

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO



**ALTERNATIVAS DE NEGÓCIOS PARA AS GRAVADORAS  
NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS**

FERNANDA MONTEIRO DE AZEVEDO

RIO DE JANEIRO  
2006



Universidade Federal do Rio de Janeiro  
Centro de Filosofia e Ciências Humanas  
Escola de Comunicação

## **ALTERNATIVAS DE NEGÓCIOS PARA AS GRAVADORAS NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS**

Fernanda Monteiro de Azevedo

**Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do bacharelado em Comunicação Social.**

**Orientador: Eduardo Granja Coutinho**

Rio de Janeiro

2006

AZEVEDO, Fernanda Monteiro de.

Alternativas de negócios para as gravadoras na era das tecnologias digitais / Fernanda Monteiro de Azevedo. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006.

83 f.

Orientador: Eduardo Granja Coutinho

Monografia – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO, Habilitação em Jornalismo, 2006.

1. Indústria Fonográfica. 2.Música 3. Consumo Digital 4. Internet. I. Coutinho, Eduardo Granja. II. UFRJ-ECO III. Título

## **ALTERNATIVAS DE NEGÓCIOS PARA AS GRAVADORAS NA ERA DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS**

Fernanda Monteiro de Azevedo

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo.

Aprovada por:

---

Prof. Eduardo Granja Coutinho - Orientador

---

Prof. João Freire Filho

---

Prof. Paulo Roberto Pires

Rio de Janeiro

2006

## Agradecimentos

Ao meu pai, pela revisão completa e pelos conselhos e dicas.

À minha mãe e à minha avó, por fazerem o papel de mãe e vó.

Ao meu orientador, Eduardo Coutinho, pela atenção e pelas sugestões.

Ao meu irmão, Eduardo, pela ajuda na ilustração da capa.

A Adriano de Martini, por me apresentar ao mundo da música.

A Marcelo Toller e Paulo Marinho, pelas informações úteis.

A Luciano Pera, pela cuidadosa revisão de português.

A Raquel Paiva, pela paciência e, principalmente, pelo incentivo.

A Flávia, pelas incontáveis renovações dos livros emprestados na biblioteca da PUC.

A Edna Calheiros, pela rapidez no envio dos *releases* da ABPD.

A todos que agüentaram me ouvir falar só de indústria fonográfica nos últimos três meses.

## Resumo

AZEVEDO, Fernanda Monteiro de. **Alternativas de negócios para as gravadoras na era das tecnologias digitais**. Orientador: Prof. Eduardo Granja Coutinho. Monografia (Jornalismo). Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2006, 83p.

O objetivo principal dessa monografia é refletir sobre as novas possibilidades de negócios que as gravadoras brasileiras estão começando a adotar, em meio à crise do setor, provocada pela pirataria física e pelo surgimento das novas tecnologias, como a Internet, que vêm sempre acompanhadas de novos hábitos de consumo. Após um histórico da formação do mercado fonográfico e uma análise da pirataria e dos novos padrões de consumo introduzidos pelas tecnologias digitais, tenta-se avaliar o grau de sucesso que terá cada uma das alternativas que vêm sendo adotadas pelas gravadoras para criar novos modelos de negócios e sobreviver.

## Sumário

INTRODUÇÃO	7
1. A MÚSICA NA ERA DE SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA	10
1.1. A música como bem de consumo de massa	10
1.2. A formação do mercado fonográfico e o surgimento das gravadoras	15
1.3. “Época de ouro” da indústria fonográfica: fatores que possibilitaram a consolidação das gravadoras	17
1.4. As mudanças introduzidas pelo CD	23
2. PIRATARIA FÍSICA: A PRIMEIRA GRANDE CRISE DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	26
2.1. História e características do mercado ilegal brasileiro	27
2.2. O combate à pirataria	31
2.3. Os consumidores e a pirataria	36
3. INTERNET E NOVAS TECNOLOGIAS: A CRISE ESTRUTURAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	38
3.1. MP3 e <i>Napster</i> : o começo	39
3.2. O que mudou na produção e distribuição de música	43
3.3. O que mudou no consumo de música	47
3.4. Direitos autorais em jogo	53
3.5. A revolução tecnológica é irreversível	59
4. NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AS GRAVADORAS	63
4.1. O que as gravadoras devem observar	64
4.2. Novos modelos de distribuição	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
BIBLIOGRAFIA	79

## INTRODUÇÃO

No ano de 2005, a indústria fonográfica registrou uma retração de 3%. As vendas de formatos físicos (CDs e DVDs) caíram 6,7% em valores e 8% em unidades.<sup>1</sup> No Brasil, os mesmos índices recuaram 12,9% em valores e 20% em unidades.<sup>2</sup> No entanto, no mesmo período, as vendas digitais de música (via Internet e telefone celular) quase triplicaram em relação ao ano anterior. Em 2004, no mundo todo, elas representaram uma receita de US\$ 380 milhões para as gravadoras e, em 2005, esse índice pulou para US\$ 1,1 bilhão.<sup>3</sup>

Os números acima comprovam três fenômenos atuais: a crise do mercado fonográfico, o declínio da venda de formatos físicos de música e a explosão do comércio eletrônico. Obviamente, esses três fatos estão relacionados entre si. E pode-se afirmar que a causa comum a todos eles é o surgimento das tecnologias digitais – o que não significa que este seja o único determinante de cada um dos processos.

Na verdade, as tecnologias digitais alteraram a lógica da indústria cultural como um todo, até então baseada em um modelo verticalizado no qual poucos centros irradiadores de informação ditavam o consumo da massa. A profusão de trocas informacionais na rede mundial de computadores anula o controle do conteúdo por parte dos grandes ditadores culturais.

Além disso, o padrão de consumo se altera, pois o mundo digital ameaça substituir a realidade material em diversos aspectos. Mesmo em estágio ainda prematuro e com mais resistência, o mercado editorial, por exemplo, enfrenta um dilema parecido ao fonográfico. Ocupa os editores a seguinte questão: o consumo de formatos físicos vai acabar?

A crise, portanto, não é cultural e nem mesmo dos livros ou discos. Nunca se consumiu tanta cultura como hoje. Na verdade, trata-se de uma crise dos antigos modelos de negócios que sustentavam essas indústrias, com base em padrões de consumo que já se tornaram anacrônicos na era das tecnologias digitais. No caso da música, a revolução tecnológica provocou mudanças tanto na sua produção e distribuição quanto no seu consumo. Isso acabou se refletindo em números negativos para a indústria fonográfica.

---

<sup>1</sup> ABPD. 2006, p. 6

<sup>2</sup> IBIDEM, p. 11

<sup>3</sup> IBIDEM, p. 6



Para reverter este quadro, as gravadoras precisam posicionar-se estrategicamente diante da nova realidade.

Esta monografia tem como objetivo estudar as causas da crise do mercado fonográfico<sup>4</sup>, para então analisar possíveis alternativas para as gravadoras, em termos de modelos de negócios digitais. Para isso, está dividida em quatro capítulos.

O primeiro traça a história da indústria fonográfica, desde que se tornou possível gravar a música em suportes físicos até a invenção do CD. O mapeamento desse processo é permeado por questões teóricas, relativas ao surgimento da indústria cultural e às conseqüências da possibilidade de reprodução em massa de uma obra de arte. Essa análise baseou-se nos autores da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Walter Benjamin.

O segundo capítulo trata da pirataria física, primeira grande crise da indústria fonográfica. Apesar do comércio ilegal ter começado com as fitas cassete, a incorporação do CD a essa rede marcou a transformação da pirataria em um negócio industrial internacional. Assim, essa parte do trabalho analisa as condições que propiciaram a consolidação do mercado pirata e as vantagens que este apresenta, quando comparado à indústria oficial. Também são sistematizadas as ações antipirataria desenvolvidas pelo governo e pelas gravadoras e dados sobre a relação entre consumidores e pirataria.

A Internet e as novas tecnologias são o tema do terceiro capítulo. Após contar a história do surgimento do MP3 e do *Napster*, essa parte da monografia analisa detalhadamente todas as mudanças que a revolução digital provocou na distribuição e no consumo de música. Em seguida, discute-se a sobrevivência ou não do direito autoral em meio à possibilidade de difusão irrastrável das obras. Para essa discussão, foram fundamentais as informações obtidas no seminário *O Processo da Música*, realizado pela Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro no dia 9 de novembro de 2006. São apresentados, então, dados que comprovam a força da revolução digital, para demonstrar que as gravadoras, se querem sobreviver, não devem tentar ir contra esse processo, mas entendê-lo e adaptar-se a ele.

O último capítulo trata especificamente dos novos modelos de negócios que a indústria fonográfica vem desenvolvendo no mercado digital. Primeiro explicam-se as principais questões de ordem prática que as gravadoras devem observar ao desenvolver

---

<sup>4</sup> Abordaram-se, neste trabalho, as causas inerentes ao meio fonográfico, visto que crise econômica e concorrência com outros setores da indústria do entretenimento também afetam o desempenho deste mercado.

cada uma das alternativas de negócios. Encerrando o trabalho, faz-se uma análise individual de todos os novos modelos de distribuição musical que estão sendo implantados através de tecnologias digitais.

Já existem muitos artigos sobre a crise da indústria fonográfica, publicados principalmente em revistas de encontros de estudiosos da Comunicação Social. No entanto, por serem textos mais curtos, a maioria enfoca apenas um determinado ponto dos vários cuja abordagem se fez necessária nesta monografia. Há, por exemplo, trabalhos específicos sobre o *Napster* ou sobre o consumo de música em telefones celulares.

Estão publicadas também algumas dissertações e teses sobre a questão. Algumas, produzidas em cursos de pós-graduação em Administração, limitam-se à esfera empresarial da questão, sem analisar as mudanças no consumo musical, por exemplo. Já na área da Comunicação Social, a maioria dos trabalhos preocupa-se com a perspectiva dos artistas independentes em relação à revolução tecnológica.

Por isso, nesta monografia, optou-se por analisar o ponto de vista das gravadoras. O interesse pelo tema surgiu primeiramente como uma curiosidade em relação ao futuro dessa indústria. No entanto, ao perceber o quão difícil seria reverter um processo que é virtualmente irreversível, analisar os caminhos tomados pelas companhias fonográficas atualmente transformou-se em uma tarefa árdua e desafiadora. Isso não significou tomar partido nem trabalhar para essas empresas, mas tentar entender a nova lógica de consumo musical e avaliar se é possível uma adaptação das gravadoras a essa realidade.

Esta monografia não pretende esgotar o tema nem mesmo apontar soluções salvadoras para a indústria fonográfica. A intenção aqui é compilar, em um mesmo trabalho, informações históricas sobre esse mercado, análises sobre a influência da revolução tecnológica no meio e possíveis alternativas de negócios para as gravadoras no ambiente digital.

## 1. A MÚSICA NA ERA DE SUA REPRODUTIBILIDADE TÉCNICA

As gravações mudaram para sempre a maneira de ouvir e produzir música.<sup>5</sup>

*Sérgio Teixeira Jr.*

Para entender a crise que vive a indústria fonográfica atualmente e traçar possíveis saídas para o setor, é necessário delinear, antes de mais nada, como se formou esse mercado. Isso significa estudar não só a estrutura de produção desse segmento, como também o produto que a sustenta: a música.

Neste caso, não é fundamental analisar detalhadamente a dimensão artística da música, isto é, elementos como estrutura e conteúdo das canções. O que interessa aqui é saber justamente como ela se tornou um produto explorado por uma indústria, isto é, um bem de consumo de massa. Nem sempre foi assim e é por isso que analisar o processo de sua transformação em produto ajuda a entender como se dá sua produção, distribuição e consumo hoje em dia, informações estruturais para a análise do futuro da indústria fonográfica.

### 1.1. A música como bem de consumo de massa

A música pôde, plenamente, tornar-se um bem de consumo de massa a partir do momento em que foi possível gravar sons e reproduzi-los em larga escala. Thomas Edison inventou o fonógrafo em 1877, mas, apesar deste ser o primeiro aparelho capaz de gravar e reproduzir sons, ainda não era possível fazer cópias das gravações, o que impedia a formação de uma indústria fonográfica. De qualquer forma, o primeiro passo estava dado. “A invenção do fonógrafo abriu uma nova e estimulante possibilidade. Pela primeira vez foi possível capturar o som, dominá-lo, trazê-lo do éter para o mundo físico. A humanidade ganhou controle sobre a música.”<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> TEIXEIRA JR, S. *apud* ALKMIM, A. et ali. 2004, p.151

<sup>6</sup> IDEM

É claro que, antes disso, canções já eram produzidas e consumidas em todo o mundo, mas seu alcance era basicamente local. Sua principal forma de difusão até então era o comércio de partituras, que permitiam a execução de composições para novos ouvintes em lugares diferentes. Mas essa dependência da execução ao vivo limitava o alcance e o consumo da música em uma escala massiva. Além disso, a interpretação das notas contidas nas partituras podia variar de um músico para outro, o que não acontece quando a música é gravada e copiada, aumentando o controle do intérprete sobre a obra.

Em 1888, o alemão Emile Berliner, radicado nos Estados Unidos, patenteou o gramofone, que viria a ser conhecido como vitrola, pois era produzido pela Victor Talking Machine Company, empresa da qual Berliner era sócio. Seu invento foi publicamente inaugurado no mesmo ano, no Franklin Institute of Philadelphia. A primeira gravação de sons feita no Brasil aconteceu em 1889, na presença do imperador D. Pedro II, da princesa Isabel e de seu marido, o conde D'Eu. O príncipe D. Pedro Augusto, filho da princesa, foi o primeiro brasileiro a ter sua voz gravada.

A grande novidade trazida por Berliner consistia na invenção de um método de duplicação dos discos metálicos nos quais eram gravados os sons, o que permitia a sua reprodução em massa. “Tal iniciativa garantia a Berliner, aliás, uma grande vantagem industrial: a possibilidade de fabricação em série, através de prensagem, como qualquer outro artigo produzido por máquinas para o consumo massificado.”<sup>7</sup> Torna-se possível uma canção se transformar em produto de consumo de um número muito maior de pessoas, em lugares cada vez mais distantes. Se a atração inicial, com o fonógrafo, era gravar sons domesticamente; com o gramofone, o interesse passou a ser comprar discos pré-gravados para audição de conteúdo produzido profissionalmente – padrão de consumo que funcionou como pontapé inicial para a formação da indústria fonográfica.<sup>8</sup>

Com a possibilidade de ser gravada e duplicada, a música deixa de depender da execução ao vivo e ganha novos contornos em sua produção e seu consumo. Em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin resume o principal reflexo das inovações tecnológicas de reprodução na criação da obra original: “A obra de arte reproduzida é cada vez mais a reprodução de uma obra de arte criada para ser reproduzida.”<sup>9</sup> Ou seja, a música passa a ser produzida para ser reproduzida. Para

---

<sup>7</sup> TINHORÃO, J. 1998, p. 249

<sup>8</sup> DE MARCHI, L. 2005, p. 8

<sup>9</sup> BENJAMIN, W. 1985, p. 171

Benjamin, a reprodutibilidade traz uma possibilidade importante para a cultura, que é sua divulgação para um número maior de pessoas e “seu engajamento em transformações sociais legítimas.”<sup>10</sup>

Já Theodor Adorno e Max Horkheimer acreditam que a reprodução em massa é o fim da arte, que acaba abraçada definitivamente pela lógica da indústria cultural, conceito desenvolvido pelos dois autores alemães. Para eles, esse processo traz prejuízos à produção musical e à produção cultural em geral, pois nega a especificidade desses bens, tratando-os exclusivamente como produtos econômicos. “As manifestações culturais, outrora produzidas socialmente em espaços qualitativamente diferenciados e portadores de subjetividade, perdem sua dimensão de especificidade ao serem submetidas à lógica da economia e da administração.”<sup>11</sup> A indústria cultural “vive, em certo sentido, como parasita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas traz para a forma intra-artística”.<sup>12</sup> Segundo os dois autores, essa submissão à lógica do mercado aniquila definitivamente a autenticidade dos produtos culturais, que “não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente.”<sup>13</sup>

Em *A Indústria Cultural – O Iluminismo como Mistificação de Massas*, Adorno e Horkheimer detalham o funcionamento dessa lógica de produção cultural, que surgiu como efeito dos processos de urbanização e industrialização no fim do século XIX. Havia um número crescente de trabalhadores nas cidades, emigrados do campo, que já não possuíam raízes e constituíam o público ideal para consumo da chamada “cultura de massa”.

É importante destacar que não se trata de uma produção espontânea da massa, desse novo grupo de habitantes dos centros urbanos. Em outro texto, Adorno enfatiza a preferência pelo termo “indústria cultural” em detrimento da expressão “cultura de massa” para deixar claro que o fenômeno ao qual se refere não corresponde a uma “forma contemporânea da arte popular.”<sup>14</sup> Trata-se, sim, de “produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo.”<sup>15</sup> A palavra “massa” não é utilizada para designar o sujeito produtor dessa cultura, mas para referir-se à quantidade de

---

<sup>10</sup> DIAS, M. 2000, p. 26

<sup>11</sup> IBIDEM, p. 25-26

<sup>12</sup> ADORNO, T. in: COHN, G. 1978, p. 290

<sup>13</sup> IBIDEM, p. 289

<sup>14</sup> IBIDEM, p. 287

<sup>15</sup> IDEM

pessoas que a consomem. O conceito “cultura de massa” mostra-se um potente instrumento ideológico, pois parece fazer referência a bens naturalmente vindos da massa, escamoteando o fato de que, na realidade, estes fazem parte de uma criação histórica que inseriu a produção cultural na lógica econômica do mercado. O termo “indústria” é, portanto, mais apropriado, pois inclui, entre outros, os seguintes conceitos fundamentais para a estrutura de funcionamento dessa produção: estandardização, produção em larga escala, rapidez.

O elemento que permitiu a inserção da música nessa lógica industrial e sua transformação em um produto para as massas foi a possibilidade da sua gravação em um suporte físico e posterior reprodução em larga escala. Como ficou dito, Benjamin observou que o objetivo final da reprodução em massa acaba se refletindo na própria criação cultural, pois as obras passam a ser fabricadas para se multiplicar. “As mercadorias culturais da indústria se orientam [...] segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo”<sup>16</sup>. O lucro se transforma na grande motivação da maioria das produções culturais.

Sendo assim, se há a possibilidade de lucro, há indivíduos interessados em explorar essa nova mercadoria e vendê-la para o maior número possível de compradores. Conseqüentemente, surge a necessidade de padronizar-se o consumo para que a música, transformada em produto material transportável, possa aproveitar ao máximo seu potencial de alcance e ser vendida para uma grande massa de consumidores. A estandardização facilita não só a produção, tornando-a mais rápida, como também o consumo, mais palatável quando se trata de produtos já conhecidos - “o contentamento pelo reconhecimento”<sup>17</sup>.

A padronização é um dos pilares da indústria cultural, que se sustenta através de produtos que podem parecer diferenciados, mas que, de fato, possuem a mesma estrutura e apenas uma falsa aparência de individualidade. O esqueleto permanece o mesmo (ou quase) e é “disfarçado” por algumas novidades superficiais que o encobrem, fortalecendo assim a ideologia da indústria cultural.

Os defensores da indústria cultural alegam que ela apenas fornece produtos padronizados porque este é o desejo do público consumidor; caso contrário, haveria rejeição aos bens oferecidos nesses moldes. “Os empresários argumentam que os padrões

---

<sup>16</sup> IBIDEM, p. 288

<sup>17</sup> DIAS, M. 2000, p. 27

instituídos e produzidos em massa teriam origem nas necessidades próprias aos consumidores, com a diferença de serem ora produzidos e difundidos por poucos agentes para milhões de pessoas.”<sup>18</sup> Adorno e Horkheimer replicam que a padronização é, na verdade, uma necessidade estrutural dessa cadeia produtiva, que acaba pré-determinando o consumo das massas, ao invés de satisfazer suas necessidades reais (a difusão “antecipa, complementa e direciona o consumo”<sup>19</sup>). A estrutura de produção da indústria cultural exige a estandardização para alcançar a larga escala, outro de seus pilares de existência.

Esses bens padronizados precisam ser vendidos em massa para pagar seus custos de produção e ainda proporcionar lucros para seus “donos”. Ou seja, a estandardização e a produção em série não são condições inerentes aos avanços tecnológicos, mas tornam-se necessárias para a manutenção da indústria cultural como negócio lucrativo. Essas duas características fundamentais da indústria cultural não estão imputadas “a uma lei de desenvolvimento da técnica enquanto tal, mas à sua função na atual sociedade econômica.”<sup>20</sup>

A reprodutibilidade em massa pode não ser uma condição intrínseca do desenvolvimento da tecnologia, mas ela é certamente essencial para a produção de alguns bens culturais, como, por exemplo, o cinema. Walter Benjamin explica que o filme, por ser um produto caro demais, exige um retorno desse alto investimento, que só pode ser alcançado através da venda maciça do produto filmado – pelo menos na época em que os subsídios governamentais e patrocínios privados não eram tão freqüentes como hoje e nem havia a possibilidade de barateamento da produção através da tecnologia digital.

A reprodutibilidade técnica do filme tem seu fundamento imediato na técnica de sua produção. Esta não apenas permite, da forma mais imediata, a difusão em massa da obra cinematográfica, como a torna obrigatória. A difusão se torna obrigatória, porque a produção de um filme é tão cara que um consumidor, que poderia, por exemplo, pagar um quadro, não pode mais pagar um filme.<sup>21</sup>

Apesar deste não ser o caso da música, a reprodutibilidade em massa se torna condição intrínseca de sua existência quando ela é transformada em um produto das grandes gravadoras.

