

## Música no ambiente digital: direitos autorais e novos modelos de negócio e distribuição

Por Luiz Fernando Moncau e Paula Martini

*“Não se muda as coisas lutando contra a realidade.  
Para transformar algo, construa um novo modelo  
que torne o modelo existente obsoleto”*

*R. Buckminster Fuller*

*MP3 is not a crime*. Muitos já viram este *slogan* circulando em camisetas ou exposto em blogs engajados em debates acerca da cultura digital. De fato, MP3 não é um crime. Segundo a Wikipédia em inglês, [MP3](#) é apenas o nome dado a uma tecnologia de compressão digital de áudio, utilizada para armazenar qualquer tipo de som. Arquivos de áudio comprimidos usando essa tecnologia seriam, então, arquivos no formato MP3.

Por trás desse *slogan*, entretanto, há muito mais. O que está em discussão não é a simples legalidade do procedimento tecnológico, mas sim o debate em torno dos hábitos de compartilhamento que surgiram com a evolução das tecnologias de informação e comunicação, em especial da internet.

Trata-se de um contexto extremamente distinto daquele que encontrávamos 20, 10, ou mesmo 5 anos atrás. A cada ano, caem os custos de aquisição de computadores pessoais, aumenta a velocidade de conexão à internet, apresentam-se tecnologias mais sofisticadas e eficientes de compartilhamento. Hoje o acesso à internet via celular também já é uma realidade. Segundo dados da Anatel, o Brasil conta hoje com mais de 175 milhões de celulares.

Através do avanço da tecnologia, abrem-se novas possibilidades de produzir, distribuir e consumir a informação e a música. Mudam também os hábitos dos consumidores.

Com a redução do preço dos computadores e de outras tecnologias, o consumidor deixou de se tornar um simples receptor para tornar-se também um produtor de conteúdo, não só através da criação de suas obras mas também pela modificação de obras alheias, dando origem a um novo tipo de cultura baseado no *remix*.

Esta mudança ocorreu com uma velocidade avassaladora, atingindo em cheio o modelo de negócio do entretenimento consolidado ao longo do século XX, e tornando rapidamente obsoleta a legislação ligada ao direito autoral. Enquanto a internet avança em sua fúria liberalizante, a lei mantém regras rígidas para a circulação de conteúdo. Como conciliar essas duas engrenagens que se movem em sentidos opostos?

### A lei de direitos autorais no Brasil

A [lei](#) de direito autoral brasileira – Lei 9.610/98 – data de 1998. Quando aprovada, a internet operava [comercialmente](#) no Brasil há apenas 3 anos e a primeira loja a vender músicas na rede para brasileiros sequer existia: surgiria somente no ano 2000.

É certo, portanto, que o legislador não poderia antever o compartilhamento em redes *peer-to-peer* (P2P), nem mesmo que a cópia digital seria feita em segundos sem perda relevante de qualidade. Jamais seria possível, em 1998, imaginar um regime jurídico para enquadrar provedores de serviço como o YouTube (criado em 2005), que se baseiam em conteúdo integralmente gerado por seus usuários.

Certas questões, portanto, estão abertas até hoje. Numa análise exclusivamente jurídica, o que se pode observar é que condutas que se tornaram triviais nos dias de hoje estão proibidas e muitas vezes criminalizadas pela nossa lei. O compartilhamento de obras protegidas por direito autoral é ilegal. Remixar um vídeo encontrado no YouTube, só com autorização expressa do seu autor. Colocar na rede aquele CD que não se encontra mais nas lojas também não pode.

A lei brasileira de direitos autorais estabelece que qualquer obra, imediatamente após a sua criação, está protegida pelo direito autoral independentemente de registro. Isso significa que qualquer uso (a não ser aqueles que encontram exceções previstas expressamente na própria lei) de qualquer obra depende de autorização do autor ou do titular dos direitos de autor. Dessa forma, todo o conteúdo que se encontra na rede presume-se protegido.

O problema não está, entretanto, na regra que confere proteção imediata às criações, mas na ausência de limitações e exceções ao direito de autor, que sejam compatíveis com a realidade tecnológica. Um exemplo é a proibição da cópia privada. No Brasil, só é permitida a cópia de pequenos trechos de obras para uso privado. Disso decorre que mesmo CDs adquiridos legalmente não podem ser convertidos em MP3 para uso pessoal.

Nesse sentido e contexto específico, o MP3 torna-se ilegal. Dessa forma, caem sob o rótulo de pirataria (violação dos direitos de autor) não só cópia em larga escala e com fins comerciais, mas também a prática do consumidor que reproduz com fins culturais, educacionais e sem intuito de lucro. Todos acabam na ilegalidade.

Seria razoável, portanto, flexibilizar a lei para manter como proibidas somente condutas mais graves e lesivas ao autor. Igualmente importante seria adequar os modelos de [negócio](#) da indústria que explora o mercado musical.

Ocorre que a indústria tradicional não parece disposta a aceitar mudanças que flexibilizem a lei. Afinal, da forma como está a regra atual, novos modelos de negócio que venham a surgir encontram extrema dificuldade em não violar a legislação e muitos deles acabam, por sua vez, na ilegalidade. A lei acaba servindo como um instrumento de proteção a modelos de negócio ultrapassados.

Apesar disso, há novas alternativas surgindo que mostram que a repressão ao compartilhamento não é a única alternativa viável para lucrar no mercado da música. É o que veremos no próximo item.

