passaremos à apresentação de algumas estratégias desenvolvidas para alcance de lucratividade perante esse novo mundo tecnológico que tanto afeta a indústria fonográfica.

EXPLORAÇÃO DAS NOVAS CONDIÇÕES: A BUSCA DE LUCRATIVIDADE QUANDO O PRODUTO FORNECIDO TORNA-SE GRATUITO

Há diversas discussões a respeito da busca por lucratividade num mercado que facilita tanto a aquisição musical. As gravadoras e parte dos artistas lutam pelos chamados direitos autorais, que estão sendo, segundo eles, agredidos pelo download gratuito e pela chamada pirataria.

Em meio a um universo inteiro de debates, existem aqueles que buscam o desenvolvimento de novos métodos no que diz respeito ao alcance de lucros, já que a luta contra o aparentemente gratuito pareça ser impossível.

Diversos são os métodos de busca de lucratividade, pelos artistas e pelas gravadoras, com o surgimento da nova tecnologia. Distribuir algumas canções do álbum ou parte delas na internet, incentivar o público a frequentar os *shows* e obter a maior lucratividade dessa maneira e, até mesmo, como faz a banda Radiohead⁶ (inglesa), disponibilizar seu álbum no próprio site e questionar o cliente quanto ele acha que deve pagar pelas canções. Pode parecer um passo bastante arriscado, mas a banda garante que a lucratividade é bem maior que o que obtinham com as gravadoras.

Uma alternativa bastante atrativa são os *shows* desenvolvidos pelos artistas. A produção do disco é apenas um passo no alcance de lucros, artistas como Marisa Monte⁷ e Arnaldo Antunes⁸ produzem seus álbuns e efetuam normalmente a venda desses, mas proporcionam durante suas apresentações verdadeiros espetáculos de efeitos especiais, cores e imagens, o que proporciona a eles encarecer os ingressos e obter lucro por meio desses.

Durante a execução do *show* denominado “Quatro Estações”⁹ a dupla Sandy e Junior¹⁰ proporcionava aromas e sensações relacionadas às quatro estações do ano,

⁶ Radiohead é uma banda inglesa de Rock alternativo, inaugurada em 1985 em Oxford por Thom Yorke (vocalis, guitarra, piano), Jonny Greenwood(guitarra), Ed O'Brien (guitarra), Colin Greenwood (baixo, sintetizador) e Phil Selway (bateria, percussão).

⁷ Marisa de Azevedo Monte, nascida 01.07.1967 em no Rio de Janeiro é cantora/ compositora/ instrumentista e produtora musical. Compôs os Tribalistas junto com Arnaldo Antunes e Carlinhos Brow. Foca-se no estilo pop e samba.

⁸ Arnaldo Augusto Nora Antunes Filho (02.09.1060 -) é um poeta/ músico/ compositor nascido em São Paulo, ex-vocalista dos Titãs e componente do álbum Tribalistas. Seu trabalho foca-se na poesia concreta e possui diversos álbuns e DVDs que divulgam suas obras.

⁹ O álbum teve sua apresentação em tour durante os anos de 2000 e 2001.

como aroma de flores durante a primavera, folhas secas que caíam sobre os espectadores que se encontravam na frente do palco durante o outono e assim por diante. Esses efeitos não poderiam ser alcançados durante a audição do mp3 ou até mesmo do próprio disco, o que fazia com que os fãs pagassem os ingressos e frequentassem os *shows* da dupla.

Podemos entender assim que o *show*, o espetáculo, a performance do artista conta com atrativos que o mp3 ou disco não possuem, a união de várias pessoas interessadas num mesmo objetivo (público), a participação de outros artistas (o que é bastante utilizado atualmente), a visualização do desenvolvimento do artista que nem mesmo o DVD pode proporcionar são pontos que podem fazer o artista (e as gravadoras que investem no artista de maneira a incentivar e financiar seus *shows*) alcançar lucratividade mesmo num momento onde seu produto é distribuído de maneira quase gratuita.

Em entrevista¹¹ exclusiva para realização desse trabalho, MC Granada, que defende a distribuição gratuita de músicas via download pela internet, diz que gravaria um disco apenas para divulgação de seu trabalho e afirma quanto a importância do conteúdo gratuito na internet que “quanto mais visualização melhor pra mostrar meu trabalho! As pessoas veem o vídeo, se identificam com a música e querem contratar meu *show*.” O cantor ainda afirma que “da pra viver bem” com os *shows* que realiza.