---

<sup>18</sup> IBIDEM, p. 29

<sup>19</sup> IBIDEM, p. 157

<sup>20</sup> ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. in: LIMA, L. 1978, p. 160

<sup>21</sup> BENJAMIN, W. 1985, p. 172

## 1.2. A formação do mercado fonográfico e o surgimento das gravadoras

Como citado anteriormente, a invenção do gramofone foi fundamental para a reprodução em massa de conteúdos sonoros gravados. Até então, o fonógrafo utilizava como suporte de gravação cilindros de pouca durabilidade e facilmente quebráveis, que não eram duplicáveis. Além de inventar o gramofone, Emile Berliner desenvolveu o formato disco para gravação de sons e um método de duplicação, o que possibilitou a reprodutibilidade em massa da música.

Em 1908, surgem os discos de face dupla (possibilitando a gravação em ambos os lados) e, em 1910, é inventado o primeiro disco de matéria plástica. Após a Primeira Guerra Mundial, o rádio se populariza na Europa e nos Estados Unidos como bem de consumo doméstico e torna-se um concorrente do gramofone, exigindo, deste último, aperfeiçoamentos que chamassem a atenção dos consumidores.

Adota-se, então, na segunda metade da década de 1920, a gravação elétrica e surge o formato de discos de 78 rotações por minuto, que comportavam três minutos de gravação em cada lado – a comercialização da música começa a consolidar-se. A eletrificação representou uma guinada tecnológica para a indústria fonográfica: surgia a “angústia dos aparelhos de reprodução”, a qual perdura até hoje. O lançamento periódico de novos aparelhos reprodutores de música, que prometem melhorias na experiência auditiva, provoca nos compradores uma ansiedade em adquirir sempre o último modelo, substituindo periodicamente seus aparelhos por um mais “moderno”<sup>22</sup>. Esse movimento gera simultaneamente a “angústia do formato”, tema que será tratado mais adiante neste trabalho.

Com o acirramento da competição no mercado do entretenimento, as grandes empresas de rádio-difusão dos Estados Unidos (RCA, CBS, NBC) começaram, ainda na década de 1920, a comprar companhias de discos para ter o controle da “matéria-prima”, ou seja, das gravações musicais. A RCA, por exemplo, fundiu-se com a Victor Talking Machine Company de Berliner em 1929, formando a RCA Victor. A Columbia norte-americana passou para o controle da CBS e sua parte européia aliou-se à Pathé francesa e depois à Gramophone inglesa, dando origem à Electric Music Industries, a EMI. Um dos objetivos dessas novas empresas era desenvolver novos “materiais e processos de gravação

---

<sup>22</sup> DE MARCHI, L. 2005, p. 9



que possibilitassem ampliar os lucros.”<sup>23</sup> Paralelamente, surgiram também alguns selos independentes.

Foi na década de 1930 que as multinacionais chegaram em peso ao Brasil: a Parlophon, a Columbia, a Brunswick e a Victor. Todas pretendiam recuperar os prejuízos que enfrentavam nos Estados Unidos e na Europa por causa da crise internacional gerada pela quebra da Bolsa de Nova Iorque, mas a Parlophon e a Brunswick acabaram fechando suas instalações aqui em poucos anos.

Após a Segunda Guerra Mundial, intensificaram-se as pesquisas por novos formatos que pudessem substituir o disco de 78 rpm. O Long-Play (LP) foi lançado em 1948 pela gravadora Columbia e era um disco de 33rpm, o que significava maior capacidade de armazenamento em cada lado do disco: 23 minutos. A RCA Victor apostou no disco de 45 rpm, mais conhecido como *single* pois cabia o equivalente a, em média, uma música em cada lado (quatro minutos), e lançou-o em 1949. No entanto, o formato foi considerado “atrasado” em relação ao LP e foi adotado pela indústria independente norte-americana, servindo como meio de lançamento de estilos “marginais” como o *rock n’ roll*, que só “adquiriu status de ‘arte’ quando passou a ser uma música de álbuns e não apenas de (...) *singles*”<sup>24</sup>.

Foi mesmo o LP que passou a dominar o mercado a partir de 1950. Além da maior capacidade de armazenamento, o seu nome também contribuiu para a sua adoção como principal produto da indústria fonográfica. *Long Play* significa “longa duração”: além de mais simpática do que as denominações técnicas de rotações por minuto, a expressão sugere uma nova experiência de consumo sonoro, mais longa do que a proporcionada pelos formatos anteriores. Ao mesmo tempo, os LPs eram vistos como obras de arte. Além da preocupação com o design das capas dos discos, cada vez mais elaborado, a boa durabilidade do vinil e a promessa de alta fidelidade do sistema estéreo contribuíram para esse status de arte. O LP “passa a ser consumido como livros, ou seja, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas – com status de objeto cultural”<sup>25</sup>.

O consumo do suporte musical como arte vai sofrer sérios abalos com o lançamento do CD na década de 1980, mas esse processo começa com a fita cassete. Paralelamente ao sucesso do LP nos anos 1960, crescia o interesse pela gravação

---

<sup>23</sup> IDEM

<sup>24</sup> IBIDEM, p.12

<sup>25</sup> IBIDEM, p. 13

magnética, tecnologia que já vinha sendo desenvolvida desde 1898. As fitas magnéticas se mostravam o suporte ideal às inovações tecnológicas e permitiam cortes e edições, possibilitando a manipulação sonora nos estúdios. Elas representaram ainda a popularização das gravações domésticas e também a possibilidade de duplicação das mesmas, o que provocou impactos radicais na cultura fonográfica. Além da criação de novas estéticas, surgidas das gravações caseiras, o lançamento da fita cassete em 1963 pela Philips gerou novas formas de comércio e consumo de música. Portátil e prática, a fita cassete facilitou a difusão da pirataria (“cópia e comercialização ilegal de material gravado e protegido intelectualmente”<sup>26</sup>) – que será estudada no segundo capítulo – e inaugurou o consumo móvel de gravações sonoras, com o lançamento do *walkman*.

### **1.3. “Época de ouro” da indústria fonográfica: fatores que possibilitaram a consolidação das gravadoras**

O pós-guerra inicia o período que foi considerado a “época de ouro” da indústria fonográfica. Após anos em guerra, a população finalmente possuía dinheiro e tempo para investir em entretenimento e, conseqüentemente, em música. Foi no fim da década de 1960 que o mercado de discos tornou-se realmente grandioso, com a introdução do som estereofônico de alta fidelidade. Através do lançamento de cada novo formato, o mercado fonográfico ampliava não só seu cardápio de produtos, como também seu público consumidor. Nesse momento, é definitiva a inserção da lógica da indústria cultural na produção musical.

Consolidam-se as primeiras gravadoras gigantes (RCA, CBS, Warner, Polygram), em detrimento das independentes, e os Estados Unidos se fortalecem como a principal potência dessa indústria (posição que mantêm até hoje – em 2005, representavam 34% das vendas musicais no mundo todo<sup>27</sup>). Os primeiros dados oficiais do mercado brasileiro de discos datam de 1965, sete anos após a criação da Associação Brasileira dos Produtores de

---

<sup>26</sup> IBIDEM, p. 12

<sup>27</sup> ABPD. 2006, p. 7

Discos (ABPD). A indústria fonográfica nacional foi dimensionada, nesse ano, como sendo quarenta vezes menor do que a norte-americana.<sup>28</sup>

Na década de 1970, as multinacionais, também conhecidas como *majors*, se consolidam no Brasil, buscando “criar e alimentar novos mercados, assim como evitar certos controles aduaneiros e reduzir custos de produção.”<sup>29</sup> Em 1974, a RCA e a EMI-Odeon constroem novos estúdios no país e, em 1976, a WEA (do grupo Warner Bros.) instala-se aqui. Em 1978, a Capitol Records, da qual a EMI era uma das principais acionistas, desliga-se da associação EMI-Odeon e passa a atuar como mais um personagem no mercado nacional, lançando seus próprios álbuns. Em abril do mesmo ano, os lançamentos estrangeiros representavam 53% das vendas no país.<sup>30</sup> Apesar da predominância de vendas internacionais, o mercado brasileiro crescia como um todo. As vendas de discos aumentaram 400% entre 1965 e 1972 e, em 1979, o Brasil chegou à quinta posição no mercado mundial.<sup>31</sup>

A experiência mostra que o desenvolvimento da indústria fonográfica necessitou conjugar vários elementos na formação de um mercado forte: um consumidor jovem, de classe média, venda em âmbito nacional para a qual ampla campanha de marketing e de baixo custo pudesse ser desenvolvida, canais de varejo bem abastecidos e preços estáveis, além de capacidade para prover melhorias em aparelhos de reprodução do som e desenvolver tecnologias de gravação.<sup>32</sup>

Já vimos que investimentos em pesquisas de desenvolvimento de novas tecnologias de gravação e reprodução foram o motor de formação dessa indústria desde o início. Tratemos então dos outros fatores de sua consolidação: mercado consumidor, vendas e marketing.

A indústria fonográfica adotou, desde o começo, o jovem de classe média como consumidor padrão. Essa parcela da população se mostrava (e mostra-se até hoje) facilmente influenciável e atraía não só o interesse do mercado de discos, como também da maior parte dos segmentos econômicos, criando o chamado “padrão de consumo jovem”. No Brasil, esse modelo se consolidou no fim da década de 1970, com o rock, e vigora até

---

<sup>28</sup> DELMIRO, E. 2001, p. 6

<sup>29</sup> DIAS, M. 2000, p. 37

<sup>30</sup> DELMIRO, E. 2001, p. 7

<sup>31</sup> DIAS, M. 2000, p. 54

<sup>32</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.151

os dias de hoje. O último relatório divulgado pela Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), relativo ao ano de 2005, mostra que atualmente o perfil do principal consumidor de música continua o mesmo. A maioria dos compradores de CDs originais é jovem (tem entre 15 e 24 anos), trabalha em período integral ou é estudante e pertence às classes A, B e C.<sup>33</sup>

Para consolidar esse padrão de consumo (que pretendia alcançar não só os jovens de idade, mas todos que pretendessem ser “jovens de espírito”) e competir com a oferta cada vez maior de produtos da indústria cultural, os departamentos de marketing tornam-se peça fundamental das gravadoras. Assim, os custos de produção de discos também se elevam, devido não só aos gastos com a gravação, mas devido ainda aos altos investimentos em divulgação e marketing. Vender muito torna-se, portanto, uma obrigação para pagar os custos de difusão da música. Volta-se assim à afirmação de Adorno, de que todo produto da indústria cultural orienta-se segundo o princípio de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo. Como observou José Ramos Tinhorão, “os critérios de produção em tal campo passaram da qualidade artística do produto para suas possibilidades comerciais.”<sup>34</sup> As canções produzidas nos moldes da indústria cultural se orientam pelo lucro e, com isso, a música se submete cada vez mais às regras do mercado, perdendo a autonomia da arte e deixando de ser *também* mercadoria para sê-lo integralmente, como já ficou dito. “Embora enquanto criação artística devesse reger-se por padrões estéticos, a música popular passou em sua produção a reger-se pelas leis do mercado.”<sup>35</sup> No entanto, como visto anteriormente, a cultura é um tipo de bem que possui uma lógica própria, diferente da econômica, que acaba relegada a segundo plano na estrutura da indústria cultural.

Hoje, os executivos dentro da indústria fonográfica sabem muito pouco de música, mas sabem muito de mercado. A arte musical ficou em segundo plano. Outras coisas são mais importantes em termos de venda do que a pura arte musical. Se você pode vender um produto um milhão de vezes mais do que um outro produto que é de complexidade maior, por que o executivo vai se aborrecer e fazer uma coisa complicada que não vende?<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> ABPD. 2006, p. 18-19

<sup>34</sup> TINHORÃO, J. 1998, p. 248

<sup>35</sup> IDEM

<sup>36</sup> GABBRIELI, N. *apud* MORAES, A. 2002, p. 20

Marcos Maynard, famoso executivo do mercado fonográfico brasileiro, defende a especificidade dos produtos culturais e destaca a necessidade de um certo “*feeling*” para se trabalhar nesse meio.

Esse *feeling* só se consegue conhecendo e gostando muito de música. O profissional pode ter ótimo desempenho na área de marketing e assim ser um bom executivo em qualquer área, mas talvez não tenha sucesso em empresas fonográficas, tal a especificidade do produto.<sup>37</sup>

Sejam os executivos da indústria fonográfica especialistas em marketing ou em música, há um fato que não pode ser negado pelas gravadoras: é impossível afirmar de antemão quais produtos serão campeões de vendas. Para minimizar os prejuízos, investe-se no padrão de artistas que já se mostraram eficientes no quesito vendas – a standardização da indústria cultural toma conta definitivamente do mercado fonográfico.

Mesmo assim, a padronização ainda não é garantia de vendas e, por isso, as *majors* passam a contratar um número cada vez maior de artistas para aumentar suas chances de sucesso, pois são poucos os que conseguem vender muito e, assim, gerar lucros para a empresa (e compensar o prejuízo da contratação dos demais). Há uma distinção entre artista de marketing e artista de catálogo. O primeiro “é o que é concebido e produzido (...) a um custo relativamente baixo, com o objetivo de fazer sucesso, vender milhares de cópias, mesmo que por um tempo reduzido.”<sup>38</sup> Ele só existe porque o departamento de marketing de uma gravadora criou aquela idéia de produto. Já o artista de catálogo é autêntico, existiria mesmo sem uma gravadora. Ele produz discos “com venda garantida por vários anos, mesmo que em pequenas quantidades”<sup>39</sup>, e assim garante a sua permanência no *cast* estável de alguma companhia. Maynard é bastante explícito ao fazer a distinção entre “projeto de marketing” e “artista”:

Num momento determinado, não tem nada acontecendo no mercado e você precisa sustentar os artistas do seu cast. Como é que você ganha dinheiro para sustentá-los, para gravar artistas que não estão fazendo tanto sucesso e fazer o marketing para eles? Você tem que pegar um projeto de marketing, meter no mercado, estoura e você tem dinheiro

---

<sup>37</sup> DIAS, M. 2000, p. 114

<sup>38</sup> IBIDEM, p. 78

<sup>39</sup> IDEM

para reinvestir nos seus artistas e, esses sim, ficam para sempre.<sup>40</sup>

Dessa maneira, as gravadoras criam produtos que serão superexpostos na mídia, até esgotar seu potencial e ser substituídos. “São os produtos dos artistas de marketing que movem a grande indústria fonográfica.”<sup>41</sup> Em uma entrevista à *Folha de São Paulo*, em 2001, o então presidente da EMI/Virgin, Aloysio Reis, afirmou:

Todas as gravadoras [...] têm produtos de alta, média e baixa qualidade. É como supermercado, que não pode vender só sabão em pó, senão não sobrevive. Uma das coisas que mais se discutem é o custo do CD, o preço mais barato. Quando se fala no custo de um CD se imagina a bolacha, o suporte, que é a coisa mais barata mesmo. Mas se considerar, todos os custos, há um que nunca é mencionado: que de cada dez títulos lançados só um faz sucesso. Esses nove que não dão sucesso são o maior custo da indústria fonográfica.<sup>42</sup>

Na maioria das vezes, porém, a duração desse êxito é curta, pois outra característica importante da indústria cultural é o excesso de produtos disponíveis no mercado e sua efemeridade.<sup>43</sup> Deve-se, aqui, lembrar os conceitos de valor de culto e valor de exposição desenvolvidos por Benjamin. O autor alemão reconstrói a história da arte a partir da variação de peso conferido a esses dois pólos que se confrontam no interior de uma obra. Ele afirma que a arte começou “com imagens a serviço da magia. O que importa, nessas imagens, é que elas existem, e não que sejam vistas.”<sup>44</sup> Aos poucos, essa predominância absoluta do pólo do valor de culto vai equilibrando-se, até que o valor de exposição torna-se mais importante.

A música é hoje um produto cultural cujo valor de exposição é inegavelmente predominante sobre o valor de culto – dado decisivo para a urgência de se vender muito e assim conseguir um retorno financeiro do investimento feito na produção musical. Por ser cada vez mais efêmera, a música necessita de um alto valor de exposição, o qual lhe permita vender bem em um primeiro momento, garantindo assim, pelo menos, que não

---

<sup>40</sup> IBIDEM, p. 79

<sup>41</sup> IBIDEM, p. 90

<sup>42</sup> SANCHES, P. *apud* MORAES, A. 2002, p. 18

<sup>43</sup> Veremos, mais adiante, que a indústria consegue contornar, de certa forma, essa efemeridade através do lançamento dos mesmos conteúdos em novos formatos.

<sup>44</sup> BENJAMIN, W. 1985, p. 173

haja prejuízo.<sup>45</sup> O público consome cada vez mais produtos durante períodos cada vez mais curtos. A grande maioria das produções é descartável. Essa obsolescência pode não ser planejada (como é o caso de alguns bens de consumo contemporâneos: eletrodomésticos, celulares e até mesmo os aparelhos reprodutores de som), mas é conhecida de antemão pelas gravadoras, que possuem consciência de que, salvo raras exceções, seus artistas terão uma “vida útil” curta.

A produção, então, passa a ser controlada e definida pela massa, pois o produtor já tem noção, desde o início do processo de criação, que o fim de seu produto é o consumo instantâneo pela massa. Benjamin explica esse processo através de um exemplo sobre o cinema:

o intérprete [...] sabe, quando está diante da câmara, que sua relação é em última instância com a massa. É ela que vai controlá-lo. E ela, precisamente, não está visível, não existe ainda, enquanto o ator executa a atividade que será por ela controlada. Mas a autoridade desse controle é reforçada por tal invisibilidade.”<sup>46</sup>

No caso aqui estudado, quando o músico está em estúdio gravando um disco, ele sabe a quem *precisa* agradar (e logo) para vender muito – nem que seja apenas em um primeiro momento. Alcançará maior sucesso aquele que melhor souber aproveitar-se da técnica de gravação, que vai permitir-lhe a reprodutibilidade e inclusive a manipulação da sua música para torná-la “melhor”, e não mais aquele que executa uma boa performance ao vivo, diante de uma platéia. É por isso que são cada vez mais comuns os *playbacks*<sup>47</sup>, única forma de apresentação pública dos “artistas de marketing”.

O último ponto importante para a consolidação das gravadoras seria a formação de uma ampla rede de distribuição, que atendesse a consumidores espalhados por um vasto território, compensando assim os altos investimentos em marketing. No caso do Brasil, a indústria fonográfica não conseguiu implementar uma rede que abrangesse todas as regiões do país homogeneamente. Há aqui uma centralização excessiva da produção e da veiculação do conteúdo musical (e cultural em geral). Esse é um dos fatores que fortaleceram a pirataria física, como será visto no segundo capítulo. Mesmo assim, o Brasil

<sup>45</sup> Veremos, no segundo capítulo, que essa superexposição financiada pelas próprias gravadoras contribui para a pirataria, que se aproveita dessa propaganda gratuita.

<sup>46</sup> BENJAMIN, W. 1985, p. 180

<sup>47</sup> O cantor apenas dubla a música gravada, como se estivesse cantando ao vivo.

conseguiu consolidar-se como um forte mercado da indústria fonográfica e, em 2005, ocupava o décimo lugar do mercado global e seu faturamento de 265 milhões de dólares representou 1% das vendas mundiais no ano.<sup>48</sup>

#### 1.4. As mudanças introduzidas pelo CD

O *compact disc* foi lançado comercialmente em 1982 pela Sony. O CD é um suporte digital, feito de policarbonato revestido por uma película de alumínio, menor e mais leve que os LPs e com uma capacidade de armazenamento de aproximadamente 74 minutos em apenas um dos lados do disco, permitindo a reprodução de obras longas sem interrupções. Ele se consolidou como padrão de consumo musical primeiramente nos países europeus e nos Estados Unidos. “Se em 1889, no mercado mundial, o CD já tinha 24% do total das unidades vendidas (entre LPs e cassetes), no mesmo ano o Brasil era o segundo país do mundo em consumo de LPs.”<sup>49</sup> Aqui o CD se popularizou apenas na década de 1990, com a queda no preço dos novos equipamentos reprodutores e do próprio suporte.

No primeiro momento, quando o CD ainda era caro no Brasil, as gravadoras lançavam nesse formato somente álbuns de música erudita, jazz e MPB. Com o barateamento do produto, ele se popularizou de vez, tanto no conteúdo quanto no padrão de consumo. O CD, então, já não era visto como uma obra de arte pela maioria dos consumidores, como acontecia com o LP. É claro que essa mudança de posicionamento frente ao principal suporte musical de cada época deve-se a alterações na maneira como as pessoas lidam com a própria música, que se torna cada vez mais um bem de consumo descartável na lógica da indústria cultural. Mas há também um fator tecnológico que contribui para que o novo suporte perca, em certa medida, o *status* de arte. Esse processo se iniciou com a fita cassete, quando se tornou possível e fácil fazer cópias caseiras de músicas. Ou seja, a reprodutibilidade tende a atrofiar a “aura” de uma obra de arte, não só quando é feita profissionalmente pela indústria cultural, como alertou Benjamin, mas

---

<sup>48</sup> ABPD. 2006, p. 7

<sup>49</sup> DIAS, M. 2000, p. 107



também quando é realizada pelo próprio consumidor. Este momento é, então, o golpe final para a “aura” do suporte.