### **Novos modelos de negócio**

A ruptura gerada pela ampliação do acesso aos meios digitais de produção e distribuição de música tirou das grandes gravadoras o tradicional papel de *gatekeeper*: na indústria fonográfica (não confundir com indústria musical), até o início dos anos 2000, as chamadas *majors* peneiravam sob critérios próprios quem da massa de artistas desejosos de gravar iria se tornar conhecido.

Conforme acontece hoje, investia-se em poucos artistas, mitigando o risco de insucesso nas vendas. Com a necessidade do suporte físico (fosse ele vinil, fita cassete ou CD) e a baixa qualidade de cópia, havia a escassez – para ouvir a música, o suporte físico era necessário. Entretanto, quando a música migra para o ambiente digital e passa a prescindir do suporte físico, a ideia de escassez deixa de fazer sentido.

Alie-se à tal ruptura a mudança na forma de consumo (música em vez de álbum, experimentação prévia à compra, cópia sem perda de qualidade) e a revolução gerada pela web 2.0 – na mídia tradicional, "emplacar" tendências e sucessos da música dependia bastante de uma influente assessoria de imprensa; na configuração atual, quem deseja conhecer novos artistas não mais se fia somente na grande mídia, mas sim em sistemas de recomendação baseados em reputação, redes sociais e blogs.

Hoje, no ambiente digital, um artista não necessita de quantia excepcional para realizar de forma autônoma os processos que antes cabiam às gravadoras: produção, promoção e distribuição. Softwares e plataformas que realizam cada uma dessas etapas podem ser encontrados gratuitamente na internet. Como resultado, milhões de artistas que em outros tempos não chegariam à público, têm hoje tal oportunidade.

Nesse ponto, surgiram dois novos desafios: como se destacar no meio de tantos outros artistas igualmente empoderados e como ser remunerado em tempos de compartilhamento livre?

Entra em cena o conceito de economia da atenção, segundo o qual esta seria um bem escasso e, por isso, valioso, em tempos de profusão de informação. Para os artistas, isso se traduz na necessidade de maior proximidade com seus fãs através de interação genuína, personalizada e feita de forma criativa, principalmente via redes sociais (como MySpace, Facebook, SoundCloud, TramaVirtual, ReverbNation, Orkut, Oi Novo Som, Indaba e BeatPortal) e plataformas de informação como o microblog Twitter e blogs.

O valor, pois, desloca-se do fonograma (e prioritariamente de seus suportes) e passa a residir na relação entre artista e fã: a experiência, o contexto. Muitos artistas já perceberam isso e contabilizam como vantajosa a disponibilização online gratuita de suas músicas em troca do estreitamento do canal de acesso a seu público,

Mas como sustentar a produção artística?

### **Ganhando dinheiro com música na economia do grátis**

A economia do grátis, ou *freeconomics*, é um conceito criado por Chris Anderson, editor da revista de tecnologia [Wired](#) e autor da teoria da cauda longa. O principal argumento de Anderson é o fato de os custos de armazenamento, distribuição e divulgação no mundo digital estarem rapidamente tendendo para o zero. Anderson propõe a capitalização, pela indústria do entretenimento, da irreversível realidade do compartilhamento de arquivos online.

Esta teria sido uma opção no início dos anos 2000, quando se popularizou o compartilhamento através de programas baseados em redes *peer-to-peer*, como o Napster. Entretanto, o caminho escolhido pela indústria foi outro: em 2001, a Recording Industry Association of America (RIAA) venceu batalha judicial contra o Napster sob acusação de violação da lei de direito autoral. O Napster fechou, enfurecendo os consumidores de música, mas imediatamente outros softwares P2P surgiram (como Limewire, eMule, Audiogalaxy e Soulseek) e a indústria fonográfica perdeu a oportunidade de aprender a lucrar com essa nova realidade.

### **Alternativas**

Ao disponibilizar gratuitamente online suas gravações, o desenvolvimento de produtos e serviços *premium* como forma de obter lucro pode ser uma fonte alternativa de renda. É preciso inovar na criação e apresentação de produtos: ingressos de shows, peças de merchandising (como camisetas, adesivos, bonés, buttons), edições físicas especiais de CDs, arquivo digital sem compressão para fins de remix, comercialização de faixas em sites de venda de música para quem deseje pagar pelo fonograma, acesso exclusivo a áreas (físicas e virtuais) e conteúdos, dentre tantos outros quanto o artista elabore, são alternativas.

Há que se citar ainda como importante forma de remuneração, ao lado das apresentações ao vivo, a sincronização e o licenciamento de música para obras audiovisuais e games. Websites como o Jamendo, Magnatune, BeatPick e YouLicense se propõem a atuar como canal de licenciamento para peças publicitárias, filmes e novelas, por exemplo.

Vários artistas vêm experimentando soluções criativas para engajamento com seus fãs. Amanda Palmer, líder do duo norte-americano Dresden Dolls, por exemplo, em novembro de 2009 levantou 19 mil dólares em 10 horas de atividades realizadas em conjunto com seus [fãs](#) via Twitter: criação colaborativa de camiseta temática que fazia referência àquele momento específico, leilão online de objetos pessoais e profissionais e apresentação em estúdio somente para convidados. O limite é a criatividade e o grau de engajamento com os fãs.

Com criatividade e um pouco de flexibilização, é possível lucrar sem criminalizar o consumidor. MP3, de fato, não precisa ser um crime.

*Luiz Fernando Moncau, advogado, e Paula Martini, comunicóloga, fazem parte do Centro de Tecnologia e Sociedade da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro.*