As facilidades do mp3 o tornam o meio mais utilizado pelo público para audição de música. O fato de, na maior parte do tempo, poder ser utilizado de maneira gratuita, somado a sua fácil utilização e reprodução faz dele a opção mais viável no que diz respeito ao consumo de música.

Embora haja grandes benefícios no mp3, a indústria fonográfica buscou e busca meios de adquirir lucratividade em meio a esse mundo de facilidades, em seu blog, Michel F. M. (2007) nos mostra alguns pontos que fazem com que a indústria fonográfica ainda esteja em pé:

[...] o MP3 é uma mídia digital, vinculada na sua grande maioria através de computadores e internet, vivemos uma ilusão acreditando

¹⁰ “Sandy & Junior foi uma dupla de cantores do Brasil, formada pelos irmãos Sandy e Junior Lima. Em 2006 gravaram o 15º álbum e atingiram a marca de 17 milhões de discos vendidos no Brasil. Em 17 de abril de 2007 Sandy e Junior anunciaram a separação após dezessete anos de carreira. Em Junho do mesmo ano gravaram o CD/DVD *Acústico MTV*, o último da dupla, já perto da marca de quase dezessete milhões de discos vendidos.”. Dados disponíveis em http://pt.wikipedia.org/wiki/Sandy_%26_Junior. Acessado em 10.10.2013 Às 12h30min.

¹¹ Entrevista completa está na parte de anexos desse trabalho.

que estamos em um mundo de total tecnologia e informatização, enquanto a maioria da população mundial não sabe o que é um computador. Portanto essas pessoas não vão adquirir o MP3 e se tiverem condições continuarão a adquirir CDs originais, ou piratas contribuindo assim com a pirataria de forma ilícita, o que tornaria a aquisição de MP3 um crime. Em segundo lugar, a indústria fonográfica investe a cada dia, mais e mais em publicidade, “empurrando” para o mercado novas promessas musicais, astros de sucesso relâmpago, sem falar nos grandes “dinossauros” que se mantêm no cenário musical. Esse jogo de marketing, desperta nas pessoas um sentimento de afeto e atração por determinados artistas e bem sabemos que fãs compram CDs originais, ou porque vem com um belo encarte ou pelas informações complementares dos artistas ou simplesmente pela valorização dos mesmos, gerando a sensação daquele CD ser único e ter sido feito exclusivamente para a pessoa.

Sabemos que a internet amplia seu alcance todos os dias e que possui atrativos inumeráveis para alcançar o consumidor, porém, realmente, nem todos são alcançados por ela ainda e essa é uma maneira encontrada pela indústria fonográfica para continuar com a venda de CDs.

Outro fato citado por Michel F.M. nos chama a atenção, o material que pode ser manipulado, aberto e fechado, visualizado (CD) ainda chama bastante atenção dos fãs, ter um CD original de um ou outro artista demonstra, ainda, o quanto ele interessa ao consumidor, é sinal de prestígio e, até mesmo nos dias de hoje, isso proporciona um certo *status*, ter um CD original demonstra cultura e bons costumes¹².

Em reportagem de 2006 o jornal musical apontou alguns dados bastante assustadores para as empresas fonográficas do Brasil

Em 2005, estima-se que os internautas brasileiros tenham baixado cerca de 1,2 bilhão de músicas ilegais, através de sites e programas de compartilhamento de arquivos. Esse número indica que o Brasil é responsável por 5% de toda a movimentação ilegal mundial de música via internet – enquanto que, no mercado fonográfico legalizado, o país está bem atrás, representando apenas 1% das vendas mundiais. Esses e outros espantosos dados levaram a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) a anunciar as primeiras 20 ações cíveis contra pessoas físicas que baixam músicas da internet no Brasil. Os processos fazem parte de um conjunto de 8 mil ações semelhantes iniciadas em 17 países, num esforço comandado pela IFPI (International Federation of the Phonograph Industry) – a organização que congrega as gravadoras e selos em nível mundial – para tentar conter a sangria de lucros causada pela troca ilegal de música em MP3.

¹² Essa afirmação parte do conhecimento de que ter CDs originais, teoricamente, faz com que o indivíduo seja contra a pirataria, contra as cópias e, ainda, proporciona uma certa aquisição financeira. Ilusão, entendemos.

A partir desses dados foram processados alguns usuários de música que continham em seus computadores milhares de canções de origem duvidosa e compartilhavam com outros usuários esse frutos da pirataria. Essa medida civil buscava a correção desses e de outros fornecedores de música pirateada que entenderiam os riscos que corriam por meio do exemplo de outros.