A relação da maioria dos consumidores com o CD é diferente daquela que tinham com o LP. Não se considera o novo suporte um objeto de colecionador tão precioso quanto o vinil. Por ser menor, mais leve, fácil de transportar e perder, utilizado até mesmo por crianças, o CD perdeu a aparência de obra de arte que o LP possuía e “é visto mais como um bem descartável do que durável.”<sup>50</sup>

Além disso, a facilidade de se copiar e multiplicar músicas, sem notável perda de qualidade, tornou possível a massificação até mesmo de cópias raras, que antes eram tratadas como “tesouros”. Hoje, tudo pode se tornar infinitamente reproduzível, o que também contribui para a perda da “aura de arte” antes conferida à música. Se, antes das tecnologias digitais, as cópias eram consideradas “piores” do que a reprodução original, hoje acredita-se piamente no poder da reprodutibilidade digital de manter intacta a obra.<sup>51</sup> Isso faz parecer que as cópias são idênticas ao original, o que acaba servindo não para dar valor de arte a essas cópias, mas para esvaziar a aura da obra original. Não se pode afirmar que a música perdeu definitivamente seu *status* de arte junto com a fita cassete e o CD, mas ele certamente sofreu um abalo irreversível.

O interessante é notar que a perda da aura e a massificação da música e, mais recentemente, da própria reprodutibilidade da mesma, abalaram não só a tradição carregada pelas canções, mas também o modelo tradicional do negócio fonográfico. A aproximação extrema entre produção e consumo, reprodutibilidade e consumidor, criou um ambiente de consumo autônomo, livre, independente da grande indústria, obrigando esta última a rever sua estrutura organizacional e seu modo de atuação.

O lançamento de novos formatos permite às gravadoras não só colocar no mercado seus produtos em massa, mas também relançar títulos antigos como se fossem criações novas.

Nos primeiros doze meses em que as vendas de CDs superaram as de LPs, metade dos títulos em CD eram relançamentos de antigos sucessos. O consumidor começa a buscar no mercado títulos em CD do que já possuía em

---

<sup>50</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p. 45

<sup>51</sup> “a gravação há décadas deixou de ser considerada menor ou inautêntica, sendo mesmo tomada como matéria-prima para a produção de certos gêneros musicais atuais como, por exemplo, o hip hop e a música eletrônica.” (CASTRO, G. 2005c, p. 4).

vinil, e essa procura permite à indústria desenvolver uma estratégia de vendas altamente lucrativa, sem arcar com os custos de produção.<sup>52</sup>

A essa dinâmica, o jornalista Arthur Dapieve chamou de “angústia do formato”. Novos suportes propiciam percepções e formas diferentes de experimentar um mesmo conteúdo.

Conforme os suportes para áudio foram mudando, do LP para o CD, sem falar na possibilidade de aventura extraconjugal com o MP3, os fãs se viram obrigados a adquirir uma nova versão “bombada” do disco que já possuíam num formato “ultrapassado”. E não só isto: um CD pode ser uma mera transcrição digital de um LP, mas também pode ser remasterizado, pode incluir arquivos de vídeo, pode recolher versões alternativas. Não há um fim nesse processo [...]. É o que chamo aqui de angústia do formato. Nada é definitivo: todos, ouvintes e suportes sonoros, encontram-se sempre na iminência de passar deste para o melhor.<sup>53</sup>

Dapieve toca em um ponto fundamental para as gravadoras hoje. É necessário que elas vejam as novas tecnologias como possibilidades e não como inimigas. O jornalista não sugere que, a partir de agora, só sejam lançados conteúdos antigos em novos suportes, mas leva à reflexão sobre a influência que o desenvolvimento da tecnologia exerce sobre o consumo musical. É possível estudar essa influência e torná-la uma boa oportunidade de negócio.

No próximo capítulo, será visto como a pirataria física (e sua explosão na década de 1990) causou uma grave crise no mercado fonográfico e, no terceiro capítulo, serão analisados os impactos causados pela Internet e pelas novas tecnologias. Será possível, então, avaliar possíveis caminhos para a indústria no cenário atual.

---

<sup>52</sup> DIAS, M. 2000, p. 108

<sup>53</sup> DAPIEVE, A. 2004, p. 6

## 2. PIRATARIA FÍSICA: A PRIMEIRA GRANDE CRISE DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Eles me dizem que o que eu faço é lindo e me perguntam por que eu não sou mais conhecida. Depois, me estendem um disco pirata para autografar.<sup>54</sup>

*Carmen Paris, cantora e compositora espanhola*

A pirataria é um problema grave que afeta diversos setores industriais, gerando, entre outras conseqüências, demissões, violação dos direitos autorais e queda na arrecadação de impostos. A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) define pirataria musical como a cópia não autorizada de uma gravação original para fins comerciais sem o consentimento do detentor dos direitos desta obra.<sup>55</sup> Mais de um a cada três discos comprados no mundo em 2005 era pirata, totalizando um comércio de 1,2 bilhão de CDs ilegais e 4,5 bilhões de dólares.<sup>56</sup>

Os índices brasileiros de comércio ilegal de música estão entre os maiores do mundo. Os 40% ocupados pela pirataria no país superam a média mundial, que é de 37% de produtos falsificados.<sup>57</sup> Para a IFPI, o Brasil é um dos dez países prioritários no combate à pirataria<sup>58</sup>, pois representa um mercado importante de vendas musicais – ocupa o décimo lugar no ranking dos países com maior faturamento no setor fonográfico em 2005, com um registro de 265 milhões de dólares em vendas naquele ano.<sup>59</sup>

O Brasil conseguiu registrar uma queda na venda de CDs piratas nos últimos anos (o índice passou de 52% do total de unidades em 2003 para 40% em 2005<sup>60</sup>), principalmente devido a ações policiais de apreensão do material ilegal. Mesmo assim, do ponto de vista da grande indústria, ainda são muitos os prejuízos causados pelo comércio pirata no país, em especial para a música brasileira, principal alvo das falsificações. Estima-se que, desde 1997, mais de 80 mil empregos formais tenham sido perdidos no

---

<sup>54</sup> IFPI. 2006b, p. 4

<sup>55</sup> Disponível em: [www.ifpi.com](http://www.ifpi.com). Acesso em: 29/10/06

<sup>56</sup> IFPI. 2006b, p. 4

<sup>57</sup> ABPD. 2006, p. 26

<sup>58</sup> IFPI. 2006b, p. 11

<sup>59</sup> ABPD. 2006, p. 7

<sup>60</sup> IBIDEM, p. 16

mercado fonográfico brasileiro. Além disso, nesse mesmo período, 3.500 pontos de vendas foram fechados e deixou-se de arrecadar R\$ 500 milhões anuais em impostos.<sup>61</sup>

## **2.1. História e características do mercado ilegal brasileiro**

A pirataria física de produtos fonográficos no Brasil começou na década de 1980, com a comercialização ilegal de fitas cassete, as quais continuariam sendo o principal produto pirata no país até a segunda metade da década seguinte, quando explodiu o comércio de CDs falsificados (principalmente a partir de 1997). “Segundo dados da IFPI, em 1996, o mercado de fitas K7 foi estimado em 65 milhões de unidades vendidas/ano, das quais 92% (cerca de 60 milhões) foram produzidas e comercializadas ilegalmente”.<sup>62</sup> O comércio de CDs piratas se apropriou da própria estrutura já consolidada do mercado ilegal de fitas cassete.

Esta estrutura se caracteriza, principalmente, por uma rede de distribuição bastante capilarizada de alcance nacional, por sua flexibilidade e pela mobilidade do varejo feito por “ambulantes”, o que também contribui para a larga penetração dos produtos piratas em todo o território. Esses fatores se aproveitam claramente das fraquezas do comércio oficial de música: uma rede de distribuição concentrada nos principais centros urbanos do país e uma rígida estrutura de produção que não permite uma adaptação tão fácil e rápida a novos contornos do mercado. A flexibilidade é um fator-chave para o comércio pirata, que pode facilmente “esquivar-se” quando, por exemplo, há um aumento da repressão policial em determinada época e/ou local.

A partir de 1997, o CD é incorporado definitivamente à rede de comércio de produtos piratas. Em 1996, foram apreendidos 23.958 CDs piratas e, em 1997, esse número pulou para 283.958.<sup>63</sup> É claro que o crescimento nas apreensões pode ser atribuído, em grande parte, a uma maior eficácia na ação policial de repressão à pirataria, mas certamente reflete também uma irreversível incorporação do suporte CD às redes ilegais, possibilitada por uma série de fatores.

---

<sup>61</sup> IBIDEM, p. 31

<sup>62</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.48

<sup>63</sup> IBIDEM, p.50

Em primeiro lugar, a própria expansão do mercado fonográfico brasileiro nessa época contribuiu para a inclusão do CD no cardápio de produtos piratas, já que a tendência mundial era substituir o LP pelo formato digital. Além disso, como ficou dito, já existia uma estrutura consolidada de distribuição ilegal de fitas cassete piratas e a flexibilidade dessa rede permitiu a absorção do novo suporte. A maior capilaridade da estrutura ilegal em relação à oficial proporcionava ainda um contato mais próximo com os consumidores, permitindo um conhecimento mais profundo das demandas locais e, conseqüentemente, um atendimento mais eficiente que o das vendas oficiais. A popularização de CD *players* entre a população de baixa renda durante a segunda metade da década de 1990 também influenciou o crescimento explosivo do comércio de CDs piratas.

Mas houve ainda um fator internacional que contribuiu para a incorporação do CD ao comércio ilegal no Brasil. A pirataria, até então restrita à esfera local, tornou-se um negócio de exportação de larga escala quando grupos chineses passaram a investir na produção em massa de CDs ilegais no Sudeste Asiático (principalmente em Taiwan, Hong Kong, Macau, Singapura e Malásia), exportando-os, em seguida, para a América Latina. Até então, o comércio de fitas piratas era basicamente um negócio regional, pois a produção acontecia no Paraguai e era escoada para o vizinho Brasil. Com a transferência da produção ilegal para a Ásia, o território paraguaio tornou-se um pólo de redistribuição para nosso país. Os centros médios urbanos brasileiros também foram incorporados a essa rede, tendo duas funções principais: a) receber os produtos vindos do Paraguai para redistribuir para as cidades menores (após embalar a maior parte deles, o que permite a vinda de lotes maiores do país vizinho); b) enviar os originais a serem copiados na Ásia, uma vez que a maioria dos CDs piratas consumidos aqui é de artistas nacionais.<sup>64</sup>

Tecnicamente, a adoção da mídia ótica como padrão da indústria de *copyright* também facilitou a produção ilegal de CDs e, mais recentemente, de DVDs. Não só a indústria fonográfica, como também a de *software*, a de *games* e, posteriormente, a cinematográfica adotaram esse mesmo padrão, estimulando a construção de grandes plantas industriais, principalmente no sudeste asiático, que tem uma capacidade de produção muito maior do que a demanda local.<sup>65</sup> Até mesmo em termos tecnológicos, a

---

<sup>64</sup> IBIDEM, p. 50-52

<sup>65</sup> Mundialmente, a capacidade de produção da indústria de discos óticos (60 bilhões de unidades em 2005) é muito superior à demanda (20 bilhões de unidades no mesmo ano), contribuindo fortemente para a pirataria. (IFPI. 2006b, p. 4)

flexibilidade da rede ilegal mostrou-se mais uma vez fundamental para a estrutura desse comércio: após apreensões de lotes gigantescos vindos da Ásia, a importação pôde ser substituída, em parte, pela produção nacional, através de gravadores de CD instalados em computadores e não mais através de estruturas industriais.<sup>66</sup> O baixo custo e a facilidade de duplicação desse suporte (que pode ser feita até mesmo domesticamente), aliados à intensificação da fiscalização das importações nas fronteiras, permitiram a instalação de “laboratórios piratas” em diversas cidades brasileiras (principalmente no Nordeste e Centro-Sul), voltados para o abastecimento do mercado local e regional.<sup>67</sup> No mundo todo, a maioria dos CDs piratas são discos regraváveis copiados por eficientes máquinas em pequenos laboratórios.<sup>68</sup> Obviamente, a repressão oficial passou a perseguir também esses centros de produção em território nacional.

Segundo dados da APDIF ([www.apdif.org.br](http://www.apdif.org.br)), em 2000 foram apreendidos 280 drivers de CDs no Brasil, os quais possuem uma capacidade individual de reprodução de cerca de 4.800 unidades/mês. Como resultado desta tendência, em 2001, estima-se que o número de CDs importados do sudeste asiático caiu de 90% (em 1997 e 1998) para 50%.<sup>69</sup>

De maneira geral, a pirataria, que hoje inclui também os DVDs, leva vantagem em relação ao mercado oficial em diversos aspectos. Além da capilaridade da rede de distribuição ilegal, ela se aproveita do baixo valor agregado que as gravadoras imprimem às mercadorias oficiais, do pequeno número de lojas de discos e da pouca variedade de produtos disponíveis nas mesmas. Max Pierre, vice-presidente artístico da Universal Music brasileira, afirma que mesmo os consumidores que podem pagar pelo produto legítimo acabam comprando cópias piratas porque não encontram nas lojas o disco que procuram.<sup>70</sup>

Para o consumidor, a vantagem mais visível do produto pirata é o preço, bem mais barato. Esse fator é decisivo para compradores de baixa renda, particularmente em um país de freqüentes crises econômicas, como o Brasil.

---

<sup>66</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p. 52

<sup>67</sup> IDEM

<sup>68</sup> IFPI, 2006b. p. 4

<sup>69</sup> IBIDEM, p. 53

<sup>70</sup> ARAUJO, B. 3/11/06, p. 2

Posicionada estrategicamente e inquestionavelmente como líder em custo, a pirataria oferece CDs a preços 75% mais baratos do que as lojas. Isto é possível porque seu custo envolve apenas a fabricação (ou queima) do CD (exclusos os impostos) e a distribuição do mesmo (inclusas as propinas), diferente das gravadoras que arcam com os custos de direitos autorais, artísticos, impostos (IPI, PIS CONFINS), gravação, promoção, fabricação e administração (incluindo venda e distribuição). Executivos e consultores da indústria comentaram que o lucro chega no máximo a 10%.<sup>71</sup>

O mercado ilegal se aproveita das experiências da indústria fonográfica e só investe nos produtos que são campeões de vendas. Até porque os consumidores tendem a comprar os “álbuns cujas músicas são mais repetidas nas rádios, discotecas, shows e cujos artistas aparecem mais na televisão”.<sup>72</sup> Por isso, “a repetição planejada, sofisticada e constante, torna-se a regra da difusão.”<sup>73</sup> Aqui se encaixa a polêmica questão do jabá, dinheiro pago pelas gravadoras às estações de rádio em troca da veiculação maciça das canções de seus artistas. Obviamente, essa prática também ajuda a encarecer o CD e, pior, limita o acesso de artistas sem gravadora às rádios, diminuindo a variedade de músicas que são difundidas para os ouvintes.

Com ou sem jabá, todo o trabalho de marketing financiado pelas gravadoras funciona também como divulgação dos produtos piratas, que acabam tomando uma fatia das vendas oficiais. Uma tentativa para resolver esse problema foi o investimento em divulgação apenas durante o período de lançamento dos álbuns, tática que também não funcionou pois a rede ilegal é capaz oferecer cópias falsificadas simultaneamente ao lançamento oficial e, às vezes, até mesmo antes deste.<sup>74</sup>

Conclusão: a pirataria é um investimento seguro dentro de um negócio de alto risco. Apenas as gravadoras fazem altos investimentos e sem garantia de retorno. Em 2001, dos 6.455 novos álbuns lançados nos EUA, apenas 112 atingiram a marca de 500 mil cópias vendidas, considerada vendagem mínima para que não haja prejuízo.<sup>75</sup> “A pirataria

---

<sup>71</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.54-55

<sup>72</sup> IBIDEM, p. 44

<sup>73</sup> DIAS, M. 2000, p. 164

<sup>74</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.45

<sup>75</sup> BARROS, M. 2003, p. 21

apenas usufrui de uma história de sucesso de um setor que hoje está sendo forçado a revisar seu modelo de negócios para sobreviver.”<sup>76</sup>

Além do preço, a indiferença de grande parte da população em relação à questão de direitos autorais também contribui para as vendas do setor ilegal. E a ausência de uma fiscalização mais rigorosa abre o caminho para esse mercado – em seguida, veremos a evolução das ações governamentais antipirataria. Por último, pode-se afirmar que o desemprego é mais um fator que contribui para as vendas ilegais, pois estas servem como oportunidade de trabalho (ainda que informal) para indivíduos que estão à margem do mercado profissional.

## 2.2. O combate à pirataria

A primeira reação oficial das gravadoras contra a pirataria ocorreu em 1995. Naquele ano, a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) criou a APDIF, Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos – “uma entidade sem fins lucrativos cujo objetivo é combater a reprodução não autorizada de gravações musicais.”<sup>77</sup> Figuram entre as atribuições da APDIF: investigar e denunciar atividades de venda ilegal, acompanhar e apoiar a polícia nas operações de apreensão de material falsificado, atuar em portos e aeroportos para dificultar a entrada de produtos ilegais e ministrar cursos e palestras para policiais de todo o país. No entanto, há quem acredite que, com a criação dessa associação, “as gravadoras afastaram a questão de suas decisões estratégicas e de seu funcionamento diário, delegando à APDIF toda a responsabilidade pela repressão à concorrência não autorizada.”<sup>78</sup>

De qualquer forma, a APDIF vem realizando, ao longo dos últimos onze anos, ações importantes para o combate à pirataria, mas ainda insuficientes para solucionar o problema. Em 2005, foram apreendidos aproximadamente 31 milhões de CDs e DVDs ilegais no Brasil, o que representa um aumento de 95% em comparação com o ano de

---

<sup>76</sup> IBIDEM, p. 10

<sup>77</sup> Disponível em: [www.abpdr.org.br](http://www.abpdr.org.br). Acesso em: 22/10/2006

<sup>78</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p. 49



2004.<sup>79</sup> No mundo, as apreensões totalizaram 80 milhões de discos em 2005, o dobro do recolhido no ano anterior.<sup>80</sup> Também no ano passado, a APDIF apreendeu cerca de 21 mil *drives* de gravação pirata e acompanhou a prisão de 205 pessoas por crime contra o direito autoral.<sup>81</sup> Ainda assim, a IFPI classifica como “apática” a atitude da justiça brasileira em relação à pirataria, pois, apesar das prisões realizadas, é “insignificante” o número de condenações judiciais com pena de prisão em vez de multa.<sup>82</sup>

Em outubro de 2004, mais um personagem entrou na luta contra o comércio ilegal: o Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos contra a Propriedade Intelectual (CNCP), criado pelo Ministério da Justiça, após recomendação da CPI da Pirataria. A IFPI declarou que o Conselho foi criado quando as autoridades brasileiras “acordaram” para a grandiosidade do problema.<sup>83</sup> O CNCP é uma iniciativa pioneira no mundo, pois trata-se de uma instituição pública que congrega representantes do governo (Ministérios, Senado, Câmara dos Deputados, Polícia Federal, Polícia Rodoviária Federal, Receita Federal e Secretaria Nacional de Segurança Pública) e dos setores privados mais afetados pela pirataria (*Software*; Audiovisual; Fumo, bebida e combustíveis; Literário; Propriedade Intelectual; Fonográfico; e Indústria). Compete ao CNCP “elaborar as diretrizes para a formulação e proposição de plano nacional para o combate à pirataria, à sonegação fiscal dela decorrente e aos delitos contra a propriedade intelectual.”<sup>84</sup>

Em março de 2005, o CNCP lançou o Plano Nacional de Combate à Pirataria, que determina quais devem ser as ações prioritárias, divididas em quatro vertentes (repressiva, educacional, econômica e institucional/legislativa) e classificadas como de curto, médio ou longo prazo. Os principais resultados deste plano até agora foram: um aumento recorde do volume de apreensões de produtos falsificados, a criação de delegacias especializadas, intensificação da repressão nas fronteiras e nos pontos de venda ilegais, realização de seminários e congressos sobre a pirataria, criação e expansão de programas de treinamento e capacitação de agentes públicos, divulgação de campanhas educativas voltadas para a população, redução da carga tributária em alguns setores, debates sobre as necessárias

---

<sup>79</sup> ABPD. 2006, p. 31

<sup>80</sup> IFPI. 2006b, p. 4

<sup>81</sup> ABPD. 2006, p. 31

<sup>82</sup> IFPI.2006b, p. 12

<sup>83</sup> IBIDEM, p. 12

<sup>84</sup> Disponível em: [www.mj.gov.br/combatepirataria](http://www.mj.gov.br/combatepirataria). Acesso em: 22/10/06

alterações legislativas, concursos para contratação de novos auditores e técnicos da Receita Federal, criação de canais de denúncia (pela Internet e pelo telefone).

A Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) destaca uma série de ações que são de responsabilidade dos governos dos países afetados pela pirataria. Entre elas, o estabelecimento da pena de prisão como punição para os crimes contra o direito autoral. A simples penalização com multas pode ser vista pelos criminosos como parte do custo de seu negócio pirata. Outra recomendação da IFPI para os governos é manter atualizada a sua lei de direito autoral (impedindo a existência de brechas) e assinar tratados internacionais que envolvam a questão.

Uma política educacional constitui outra ação governamental importante no combate à pirataria: o governo finlandês, por exemplo, fornece às escolas *kits* educativos sobre direitos autorais.<sup>85</sup> Já no Brasil, grande parte da população desconhece a lei do direito autoral e ignora que os compositores têm grande parte de sua renda proveniente da venda de CDs que contenham suas canções. A formação de uma consciência em relação a esse processo pode fazer os consumidores pensarem duas vezes antes de comprar um produto falsificado.

Mas, além das ações governamentais através do CNCP e do trabalho da APDIF, há outras medidas que as gravadoras podem tomar na tentativa de neutralizar o comércio ilegal. Em primeiro lugar, desenvolver novas formas de distribuição – o que não significa simplesmente adensar a rede de vendas físicas para alcançar mercados onde apenas a pirataria está presente atualmente (pois o suporte material tende a desaparecer como padrão de consumo), mas principalmente criar novos modelos de comércio musical via Internet e telefones celulares, por exemplo (assunto que será tratado nos capítulos seguintes).

