

Mercado Fonográfico Na Era Digital: Mudanças e Tendências Sob o Olhar do Telejornalismo Experimental”¹

Roberta SANTOS²

Rayza MARTINS³

Mirella Galgone Constantino FERNANDES⁴

Rodrigo CERQUEIRA⁵

Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO: O presente trabalho tem como objetivo apresentar o processo de elaboração de uma reportagem em formato audiovisual. A intenção da narrativa é mostrar como os novos artistas conseguem sobreviver de música frente à digitalização do mercado fonográfico e quais são as saídas usadas por eles para a distribuição de material na era da internet. Elaborada sob uma perspectiva experimental, a reportagem utiliza entrevistas, videoclipes musicais e foi, posteriormente, exibida em rede nacional pelo Canal Futura.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; música; narrativa experimental.

1 INTRODUÇÃO

A reportagem descrita neste *paper* foi produzida com o objetivo de abordar o impacto sofrido pelo mercado fonográfico com a popularização da internet e dos novos suportes digitais. Como formato, decidiu-se por adotar uma narrativa que pudesse ampliar e aprimorar o olhar dos alunos na produção audiovisual, principalmente a de caráter experimental.

Para desenvolver a pauta estabelecida, tivemos a ideia de explorar esse segmento mercadológico, destacando as novas estratégias de distribuição fonográfica na era digital, as mais recentes modalidades de comercialização e divulgação dos produtos do ramo.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom, 2016, na categoria JORNALISMO, modalidade “JO 10 Reportagem em Telejornalismo (avulso)”.

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre de curso de Jornalismo. Email: santos.beta09@gmail.com.

³ Aluna do 3º semestre do curso de Jornalismo. Email: rayza-martins@hotmail.com.

⁴ Aluna do 3º semestre do curso de Jornalismo. Email: mirellagcfernandes@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor e coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Vila Velha. Email: rodrigo.cerqueira@uvv.br.

O mercado fonográfico é responsável pela gravação, distribuição e comercialização de mídias sonoras artísticas. Com o advento da internet e a chegada da era digital, esse segmento sentiu a necessidade de se adaptar. No cenário atual, qualquer pessoa pode torna-se um produtor de conteúdo até mesmo no ramo musical: a internet facilitou a publicação e a disseminação desses trabalhos. Isso representa uma independência financeira e até mesmo mercadológica – visto que os artistas podem abrir mão de produtores musicais, dos contratos com gravadoras e do intenso esforço antes necessário para testemunharem suas composições e interpretações divulgadas em emissoras de rádio e de televisão. Com isso, as tecnologias digitais proporcionaram o surgimento de novos artistas sem ligação com gravadoras ou recursos para se lançarem pelo modelo tradicional.

Antes, a produção e a gravação de discos demandava um alto investimento financeiro. A distribuição requeria um misto de *lobby* junto aos pontos de venda, complexa estrutura de logística e contato frequente com os meios de divulgação. Para o consumidor, adquirir os produtos dessa indústria também exigia, ocasionalmente, investimentos altos. O que era comercializado sob um preço razoavelmente pouco acessível, passou a ser distribuído de graça ou por valores bem menores – por meio dos chamados “formatos virtuais”, como o MP3.

2 OBJETIVO

Mediante o cenário apresentado acima, o objetivo da reportagem em vídeo foi apresentar como funciona atualmente o mercado fonográfico no Espírito Santo na era digital, como uma ilustração da realidade brasileira.

Ao construir a narrativa, buscou-se explicar didaticamente ao público tais mudanças estruturais no segmento e responder às seguintes questões: de que maneira os produtores e músicos conseguem hoje lidar com o avanço repentino da internet? Que tipos de solução foram encontrados para conseguir se sustentar de música mediante à descentralização da produção do conteúdo e à dificuldade de controle do que está sendo distribuído/consumido?

Quais os caminhos traçados pelos sujeitos do mercado fonográfico para se adaptarem a uma tendência que parece ser, pelo menos por ora, irreversível?

3 JUSTIFICATIVA

Com o declínio das vendas mundiais de produtos físicos musicais, a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) divulgou um relatório no ano de 2014 indicando números que comprovam a problemática⁶. Com o aumento de 51% na procura por acesso à música via *streaming*⁷ e com a influência digital, o cenário fonográfico encontra-se hoje totalmente associado à internet. É praticamente impossível atuar profissionalmente com música sem pensar em estratégias para o ambiente *web*.