Esse é um método de tentar conscientizar os usuários de mp3 (ou qualquer outro tipo de arquivo manipulado pela internet) de que existe um custo pela produção de música, logo essa deve ser valorizada e não contrabandeada apenas pela facilidade desse procedimento.

Todo um processo de conscientização foi produzido pela ABPD em busca de uma diminuição no contrabando de músicas pela internet. O foco é mostrar que esse tipo de comércio atrapalha o lançamento de novos artistas no mundo fonográfico, assim como diminui o crescimento de empresas legalizadas que trabalham com download pela internet, como a UOL, o IMusica e o Terra.

O site da UOL discorre um texto sobre as alternativas dos cantores atuais e seus métodos de alcançar lucratividade nesse momento mp3 gratuito, o site expõe que

“O mundo mudou”. Esta frase que inicia o filme Senhor dos Anéis, também é citada diversas vezes por cada um de nós em nossas vidas. Poderíamos acrescentar “e com que agilidade!” Ao analisarmos a história da humanidade, vemos que nos últimos anos aconteceram saltos nunca antes vistos. Em seu interior, talvez o homem esteja progredindo pouco. Todavia, a tecnologia está de tal modo evoluindo que dois anos de nossos tempos representam mais de 100 anos da idade média. Na prática, em nossas profissões, todos lutam para acompanhar o que está acontecendo e, como popularmente dizemos, “correr atrás do prejuízo”. A questão dos direitos autorais é uma das mais delicadas e atuais. Enquanto de um lado a lei torna-se cada vez mais dura, com pesadas penas, de outro o controle sobre a pirataria cada vez se torna mais difícil. É como tentar apertar com força um creme: ele inevitavelmente escorregará pelo vão dos dedos. As leis existem para tentar controlar, regular, dar um direcionamento a uma situação factual: depois de percebida determinada realidade, tenta-se moldá-la através de uma legislação.

O contato com esse texto fez-nos refletir que até mesmo as formas mais criativas de conquistar lucros nesse “novo mundo” não são o bastante para voltar a lucratividade obtida com a venda de CDS a duas ou três décadas atrás. Ele (o texto) nos apresenta que o processo desencadeado pelo fornecimento de mp3 gratuito seja irreversível. Se nem as autoridades conseguem dar cabo do desenvolvimento do mercado ilegal, faz-se necessário que as empresas interessadas criem meios de alcançar algum lucro desconsiderando a total eliminação do mercado de música pirateada.

Especulações a respeito de possibilidades não faltam, as opções vão de diminuir os recursos na produção das canções, o que pode provocar uma queda na qualidade, até o desenvolvimento de tecnologia capaz de fiscalizar com eficácia ou buscar novas medidas que barrem o mercado ilegal de produção de CDs piratas.

Reportagem de 2013 do site computer world aponta para o desenvolvimento digital das empresas e dizem que com essa atitude os meios de alcançar lucratividade aumentam e as possibilidades de novas estratégias são estendidas, cabe descobrir como isso pode ser alcançado pelo mercado fonográfico.

Em matéria de 2011 a Folha de São Paulo apresenta algumas ideias que poderiam ser utilizadas como auxílio nessa busca de lucratividade em meio a tantas opções:

A ideia de crise no mercado fonográfico se repete como disco quebrado. Mas, enquanto lutam para aumentar a venda de CDs, as gravadoras apostam em diferentes canais para superar a estagnação. Nessa toada, a área digital (telefonia móvel e internet), as associações com anunciantes, os licenciamentos, o agenciamento e a promoção de artistas são alternativas necessárias para alcançar bons resultados. A transição é feita entre um modelo de negócio único de venda de suportes físicos e um multimodelo, destaca Paulo Rosa, presidente da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos). O que era antes praticamente a única fonte de receita de um produtor fonográfico passa cada vez mais a dividir espaço e importância com outras fontes de receita derivada de música, acrescenta Rosa.

A reportagem aponta a parceria entre empresas de diversos nichos de mercado, assim como a variação no formato da mídia musical e da própria música como alternativas viáveis no desenvolvimento de uma empresa perante esse novo mercado que cresce a cada dia.

Há ainda algumas opiniões claras a respeito dos verdadeiros interesses das grandes gravadoras quando jogam na rede discussões a respeito de direitos autorais. Os questionamentos a respeito de sua preocupação com os cantores e com suas necessidades são colocados em dúvida.