Estudar formas de reduzir os preços e agregar valor aos produtos oficiais é outra estratégia que as gravadoras devem seguir para fazer frente à pirataria física. Até porque há estudos mostrando que a indústria aumentou sua margem de lucro com o suporte digital, em comparação ao que ganhava com o vinil e a fita cassete. Isso se dá porque os custos de produção do CD são bem mais baixos do que os dos outros suportes. Apesar disso, o preço dos CDs musicais aumentou 12% entre 1998 e 2002, três vezes mais do que as perdas

---

<sup>85</sup> IFPI. 2006b, p. 19

declaradas pelas gravadoras no mesmo período, enquanto os direitos de autor e *royalties* pagos aos artistas e compositores permaneceram no mesmo patamar.<sup>86</sup>

O presidente da gravadora Trama (que, na contramão das *majors*, não considera pirataria o compartilhamento digital de arquivos musicais), João Marcello Bôscoli, ironiza: “Em vez de encontrar alternativas para ficar mais criativa, a indústria foi cortando despesas com capa, encarte etc. Seria como se a Disney economizasse nas cores dos desenhos animados”.<sup>87</sup> Se os CDs e DVDs legítimos oferecerem vantagens que os falsificados nunca poderão apresentar (como sorteios para shows, senhas para acesso a *sites* exclusivos etc), muitos consumidores vão achar que vale a pena comprar o produto oficial, ainda que pagando um pouco mais caro. Após afirmar que “o CD, como existe hoje, está morto”, o CEO da EMI Music, Alain Levy, anunciou que, a partir de 2007, nenhum produto da companhia será lançado sem material adicional como forma de atrair os consumidores para o formato físico. Afinal, diz ele, ninguém vai presentear a sogra no Natal com *downloads* do *iTunes*.<sup>88</sup>

Mesmo militando por um aumento do valor agregado dos CDs, Bôscoli defende o barateamento como solução mais apropriada:

O CD foi tão mal administrado pela indústria que foi perdendo valor, foi se desmoralizando. A lição que o pirata trouxe é de que música tem que ser como água, tem que estar em todo lugar, o preço pode ser menor. O pirata jogou esse vetor para baixo.<sup>89</sup>

Outra ferramenta que vem sendo desenvolvida pelas gravadoras mundialmente, mas que gera bastante polêmica, é a criação de CDs não-copiáveis. Muitos consumidores reclamam que esses suportes não funcionam em todos os aparelhos que reproduzem o som do CD original, como computadores, DVD *players* e até mesmo alguns CD *players* convencionais. Já há casos de processos judiciais que obrigaram gravadoras a fornecer cópias do produto sem o mecanismo anticópia a todos que tiveram problemas para tocá-lo em algum aparelho. Além disso, muitos consumidores alegam ter o direito legal de fazer cópias dos CDs que compraram. A indústria precisa tomar cuidado para que esse tipo de

---

<sup>86</sup> CALVI, J. 2006

<sup>87</sup> SANCHES, P. 2006

<sup>88</sup> Disponível em: [www.marketwatch.com](http://www.marketwatch.com). Acesso em: 11/11/06

<sup>89</sup> SANCHES, P. 2006

atitude não funcione como um “tiro no pé” e contribua para a queda das vendas devido à geração de “traumas” nos consumidores.<sup>90</sup>

No Brasil, um caso recente envolvendo esse tipo de proteção anticópia envolveu a cantora Marisa Monte, que lançou dois CDs em março deste ano. Sua gravadora, a EMI, instalou nos discos um dispositivo que impede a transferência das canções para o computador do usuário, visando a impedir a gravação de CDs piratas e até mesmo a passagem das músicas para MP3 *players*. A polêmica foi grande, gerando inclusive movimentos como “Diga não à Marisa Monte (e à proteção contra cópia)” na Internet. João Marcello Bôscoli alfineta mais uma vez:

A proteção anticópia, na minha visão, é inconstitucional. (...) E, pior, ela não adianta nada. Qualquer moleque que tenha entrado duas vezes no computador sabe como contornar. Isso desgasta o artista, o moleque pensa: ‘Pô, o cara tem grana, precisa disso?’<sup>91</sup>

A própria Marisa Monte reconhece que esse tipo de dispositivo não garante nada. Ela declarou na entrevista coletiva de lançamento de seus dois CDs:

Os meus novos discos têm proteção anti-cópias, mas sabemos que isso não existe. Duvido que ele não seja pirateado. E aí tem dois lados. Acho legal que meu disco seja vendido numa banquinha na esquina, esteja mais acessível para as pessoas, que ele movimente dinheiro na economia informal. É um lado romântico. O que não gosto é do crime organizado em larga escala, com envolvimento da Polícia Federal, com gente que não precisa de disco mais barato envolvida nesse processo.<sup>92</sup>

Além de exemplificar uma tentativa polêmica de combate à pirataria, o caso ilustra a resistência das gravadoras em se adaptar aos novos padrões de consumo musical, dos quais tratará o quarto capítulo.

---

<sup>90</sup> BARROS, M. 2003, p. 36-37

<sup>91</sup> SANCHES, P. 2006

<sup>92</sup> Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/06

### 2.3. Os consumidores e a pirataria

Os principais executivos da indústria fonográfica brasileira não acreditam em pesquisas como ferramenta para entender o comportamento dos consumidores de música. Para eles, o mercado em que atuam trabalha com sensibilidade e não com dados objetivos e científicos.

No entanto, será impossível eliminar a pirataria (ou pelo menos diminuí-la drasticamente) enquanto a indústria fonográfica não conhecer profundamente o comportamento dos consumidores e o que estes pensam sobre o comércio ilegal.

Uma campanha de conscientização sobre a situação da indústria e dos artistas só deveria ser desencadeada depois que fossem conhecidos pelas gravadoras os argumentos usados pelos consumidores finais para justificar a pirataria. Além disso, é fundamental entender como são consumidos os CDs atualmente, com que frequência, quais são as críticas e sugestões dos consumidores finais.<sup>93</sup>

Mesmo assim, ainda são poucas e insuficientes as pesquisas sobre o padrão de consumo musical do brasileiro. Essa falta de informação contribui para a lentidão e para a ineficácia da maior parte das ações implementadas pelas gravadoras para reverter a crise atual. Mas vejamos pelo menos os dados de uma pesquisa sobre o assunto, publicados no livro *Cadeia Produtiva da Economia da Música*.<sup>94</sup>

Sobre os hábitos de consumo de CDs, já foi concluído no primeiro capítulo, quando se discutiu a perda da aura, que esse suporte não é visto pela maioria da população como obra de arte e, por isso, os preços altos são tão criticados. Eles parecem desnecessários e injustificados para os consumidores. Dos 195 entrevistados na pesquisa, 86,73% consideram o preço dos CDs caro ou muito caro. O consumo desse suporte como um bem descartável também contribui para o pensamento de que não vale a pena pagar um preço alto por ele. Os dados indicam que 57,44% das pessoas ouvem um CD que acabaram de comprar por apenas duas semanas antes de trocá-lo por outro.

Sobre a opinião dos consumidores em relação à pirataria, esta pesquisa também traz números importantes que as gravadoras devem levar em consideração na hora de estabelecer suas ações contra o mercado ilegal. Apesar de 60% dos entrevistados terem se

<sup>93</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p. 45

<sup>94</sup> IDEM

posicionado contra a pirataria, os 40% restantes ainda representam uma significativa parcela que não condena esse comércio veementemente. Esses 40% se dividem em: 16,72% são a favor da pirataria; 10,77% consideram impossível o combate à mesma; e 12,31% declararam ser indiferentes.

O interessante é notar que menos da metade (39,38%) dos entrevistados que se posicionaram contra o comércio pirata justificou sua posição com o argumento de que essa prática é ilegal. Ou seja, se apenas 24% das pessoas são contra a pirataria porque ela é crime, isso significa que a maior parte da população ou desconhece a ilegalidade desse comércio, ou não se importa em praticar este ato ilegal. Sendo assim, o governo e as gravadoras podem escolher entre: a) conscientizar a população sobre a ilegalidade da pirataria; ou b) buscar outros argumentos de convencimento, já que o cumprimento das leis não parece ser tão prioritário para os brasileiros.

A indústria também deve ficar atenta ao percentual de pessoas que justificaram a pirataria pelo alto preço dos CDs (12,3%). Há aí um indício de que pelo menos uma parcela da população atribui explicitamente o comércio ilegal aos preços abusivos dos produtos oficiais.

Outro dado interessante é a existência de um percentual de pessoas que consideram necessária a criação de um modelo de comércio de música via Internet (7,69% dos 60% que se posicionaram contra a pirataria) e de outros que são a favor da troca gratuita de arquivos digitais para uso próprio, sem fins comerciais (6,83% dos 60%). Isto demonstra que até mesmo alguns consumidores já começam a perceber que o formato digital será o padrão de consumo musical predominante e que a indústria precisa se adaptar a ele.

### 3. INTERNET E NOVAS TECNOLOGIAS: A CRISE ESTRUTURAL DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Em certo estágio de desenvolvimento, as forças produtivas materiais da sociedade entram em contradição com as relações de produção existentes ou, o que é a sua expressão jurídica, com as relações de propriedade no seio das quais se tinham movido até então.

*Karl Marx, Contribuição à crítica da economia política*

A pirataria física pode ser considerada a causa da primeira grande crise da indústria fonográfica, na medida em que se configurou como um novo concorrente das gravadoras. Estas se viram obrigadas a desenvolver métodos para concorrer com esse novo competidor (que leva vantagem em muitos aspectos) e oferecer produtos que, de alguma forma, se mostrassem mais atraentes aos consumidores. No entanto, a crise gerada pela eclosão do mercado ilegal não abalou os alicerces sobre os quais a indústria oficial se solidificou, pois a pirataria física se estruturou sobre o padrão de consumo vigente até então, ou seja, a compra de suportes físicos.

Já a Internet e as outras tecnologias digitais inauguraram novas formas de consumo, que negam o padrão do suporte físico em sua essência. A palavra de ordem agora é mobilidade, virtualidade, liberdade. E esses termos se aplicam não só ao produto musical, que torna-se cada vez mais imaterial, como também à questão da propriedade intelectual.

Com os formatos virtuais – que não se restringem ao MP3 – o próprio padrão de consumo se altera. Ao invés de se restringir a um objeto em si, surge um consumo diretamente on-line, transformando a gravação sonora numa informação transferível de suportes (do CD para um HD, para o iPod, para CD, por exemplo). Isso significa que o formato fonográfico físico tornou-se uma tecnologia para armazenamento da informação, não mais um símbolo cultural em si, como o LP. Mais do que isso, com a convergência tecnológica, o consumo sonoro se expande por diversos meios de comunicação, abrindo o mercado fonográfico a outros setores industriais – empresas de telefonia, por exemplo.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> DE MARCHI, L. 2005, p. 15

O momento, por conseguinte, é extremamente delicado para as gravadoras, que se vêem obrigadas não só a criar vantagens competitivas em relação a um novo concorrente, mas também a rever todo o seu modelo de negócios e desenvolver novíssimas alternativas de ganhar dinheiro com a música.

### 3.1. MP3 e *Napster*: o começo

A criação do CD representou o início da utilização da tecnologia digital para gravar e reproduzir música. No entanto, foi o desenvolvimento do formato MP3 que provocou a verdadeira revolução digital no consumo musical, permitindo que uma canção tivesse imediato alcance mundial em sua distribuição, com uma quase imperceptível perda de qualidade na cópia.

Desenvolvido pela indústria alemã Fraunhofer Schaltungen em 1987, o padrão de compressão de áudio MPEG-1 Audio-Layer3 é o nome completo do MP3. Seus criadores visavam à radiodifusão de música digital, mas o novo formato passou a servir para a troca de arquivos de música via Internet.<sup>96</sup> Isto porque esse modelo de compactação proporciona uma diminuição do tamanho dos arquivos em cerca de 12 vezes, através de um esquema conhecido como *lossy compression* (compressão com perdas). O arquivo de áudio original é reduzido por intermédio da eliminação de sons considerados imperceptíveis à audição humana. Assim, a cópia não é fiel ao original, mas a maioria dos ouvintes é incapaz de perceber as diferenças.<sup>97</sup>

Em 1995, a Fraunhofer Schaltungen começou a distribuir programas para a produção de arquivos MP3. “A partir de então se observou uma multiplicação de *sites* que disponibilizavam arquivos deste tipo, autorizados ou não, para *download* gratuito.”<sup>98</sup> A prática se difundiu de tal forma que, em 1997, a *Recording Industry Association of America* (RIAA), representante das principais gravadoras norte-americanas, lançou uma campanha contra a distribuição de cópias ilícitas de música via Internet. As principais ações incluíam a suspensão de *sites* que ofereciam esse serviço (e notificação dos

---

<sup>96</sup> CASTRO, G. 2001a, p. 3.

<sup>97</sup> FILGUEIRAS, L. 2001, p. 97

<sup>98</sup> IBIDEM



provedores que hospedam os mesmos), a criação de dispositivos legais para regular os direitos autorais na Internet e o desenvolvimento de padrões seguros de distribuição de fonogramas *online*.<sup>99</sup>

Em 1997, foi votado nos EUA o *No Eletronic Theft Act – NET Act*, que passou a englobar a troca gratuita de arquivos digitais como ato de infração às leis de direito autoral. Em 1998, o presidente Bill Clinton assinou o *Digital Millenium Copyright Act (DMCA)*, que estabelece as regras de distribuição via Internet dos fonogramas protegidos por direito autoral.<sup>100</sup>

Além da regulamentação legal, outra arma da indústria fonográfica contra a pirataria digital foi a tentativa de criação de um padrão seguro de distribuição digital de música. Em 1998, foi criada a *Secure Digital Music Initiative (SDMI)*, que desenvolveu um modelo de segurança conhecido como *watermarking* – espécie de “impressão digital” que seria embutida aos fonogramas digitais, permitindo o rastreamento dos mesmos a cada vez que fossem transferidos ou executados, e sem a qual a música não seria executada pelos novos tocadores de MP3.<sup>101</sup> O dispositivo, no entanto, foi removido com sucesso por pesquisadores da universidade de Princeton. A indústria fonográfica ainda tentou impedir a publicação deste sistema de quebra do código, com base no *Digital Millenium Copyright Act*, mas não conseguiu. O caso gerou mais polêmica e causou revolta no meio científico.<sup>102</sup>

Independentemente do fracasso da indústria em obter controle sobre cada arquivo digital disponível na rede, o modelo de compartilhamento de fonogramas via Internet experimentado até então ainda permitia algum tipo de monitoração. Ele se aproximava do modo de funcionamento das mídias tradicionais, como a televisão e os jornais impressos, isto é, poucos servidores (apesar de numerosos *sites* hospedados nos mesmos) ofereciam o conteúdo para muitos usuários. Assim, além do fácil mapeamento desses focos irradiadores de músicas, também era possível responsabilizá-los por hospedar conteúdo não-autorizado e obrigá-los a retirar as músicas do ar.<sup>103</sup>

A grande virada nessa realidade foi o *Napster*, que, com a inauguração de um novo modelo de compartilhamento de arquivos via Internet, dificultou (ou pode-se afirmar que

---

<sup>99</sup> IDEM, p. 102-103

<sup>100</sup> IDEM, p. 103-105

<sup>101</sup> IDEM, p. 106

<sup>102</sup> CASTRO, G. 2005b, p. 33

<sup>103</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.58

tornou virtualmente impossível) o controle sobre essas trocas *online*. Em meados de 1999, o universitário norte-americano Shawn Fanning criou o *Napster*, revolucionário sistema de compartilhamento de arquivos musicais via Internet.

Tal qual o pequeno mas astuto David ao derrotar o gigante Golias, Shawn Fanning, um jovem americano de menos de vinte anos de idade, acabou por abalar a supremacia do cartel da indústria fonográfica ao criar um *site* na rede mundial de computadores onde uma legião de usuários pode compartilhar arquivos de música em MP3, sem ter que pagar por isto.<sup>104</sup>

Como ficou dito anteriormente, já existiam *sites* que disponibilizavam músicas para *download* gratuito na Internet, porém eles podiam sair do ar subitamente por decisão judicial, ofereciam reduzida quantidade e variedade de músicas e eram lentos e difíceis de usar. Para contornar esses problemas, Fanning desenvolveu o modelo de compartilhamento *peer to peer*<sup>105</sup> (P2P), inaugurando uma nova linha de criação de *softwares*. Esse sistema permite que cada computador pessoal tenha acesso aos arquivos de todos os outros que estejam conectados ao mesmo programa, fazendo de cada usuário um servidor em potencial. Quando alguém faz o *download* de uma canção, esta é replicada na rede, o que aumenta as chances de se encontrar esse arquivo, já que nem todos os computadores estão ligados o tempo todo. Assim, o cardápio de músicas disponíveis torna-se praticamente infinito e o potencial da rede é finalmente explorado em sua totalidade. O *Napster* colocou em xeque antigas noções de negócios, cultura e conteúdo.

Contrariando companheiros de Fanning, que acreditavam que seu plano daria errado porque as pessoas são egoístas e não aceitariam compartilhar seus arquivos, o *Napster* tornou-se mundialmente popular em pouquíssimo tempo. Na verdade, foi o “*site* de crescimento mais rápido em toda a história da rede.”<sup>106</sup> Milhões de pessoas adotaram o *software* em seu cotidiano e isso propiciou o sucesso do dispositivo, que funciona como uma ponte entre os usuários, fornecendo apenas os serviços de localização e filtragem dos arquivos. “Segundo dados oficiais da empresa, uma média de 1,3 milhão de pessoas

---

<sup>104</sup> CASTRO, G. 2001a, p. 2

<sup>105</sup> expressão em inglês, que significa “cliente a cliente”

<sup>106</sup> CASTRO, G. 2001a, p. 4

utilizava o *site* simultaneamente, o que garantia uma impressionante diversidade de títulos à disposição”.<sup>107</sup>

Mas, apesar da satisfação do público (o *Napster* contabilizava 48.387.405 associados até 21/12/2000<sup>108</sup>), a RIAA considerou a iniciativa ilegal e uma ameaça aos direitos de propriedade intelectual, qualificando-a como pirataria. No ano 2000, com a proliferação de *sites* que seguiam o modelo de Fanning, a associação abriu um processo judicial contra o programa.

Enquanto isso, ainda no fim de 2000, a BMG, uma das *majors* multinacionais, anunciou uma aliança com o *Napster* para o desenvolvimento de um serviço de *download* pago de músicas, “em uma clara demonstração de que a indústria fonográfica reconhece as potencialidades do mercado de distribuição digital e começa a delinear estratégias mais diretas com o intuito de explorá-lo.”<sup>109</sup> Foi como se, após trazer a indústria para a era da Internet, o *Napster* recebesse, em troca, a sua inclusão no *mainstream* dos negócios de música.<sup>110</sup>

Mas, apesar do crescimento das vendas de CDs na época – índice que contradizia o principal argumento da RIAA no processo que movia contra o *Napster* – em março de 2001, uma decisão judicial obrigou o programa de Fanning a instalar filtros que identificassem e bloqueassem o acesso a músicas protegidas por leis de direito autoral. Além de tornar o sistema mais lento e diminuir o número de músicas disponíveis para *download* gratuito, essa medida criava uma jurisprudência, o que teoricamente deveria inviabilizar o surgimento e a manutenção de programas semelhantes ao *Napster*.<sup>111</sup>

Mesmo assim, tais *softwares* se disseminaram com facilidade pela Internet. O *AudioGalaxy*, por exemplo, registrou mais de um milhão de *downloads* semanais em junho de 2001, tornando-se o programa mais procurado da rede na época.<sup>112</sup> Em consequência, a preocupação das gravadoras teve que se estender para além de processos judiciais contra programas de trocas de arquivos gratuitos na rede, dispositivos legais para regular esse intercâmbio e tentativas frustradas de bloqueio e rastreamento dos arquivos individualmente.

---

<sup>107</sup> CASTRO, G. 2001b, p. 3

<sup>108</sup> CASTRO, G. 2001a, p. 6

<sup>109</sup> FILGUEIRAS, L. 2001, p. 102

<sup>110</sup> CASTRO, G. 2001b, p. 5

<sup>111</sup> FILGUEIRAS, L. 2001, p. 101

<sup>112</sup> IDEM, p. 102

Tornou-se fundamental entender as novas formas de distribuição e consumo de música inauguradas pela Internet para desenvolver meios de transformar em um negócio lucrativo toda essa efervescência das trocas *online*. São necessários argumentos e ofertas convincentes para tornar pagantes os milhões de usuários dos serviços gratuitos e calar ciber-movimentos como o “Trade Free or Die”, isto é, “troque gratuitamente ou morra”, que defendem a manutenção da Internet como “um espaço livre, democrático, aberto e não apenas o braço eletrônico das mega-corporações.”<sup>113</sup>

### 3.2. O que mudou na produção e distribuição de música

O primeiro impacto que a revolução digital causou na produção e distribuição de música foi uma redução drástica dos custos. Para os artistas, isso significou a possibilidade de gravar suas canções de forma independente, sem a intermediação de uma companhia fonográfica. Com isso, cresceu exponencialmente o número de cantores e bandas com material pronto para divulgar e sem gravadora. Para a indústria, esse processo representou a perda do controle sobre a produção de conteúdo.

Para a distribuição, a redução de custos possibilitada pelas tecnologias digitais também provocou resultados interessantes. No caso da venda *online* de CDs, são eliminados gastos com reprodução em massa, estocagem, comissão de intermediários, manutenção da rede distribuidora, entre outros. O custo por unidade de cada cópia adicional é apenas o preço da duplicação (cada vez mais barato) mais o da entrega ao consumidor (além, é claro, do pagamento de direitos autorais, mas este está incluído em todas as transações legais). No caso de *downloads*, o custo é ainda menor, pois exige apenas um computador conectado à Internet, suprimindo integralmente as fases de reprodução e *delivery*.