Sendo assim, a temática trabalhada na reportagem configura-se como um assunto contemporâneo, de suma relevância e interesse público. Ainda há muitas dúvidas da sociedade em geral sobre como funciona exatamente a indústria fonográfica em tempos de internet. Como os artistas sobrevivem? O que ganha um músico ao disponibilizar seu material de trabalho de forma gratuita? Por que algumas canções são comercializadas e outras distribuídas gratuitamente? Nesse sentido, a reportagem foi produzida com o intuito de sanar dúvidas, levantar opiniões de diferentes personagens e mostrar as inúmeras vertentes que perpassam essa temática.

Tais perguntas e explicações procuraram ser respondidas por meio de uma reportagem telejornalística que prezasse por uma narrativa ao mesmo tempo informacional, atrativa e com uma estética e uma linguagem experimentais.

Diferente da matéria factual, que é mais utilizada em telejornais diários, sendo essencialmente o relato de um fato, a reportagem constitui-se como um gênero mais aprofundado. É a melhor forma de conduzir um tema de maneira mais densa, pelo fato de explicar, ilustrar, fundamentar e legitimar a narrativa, com um olhar mais amplo.

⁶ Disponível em: <www.abmi.com.br/website/legislacao/relatorio-anual-do-ifpi-publicado-pela-abpd-em-2014>. Acesso em 05 de maio de 2016.

⁷ Formato de exibição, em tempo real, de conteúdo audiovisual por meio de sites e aplicativos da internet.

[...] não significa que a notícia e a reportagem se distinguiriam apenas pela extensão e abrangência; há outras diferenças que precisam ser assinaladas, sobretudo as relativas às peculiaridades de discurso e a modos de enunciação. [...] à notícia, cabe a função essencial de assinalar os acontecimentos, ou seja, tornar público um fato [...] Embora a reportagem não prescindia de atualidade, esta não terá o mesmo caráter imediato que determina a notícia, na medida em que a função do texto é diversa: a reportagem oferece detalhamento e contextualização àquilo que já foi anunciado, mesmo que seu teor seja predominantemente informativo (SODRÉ; FERRARI, 1986, p.17-18).

Na televisão, devido ao ritmo acelerado dos processos de produção, a reportagem encontra espaço prioritariamente em programas específicos ou em algumas ocasiões nos telejornais diários. “O jornalismo na televisão padece ainda mais da limitação linguística pelo fato de que, (es)premidos pelo tempo, os telejornais - sobretudo os de horário nobre da programação - são forçados a condensar ao máximo o noticiário” (REZENDE, 2000, p. 26). Mas nem por isso a reportagem deixa de estar presente na narrativa telejornalística na TV.

As rotinas de produção no âmbito universitário influenciaram no modelo da reportagem elaborada. No curso de Jornalismo da Universidade Vila Velha, somos estimulados a elaborar narrativas jornalísticas com aproximação do caráter documental. Tentamos sempre buscar narrativas audiovisuais experimentais, sem prescindir do cuidado com a informação. Bezerra e Moraes explicam a diferença entre as duas esferas que, em nosso trabalho, acabaram por se entrecruzar.

Concebemos que as rotinas de produção não são uniformes. Elas se estabelecem pelas/nas *macroestruturas* e se refletem na *microestrutura*. Por *macroestrutura* entendemos o conjunto de orientações e limitações definidas por empresas – sejam elas de comunicação e/ou de outra natureza – que acabam por influenciar os produtos jornalísticos. [...] Embora as rotinas verticais e horizontais se entrecruzem com frequência no documentário e nas reportagens especiais, percebemos que no primeiro caso prevalecem as rotinas típicas dos produtos em que há um espaço maior para a subjetividade e índices de autoria do realizador, isto é, as rotinas horizontais. No segundo, incidem com mais propriedade as rotinas ligadas às empresas de comunicação, ou seja, as verticais (BEZERRA; MORAIS, 2003, p. 7).

É claro que, pela natureza da graduação que cursamos, não é nossa intenção confeccionar produtos cinematográficos. Mas, com frequência, buscamos proporcionar um

entrecruzamento entre a narrativa documental e o compromisso jornalístico com o conteúdo e a responsabilidade social.

Apesar de ambos construírem “discursos sobre a realidade”, o jornalista assume uma vocação pública específica, um “compromisso ético” de ser, essencialmente, um tradutor objetivo dos fatos de interesse público; enquanto o documentarista tem a função de, por meio de sua própria visão de mundo, “dar” noticiabilidade ou despertar o interesse sobre um determinado assunto. (BEZERRA; MORAIS, 2003, p. 8).