Sabe-se que a autonomia dos cantores diminui a lucratividade das empresas ligadas ao mercado musical. Claro, as empresas precisam defender seus próprios interesses e a crítica apontada em fevereiro de 2013 pelo site silenciadosom.com diz respeito a esse mascaramento de interesses

é possível questionar qual o real interesse das gravadoras com a repressão às possibilidades criadas na internet para o consumo de música. Será mesmo que a preocupação da EMI, Sony Music, Universal Music e Warner Music – gravadoras chamadas de majors por concentrarem a maior fatia do mercado fonográfico – é a defesa

dos direitos dos compositores das músicas que são compartilhadas? Por que não incentivar um modelo de negócio em que o artista tenha mais autonomia e controle da sua carreira e das suas finanças com um contato mais direto com o público? Por que não disponibilizar as músicas para download gratuito e buscar o retorno financeiro com o aumento no número de apresentações ao vivo? Por que insistir em criar produtos físicos cada vez mais próximos da sua total obsolescência?

Entremos, assim, em contato com dois tipos distintos de interesses, dois lados que buscam lucratividade: os próprios artistas e as grandes empresas ligados ao ramo musical. O questionamento a respeito de quem é prejudicado pela pirataria e pelo desenvolvimento do download de mp3 pela internet é abordado pelo texto citado e nos mostra a necessidade de conciliação e discussão entre grandes empresas e cantores nesse acordo de lucratividade.

A reportagem ressalta, ainda, a respeito da grande modificação de mercado perante as novas condições de fornecimento de lucros. O principal meio de alcançar lucratividade – o CD – foi substituído por um formato que o dispensa e as alternativas para um retorno no alcance de lucros ainda está em planejamento, em discussão.

Como aponta o texto

Antes do surgimento das possibilidades de download gratuito, o mercado fonográfico tinha um modo de produção estabilizado. Fora pequenas exceções, os artistas dependiam das gravadoras para o financiamento de um disco e estas contavam com as vendas para recuperarem o investimento e obterem os lucros. A diminuição das vendas dos CDs quebrou essa lógica e forçou uma reestruturação em todo o mercado fonográfico.

É realmente difícil enxergar possibilidades para as grandes gravadoras perante esse mercado que cresce e parece caminhar de maneira tão contrária às suas necessidades.

O mercado visualiza com frequência o crescimento da quantidade de cantores que se lançam pela internet, pelo youtube e pelas redes sociais, enquanto o trabalho das gravadoras é procurado, muitas vezes, após um conhecimento do artista pela internet.

Esse ser deixado como segunda opção ou como caminho e não ponto de partida assusta as grandes empresas do mercado musical. Artistas deixam de buscar o auxílio da gravação de CD para buscar auxílio de profissionais que possam ajudar o lançamento de sua produção em pequenos vídeos ou faixas que são lançadas e distribuídas pela internet gratuitamente com intuito de divulgação e conhecimento da obra.

A busca por alternativas é cada vez mais escassa e contracena com o crescimento da tecnologia e o descontrole das autoridades com a pirataria.

Em 2006 o site meiodesligado lançou uma reportagem que desenvolve um texto bastante interessante a respeito do novo mundo musical, suas alternativas e as medidas que as grandes empresas estão tomando em busca de uma solução, a reportagem apresenta que

Em setembro deste ano (2006)¹³, a Universal, maior gravadora do mundo, anunciou que disponibilizará todo o seu catálogo para download gratuito, ainda este ano. A atitude foi seguida pela EMI, outra das maiores gravadoras do mundo. Perceber que as maiores gravadoras do mundo estão se rendendo a internet deixa claro que chegamos a um ponto do qual não há volta, e, para conseguirem sobreviver em meio aos novos tempos, terão de mudar.

Dessa maneira entendemos que a busca por alternativas não é finda, as grandes empresas parecem, por vezes, estar se rendendo ao mercado de download gratuito e pensamos onde isso pode chegar, se há uma estratégia sendo armada por meio dessas notícias, se haverá uma solução para o “problema” do mercado musical e como esse será apresentado daqui dois, cinco ou dez anos.

O mercado se desenvolve de acordo com a necessidade do consumidor e a questão é até quando a necessidade do consumidor dita as regras. A busca de baixo custo e praticidade é o ponto alto do consumidor, mas pensamos a respeito de até onde ou quando o mercado conseguirá atender essas necessidades sem deixar de lado seus próprios interesses.

¹³ Grifo nosso.