Apesar disso, não se pode afirmar que a distribuição via Internet prescindia de investimentos em marketing e divulgação, pois de alguma maneira o consumidor precisa tomar conhecimento da disponibilidade daquele produto. No entanto, a rede permite um encontro mais direto entre produtor e comprador, eliminando-se os intermediários. Isso

---

<sup>113</sup> CASTRO, G. 2001a, p. 9

significa não só corte de gastos com comissões, como uma noção mais clara sobre as demandas dos consumidores. Mesmo quando a venda é mediada por um *site* de distribuição *online*, como o *iTunes*, por exemplo, pode-se considerar que a porcentagem paga ao intermediário corresponde a um investimento em marketing. O sucesso do *iTunes*, comprovado por seus milhões de usuários e pelo alcance da marca de um bilhão de *downloads*<sup>114</sup>, demonstra que o *site* investe em divulgação. Sendo assim, o gasto com o pagamento de um intermediário como este é compensado pela possibilidade de vendas em massa.

De qualquer maneira, disponibilizar uma música na Internet não exige necessariamente um alto investimento. Por isso, a rede abalou definitivamente a forte concentração característica da distribuição musical de massa, que até então encontrava-se exclusivamente nas mãos das poucas grandes gravadoras. Mesmo com o barateamento de técnicas de gravação, as *indies*<sup>115</sup> e os artistas à margem do circuito das *majors* ainda não podiam difundir suas músicas em massa, pois não possuíam acesso aos meios de distribuição e divulgação do conteúdo. Eles dependiam de uma grande gravadora para isso.

A política de difusão vigente na lógica da indústria cultural inclui “acesso à televisão, ao rádio, revistas e jornais, assim como um investimento importante em propaganda e marketing [...]. O que importa é o controle dos canais de distribuição e o acesso público ao mundo da mídia.”<sup>116</sup> Quem detinha 100% desse controle, antes da Internet, eram apenas as *majors*. No seminário *O Processo da Música: Entre Novos Modelos de Negócio e Ações Judiciais*, organizado pela Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, no dia 9 de novembro de 2006, o músico Marcelo Camelo, da banda Los Hermanos, afirmou que, até a criação da Internet, as grandes gravadoras funcionavam como “*gatekeepers*”, permitindo ou não o trânsito da informação e gerenciando a porta entre o artista e o público.

O MP3 e a rede *online* transformaram essa realidade. Artistas independentes passaram a poder divulgar e distribuir seu material (que já não está mais preso a um suporte físico) diretamente aos consumidores, através de *sites* pessoais ou plataformas coletivas, como o TramaVirtual, por exemplo. A gravadora paulista criou uma vitrine para bandas novas: cada uma possui uma espécie de *home page*, na qual disponibiliza suas

---

<sup>114</sup> ARAUJO, B. 31/08/06, p. 1

<sup>115</sup> gravadoras independentes

<sup>116</sup> DIAS, M. 2000, p. 13

músicas gratuitamente, além de *releases* e fotos. Hoje há quase trinta mil bandas cadastradas, cerca de cem mil músicas disponíveis e são executados por volta de dezoito mil *downloads* diariamente.<sup>117</sup> A intenção é fazer o público conhecer o trabalho dos artistas e, se gostar, comprar o CD.

Essa estratégia demonstra uma certa resistência ao novo padrão de consumo, que já não dá espaço para o suporte físico, conforme será analisado no item 4.3. Mostra também que a maioria dos artistas ainda vê a venda de CDs como importante fonte de renda. Além disso, uma equipe da Trama dedica-se a garimpar destaques dentre as milhares de bandas cadastradas, o que demonstra que a preocupação em fazer parte do *cast* de uma gravadora ainda existe.

De qualquer forma, seja independente ou através da ação de uma gravadora, a difusão em massa e a baixo custo possibilitada pela Internet é de grande valia para a música neste momento em que o valor de exposição predomina sobre o valor de culto, conforme analisado no primeiro capítulo, com base nas idéias de Walter Benjamin. Tornou-se possível expor uma canção para uma audiência infinitas vezes maior do que se podia alcançar antes. Além disso, com o fácil acesso a um poderoso meio de distribuição, a Internet, e o barateamento da produção digital, mais pessoas passaram a produzir música. Antes, no modelo tradicional da indústria cultural, com o controle dos meios de produção e divulgação concentrado nas mãos de alguns poderosos, havia poucos produzindo para muitos. Agora, muitos produzem para muitos. “A diferença essencial entre autor e público está a ponto de desaparecer.”<sup>118</sup>

Na verdade, participação é a palavra-chave: cresce a cada dia o número de ouvintes interessados em remixar obras de outros autores ou em sincronizá-las em curta-metragens, por exemplo. O consumidor tornou-se também criador, produtor e distribuidor. Muitos internautas querem ser os primeiros a descobrir bandas novas e dividir essa novidade através de suas conexões sociais *online*, ou seja, de certa forma, fazer a distribuição e o marketing do produto. Já há casos em que as gravadoras provocam apenas o primeiro burburinho sobre um artista na Internet para que, então, entrem em ação os fãs, que possuem as ferramentas necessárias para promover suas bandas favoritas. A *Virgin Records*, por exemplo, recrutou um grupo de fãs do *30 Seconds to Mars* para fazer a promoção digital de um vídeo da banda americana. Eles conseguiram promover uma

---

<sup>117</sup> ARAUJO, B. 31/08/06, p. 1

<sup>118</sup> BENJAMIN, W. 1985, p. 184

disseminação viral do clipe *online*, o que resultou em duas vitórias na premiação anual da MTV e na escalada do álbum da banda até o topo das paradas de sucesso.<sup>119</sup>

O músico cearense Lucas Santtana também é um bom exemplo de artista que está aproveitando a Internet para divulgar seu trabalho e ainda permitir e incentivar a interação do público. Em seu *site*, o Diginóis<sup>120</sup>, ele disponibiliza para *download* todas as canções de seu álbum que são exclusivamente de sua autoria. As três faixas que são de outros autores também estão no *site*, mas apenas para audição via *streaming*. Segundo seu depoimento no seminário organizado pela Fundação Getúlio Vargas, *O Processo da Música: Entre Novos Modelos de Negócio e Ações Judiciais*, seu último CD está vendendo a uma velocidade muito maior do que os dois primeiros álbuns, lançados sem divulgação *online*. O músico acredita que isso se deve à possibilidade das pessoas conhecerem o conteúdo via Internet, antes de comprar o CD. Sem contar que o número de shows que ele tem feito também aumentou significativamente por causa da difusão *online* de seu trabalho – foi convidado a tocar em lugares onde nem imaginava ser conhecido. O único porém apontado por Lucas em relação ao lançamento do álbum *online* antes do CD físico foi uma certa dificuldade de divulgação na imprensa. Os jornalistas só começaram a publicar matérias sobre o disco depois que estava disponível a mídia física.

Isso me fez ver que infelizmente o CD ainda era necessário para dar credibilidade existencial ao trabalho junto a [sic] imprensa. E isso foi uma surpresa negativa já que estamos vivendo essa revolução e que um dos motivos que me levou a fazer o diginois como ele é foi justamente o fato de ir fazer shows em cidades onde nunca havia tocado e chegar lá e constatar que mesmo sem música nas rádios ou cara na tv os lugares estavam cheios e as pessoas conheciam o som.<sup>121</sup>

No Diginóis, a interação do público não se limita ao *download* das faixas do CD. Além das canções completas, há uma área chamada “Faixa Aberta”, na qual Lucas disponibiliza as músicas não mixadas, ou seja, os sons separados do baixo, da bateria, da voz, dos metais etc. Além de estimular novas visitas do internauta para baixar a “faixa aberta” da vez, esse serviço permite que o ouvinte crie seus próprios *remixes* das músicas

---

<sup>119</sup> LEVY, A. 2006

<sup>120</sup> <http://www.diginois.com.br/>. Acesso em: 11/11/06

<sup>121</sup> IDEM

de Lucas. O músico inclusive publica no *site* os *remixes* que recebe dos fãs, estimulando a participação e a colaboração, marcas vitais da Internet.

As rádios *online*, que o ouvinte acessa pela Internet, são outra forma de aproximação entre produtor e consumidor. Elas proliferaram por causa do acúmulo de atividades realizadas ao mesmo tempo no computador, que se tornou companhia das pessoas em quase todas as horas do dia. Há as *webrádios* que seguem o modelo tradicional de programação preestabelecida (sejam elas simples retransmissoras de uma estação convencional ou exclusivamente presentes na rede), mas há as que são programadas pelo próprio usuário.

Em relação à distribuição de música, as rádios *online* ajudam a divulgar artistas menos conhecidos, que não têm espaço na “grande mídia”. Isso porque o custo das mesmas é praticamente nulo, o que as libera do modelo das transmissoras tradicionais, que se submetem aos jabás das gravadoras para sobreviver financeiramente. Assim, as *webrádios* têm mais liberdade em sua programação. E, por estarem disponíveis tanto nacional quanto internacionalmente, possibilitam uma exposição maior dos artistas em termos territoriais e um intercâmbio musical mundial.<sup>122</sup> “Nichos minoritários de consumo ganham projeção em escala global. A diversidade de gêneros e estilos disponíveis ao acesso, aliada à extrema maleabilidade do som digital, enseja uma profusão de trocas e misturas, contágios e apropriações.”<sup>123</sup>

Para finalizar, é possível afirmar que existe hoje um novo ator na distribuição de música: os desenvolvedores de tecnologia. Eles constituem uma peça fundamental na criação de novos formatos de áudio, suportes, tocadores de música e ferramentas virtuais de distribuição. Ou seja, as gravadoras perderam de vez o controle absoluto da difusão da informação.

### 3.3. O que mudou no consumo de música

Os meios digitais operaram transformações não só na produção e distribuição de música, mas também nas suas formas de consumo e no esquema perceptivo dos homens.

---

<sup>122</sup> BARROS, M. 2003, p. 59

<sup>123</sup> CASTRO, G. 2005a, p. 54



Benjamin já havia observado que os produtos da indústria cultural promovem mudanças na percepção de seus consumidores.<sup>124</sup> Já Marshall McLuhan considera os meios como os grandes responsáveis por essas alterações cognitivas.

Aprendemos com McLuhan que os meios participam de forma inegável na reconfiguração dos esquemas cognitivos de seus usuários. A plasticidade das tecnologias digitais e as possibilidades abertas pela microinformática vêm contribuindo para diluir as fronteiras entre consumidores e produtores, autores e editores, ouvintes e distribuidores, original e cópia.<sup>125</sup>

Acabamos de analisar as transformações por que passou a distribuição musical com sua absorção pela rede mundial de computadores, destacando inclusive essa diluição das fronteiras entre produtores e ouvintes. Passemos então à observação das mudanças que os meios digitais e o padrão de consumo proporcionado por estes provocaram na forma como a maioria das pessoas consome música atualmente.

A onipresença da música na maioria das atividades humanas, como conhecemos e vivemos hoje, iniciou-se com a criação dos primeiros suportes de gravação sonora, que eliminaram a necessidade de se saber tocar um instrumento ou freqüentar concertos e saraus para poder ouvir música. Esta “deixou de ser ouvida apenas nos momentos em que é executada ao vivo, passando sua reprodutibilidade técnica a ganhar cada vez mais pregnância no dia-a-dia das pessoas”.<sup>126</sup> Isso se deu principalmente através do barateamento e da miniaturização dos aparelhos reprodutores e da invenção de aparatos portáteis, como o *walkman* e, mais tarde, o *discman* e o *MP3 player*, que, com seus fones de ouvido, “promovem a imersão do ouvinte em ambientes acústicos personalizados e exclusivos.”<sup>127</sup> Isso para não citar os telefones celulares, que hoje também servem como tocadores de música e receptores de freqüências de rádio.

A portabilidade é uma marca característica do consumo musical atual. Somente no primeiro trimestre de 2006, a Apple vendeu 14 milhões de unidades do seu modelo de *MP3 player*, o *iPod*, marca que representa um crescimento de 207% em relação ao mesmo

---

<sup>124</sup> IDEM, p. 47-48

<sup>125</sup> IDEM, p. 55

<sup>126</sup> CASTRO, G. 2005b, p. 30

<sup>127</sup> CASTRO, G. 2005c, p. 5

período do ano anterior.<sup>128</sup> Uma em cada três pessoas possui um MP3 *player* em Hong Kong e a taxa já chega a 28% na China.<sup>129</sup> Metade dos usuários de *sites* P2P transfere suas músicas para aparelhos portáteis mensalmente. Essa taxa cai para 29%, quando se trata das pessoas que fazem o *download* legal de música. No ano de 2005, um em cada dez internautas europeus comprou um *player* digital, o que equivale a 23 milhões de pessoas.<sup>130</sup>

Hoje, chegamos a um ponto em que o convívio com a tecnologia e os meios de comunicação é tão intenso que eles parecem naturalmente inseridos em nossa rotina. “A espantosa inserção dos *media* no cotidiano social parece ter conquistado um patamar de naturalidade.”<sup>131</sup> Bill Gates, fundador da Microsoft, diz que vivemos a “década do estilo de vida digital.”<sup>132</sup> Ouvimos música em qualquer lugar e a qualquer hora, simultaneamente à realização de outras tarefas. Esse é um comportamento emblemático do mundo contemporâneo. O MP3 representou um grande aliado da incorporação da música ao cotidiano das pessoas, pois permitiu a compactação dos arquivos sonoros, sem causar uma perda de qualidade muito grande. Com a oferta gratuita de milhares de músicas em MP3 nos sites P2P, tornou-se possível o armazenamento de extensas coleções musicais nos HDs de computadores ou, mais recentemente, nos MP3 *players*, permitindo a audição de horas de material, sem a necessidade de trocar o CD, por exemplo. Outro fator que contribuiu para esse processo foi o barateamento dos computadores e dos provedores de acesso à Internet, principalmente de banda larga.

Os telefones celulares também representam um novo tipo de aparato eletrônico que atende a múltiplas demandas do consumidor contemporâneo, entre elas a audição de músicas. Além de armazenar canções, alguns celulares possuem toques personalizados (*ringtones*<sup>133</sup>), que podem ser até mesmo a própria canção em MP3 (*truetones*<sup>134</sup>). “A venda de música para esse tipo de uso já representa uma parcela significativa do mercado fonográfico digital, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música

---

<sup>128</sup> VALLE, S. 2006.

<sup>129</sup> IFPI. 2006a, p. 5

<sup>130</sup> IDEM, p. 15

<sup>131</sup> DIAS, M. 2000, p. 29

<sup>132</sup> **Microsoft anuncia sua arma para concorrer com o iTunes, da Apple.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/06

<sup>133</sup> Monofônicos ou polifônicos, são uma combinação de sons recriando uma música, que funcionam como toque do telefone.

<sup>134</sup> Extratos de 6, 18 ou 30 segundos da gravação original de uma música, que funcionam como toque do telefone.

diretamente para as operadoras de telefonia celular.”<sup>135</sup> Os principais fabricantes de celular também têm lançado modelos projetados tendo em vista especialmente a função de ouvir música. Somente a Nokia vendeu, em 2005, mais de quarenta milhões de telefones capazes de tocar música.<sup>136</sup>

Outra característica marcante das mudanças no consumo musical é o crescente interesse por faixas individuais. O álbum deixou de ser o principal lançamento comercial, o que representa uma nova forma de perda da aura de arte, conceito já discutido no segundo capítulo. Afinal, a seleção das músicas de um disco, a ordem em que são gravadas, o encarte, a caixa, tudo isso faz do álbum uma obra de arte em si. O desmembramento desse conjunto em faixas isoladas, sem uma ordem, sem embalagem nem informações destrói o álbum como obra pensada e construída pelo artista.

Apesar disso, a tendência é real: há uma legião de consumidores interessados em apenas uma das canções de determinado CD recém-lançado, normalmente os *hits* das paradas de sucesso. Nos sites de *download* (pago ou gratuito), a maioria dos usuários quer canções isoladas e não álbuns inteiros. Nos Estados Unidos, por exemplo, durante o ano de 2005, foram baixados 353 milhões de canções e apenas 16 milhões de álbuns completos.<sup>137</sup>

Todas essas observações levam à palavra de ordem do marketing hoje: personalizar. A lista de músicas, o toque do celular, as faixas do CD gravado em casa – tudo é escolhido individualmente e customizado de acordo com a preferência do usuário. E as tecnologias digitais são as melhores amigas do marketing personalizado, pois permitem o rastreamento do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, a criação estratégica de lucrativos nichos de mercado.

No intuito de fornecer conteúdo cada vez mais personalizado e, portanto, ao menos teoricamente, irresistível, inúmeros distribuidores de conteúdo alimentam intrincados bancos de dados onde são estocados diversos tipos de informação acerca de seus usuários. Trabalhados a partir de sofisticadíssimos programas de rastreamento e análise, esses dados fornecem pistas que podem se tornar valiosas.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> CASTRO, G. 2005b, p. 31

<sup>136</sup> IFPI. 2006a, p. 3

<sup>137</sup> IDEM, p. 4

<sup>138</sup> CASTRO, G. 2005b, p. 34

Além disso, as tecnologias digitais possibilitam ferramentas de interação entre usuário e conteúdo, dando ao primeiro o poder não só de customizar, mas também de interagir com o que consome. O consumidor é hoje muito mais ativo do que passivo. “Pelas mãos das altas tecnologias são oferecidos, por exemplo, canais de televisão e emissoras de rádio, para os quais o consumidor escolhe o que deseja ver e ouvir, num rol cada vez mais variado de opções.”<sup>139</sup>

Com a música, o comportamento é o mesmo. Pode-se dizer que a interatividade é “o novo fetiche da escuta musical”, em substituição à busca pela alta fidelidade, que predominava antes da criação das mídias digitais. Se, até então, “o desafio das máquinas de audição era o de uma certa definição sonora que fosse convincentemente comparável à fonte original”, agora a demanda é pela possibilidade de “todo o tipo de intervenção do usuário no sentido não só de customizar suas escolhas [...] mas de produzir o seu próprio acervo sonoro através de bricolagens sonoras que podem combinar de maneira inusitada produções pessoais e sons pré-existentes.”<sup>140</sup>

Cada um seleciona as canções de seu próprio programa de rádio, faz *remixes*, monta *playlists* para ouvir em casa ou no MP3 *player*. E, na rede, tornou-se tarefa fácil encontrar outras pessoas com as mesmas preferências musicais, que compartilhem os arquivos procurados. Esta é inclusive uma forma contemporânea de diálogo (em escala global e tempo real) entre fãs de um artista ou estilo musical, que já não esperam passivamente os lançamentos comerciais oficiais – confeccionam, eles mesmos, compilações de suas canções prediletas.

É claro que, antes mesmo da popularização dos MP3 *players* a que assistimos hoje, o padrão personalizado tinha sido inaugurado pelas fitas cassete e posteriormente pelos CDs gravados em casa – o que se tornou cada vez mais comum com o barateamento dos equipamentos domésticos de gravação digital. No entanto, foi mesmo o formato MP3, com sua significativa capacidade de compactação dos arquivos sonoros, sem notável perda de qualidade, que tornou esse padrão dominante - principalmente por causa da mobilidade e liberdade possibilitadas pela compilação de horas de música em um pequeno aparelho portátil. A maioria dos MP3 *players* conta ainda com funções de embaralhamento das canções, gerando novas seqüências musicais não programadas pelo usuário.

---

<sup>139</sup> DIAS, M. 2000, p. 172

<sup>140</sup> SÁ, S. 2005, p. 18

Outra característica importante das mudanças no consumo musical operadas pelas tecnologias digitais é justamente a tendência à extinção dos suportes físicos. A primeira mostra disso é o fato do próprio computador funcionar como reproduutor, ou seja, o mesmo aparelho que faz o *download* e arquivamento dos fonogramas também reproduz essas canções. Não é necessário um suporte físico que sirva exclusivamente ao armazenamento das músicas, que depois serão reproduzidas por um segundo aparelho, destinado apenas a esse fim. O MP3 *player* consolida essa tendência, demonstrando também o alto valor conferido ao *hardware* atualmente, que tende a acumular cada vez mais funções no mesmo aparato. A solidificação do MP3 como padrão e os lançamentos subseqüentes de novos *players* fazem com que a “angústia do formato” seja suplantada de vez pela “angústia dos aparelhos reprodutores”<sup>141</sup>. Se, há uma década, o grande sonho de consumo era ter em CD determinado álbum que já se possuía em vinil, hoje tudo o que se quer é o último modelo do *iPod*.

Confirmando a tendência à extinção do suporte físico, o CEO da EMI Music, Alain Levy, além de afirmar que o CD está morto, quantificou em 60% o número de consumidores que transferem para seus computadores pessoais, e depois para seus tocadores de música digital, as faixas dos discos que compram. O músico Marcelo Camelo acredita que “ter não faz mais sentido” e considera mais fácil encontrar uma música na Internet do que um CD na estante. Para o compositor, ter que baixar as músicas para o computador já não fará mais sentido em breve.

Essa é justamente a proposta do *streaming*. Quando se discute a tendência à eliminação definitiva dos suportes físico, essa tecnologia, utilizada pelas rádios *online*, é apontada como o padrão mais promissor para o futuro. Mais do que o MP3, o *streaming* imaterializa a informação de vez. O fonograma não está mais armazenado no computador do ouvinte nem em seu MP3 *player*. Essa tecnologia “permite que o usuário (...) ouça o conteúdo de um arquivo digital em tempo real, enquanto este é transferido a partir de outro local. Durante a transferência, as partes já executadas do arquivo são progressivamente descartadas.”<sup>142</sup> Acredita-se que, no futuro, a venda de serviços de assinatura de *streaming* será a forma predominante de acesso à música, mais comum que o *download* de faixas individuais.