Em um documentário, são realizados registros do que usualmente se entende como realidade subjetiva, com ampla liberdade criativa. Este formato é reconhecido pelo caráter subjetivo do autor e sua longa duração; diferentemente de uma reportagem, que é ligada ao universo jornalístico e tem ênfase na busca pela imparcialidade e objetividade. Assim, o produto em questão foi confeccionado com elementos que atendiam aos parâmetros jornalísticos, mas também almejavam alcançar um viés documental, como descreveremos posteriormente.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Em qualquer produto jornalístico, utiliza-se como elemento fundamental a entrevista. A voz da “fonte” é um dos aspectos fundamentais para conferir credibilidade à história contada pelo repórter.

Na rotina acelerada das redações, a seleção das fontes é um dos processos mais complicados para os produtores de telejornais. Não é necessário apenas ter os contatos, mas conseguir a concordância e a disponibilidade daqueles que vão ser entrevistados. Mais que isso, além de terem o domínio do assunto, é desejável que os entrevistados sejam capazes de reduzir suas reflexões àqueles preciosos quinze segundos de tempo que caracterizam as sonoras. (MUSSE; MUSSE, 2010, p. 2)

As fontes escolhidas podem pertencer a três gêneros: fontes oficiais, oficiosas ou independentes, de acordo com a classificação de Lage (2003). Assim, um dos métodos utilizados para elaboração da reportagem foram as entrevistas dos três gêneros de fontes, a fim de conseguir abordar de uma forma mais completa o tema. Porém, obedecendo à nossa premissa experimental, a costura entre as falas não demandou o uso de *off* ou passagem. As próprias fontes alocadas e as imagens de apoio se encarregaram de ligar a narrativa.

O tipo de entrevista usada durante a reportagem foi a *em profundidade*, que consiste um aprofundamento do tema em questão, a fim de levar o conhecimento sobre o assunto para o telespectador. Principalmente quando se trata de um tema que é pouco pautado pela mídia.

O objetivo da entrevista, aí, não é um tema particular ou um acontecimento específico, mas a figura do entrevistado, a representação de mundo que ele constrói uma atividade que desenvolve ou um viés de sua maneira de ser, geralmente relacionada com outros aspectos de sua vida. Procura-se construir uma novela ou um ensaio sobre o personagem, a partir de seus próprios depoimentos e impressões (LAGE, 2003, p. 75).

Assim, o depoimento das fontes pode mostrar, pelo exemplo profissional e pela trajetória de cada um, aspectos do fenômeno que estava sendo apresentado: as mudanças no mercado fonográfico na era digital. A equipe se dividiu para buscar os músicos e os produtores capixabas. Contatos via telefone e redes sociais fizeram os alunos chegarem até os personagens finais.

Além da gravação com os personagens, a captação de imagens *in loco* feita pelos alunos foi usada como *takes* de apoio ou zonas de respiro durante a narrativa. A reportagem também lançou mão de imagens fornecidas pelos próprios entrevistados, como as cenas do videoclipe de divulgação da banda Screen.

Durante o processo de filmagem, foram utilizados uma câmera *handcam*, uma câmera fotográfica Canon t3i, lente 18-135 mm, tripés e microfone do tipo lapela.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com 5 minutos e 17 segundos de duração, o vídeo traz o depoimento de algumas fontes responsáveis por dar um panorama do atual cenário do mercado fonográfico na era digital: o diretor de rádio, Renan Faé, e o produtor musical, Anderson Paiva, discutem a questão de como o mercado se inseriu no ambiente digital e a facilidade atual de se mostrar trabalhos artísticos na internet. O produtor musical também explana sobre os quesitos monetários: os preços das músicas e a distribuição de graça do conteúdo em sites e aplicativos.

Já os músicos e compositores independentes, como Amanda de Sá, André Prando e a banda Screen contam como passaram a apostar nas redes sociais (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter) para a divulgação dos seus trabalhos e para estabelecimento de um canal de comunicação com os fãs.

A narrativa da matéria tem um estilo leve e com vários trechos musicais – para se alinhar à temática abordada. Por se tratar de um assunto não factual, pelas inserções de elementos performáticos e pela não existência de elementos típicos do telejornalismo padrão (*off*, passagem), ela flerta com o documentário – como já foi dito anteriormente – e atendeu à intenção dos alunos de elaborar algo de caráter mais experimental.