CONCLUSÃO

Concluimos então que o mp3 e o download gratuito em suas várias formas, quando usado de forma correta pode ajudar não somente aos artistas, bandas, cantores como também gravadoras que tem suas vendas de CDs/álbuns alavancadas.

Podemos concluir também que o formato álbum na forma mídia física (disco de vinil e cd) não acabará, já que existe um vínculo afetivo entre o fã e o artista.

Esperamos que este breve trabalho seja uma agulha que norteará o desenvolvimento do mercado musical e como consequência a evolução.

Esperamos, ainda, que nosso leitor tenha compreendido de maneira eficiente o conteúdo exposto e tenha tido uma noção do formato mp3, assim como do sistema de download nacional e internacional.

Esperamos ter contribuído inicialmente com os estudos que se referem ao mercado fonológico, assim como para as estratégias de alcance de lucratividade referentes a esse mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, M.P.I. *Futuro da indústria fonográfica brasileira diante da pirataria e da música digital*. 2004. 101p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro.

CARVALHO, D.C.F. Satisfação do consumidor de downloads gratuitos de música no formato mp3”. 2011. Monografia. Universidade Federal de Brasília/ DF.

CASTRO, G. *Música, Juventude e tecnologia: novas práticas de consumo da cibercultura*. Logos 26: Comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre 2007.

DOURADO, H. A. *Dicionário de termos e expressões da música*. Ed. 34. São Paulo/ SP, 2008.

G1. *O que é: PC*. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/0,MUL401227-15524,00-O+QUE+E+PC.html>. Acessado em 03.08.2013 às 15h.

HAUTSH, O. *A história do mp3*. 2009. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/player-de-audio/2106-a-historia-do-mp3.htm>. Acessado em 04.08.2013 às 8h.

JUNIOR, M. F. S. *Os fatores que influenciam o download gratuito de música na internet*. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro/ RJ, 2009.

PAIVA, J. E. R. Apropriação tecnológica, inclusão digital e a utilização do formato mp3 na produção musical brasileira hoje. Anais do 5º Encontro de Música e Mídia – E(st)éticas do som. 2007.

M.F.M. Disponível em <http://michelfm.blogspot.com.br/2007/08/mp3-x-industria-fonografica.html>. Acessado em 31.10.2013 às 15h50min.

RevistasEletrônicas.<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3069/2347>. Acessado em 27.10.2013 às 14h10min.

UOL. <http://www2.uol.com.br/cante/new/direitos-autorais.htm>. Acessado em 27.10.2013 às 10h35min.

UOL. <http://computerworld.uol.com.br/tecnologia/2013/01/03/empresas-maduras-digitalmente-sao-26-mais-lucrativas-aponta-pesquisa/>. Acessado em 27.10.2013 às 15h.

GuiadaMúsica.http://www.guiadamusica.org/conteudo/noticias/default_single.php?id_noticia=92. Acessado em 10.10.2013 às 10h.

Meiodesligado. <http://www.meiodesligado.com/2006/12/as-gravadoras-ainda-comandam-o-mercado.html>. Acessado em 01.10.2013 às 21h.

Silencio do som. <http://silenciodosom.wordpress.com/tag/mercado-fonografico/>. Acessado em 02.10.2013 às 13h15min.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista completa com MC Granada.

1- Quanto tempo você esta no ramo musical?

Dois anos, porém somente em 2013 é que comecei a ganhar dinheiro, anteriormente era apenas de brincadeira, passando musicas entre amigos.

2- Tem conteúdo gratuito na internet?

Sim, tem uma agencia que produz os clipes e são postados no youtube.

3- Qual a importância do conteúdo gratuito na internet?

Quanto mais visualização tiver melhor pra mostrar meu trabalho! As pessoas veem o vídeo, se identificam com a musica e querem contratar meu show!

4- Pretende lançar CD “álbum”?

Depende, seria mais pra divulgação, distribuir no final do show, pois hoje em dia é mais pela internet, a gente vê já baixa e coloca em pendrive etc.

5- Você defende o download gratuito?

Sim, não tem barreiras, vai mais longe, qualquer um acessa.

6- E esses shows dão uma renda boa?

Sim, da pra viver bem!

7- E contrato pra esses shows, você tem um empresário?

Sim, tenho VR produções, uma agencia que faz da o suporte!

8- Seus shows são somente na cidade ou região também?

Sim, região também.

9- Qual cidade mais longe você já se apresentou?

Londrina PR.