---

<sup>141</sup> Um milhão de *video iPods* (*iPods* que passam vídeos, além de tocar música) foram vendidos nas três primeiras semanas após seu lançamento. (IFPI. 2006a, p. 4)

<sup>142</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.63

A necessidade de se manter estoque, ou réplicas físicas de fonogramas (em CDs, fitas K7, ou mesmo nos discos rígidos dos PCs), está diretamente ligada às deficiências espaço-temporais da oferta de música. Na medida que esta se torne ubíqua (ou seja, quando os fonogramas se tornarem acessíveis em qualquer lugar e a qualquer momento), não haverá qualquer vantagem no armazenamento de cópias do produto. Esta situação deverá gerar uma atrofia da distribuição em favor da entrega *just-in-time*.<sup>143</sup>

Nos Estados Unidos, já foram lançados serviços de assinatura portáteis, como o *Napster To Go*, *Rhapsody To Go* e *Yahoo Music Unlimited*. Eles permitem que o cliente acesse bibliotecas de música completas diretamente de seus *players* portáteis.<sup>144</sup>

O último pilar do consumo de música digital hoje pode ser resumido na palavra catálogo: as pessoas querem ter acesso a uma enorme quantidade de canções e facilidade para encontrá-las. Mas isso não significa que estejam dispostas a pagar caro. Muito pelo contrário, por quererem consumir uma grande variedade de fonogramas, os usuários não querem fazer um alto investimento por unidade. É por isso que a venda de música digital deve ser cobrada com preço de serviço e não de mercadoria física, que inclui produção, estoque, entrega etc (esse assunto será abordado no próximo capítulo com mais detalhes).

### 3.4. Direitos autorais em jogo

A enumeração de todas as mudanças introduzidas pelas tecnologias digitais na produção, na distribuição e no consumo de música levam a uma questão inevitável e polêmica: e os direitos autorais? A indústria fonográfica condena fortemente as trocas P2P e os *downloads* gratuitos de arquivos musicais via Internet, alegando que essas práticas são contra a lei, por não respeitarem os direitos autorais.

A IFPI defende a indústria: “Acima de tudo, nós temos que proteger o nosso produto. Em uma indústria dependente da propriedade intelectual, licenciar seu produto

---

<sup>143</sup> IDEM

<sup>144</sup> IFPI. 2006a, p. 4

não vale nada se você não pode também protegê-lo.”<sup>145</sup> É com essa bandeira que a IFPI justifica a sua atuação atual em relação aos *downloads* de música. Campanhas educacionais e processos contra programas semelhantes ao *Napster* já não são as únicas medidas adotadas pela Federação. Estão sendo abertos processos individuais contra internautas que compartilham música na Internet. Cerca de vinte mil usuários já foram ou estão sendo processados em 17 países. Para esquentar o debate, pesquisas mostram que a maioria das pessoas que utilizam esses serviços não tem consciência de que está infringindo a lei. A *Electronic Frontier Foundation* realizou um estudo sobre as ações judiciais contra usuários de P2P nos Estados Unidos nos últimos dois anos e constatou que

as vítimas dos processos não são piratas com intenções comerciais. Elas consistem em crianças, avós, mães solteiras, professores universitários – um apanhado aleatório dos milhões de fãs de música nos EUA utilizando redes de P2P. As ações, no entanto, não estão funcionando. Atualmente, a utilização das redes P2P é mais popular do que nunca, apesar do fato de que as ações judiciais são amplamente conhecidas. Depois de dois anos, uma coisa ficou clara: processar fãs de música não é a resposta para o dilema das redes *peer to peer*.<sup>146</sup>

Mesmo assim, no dia 17 de outubro deste ano, a IFPI, apoiada pela ABPD, organizou uma coletiva de imprensa no hotel Copacabana Palace, Rio de Janeiro, para anunciar que vai iniciar ações contra usuários de redes P2P também no Brasil. Em pesquisa encomendada à empresa Ipsos Insight, a ABPD constatou que 2,9 milhões de brasileiros fizeram *download* de música *online* em 2005, contabilizando quase 1,1 bilhão de canções baixadas da Internet, a grande maioria através de redes P2P, ou seja, sem a autorização dos autores.<sup>147</sup> Com base nesses números, as duas entidades consideraram necessária a intervenção judicial individual contra esses internautas.

O presidente da IFPI, John Kennedy, afirmou: “Eles estão roubando nossas músicas. O que eles fazem não é diferente de entrar em uma loja e roubar um CD.”<sup>148</sup> Em seu *site*,<sup>149</sup> a ABPD divulgou o seguinte texto:

---

<sup>145</sup> IFPI. 2006a, p. 3

<sup>146</sup> FALCÃO, J. 2006

<sup>147</sup> ABPD. 2005, p. 21

<sup>148</sup> FALCÃO, J. 2006

<sup>149</sup> Acesso em: 9/11/06

Em função do potencial do mercado digital de música brasileiro e do tamanho da pirataria digital no País, a ABPD decidiu juntar-se a [sic] campanha internacional da IFPI e passar a combater o problema de forma mais dura, com ações judiciais contra usuários de P2P.

No entanto, a coletiva foi realizada sem a presença de representantes do Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP). No seminário da Fundação Getúlio Vargas (FGV), *O Processo da Música: Entre Novos Modelos de Negócio e Ações Judiciais*, realizado 23 dias após o pronunciamento no Copacabana Palace, professores da Escola de Direito da FGV afirmaram ter sido barrados no hotel, mesmo tendo recebido confirmação de seu pedido de inscrição no evento. Eles trabalham diretamente com a lei de direito autoral e propõem a sua alteração para adequação à nova realidade que vivemos, mas foram impedidos de debater com a IFPI e a ABPD. John Kennedy, presidente da IFPI, foi convidado a participar do seminário na FGV, mas disse não poder comparecer “em razão de compromissos anteriormente assumidos”.

As quatro palestras do seminário foram permeadas pelo tema dos processos contra usuários de P2P, prática repudiada por todos os participantes das mesas: músicos, o secretário-executivo do CNCP, professores da Escola de Direito da FGV, um representante da gravadora Trama, um advogado do Instituto Brasileiro de Defesa ao Consumidor, o desembargador André Fontes (da segunda região do TRF), o secretário da Divisão de Propriedade Intelectual do Ministério das Relações Exteriores, entre outros advogados e professores.

O argumento principal dos que são a favor da mudança da lei de direito autoral (em vez de processar os usuários) é que a tecnologia caminha mais rápido do que a lei, portanto é esta última que deve adaptar-se aos novos tempos, pois não tem como prever o que vai mudar na dinâmica da sociedade. O diretor da Escola de Direito da FGV, Joaquim Falcão, observou que, se a ilegalidade é coletiva, ela é fruto da necessidade das pessoas, e não da sua vontade. Para o advogado, há uma defasagem entre a estrutura de massa em que se dão certas práticas na nossa sociedade (como o consumo de música via Internet) e a perspectiva jurídica liberal e individualizante.

“O compartilhamento gratuito de arquivos de música não parece oferecer maiores constrangimentos aos usuários, que se sentem protegidos no anonimato da rede, e



legitimados pela adesão de milhares de outros companheiros.”<sup>150</sup> Não adianta processar individualmente milhões de cidadãos que, de acordo com a lei atual, estariam cometendo o mesmo crime que os mafiosos das poderosas redes de pirataria física. João Marcello Bôscoli diferencia as duas práticas:

Pirataria é uma coisa, compartilhar arquivos na *web*, gravar o disco do seu amigo ou ter um grupo de pessoas que se reúne para conhecer um som é outra, completamente diferente. [...] É preciso separar - não dá pra confundir o cara que replica 50 mil peças com um garoto que está trocando informação no computador de casa. Se o cara ficar interessado, vai comprar o disco. Se não tiver dinheiro, não tem problema: escuta aí. Não vou tratar o meu patrão, o público, como se ele fosse um assaltante.<sup>151</sup>

Joaquim Falcão lembrou também que todo custo público só vale a pena quando favorece o desenvolvimento da criação e, em seguida, questionou até que ponto a repressão individual é um bom uso do dinheiro público. O desembargador André Fontes foi irônico: “Existe um policial para cada internauta? E quem vai tirar o computador do filho de um juiz?”

Para Falcão e seus colegas, é necessária a criação de uma lei que aponte para o futuro e não para o passado. A atual legislação brasileira (lei 9.610, de 1998) define que não se pode fazer nada com uma obra sem autorização prévia do autor.<sup>152</sup> Copiar para o computador as músicas de um CD comprado, por exemplo, constitui atividade ilegal. Assim, a legislação restringe os usos das músicas, na tentativa de garantir o respeito ao direito autoral. Mas, dessa forma, com menos execuções de sua obra, o autor arrecada menos, não só por causa do direito autoral que deixa de recolher, como também pela divulgação dificultada pela própria lei. É uma contradição. “Vivemos em um sistema em que a lei está à margem da sociedade”, afirmou o advogado Sérgio Branco, do Centro de Tecnologia e Sociedade da FGV. Há uma discrepância entre nossa legislação e as práticas tecnológicas usuais em todo o mundo hoje.

Além disso, esse grupo de advogados acredita que há um conflito entre a lei 9.610/98 e a Constituição Federal de 1988. Esta define, em seu artigo 5º, inciso XXIII, que

---

<sup>150</sup> CASTRO, G. 2005a, p. 53-54

<sup>151</sup> NOGUEIRA, L. 2006, p. 63

<sup>152</sup> Disponível em: <http://www.petitiononline.com/netlivre/>. Acesso em: 9/11/06

“a propriedade atenderá a sua função social”.<sup>153</sup> Sendo assim, se o direito autoral é propriedade intelectual, ele deve atender a essa função social prevista na Constituição. Mas, na sua atual formulação, a lei não permite nem mesmo a reprodução de obras para fins educativos.

Na verdade, de 1973 a 1998, vigorava outra lei de direito autoral no Brasil, que “expressamente protegia os direitos de acesso privado, permitindo, por exemplo, que discos em vinil pudessem ser copiados em fita cassete sem que isso constituísse uma violação legal.”<sup>154</sup> A lei de 1998, portanto, representou um retrocesso para práticas cada vez mais comuns, como a cópia caseira de música, sem fins comerciais.

Por isso, a Associação Brasileira de Propriedade Intelectual (ABPI) elaborou uma proposta de alteração do artigo 46 da lei 9.610/98<sup>155</sup>. O projeto, apoiado pela Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, propõe uma mudança que torne legal “a reprodução parcial ou integral, a distribuição e qualquer forma de utilização de obras intelectuais”, desde que se atenda a pelo menos dois dos seguintes princípios: a) ter como objetivo “crítica, comentário, noticiário, educação, ensino, pesquisa, produção de prova judiciária ou administrativa, [...] preservação ou estudo da obra”, entre outros; b) não possuir finalidade essencialmente comercial nem para o destinatário da reprodução nem para aquele que se vale da distribuição; c) não acarretar prejuízo à exploração normal da obra em seu mercado potencial.

Acredita-se que, com o novo texto, a lei “preserva os interesses comerciais das empresas fonográficas e os direitos autorais de todos, mas flexibiliza o *download* para fins educacionais, de pesquisa e de prova judicial, por exemplo.”<sup>156</sup> Em 12 de novembro de 2006, a petição contava com 7.560 assinaturas, número que já estava em 8.403 no dia 26 do mesmo mês, registrando a notável média de crescimento de 60 nomes por dia.<sup>157</sup>

Mas enquanto a lei não é alterada, uma alternativa para o dilema vivido pelos produtores musicais e usuários de redes P2P é o *Creative Commons*, um tipo de licença que permite ao autor definir previamente para que usos ele deseja liberar a sua obra. O

---

<sup>153</sup> Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 12/11/06

<sup>154</sup> Disponível em: <http://www.petitiononline.com/netlivre/>. Acesso em 9/11/06

<sup>155</sup> IDEM

<sup>156</sup> FALCÃO, J. 2006

<sup>157</sup> Disponível em: <http://www.petitiononline.com/netlivre/>. Acesso em: 12 e 26/11/06

lema desse projeto, surgido nos Estados Unidos, é “alguns direitos reservados”, em oposição ao vigente “todos os direitos reservados”.<sup>158</sup>

A questão é realmente muito polêmica e cabe à sociedade debater e encontrar uma solução que sirva para estimular a produção cultural no país e não para burocratizar o processo criativo. No seminário da FGV, o músico Marcelo Yuka alertou:

A discussão não é só econômica. Está na hora de posicioná-la de maneira humana. (...) Tratando da propriedade intelectual estamos renegociando a minha vida não como artista, mas como cidadão. (...) É importante que o lado humano seja o centro dessa discussão: eu sou um bem coletivo, eu crio a identidade nacional. Eu e todos os artistas somos bens intrínsecos ao país tanto quanto o petróleo.

Marcelo Camelo radicalizou: “É tudo de todo mundo, não existe mais propriedade da informação. É como se o produto do meu ofício fosse agora uma coisa coletiva.” Essa afirmação torna-se ainda mais interessante quando vinda de um compositor, que teoricamente vive de direitos autorais. Mas Camelo sabe que não adianta processar os usuários de P2P para resolver a questão. O músico disse estar buscando outras soluções para o futuro de seu trabalho, já que é impossível conter essas trocas multilaterais que presenciamos hoje, em um mundo onde todos se tornaram produtores de informação. Ele considera essa política da IFPI e das gravadoras “o desespero de alguém que está caindo do desfiladeiro”.

No resto do mundo, os processos abertos pela IFPI também são repudiados por alguns artistas. Robbie Williams já chamou a pirataria digital de “uma grande idéia”, provocando a ira das gravadoras, e seu agente, Tim Clark, disse que “a indústria deveria classificar quem procura a música digital como consumidor, e não como criminoso.”<sup>159</sup>

Na Suécia, foi criado em 2005 o “Partido Pirata”, que defende a liberação total dos *downloads* na Internet. Os militantes do *Piratpartiet* argumentam que, para controlar a circulação de fonogramas na rede, a polícia teria que monitorar todas as comunicações privadas na Internet, o que caracterizaria invasão de privacidade e um Estado policial. O Partido Pirata disputou eleições em setembro de 2006, mas não conseguiu eleger nenhum

<sup>158</sup> Disponível em: <http://www.creativecommons.org.br>. Acesso em: 12/11/06

<sup>159</sup> **Robbie Williams, que já elogiou a pirataria, faz nova provocação à indústria fonográfica.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/06

representante. Já havia até mesmo um plano para caso eles conseguissem uma cadeira no Congresso. Após a descriminalização da troca de arquivos no país, seria distribuído mundialmente o *Relakks*, um sistema capaz de codificar as informações que entram e saem dos computadores, roteando-as pela Suécia. Ou seja, todos que desejassem poderiam navegar na rede como se fossem suecos. Nesse caso, para processar esses usuários, a IFPI teria, primeiramente, que enfrentar a Justiça da Suécia.<sup>160</sup> Já existem, em pelo menos cinco países diferentes, projetos semelhantes ao *Piratpartiet*, que defendem a revisão das restrições impostas pela lei de direito autoral.

### 3.5. A revolução tecnológica é irreversível

Toda essa polêmica em torno dos processos contra usuários de redes P2P serve para mostrar às gravadoras que esse tipo de saída não é tão bem-visto pela sociedade em geral. Afinal, voltar-se contra o seu próprio consumidor não constitui uma estratégia das mais simpáticas. Até mesmo os músicos já reconhecem a força da Internet e se esforçam para desenvolver soluções criativas que lhes permitam continuar sobrevivendo de seu trabalho, agora através da exploração das potencialidades da rede mundial de computadores. A revolução tecnológica está aí e é irreversível. As gravadoras devem ver os dados a seguir como oportunidades.

O ano de 2005 foi um marco para a música digital. As vendas *online* e para telefones celulares foram os canais de distribuição com maior crescimento. O comércio digital representou aproximadamente 6% das vendas de música globais. Segundo a IFPI, em 2005, foram feitos 420 milhões de *downloads* legais de música pela Internet, marca mais de vinte vezes maior do que a de 2003.<sup>161</sup> Somando-se a este número os *downloads* via telefone celular, o total de canções vendidas chega a 454 milhões de unidades.<sup>162</sup>

A receita proveniente dessas duas fontes de venda digital foi de US\$ 1,1bilhão em 2005 (o triplo dos US\$ 380 milhões registrados em 2004), com os *downloads* legais via

---

<sup>160</sup> GARATTONI, B. **Os piratas da internet vão às ruas**. Disponível em: [www.link.estadao.com.br](http://www.link.estadao.com.br). Acesso em: 15/09/06

<sup>161</sup> IFPI. 2006a, p. 3-4

<sup>162</sup> ABPD. 2006, p. 6

Internet representando 60% desse valor. O número de adeptos de serviços de assinatura *online* também cresceu: passou de 1,5 milhão em 2004 para 2,8 milhões em 2005. Existem pelo menos dois milhões de canções e 165 mil álbuns disponíveis para *download* em mais de 335 serviços legalizados de vendas *online*.<sup>163</sup>

Os primeiros números de 2006 também são bastante encorajadores para a indústria fonográfica. No primeiro semestre deste ano, o comércio digital representou 11% do total de vendas musicais, o que corresponde a um faturamento de US\$ 945 milhões, de acordo com dados da IFPI.<sup>164</sup>

Os países mais fortes no mercado musical em geral são também os mais importantes no mercado digital: Estados Unidos, Japão, Reino Unido, Alemanha e França. Os dois primeiros lideram o ranking, somando US\$ 913,5 milhões em *downloads* em 2005, valor quase cinco vezes maior do que a soma das vendas nos outros oito países que fecham a lista dos dez maiores mercados de música digital no mundo.<sup>165</sup>

Os números brasileiros de vendas digitais ainda não são tão representativos. A ABPD espera que o balanço de 2006 traga melhores notícias.

O mercado de música pela Internet no Brasil, seguindo tendências dos países/mercados mais desenvolvidos, dá sinais claros de alavancagem em 2006, como por exemplo o expressivo aumento de repertório disponível para *downloads* legítimos pelo público, através de websites como o iMúsica e seus parceiros (MSN Music, Yahoo Music, Americanas.com, etc) e a entrada em operação das lojas virtuais dos portais UOL e Terra.<sup>166</sup>

Em pesquisa realizada no primeiro semestre de 2006, a ABPD verificou que 2,9 milhões de brasileiros baixaram quase 1,1 bilhão de canções da Internet no ano de 2005 – na grande maioria, de maneira ilegal.<sup>167</sup> De qualquer forma, esses números confirmam o potencial do mercado *online* no país. Mesmo com um índice de pessoas conectadas à Internet ainda muito baixo (cerca de 14%), isso já significa um universo de quase 20 milhões de internautas – número que tende a crescer ainda mais. Em 2005, o Brasil

---

<sup>163</sup> IFPI. 2006a, p. 4

<sup>164</sup> Disponível em: [www.marketwatch.com](http://www.marketwatch.com). Acesso em: 11/11/06

<sup>165</sup> ABPD. 2006, p. 6-8

<sup>166</sup> IDEM, p. 24

<sup>167</sup> IDEM, p. 21

registrou um aumento significativo das vendas de MP3 *players*, computadores e dos usuários de Internet banda larga.<sup>168</sup>

No resto do mundo, a força do comércio digital também ainda tem muito espaço para ser explorada. Por exemplo, hoje menos de 5% dos europeus conectados à Internet compram música *online* regularmente.<sup>169</sup> Em uma pesquisa realizada em novembro de 2005, a IFPI detectou que 35% dos usuários de serviços ilegais de compartilhamento de arquivos disseram ter diminuído ou cessado definitivamente essa atividade, enquanto apenas 14% a intensificaram. Metade dos que diminuíram o compartilhamento ilegal disseram que o fizeram por receio quanto às conseqüências legais; 35% o fizeram por medo de vírus e 15%, porque não encontraram em redes P2P a música que procuravam.<sup>170</sup> Ou seja, há mercado para um serviço de *download* que disponibilize um vasto catálogo de música legalmente e com segurança.

O ano de 2005 também foi representativo para a indústria por causa das vitórias que conquistaram nos tribunais contra grandes *sites* de P2P, como o Grokster nos Estados Unidos, o Kazaa na Austrália, o Soribada na Coreia do Sul e o Kuro em Taiwan. As decisões judiciais determinaram a instalação de filtros nesses serviços ou o encerramento de suas atividades. A IFPI considera que operadores de redes *peer to peer* ilegais estimulam o uso de sua estrutura cibernética para a infração das leis de direito autoral e, por isso, podem ser presos por pirataria musical. “Os serviços de P2P não podem simplesmente fechar os olhos para a atividade ilegal que acontece em seu espaço cibernético e lucrar com infrações em massa, em vez de instalar filtros ou outros métodos de prevenção”<sup>171</sup>, afirma a IFPI. *Sites* como o *The Pirate Bay* vendem espaços publicitários que podem custar mais de US\$ 120 mil por dia.<sup>172</sup>

Polêmica à parte, as ações judiciais contra redes P2P e usuários das mesmas são consideradas pela indústria um avanço para conter a pirataria digital e ganhar mercado legal na Internet, pois acabam funcionando como marketing do medo, levando outros serviços P2P a cessar as atividades espontaneamente e também inibindo alguns usuários. Mas é claro que, mesmo assim, antigas versões desses programas e clones não comerciais desse tipo de *software* ainda estão disponíveis na rede.