Além das falas dos personagens serem essenciais à reportagem, outro ponto fundamental foi o uso de imagens de apoio. Essas imagens ajudam a dar dinamismo à narrativa, mas também são dotadas de conteúdo informacional. Do início ao final do vídeo, foram inseridos *takes* de elementos que simbolizam o universo da música: uma nota musical em cima de um piano, a mesa de aparelhagem de uma gravadora, o estúdio de gravação, instrumentos musicais etc.

As imagens de cobertura e das zonas de respiro foram constituídas por videoclipes e performances ao vivo dos cantores que resultaram em sete *takes* distintos durante a reportagem. Geralmente, essas imagens entram após a fala de algum cantor que estava sendo entrevistado, como costura para a próxima entrevista.

Algumas reportagens são passíveis de utilização de músicas. Não há qualquer impedimento para que elas sejam usadas. É preciso apenas ter critério e bom senso, considerando-se sempre qual o valor desse tipo de sonora para ilustrar a edição e qual sua função no corpo da história. A música pode aparecer no desenvolvimento ou no final da edição. Nesse último caso é sempre conveniente encerrar com queda de áudio e indicar no texto o uso do recurso para que não haja um corte brusco no encerramento da matéria (BARBEIRO; LIMA, 2005, p. 106).

Como se trata de uma matéria com o tema “música”, os ambientes escolhidos para cada personagem proporcionaram harmonia à história. “O cenário da entrevista na reportagem deve ser diferente de outras tomadas, como cenas que ilustram o trabalho do entrevistado ou sua

maneira de ser” (BARBEIRO; LIMA, 2005, p. 71). A banda Screen e o produtor musical foram entrevistados em estúdios de gravação. A cantora Amanda Sá, em frente ao seu piano. O compositor André Prando, em uma sala de música da Universidade Federal do Espírito Santo. A captação de imagens do diretor de rádio foi realizada justamente em um estúdio radiofônico.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento da internet, muitas demandas do nosso dia a dia passaram a ser resolvidas com apenas um clique, sem precisar de muitos recursos: o consumo e a produção de conteúdo musical é um exemplo. Quem antes não tinha capital suficiente para bancar custos ou um contrato com uma gravadora musical, encontrou nos aplicativos ou as próprias redes sociais, como o YouTube, o caminho para a distribuição dos produtos artísticos de forma mais barata e fácil.

Mas, ao mesmo tempo, a era digital proporcionou mudanças estruturais na indústria fonográfica. A lógica de consumo e de produção mudou. E cabe ao jornalismo, como um dos grandes narradores do nosso tempo, anunciar e explicar esse e outros fenômenos da nossa realidade.

O jornalismo e o documentarismo televisivos têm funcionado como dois importantes canais de conhecimento e atualização de fatos e temários do cotidiano. Ambos, nos últimos anos, têm ganhado espaço nas grades das emissoras, na medida em que se prestam a retratar a realidade de forma mais aprofundada – ao contrário do telejornalismo diário que, normalmente, funciona como mero indexador dos fatos de maior relevância para o grande público (BEZERRA; MORAIS, 2003, p.1).

Foi isso que a reportagem produzida buscou: explicar um fenômeno do nosso cotidiano, que impacta a vida de tantas parcelas da nossa população, mas sem deixar de lado a preocupação com a inventividade estética e linguageira.

Os esforços empreendidos para a elaboração do vídeo foram reconhecidos por meio dos elogios das fontes após terem assistido à reportagem. Além disso, o Canal Futura exibiu o trabalho em rede nacional, graças à parceria que o curso de Jornalismo da UVV possui com a emissora educativa da Fundação Roberto Marinho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

BEZERRA, Ana Clara de Lemos; MORAIS, Wilma Peregrino de. As rotinas de produção e suas interferências nos documentários e reportagens especiais televisivos. **1º encontro nacional de pesquisadores em jornalismo**, Brasília, DF, nov, 2003.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 7. ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2003.

MUSSE, Christina Ferraz; MUSSE, Mariana Ferraz. A entrevista no telejornalismo e no documentário: possibilidades e limitações. **Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias**, v. 4, n. 2, 2010.

REZENDE, L. Guilherme, **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**, São Paulo: Summus, 2000.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

SOUZA, Gustavo. Aproximações e divergências entre documentário e jornalismo. **UNIrevista**, Rio Grande do Sul, v. 1, n. 3, 2006.