---

<sup>168</sup> IBIDEM, p. 17

<sup>169</sup> IFPI. 2006a, p. 3

<sup>170</sup> IBIDEM, p. 21

<sup>171</sup> IBIDEM, p. 18

<sup>172</sup> IFPI. 2006b, p. 3

A pergunta que se faz, então, é: como fazer as pessoas pagarem por música na era das trocas livres? Já vimos que há demanda por conteúdo musical *online* e via telefones celulares. Mas, como permanece a possibilidade do acesso gratuito, as gravadoras precisam oferecer produtos e serviços que atraiam os consumidores e, assim, gerem receita, seja através de taxas pagas pelos próprios usuários, seja através da venda de espaços publicitários para anunciantes.

#### 4. NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS PARA AS GRAVADORAS

Semana passada, comprei meu primeiro iPod. [...] A esse respeito mandei um e-mail provocativo ao Urubu, que sonha reduzir todo o seu acervo de discos e livros a uma pastilha e esvaziar as prateleiras: ‘Prezado urubu, tenho um iPod de 80 giga. Mas não vou vender nem doar meus discos.’ A resposta do Urubu, como sempre, foi brilhante: ‘Claro, afinal você é dominado pela ideologia da sociedade de consumo e acredita que embalagem é importante.’<sup>173</sup>

*Arnaldo Bloch*

A música nunca foi tão consumida quanto hoje. Seja via *sites* P2P, *downloads* legalizados, telefones celulares, esse consumo intenso mostra que a crise vivida atualmente não é da música. Trata-se de uma crise do mercado de discos. Ainda não é possível afirmar que o consumo digital vai substituir a venda de formatos físicos por completo, mas pesquisas indicam que essa tendência vai se concretizar – gradualmente, vale lembrar.

Uma notável parcela da população ainda prefere possuir o CD, ou até mesmo o vinil. Segundo pesquisa da IFPI, um terço dos compradores de música digital diz que acha mais valioso ter um CD do que fazer o *download* de músicas.<sup>174</sup> Além disso, é considerável o número de pessoas que ainda não possuem acesso às tecnologias digitais de consumo musical. Apesar da altíssima taxa de portadores de telefones celulares em grande parte dos países, a Internet é um bem que apenas as minorias mais ricas possuem, no caso das nações periféricas, como o Brasil, onde apenas 14,5% dos domicílios possuem acesso à rede.<sup>175</sup>

De qualquer forma, a migração para o formato digital é uma realidade e sua velocidade cresce a cada dia. O CEO da EMI Music sentencia: “O digital não é mais a interrupção, mas o futuro brilhante da nossa indústria.”<sup>176</sup> O executivo diz que é preciso abraçar as novas tendências e não temê-las. Na sua opinião, todas as empresas de mídia precisam ser inovadoras e proativas neste momento. Mariozinho Rocha, diretor musical da Rede Globo há 18 anos, pensa da mesma maneira: “O Brasil tem de começar rapidamente a ver isso. O CD morreu, hoje temos várias plataformas novas surgindo. Esse é o

<sup>173</sup> BLOCH, Arnaldo. 2006, p. 10

<sup>174</sup> IFPI. 2006a, p. 15

<sup>175</sup> **Exclusão digital ainda atinge maioria dos brasileiros, mostra pesquisa.** In: *Jornal O Globo*, 09/11/2006. p. 28.

<sup>176</sup> LEVY, A. 2006



futuro.”<sup>177</sup> Como disse o produtor musical Pena Schmidt, “o negócio é vender música e não plástico.”<sup>178</sup>

Por isso, se querem sobreviver, as gravadoras precisam entender esse processo e desenvolver novos modos de distribuição do conteúdo, além de novos serviços que garantam o interesse dos artistas em permanecer no seu elenco, visto que estes dependem cada vez menos da indústria para chegar ao público. E, afinal, para o consumidor, o que importa é o artista e não a gravadora.

#### 4.1. O que as gravadoras devem observar

Competindo com as trocas gratuitas *online*, a indústria precisa oferecer vantagens para que o consumidor aceite pagar por um produto que hoje consegue gratuitamente. “Ninguém subestima o desafio que é convencer toda uma nova geração de fãs de música a pagar por algo que eles se acostumaram a adquirir de graça.”<sup>179</sup> Isso significa ter em mente, no desenvolvimento de cada um dos novos modelos de negócios, os principais desejos dos usuários de tecnologia digital atualmente.

Em primeiro lugar, o consumidor deseja poder encontrar a música que quiser, quando quiser e fazer dela o que quiser. As canções precisam estar disponíveis em diferentes plataformas, “cercando” o usuário por todos os lados, já que, na sociedade atual, o consumo está iminente o tempo todo. Além disso, o comprador deseja poder fazer o que quiser com o fonograma que adquirir. Ou seja, ele quer comprar em um *site* através de seu computador de casa, mas ouvir também no trabalho, no MP3 *player*, no carro, no telefone celular. Por isso, são malvistas não só os dispositivos anticópia de CDs, como também as travas eletrônicas encontradas em muitos fonogramas digitais.

Esse ponto remete à polêmica questão do DRM, isto é, *Digital Rights Management*, algo como “gerenciamento de direitos autorais digitais” em português. Esse tipo de tecnologia, visando a garantir o pagamento de direitos autorais, impede usos indevidos dos fonogramas, como, por exemplo, a transferência de canções compradas por um usuário

---

<sup>177</sup> DEL RÉ, A. 2006, p. 6

<sup>178</sup> DIAS, M. 2000, p. 178

<sup>179</sup> IFPI. 2006a, p. 3

para o MP3 *player* de outra pessoa ou a disponibilização de músicas adquiridas legalmente em *sites* P2P que não pagam direitos autorais.

Se por um lado a causa é justa, por outro, pode acarretar problemas para usuários que pagaram por seus arquivos. Com o legítimo desejo de, por exemplo, transferir os fonogramas que comprou para seu MP3 *player*, um consumidor pode não conseguir fazê-lo por incompatibilidade de DRM entre o *site* que vendeu a música e o modelo do reprodutor portátil.

Interoperabilidade é uma palavra-chave para o consumo digital hoje. As gravadoras devem observar esse ponto atentamente ao criar seus serviços de vendas *online* ou associar-se aos portais já existentes, para que evitem esse tipo de inconveniência para os compradores. Como o problema já ocorre (especialmente por causa da briga Apple x Microsoft), um primeiro passo emergencial seria obrigar os diferentes *sites* de vendas a disponibilizar seu cardápio de músicas em todos os sistemas de DRM até que se crie um padrão único, que torne compatíveis todos os serviços e *players*.

#### **4.2. Novos modelos de distribuição**

Tornou-se anacrônico o tradicional modelo de lançamento de um CD: primeiro o *single* nas rádios, depois o CD completo e, por último, o DVD. Hoje existem várias outras “janelas” de lançamento: *ringtones*, *tru tones*, faixas exclusivamente digitais etc. Canções avulsas já estão disponíveis em vários formatos digitais semanas antes de o CD chegar às lojas. As gravadoras devem adaptar-se a esses novos canais de distribuição, optando por modelos de negócios que viabilizem o futuro, ao invés de modelos que são o registro do sucesso do passado.

Essa adaptação exige investimentos em novas tecnologias e digitalização das músicas. Os passos para oferecer música digital aos consumidores são: a) digitalizar o conteúdo, dando um código que identifique cada obra para rastrear posteriores pagamentos de *royalties* quando for o caso; b) liberação de direitos: os contratos entre as gravadoras e a maior parte dos artistas necessitam ser revistos para liberar a comercialização digital dos fonogramas e normalmente a negociação é feita faixa a faixa; c) desenvolver tecnologias

que possuam uma interface fácil para os usuários e que, ao mesmo tempo, protejam as obras de distribuição não-autorizada.

Para João Marcello Bôscoli, todo esse processo poderia ser mais livre:

Gosto de pensar em música como água, saindo por torneiras em todo planeta, com valor acessível, tipo contas de luz, gás e água, cobradas periodicamente ou por uso imediato. Vejo minha conta de celular com um item chamado música, de valor financeiro baixíssimo e valor emocional intangível. Vejo muitas dessas músicas tornando-se obras no mundo real sob múltiplas formas e não mais só sob o cansadíssimo e pouco funcional 'jewell box'. Vejo bilhões de músicas existindo na web, disponíveis para o público, sem polícia e sem processos. [...] Penso em patrocinadores responsáveis socialmente e ecologicamente, pagando as contas de música das pessoas, como fazem há anos com as TVs abertas e a cabo. Há tantas possibilidades...<sup>180</sup>

Se a imaginação de Bôscoli está certa ou não, só o tempo poderá dizer. Enquanto isso, as gravadoras tentam controlar os canais de distribuição digital. O método de compra de música *online* mais popular hoje é o “*download à la carte*”, do qual o *iTunes*, lançado em abril de 2003, é o exemplo de maior sucesso mundial – Anthony Grabiner, principal advogado da Apple Computer, chegou a afirmar que sua empresa ajudou a salvar a indústria da música ao oferecer o *iTunes* como uma alternativa viável à pirataria *online*.<sup>181</sup> O comércio através de *sites* será, então, o primeiro modelo de distribuição digital analisado na lista a seguir.

#### ▪ **Sites de venda de música**

Para as gravadoras, a venda *online* pode ser bastante vantajosa, pois não inclui certos custos de produção, armazenamento e distribuição que encarecem o produto físico. A comercialização *on demand* permite que só se gaste na produção do que foi realmente comprado. Justamente por isso, a Internet tornou possível para as gravadoras disponibilizar seus catálogos completos, incluindo álbuns que estão fora de circulação comercial. A rede digital serve ainda para aumentar drasticamente a capilaridade da distribuição musical,

<sup>180</sup> Disponível em: <http://www.gardenal.org/trabalhosujo/>. Acesso em: 11/11/06

<sup>181</sup> **Apple defende iTunes e diz ter salvo a indústria da música.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/06

altamente concentrada quando se trata da venda de suportes físicos, como foi analisado nos capítulos anteriores.

Em 2005, o número de sites de *download* legal de música chegou a 335 – contra 50 existentes em 2003. Pelo menos vinte serviços operam em mais de três países. O volume de músicas disponíveis *online* por iniciativa das gravadoras ultrapassou a marca de dois milhões de canções e 165 mil álbuns.<sup>182</sup>

Hoje, os *sites* de venda digital são o tipo de serviço mais procurado por consumidores que desejam comprar música *online*. Nos dois maiores mercados digitais da Europa – Reino Unido e Alemanha – a compra legal de canções via Internet já é tão popular quanto a utilização dos *sites* P2P. Nos Estados Unidos, a troca ilegal de arquivos ainda é maior, mas os índices de venda legítima via Internet estão cada vez mais próximos.<sup>183</sup> Até mesmo tradicionais lojas de discos, como a Virgin e a Musicland, já possuem serviços de venda de música *online*.

As vantagens em relação aos *sites* P2P são muitas. Além da opção, oferecida por alguns serviços pagos, de adquirir o CD em vez de faixas digitais apenas, o usuário pode navegar por vastos catálogos musicais e facilmente encontrar uma canção específica que esteja procurando – ele pode, inclusive, ouvir trechos do fonograma para ter certeza de que deseja comprá-lo. O processo não é incerto e inseguro como nos programas de troca gratuita. Nestes, muitas vezes, o internauta tem dificuldade ou não consegue encontrar a música que deseja, os arquivos podem vir incompletos ou danificados e há ainda o risco de vírus.

Nos serviços pagos, além da facilidade de saber se determinado fonograma está disponível, não há a insegurança em relação a vírus. É possível ainda descobrir músicas novas, buscando álbuns de um gênero similar ao que se está comprando ou fazendo o *download* de listas recomendadas. Estes serviços também oferecem outros benefícios para atrair a clientela, como, por exemplo, imagens dos encartes originais, tabelas e informações sobre os artistas. Além disso, o consumidor pode criar suas próprias *playlists*, biblioteca musical e compilações. Um outro atrativo é a flexibilidade de pagamento, que pode ser feito através de cartões de crédito ou de um sistema pré-pago. Sem contar a possibilidade de adquirir “cartões-presente”. Mesmo que o usuário não presenteie sua sogra no Natal,

---

<sup>182</sup> IFPI. 2006a, p. 4

<sup>183</sup> IBIDEM, p. 15

como disse o CEO da EMI, esses cartões são uma boa opção de presente para internautas aficionados por música.

Oferecer conteúdo exclusivo é outra importante arma dos serviços pagos para atrair os internautas. Os consumidores buscam conteúdos que não possam acessar de nenhuma outra forma. E esse tipo de oferta depende fundamentalmente da participação da gravadora. No *iTunes*, por exemplo, clientes que fizessem uma pré-reserva do novo CD de Jamie Cullum ganhavam áudio e vídeo exclusivos de um recente show do artista no famoso Ronnie Scott's Jazz Club. Já quem reservasse antecipadamente o novo álbum de Robbie Williams recebia o clipe da música *Tripping*, uma entrevista em vídeo exclusiva e a arte do encarte.<sup>184</sup> Ou seja, mesmo nas vendas via Internet, é importante agregar valor ao produto, como Bôscollì aconselhou que se fizesse com o CD. Além disso, Max Pierre sugere a disponibilização de fonogramas com qualidade melhor que a do MP3: “Acho que existe uma diferença clara entre o som de um CD e de um MP3. A música digital é uma ferramenta muito importante [...], mas o consumidor tem que poder baixar uma faixa com qualidade de CD.”<sup>185</sup>

Os serviços pagos podem estar disponíveis de duas maneiras: *à la carte* ou por um sistema de assinatura periódica. A primeira funciona através do pagamento de cada faixa que é baixada pelo usuário, enquanto a segunda permite, através da cobrança de uma taxa maior, o acesso e *download* de quantas músicas o usuário desejar, durante o período de sua assinatura. Por enquanto, o *à la carte* é o modelo mais popular, mas o outro tipo de uso vem crescendo consideravelmente. No mundo inteiro, no fim de 2005, havia 2,8 milhões de clientes de serviços de assinatura, quase o dobro do 1,5 milhão registrado em 2004. A maioria deles está nos Estados Unidos.<sup>186</sup>

Muitos especialistas acreditam que o melhor modelo de negócio para a comercialização digital é o sistema de assinaturas. Para eles, a maioria dos consumidores rejeita “micropagamentos”, preferindo pagar uma taxa mensal. Para as gravadoras, é uma forma de estabelecer um vínculo mais próximo e duradouro com seus consumidores finais, garantindo mais informações sobre o comportamento de compra dos mesmos, o que é de suma importância para o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizado.

---

<sup>184</sup> IBIDEM, p. 9

<sup>185</sup> ARAUJO, B. 3/11/06, p. 2

<sup>186</sup> IFPI. 2006a, p. 7

Como ficou dito, o *iTunes* é o *site* de venda de música *online* de maior sucesso no mundo todo. Já está presente em mais de vinte países, disponibiliza mais de 3,5 milhões de canções e ultrapassou, no ano de 2006, a marca de um bilhão de *downloads*. Acreditando no padrão de compra de faixas individuais, não há um sistema de assinatura e todas as músicas são vendidas pelo mesmo preço (US\$ 0,99). Estão disponíveis fonogramas tanto das *majors* quanto das independentes. O usuário pode gravar as músicas compradas em quantos CDs de uso pessoal desejar, transferi-las para um número ilimitado de *iPods* e tocá-las em até cinco computadores autorizados. Para atrair mais internautas, a loja vende também videocliques, *audiobooks*, episódios de séries de TV e jogos para *iPod*, além de oferecer *podcasts* gratuitos. Os vídeos de música são considerados um forte atrativo na opinião dos consumidores e têm seu apelo incrementado pelo lançamento do *Video iPod*, capaz não só de tocar arquivos de MP3, como também de exibir até 150 horas de imagens. Há rumores de que o *iTunes* chegará ao Brasil em março.

Atrasada na briga, a Microsoft lançou apenas em 2006 sua versão do *iPod*, o *Zune* – alegando não ser um simples MP3 *player*, mas uma “central móvel” de entretenimento. O aparelho não difere muito do concorrente, a não ser pelo fato de ter acesso a rádio FM e permitir troca de músicas entre usuários que estejam próximos, através do *Wireless Zune-to-Zune*. Mas os arquivos compartilhados só podem ser reproduzidos até três vezes ou ficar armazenados até três dias, tempo que a Microsoft considera suficiente para que o consumidor decida se quer comprar a faixa ou não. Se seu desejo for adquirir o fonograma, o usuário deve visitar o *Zune Marketplace*, a loja virtual da empresa de Bill Gates. Diferente do *iTunes*, o *Zune Marketplace* cobra uma taxa de assinatura mensal de US\$ 14,99 que dá acesso completo ao catálogo da loja. Ainda não há previsão de lançamento do *Zune* no Brasil.

Uma derivação interessante da comercialização *online* de música foi o surgimento de empresas exclusivamente especializadas no recolhimento das autorizações de licenciamento digital de todas as canções de selos independentes. Os grandes portais de venda não possuem estrutura para fazer esse trabalho e contratam as companhias especializadas para conseguir essas autorizações.

No Brasil, as principais lojas *online* são as recém-lançadas UOL Megastore e Terra Sonora, além do iMusica. Este último não só é um *site* de venda de músicas das quatro *majors* e de artistas independentes, como também fornece sua tecnologia para a

distribuição legal de fonogramas em grandes portais (como o Americanas.com, o Yahoo!, o MSN e o Submarino) e em *sites* de gravadoras (como a Som Livre e a Deckdisc). O iG deve lançar, ainda em 2006, uma loja *online* para vender canções sem DRM, ou seja, compatíveis com qualquer *player* de MP3 – diferente, por exemplo, do UOL Sonora, cujas músicas não tocam no *iPod*.

O grande problema é que os preços das lojas virtuais brasileiras (em média R\$ 2,50) ficam muito próximos dos US\$ 0,99 por música cobrados pelo *iTunes*. Esse valor é compatível com a economia norte-americana, mas caro para os consumidores daqui – constituindo, portanto, um obstáculo para o crescimento do comércio legal de música digital no país.

Um último dado interessante em relação a *sites* em que os consumidores têm acesso a música é o recente acordo que as gigantes Universal, SonyBmg e Warner (ou seja, todas as *majors*, exceto a EMI) assinaram com o *YouTube*, liberando seus fonogramas e videoclipes para veiculação gratuita no *site*, em troca de uma participação na receita publicitária. Este é um exemplo de como o conteúdo das gravadoras é valorizado, devendo ser utilizado para negociar acordos proveitosos como esse, que permitem ao usuário usufruir das músicas, sem ter que pagar nem se preocupar por estar infringindo a lei.

#### ▪ **Legalização dos *sites* de *peer-to-peer***

Outra frente em que as gravadoras vêm trabalhando é a legalização de serviços P2P. Um em cada quatro usuários de *sites* de compartilhamento ilegal de música pretende passar a usar serviços legais de compra *online* – 25% dizem que pagariam para fazer *downloads* legalizados.<sup>187</sup> Isso significa que a indústria ainda tem que convencer uma grande parcela dos usuários de *sites* P2P.

Em outubro de 2005, foi lançado o primeiro serviço legal de trocas legais *peer-to-peer*, o *iMesh*. Com ele, é possível fazer o *download* de fonogramas liberados pelas gravadoras, a partir dos computadores de outros usuários. Na verdade, há três categorias de faixas disponíveis no *iMesh*: a) as gratuitas, que o usuário baixa e pode gravar em CDs ou transferir para qualquer MP3 *player*, exceto o *iPod*; b) as que dependem do pagamento de uma assinatura mensal para simplesmente serem baixadas para o computador do usuário;

---

<sup>187</sup> IFPI. 2006a, p. 15

c) as pagas, que devem ser compradas para que possam então ser gravadas em CDs ou transferidas para MP3 *players*.

Vários outros programas de trocas *peer-to-peer* estão se organizando para legalizar sua situação, mas ainda há muitas questões tecnológicas e comerciais que precisam ser resolvidas para esse modelo ser definitivamente oficializado e legalizado. Uma delas é, por exemplo, a criação de grandes bancos de dados que possam ser instantaneamente acessados e estejam sempre atualizados. Outra é o desenvolvimento de filtros que diferenciem os conteúdos licenciados para venda via Internet dos que não foram liberados e dos que podem ser trocados gratuitamente, dando aos serviços P2P meios de oferecer a seus usuários a opção de comprar uma canção não-liberada para *download* gratuito.

#### ▪ **Telefonia celular**

A telefonia celular é talvez a grande promessa para as gravadoras brasileiras hoje. O país é um dos cinco maiores mercados de *mobile music* no mundo, apesar da taxa de telefones com a função de tocar música ainda ser baixa, o que comprova o potencial desse nicho.<sup>188</sup> O número de celulares no Brasil é três vezes maior do que a quantidade de internautas. Também se deve lembrar que a pirataria *mobile* é quase impossível por enquanto – fato que pode mudar quando se espalharem os modelos de aparelhos capazes de trocar arquivos entre si.

Em julho de 2006, a IFPI registrou que 1,5 bilhão de portadores de celular no mundo eram clientes de algum serviço de assinatura<sup>189</sup> e que 19% dos internautas já fizeram o *download* de *ringtones* para seu aparelho – três vezes a porcentagem dos que compraram uma faixa musical *online*.<sup>190</sup>

Mais do que qualquer outro aparelho, o telefone celular consegue prover o usuário com os principais itens buscados no consumo de música atualmente: portabilidade, acesso, personalização. A possibilidade de adquirir canções em qualquer lugar e a qualquer hora aumenta as chances da compra por impulso. O celular é um companheiro inseparável da maioria da população e serve para comprar e tocar as músicas, além da cobrança ser feita apenas na fatura no fim do mês. É uma forma de consumo rápida e simples.

---

<sup>188</sup> IBIDEM, p. 5

<sup>189</sup> IBIDEM, p. 10

<sup>190</sup> IBIDEM, p. 15



Sobre o pilar “personalização”, podemos citar como exemplos o toque com uma música específica e o papel de parede com a foto de determinado artista - maneiras de customizar o próprio telefone. O interessante do consumo via celular é que ele torna a música outro tipo de bem, atraindo pessoas que não eram compradoras de CDs, por exemplo. A música se transforma em um item extra do telefone, uma forma de individualizar o próprio aparelho.

As principais formas de venda de conteúdo musical via celular são: *ringtones*, *tru tones*, *ringbacktones*<sup>191</sup>, papéis de parede, descansos de tela e trechos de vídeos. Hoje, os *tru tones* constituem o maior segmento de *mobile music* em termos de valor e devem superar os *ringtones* em termos de volume até o fim de 2006. A tendência é que os usuários troquem seus aparelhos por modelos compatíveis com *tru tones* e aí adquiram novamente as músicas que já possuíam no antigo. Para as gravadoras e artistas, o *tru tone* é uma fatia de mercado muito importante, pois, como se trata da gravação original, gera também o pagamento de *royalties* e não só de direitos autorais.<sup>192</sup> Além disso, considerável parcela dos usuários troca seus toques com frequência, comprando sempre novas músicas.

Outro movimento importante é a associação entre operadoras de telefonia celular e serviços *online*, visando à distribuição dos chamados *dual downloads*, isto é, as músicas baixadas em um celular também podem ser acessadas pelo computador, sem custo extra – e vice-versa. Esse tipo de oferta dá flexibilidade ao consumidor e já foi adotado por algumas operadoras: Sprint e Verizon (EUA), T-Mobile, Orange e 3 (Europa). Assim, nota-se também uma tendência à convergência entre celular e MP3 *player*.

Com a terceira geração de aparelhos, surgem ainda novas possibilidades de negócios para celulares, como, por exemplo, *download* de músicas inteiras (e não só alguns segundos) e *streaming* de vídeos. Parcerias entre gravadoras e operadoras podem oferecer vantagens exclusivas para os assinantes: *streaming* de imagens de shows ao vivo, ingressos VIP, passeios pelos bastidores, acesso a festas pós-show, canais de TV exclusivos com clipes, entrevistas, imagens de documentários e jogos interativos.

---

<sup>191</sup> Música que o portador de um celular seleciona para que as pessoas ouçam quando lhe telefonarem, ao invés do toque tradicional.

<sup>192</sup> IFPI. 2006a, p. 11

Em outubro de 2005, um show de Robbie Williams em Berlim foi exibido ao vivo para cem mil celulares. Em abril de 2006, foi lançado um novo aparelho de telefone celular que inclui um *link* para o *site* do cantor, além de músicas e videoclipes.<sup>193</sup>

A Universal Music brasileira e a Vivo também anunciaram uma parceria que permitirá aos clientes da operadora baixar faixas inteiras da gravadora direto para seu celular. O anúncio foi feito em novembro e a expectativa é de que, até dezembro, mais de mil fonogramas já estejam disponíveis para esse tipo de *download*.

Para as operadoras, é um mercado bastante interessante, pois gera novas fontes de receita, além do seu negócio inicial, que são as ligações telefônicas. Cada vez mais, empresas de telefonia celular patrocinam eventos musicais para associar suas marcas a esse mercado. Para as gravadoras, também é uma parceria lucrativa. Além de ganhar diretamente com as vendas, é possível beneficiar-se do marketing feito pela própria operadora para divulgar seus artistas. Muitas canções têm sido lançadas primeiramente em *ringtones* ou *truetones*, gerando propaganda boca-a-boca. *Hung Up*, a primeira música de trabalho do último CD de Madonna, foi lançada em *truetone* quatro semanas antes de seu lançamento mundial em rádio e *online*.

#### ▪ **Streaming**

Através do *streaming*, o produto final deixa de ser tangível e torna-se um serviço por assinatura de entrega *just in time* de fonogramas acessíveis via Internet ou via dispositivos sem fio, como telefones celulares. Esse novo modelo favorece a fidelização do usuário, pois este deixa de possuir uma cópia física do produto, precisando manter seu vínculo em dia para ter acesso ao catálogo de seu provedor musical. Ao mesmo tempo, ao dispensar a propriedade individual dos fonogramas, esse padrão de consumo inibiria a adesão a serviços de intercâmbio gratuito.<sup>194</sup>

Jim Griffin, ex-diretor de tecnologia da Geffen Records e fundador da Evolab (empresa voltada para o mercado de *wireless streaming music*), prevê que o *streaming* será a forma predominante de acesso à música, a partir do momento em que tudo se tornar acessível a qualquer momento, o que não é uma realidade por enquanto – por isso, hoje

---

<sup>193</sup> **Robbie Williams, que já elogiou a pirataria, faz nova provocação à indústria fonográfica.** Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/06

<sup>194</sup> ALKMIM, A. et alli. 2004, p.63-64

ainda é importante possuir uma cópia física do produto, mesmo que isso signifique um arquivo dentro do seu próprio computador ou de seu MP3 *player*. A adoção do *streaming* como padrão de consumo corresponderá a uma mudança no relacionamento entre o usuário e suas músicas. De colecionador de arquivos, ele passará a ouvinte.

Uma das chaves para essa transição é a flexibilidade que o princípio do *streaming* possibilita para a música. As canções de um usuário poderão ser tocadas em qualquer aparelho que suporte essa tecnologia: celular, computador, carro, TVs conectadas à Internet, videogames etc. O consumidor poderá facilmente acessar suas músicas de qualquer lugar, seja em casa, no trabalho, no trânsito, em viagens etc.

#### ▪ **Rádios Digitais**

As rádios digitais estão crescendo no mundo todo. Segundo dados da IFPI, mais de 475 milhões de pessoas ouvem cerca de 800 serviços de rádio *online* diferentes.<sup>195</sup> Elas podem ser uma grande oportunidade para a indústria fonográfica, mas também representam um desafio.

Como vantagens, oferecem som de alta qualidade, um número maior de estações do que no *dial*, serviços de informações adicionais e recepção livre de interferência. Elas podem funcionar como mera transmissão via Internet da programação de uma rádio tradicional, estar acessíveis exclusivamente via rede ou ser programadas pelo próprio usuário.

A maior dificuldade das rádios digitais é a questão dos anunciantes, pois não há um padrão de horário comercial. Como dificilmente os internautas pagariam para ouvir uma estação de rádio na *web*, a venda de espaço para propaganda é fundamental para garantir receita e possibilitar o pagamento dos direitos autorais para os compositores e de *royalties* para as gravadoras e intérpretes.

A indústria considera necessário desenvolver tecnologias que impeçam que esse tipo de prática se torne uma nova fonte de *downloads* gratuitos, não-autorizados, como bloqueios técnicos que evitem a prática de “gravar” as músicas de rádios virtuais como faixas isoladas, o que seria prejudicial para os serviços legais de venda de música *online*.

---

<sup>195</sup> IFPI. 2006a, p. 14

### ▪ **Podcasts**

O *podcasting* é um sistema de transmissão de arquivos pela *web* que permite que um usuário cadastrado receba, automaticamente, a cada vez que se conecta à Internet, as novas edições de um programa de rádio ou de entrevistas, sem a necessidade de visitar de novo o site que o produz. A cada nova edição disponibilizada na rede, o ouvinte é notificado e o conteúdo do programa é automaticamente atualizado em seu computador. Depois disso, é só escutar (no caso da música) o *podcast* no próprio computador ou em um MP3 *player*. Apesar do nome dessa tecnologia estar associado ao *iPod*, da Apple, qualquer marca de tocador portátil de MP3 pode reproduzir um *podcast*.

Há uma grande variedade de conteúdos disponíveis em *podcasts*, desde programas de rádio (os mais comuns) até programas de entrevistas e de comentários sobre shows e esportes. O próprio Vaticano e a Nasa já possuem seus *podcasts*. No fim de 2005, o dicionário americano *New Oxford* elegeu *podcast* a palavra do ano.

O sucesso desse sistema é justamente a possibilidade de o consumidor acessar determinado conteúdo na hora em que desejar e tiver disponibilidade para tal. Um mês após a introdução de *podcasts* no *iTunes*, já havia cinco milhões de assinaturas, para uma oferta de quinze mil programas.<sup>196</sup>

De qualquer forma, o futuro desse tipo de serviço ainda não é muito claro. As gravadoras podem explorá-lo de diferentes maneiras: cobrança *à la carte* por *podcast*, assinaturas que dão acesso a vários *podcasts*, patrocínio dos programas mais populares ou até mesmo dos mais segmentados, permitindo ao anunciante atingir nichos específicos. Também é preciso definir questões como o licenciamento de músicas para esse tipo de utilização e o desenvolvimento de dispositivos de segurança que impeçam o uso de *podcasts* como uma nova forma de biblioteca digital.

### ▪ **Testes de distribuição**

A Internet também pode ser usada pelas gravadoras para testar produtos novos. A Universal Music, por exemplo, criou o selo UM Digital para vender músicas de novos artistas e promover a distribuição digital de selos independentes. Já a Warner lançou o Cordless Recordings – as canções de bandas novas são vendidas apenas *online*, em pacotes

---

<sup>196</sup> IDEM

de três fonogramas em vez de álbuns inteiros. No lugar de grandes turnês, a promoção desses novos artistas é feita em *blogs* e *sites* em geral. O mundo físico realmente passa para o mundo digital.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após recontar a história da indústria fonográfica, desde o seu surgimento até a crise atual, esta monografia leva a uma conclusão principal: o grande beneficiado da revolução digital foi o consumidor, que agora tem mais liberdade, opções de escolha, proximidade com o artista e acesso à informação. As pessoas querem – e podem – ouvir qualquer música, em qualquer formato, a qualquer hora, em qualquer lugar.

Neste fato reside o desafio que as gravadoras enfrentam hoje. O que fazer para manter-se como negócio lucrativo se o consumidor passou a ter acesso direto ao produto? A indústria se fundou sobre a receita proveniente da venda de suportes físicos e sua estabilidade era garantida pela manutenção desse padrão de consumo e pelo controle dos canais de distribuição. Com o surgimento de novos formatos e o estabelecimento de canais livres de difusão, essa estrutura foi fortemente abalada.

Este trabalho analisou todas as transformações provocadas pelas tecnologias digitais na distribuição e no consumo de música com o objetivo de entender a revolução que se vive hoje e, assim, poder analisar as alternativas de negócios para as gravadoras no contexto atual. Por se tratar de um processo recente e ainda em andamento, não é possível afirmar nada com certeza e precisão. Os novos modelos de negócios aqui analisados são apenas alguns caminhos que a indústria fonográfica está traçando hoje, mas não devem ser considerados definitivos. Somente o dia-a-dia da revolução em curso poderá mostrar se essas serão saídas de sucesso ou não.

Além disso, há um outro enfoque que não pode ser ignorado: a perspectiva do artista. As tecnologias digitais alteraram não só o padrão de consumo e a distribuição, mas também baratearam o processo de produção da música como bem de consumo. Assim, as gravadoras já não são as únicas detentoras dos meios de gravação, como quando se tratava de um processo caríssimo.

Por conseguinte, é incontestável o fato de que os artistas não precisam mais da indústria nem para gravar nem para distribuir sua música. E, sem a matéria-prima, de nada adiantam novos modelos de negócios – visto que a única “marca” que importa para o consumidor é o artista. As alternativas de distribuição apontadas neste trabalho são, portanto, saídas para as gravadoras no curto prazo, enquanto ainda detêm os artistas em seus *casts*. Para sobreviver a longo prazo, portanto, a indústria fonográfica necessita

desenvolver meios de manter o interesse dos músicos em permanecer vinculados a uma gravadora. O cantor Lobão é o exemplo mais expressivo dessa ruptura entre artista e indústria.

Alguns profissionais do mercado acreditam que as companhias fonográficas deixarão de ser empresas de produto para oferecer serviços correlacionados – o foco deixaria de ser o suporte material para ser a música e o artista. Assim, papéis que antes eram dos agentes e empresas de marketing pessoal (agenciamento de shows, gerenciamento de produtos ligados ao artista etc) passariam a ser responsabilidade da gravadora, com um duplo objetivo: garantir a permanência de seu *cast* e diminuir a dependência da receita proveniente das vendas, sejam de CDs ou formatos digitais imateriais. Mas o que a indústria deve fazer para manter o controle sobre a matéria-prima é tema para um novo trabalho. E, se realmente alterarem toda sua estrutura de negócios, as gravadoras passarão a existir quase que como novas companhias e aí seria necessário até mesmo abandonar a nomenclatura de “empresas que gravam”.

## Bibliografia

ABPD. **Publicação Anual do Mercado Fonográfico ABPD 2005**. Rio de Janeiro: Ed. Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 2006.

**Acho legal que meu disco seja vendido na banquinha da esquina. Não gosto é do crime organizado.** In: *O Globo Online*, 13/03/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08 2006.

ADORNO, Theodor W. “A Indústria Cultural”. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Nacional, 1978, p. 287-295.

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. “A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação de Massas”. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 159-204.

ALKMIN, Antonio Carlos et alli. **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2004.

**Apple defende iTunes e diz ter salvo a indústria da música.** In: *O Globo Online*, 30/03/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08 2006.

ARAÚJO, Bernardo. **Idéias e Histórias de um Capitão da Indústria**. In: Segundo Caderno do Jornal *O Globo*, 3/11/2006. p. 2.

\_\_\_\_\_. **Redenção Digital**. In: Segundo Caderno do Jornal *O Globo*, 31/08/2006. p. 1.

ASSIS, Diego. **Marisa Monte não canta no seu iPod**. In: Seção Link do *site* do Jornal *Estado*, 03/04/2006. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/>. Acesso em: 27/10/2006.

BARROS, Monique Pereira Ibitinga de. **Análise do Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira diante das Ameaças da Pirataria e Música Digital**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração/PUC-Rio, orientador: Paulo César Motta. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2003.

BENJAMIN, Walter. “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. In: \_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas**. vol 1. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 165-196.

BLOCH, Arnaldo. **Viagem da vitrola ao iPod**. In: Segundo Caderno do Jornal *O Globo*, 18/11/2006. p. 10.



CALVI, Juan. **La industria de la música en Internet en América latina y la piratería musical:** Los casos de Brasil, México y Argentina. Artigo apresentado ao GT Economia Política da Comunicação no VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação – ALAIC 2006. Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, São Leopoldo – RS, julho de 2006.

CASTRO, Gisela G. S. **Música na Era das Tribos de Ciberouvintes.** In: Revista *LOGOS*, n.22. Rio de Janeiro: 2005a, p. 45-58.

\_\_\_\_\_. **O Caso Napster:** direitos de propriedade intelectual em questão. Trabalho apresentado no Intercom 2001. Campo Grande, 2001a. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 28/08/2006.

\_\_\_\_\_. **O Caso Napster ou de como um dropout deu a volta por cima e abalou.** In: Revista *LOGOS*, n.15. Rio de Janeiro: 2001b, p. 4-11.

\_\_\_\_\_. **Para Pensar o Consumo da Música Digital.** In: Revista *FAMECOS*, n.28. Porto Alegre: dezembro de 2005b, p. 30-36.

\_\_\_\_\_. **Podcasting e Consumo Cultural.** In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, dezembro de 2005c. Disponível em: [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos). Acesso em: 28/08/2006.

DAPIEVE, Arthur. **A Angústia do Formato:** Não é Nada Disso que Vocês Estão Pensando. In: Segundo Caderno do Jornal *O Globo*, 08/10/2004. p. 6.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato:** uma história dos formatos fonográficos. In: *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, abril de 2005. Disponível em: [www.compos.com.br/e-compos](http://www.compos.com.br/e-compos). Acesso em: 28/08/2006.

DEL RÉ, Adriana. **Trilha Sonora é Com Ele.** In: Jornal *O Estado de São Paulo*, 1 de outubro de 2006. p. 6.

DELMIRO, Edison. **Origem e Desenvolvimento da Indústria Fonográfica Brasileira.** Trabalho apresentado no Intercom 2001. Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 28/08/2006.

DIAS, Márcia Tosta. **Os donos da voz.** Boitempo Editorial: São Paulo, 2000.

Market Watch. **EMI Music CEO says the CD is 'dead'.** Disponível em: <http://www.marketwatch.com>. Acesso em: 11/11/2006.

**Exclusão digital ainda atinge maioria dos brasileiros, mostra pesquisa.** In: *Jornal O Globo*, 09/11/2006. p. 28.

FALCÃO, Joaquim. **A indústria fonográfica e o marketing do medo.** In: *Jornal Correio Braziliense*, 19/10/2006. Texto distribuído no seminário “O Processo da Música – Entre Novos Modelos de Negócio e Ações Judiciais”, ocorrido na Fundação Getúlio Vargas no dia 9/11/2006.

FILGUEIRAS, Liesel Mack. **Análise Estratégica da Indústria Fonográfica Brasileira: Entre a Pirataria e o MP3.** Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração/PUC-Rio, orientador: Jorge Ferreira da Silva. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2001.

GARATTONI, Bruno Sayeg. **‘Defendemos a privacidade’, diz líder.** In: Seção Link do *site* do *Jornal Estadão*, 14/09/2006. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/>. Acesso em: 15/09/2006.

\_\_\_\_\_. **Ideologia pirata ganha adeptos em vários países.** In: Seção Link do *site* do *Jornal Estadão*, 14/09/2006. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/>. Acesso em: 15/09/2006.

\_\_\_\_\_. **Os piratas da internet vão às urnas.** In: Seção Link do *site* do *Jornal Estadão*, 14/09/2006. Disponível em <http://www.link.estadao.com.br/>. Acesso em: 15/09/2006.

GOHN, Daniel M. **A Tecnologia na Música.** Trabalho apresentado no Intercom 2001. Campo Grande, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 28/08/2006.

**Gravadoras iniciam cinco mil processos na Justiça contra a pirataria na Europa.** In: *O Globo Online*, 04/04/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVFSKY, Marcelo. **Indústria da Música: Uma Crise Anunciada.** Trabalho apresentado ao NP06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 28/08/2006.

IFPI. **Digital Music Report.** Londres, janeiro de 2006a. Disponível em: <http://www.ifpi.com/>. Acesso em: 29/10/2006.

\_\_\_\_\_. **Protecting Creativity In Music.** Londres, julho de 2006b. Disponível em: <http://www.ifpi.com/>. Acesso em: 29/10/2006.

**iPod: Apple pode ser obrigada a abrir tecnologia iTunes na França.** In: *O Globo Online*, 22/03/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

**iTunes atinge a marca de 1 bilhão de downloads.** In: *O Globo Online*, 24/02/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

LEÃO, Tom. **Roube esta página.** In: Rio Show, Jornal *O Globo*, 13/10/2006. p. 48-49.

LEVY, Alain. **Digital music and how the consumer became king.** Outubro de 2006. Disponível em: <http://www.ifpi.com/>. Acesso em: 29/10/2006.

MATIAS, Alexandre e FERLA, Marcelo. **OK Computer.** In: Revista *Bizz*, n.207. São Paulo: novembro de 2006, p. 32-41.

**Microsoft anuncia sua arma para concorrer com o iTunes, da Apple.** In: *O Globo Online*, 5 de janeiro de 2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

MORAES, Ana Carolina de Almeida. **A Imagem da Música: A Construção da Imagem do Popstar na Sociedade do Espetáculo.** Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, orientador: Manuel Geraldo Vespar. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

NOGUEIRA, Luís Alberto. **Revolução Digital.** In: Revista *Monet*, n.42. Rio de Janeiro: setembro de 2006, p. 60-63.

**Pesquisa traz números da música na internet.** In: Segundo Caderno do Jornal *O Globo*, 15/09/2006. p. 2.

**Robbie Williams, que já elogiou a pirataria, faz nova provocação à indústria fonográfica.** In: *O Globo Online*, 11/04/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

SÁ, Miguel. **A Música e a Internet: do virtual para o real.** In: Revista *Backstage*. Rio de Janeiro: 01/10/2006, p. 96-99.

SÁ, Simone Pereira de. **Mediações Musicais Através dos Telefones Celulares.** Trabalho apresentado ao NP08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/>. Acesso em: 28/08/2006.

SANCHES, Pedro Alexandre. **O CD desce a ladeira.** Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/>. Acesso em: 22/10/2006.

TINHORÃO, José Ramos. **História Social da Música Popular Brasileira.** São Paulo: Editora 34, 1998.

VALLE, Sabrina. **Aparelhos de MP3 chegam em massa ao Brasil.** In: *O Globo Online*, 20/04/2006. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 29/08/2006.

#### **Seminário:**

**O Processo da Música – Entre Novos Modelos de Negócio e Ações Judiciais.** Organização: Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro. Data: 09/11/2006. Local: Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro.

#### **Sites:**

[www.abpd.org.com](http://www.abpd.org.com). Acesso em: 22/10/2006 e 9/11/2006.

[www.creativecommons.org.br/](http://www.creativecommons.org.br/). Acesso em: 12/11/2006.

[www.diginois.com.br](http://www.diginois.com.br). Acesso em: 11/11/06.

[www.direitodeacesso.org.br](http://www.direitodeacesso.org.br). Acesso em: 9/11/2006.

[www.ifpi.com](http://www.ifpi.com). Acesso em: 29/10/2006.

[www.mj.gov.br/combatepirataria](http://www.mj.gov.br/combatepirataria). Acesso em: 22/10/2006.

[www.petitiononline.com/netlivre/](http://www.petitiononline.com/netlivre/). Acesso em: 9, 12 e 26/11/2006.

[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 12/11/2006.

[www.tramavirtual.com.br](http://www.tramavirtual.com.br). Acesso em: 10/09/06.