

## 6º Encontro de Música e Mídia

### A reconfiguração da indústria da música

Marcelo Kischinhevsky<sup>1</sup>  
Micael Herschmann<sup>2</sup>

#### Resumo

O presente trabalho busca mapear as principais transformações nos negócios musicais – fonográficos e da música ao vivo – ocorridas ao longo da última década, com a prevalência das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação e as tentativas de reposicionamento da antiga indústria fonográfica. Em contraponto à profusão de sistemas de compartilhamento de arquivos digitais de áudio via internet, sem custo para o usuário, emergem novos canais de vendas, entre os quais se destacam a telefonia móvel, os jogos eletrônicos e as redes sociais de base radiofônica. Discutiremos como se redesenam as relações entre companhias musicais e consumidores, a partir destas inovadoras estratégias de visibilidade adotadas por empresários, produtores e artistas – estratégias que privilegiam o acesso à música, num mercado sob pressão devido à commoditização do fonograma e no qual se revalorizam as apresentações ao vivo.

**Palavras-chave:** Indústria da Música, Telefones Celulares, Videogames, Redes Sociais de Base Radiofônica

**Abstract:** This article seeks to map musical business' main changes in the last decade, with prevailing new technologies of communication and information, and old phonographic industry attempts to reposition itself. New sales channels – among which mobile phones, videogames, and radio-based social networks get special attention – emerge in a scenario of widespread peer-to-peer, cost free, audio files' sharing systems. New relationships between music companies and consumers will be discussed, as well as visibility strategies adopted by managers, producers, and artists in a market characterized by growing access to the music, phonogram commoditization, and live concerts revaluation.

**Keywords:** Music Industry, Cellphones, Videogames, Radio-based Social Networks

---

#### Introdução

A proliferação das tecnologias digitais tornou a música onipresente, trilha sonora do dia-a-dia, fruída em dispositivos portáteis e nos meios de comunicação tradicionais (rádio, TV), na internet, na telefonia móvel, em jogos eletrônicos, nos escritórios, nos

---

<sup>1</sup> Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Cultural da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Contato: [marcelokisch@gmail.com](mailto:marcelokisch@gmail.com). Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio.

<sup>2</sup> Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro e coordenador do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (NEPCOM) da Escola de Comunicação da UFRJ (e-mail: [micaelmh@globo.com](mailto:micaelmh@globo.com)). É autor dos seguintes livros: *O funk e hip hop invadem a cena* (Ed. UFRJ, 2000) e *Lapa, cidade da música* (Ed. Mauad X, 2007). Agradeço ao CNPq e à FAPERJ pelo apoio as minhas pesquisas.

elevadores, nas ruas, nas lojas de comércio varejista. Nunca a música esteve tão acessível, mas também jamais foi tão difícil estabelecer o seu valor de troca, num mercado de bens simbólicos hoje caracterizado pela superoferta de *commodities* culturais.

Neste artigo, busca-se traçar um panorama da reconfiguração dos negócios da música – fonográficos e ao vivo – e como estas mudanças vêm redesenhando o consumo. Articulam-se reflexões de autores ligados aos Estudos Culturais, bem como à Economia Política da Comunicação, que proporcionam instrumental de análise para investigarmos este destacado segmento das indústrias culturais.

Evitamos aqui cair nas tentadoras análises de viés tecnológico, que propalam uma suposta democratização trazida pela digitalização. Preocupam-nos, especificamente, os impactos da presente reordenação da indústria da música sobre a diversidade cultural, ameaçada pelas dificuldades enfrentadas por artistas independentes no acesso às redes de distribuição controladas pela grande indústria e na negociação com novos intermediários.

O presente artigo também sintetiza reflexões desenvolvidas ao longo da disciplina intitulada “Indústria da Música como *laboratório* da Economia da Cultura emergente”, oferecida pelos autores aos alunos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), no primeiro semestre de 2010.

### **Cadeias produtivas, circuitos e cenas musicais**

Como muitos sabem, desde 1997 assistimos a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua “cadeia produtiva”<sup>3</sup>: constatamos com grande perplexidade, por exemplo, a redução do

---

<sup>3</sup> Evidentemente, para compreender melhor a nova conformação da música, é preciso inseri-la no contexto de processos produtivos regidos por lógicas econômicas. Para Prestes Filho et al, a “cadeia produtiva da economia da música é um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetivos comuns artístico, econômico e empresarial” (2004, p. 29). Esta cadeia produtiva é integrada por circuitos culturais (DUGAY, 1997), que se formam na articulação entre cenas artísticas locais e empresas do setor de comunicação e cultura (selos musicais, redes de rádio e TV, imprensa especializada), além de produtores, empresários autônomos e outros profissionais que orbitam os negócios da música. O caráter industrial do segmento fonográfico foi objeto de diversos estudos ao longo das últimas décadas, desde a denúncia da estandardização da música popular por Adorno e Horkheimer, passando pelo modelo de “filtros” produtivos delineado por Paul Hirsch e pela “fabricação” dos artistas country mapeada por John Ryan e Richard Peterson, até a abordagem de Joli Jensen, para quem a cultura não é apenas um produto, algo processado tecnicamente por organizações

*cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum (vários músicos vêm repensando a relevância de gravá-los e/ou lançá-los) que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia (como a de compositor não-intérprete) e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor (várias delas ligadas às novas tecnologias digitais); e assim por diante. Em função do ineditismo destas mudanças, poder-se-ia dizer que a indústria da música, em certo sentido, constitui-se em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar os diferentes setores das indústrias culturais (BUSTAMANTE, 2002; HERSCHMANN, 2010a).

Na realidade, analisando com atenção esta indústria é possível identificar duas faces visíveis deste enorme avalanche de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos: a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas (sua transformação em *commodity* no mercado), mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo (dos concertos) executada especialmente nos centros urbanos (no universo *indie*, na maioria das vezes, não constituindo propriamente cadeias produtivas, mas sim “cenas” ou “circuitos”, muitas vezes legitimados na celebração de festivais<sup>4</sup>); b) e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos (que hoje emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel), ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na *web* como uma forma importante de reorganização do mercado (a utilização das

---

orientadas por fatores econômicos, mas também meio para que as pessoas construam significados para os mundos em que vivem (NEGUS, 1997, pp 99-101).

<sup>4</sup> É importante fazer uma diferenciação conceitual entre cenas, circuitos culturais (musicais) e cadeias produtivas, pois estas noções são muito empregadas para qualificar o universo da música. Segundo Freire Filho e Marques (2007), as “cenas” seriam mais fluidas, instáveis e nelas seria possível atestar um maior protagonismo dos atores sociais. As cenas dependeriam de identificações, afetividades e alianças construídas entre os indivíduos. Segundo esses autores, seria possível se afirmar que existiria na cena mais persistência do que propriamente uma rebeldia subcultural. No caso dos “circuitos culturais”, estes seriam menos fluidos que a cena. Segundo HERSCHMANN (2007), haveria nos circuitos culturais níveis de institucionalidade, isto é a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente vinculados a um território), contudo ainda se identificaria um razoável protagonismo dos atores sociais (mais detalhes, ver também DU GAY, 2007). Já as “cadeias produtivas” teriam uma dinâmica institucionalizada (os atores sociais portanto, nas cadeias produtivas, não estão mais no “terreno da informalidade”). As cadeias produtivas estariam fundadas, portanto, segundo boa parte da literatura de economia da cultura, em contratos de trabalho; o protagonismo dos atores sociais encontra-se em articulação e tensão com regras/normas impessoais e pré-estabelecidas; podem estar construídas em várias escalas (locais, nacionais, transnacionais); se definem como conjunto de atividades que se articula progressivamente, desde os insumos básicos até o produto/serviço final (incluindo as etapas de distribuição e comercialização), constituindo-se assim em elos de uma corrente (HERSCHMANN, 2010a).

tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores etc.).

Evidentemente, não há produção musical contemporânea desvinculada de processos industriais (de perfis mais tradicionais), embora a inserção dos artistas nesse mercado-mundo seja variável – a indústria investe em determinados gêneros, enquanto outros são postos (ou se colocam deliberadamente) à margem. Na última década, no entanto, a forma como a produção cultural se organiza sofreu uma série de transformações.

Tomando-se os elos da cadeia produtiva, caracterizados por Prestes Filho (op. cit.), percebe-se que a reordenação dos negócios da música ao longo dos últimos anos trouxe impacto sobre a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de *download* pago) e consumo (rádio, TV, internet, shows, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais).

As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) baratearam o custo de pré-produção e produção, acoplando instrumentos eletrônicos a computadores e softwares de edição. Estúdios caseiros simplificaram o registro do trabalho de artistas, embora a masterização permaneça um gasto elevado, acima das possibilidades financeiras da maioria, formando na prática uma barreira à entrada no mercado de novos músicos.

Apesar da perda de participação das multinacionais do disco, com a emergência de selos independentes locais (de maior ou menor porte) nos principais mercados nacionais, os canais de distribuição permanecem dominados por estas *majors*. A articulação da grande indústria fonográfica com os meios de comunicação, notadamente o rádio, que tem nas verbas de promoção (leia-se *jabá*) uma de suas principais fontes de faturamento, alija do mercado *players* de menor porte, condenados a explorar nichos considerados pouco rentáveis pelos gigantes do setor.

A comercialização tornou-se o calcanhar-de-aquiles da indústria, que vem denunciando em sucessivos relatórios setoriais o fechamento de milhares de lojas de discos e a proliferação de serviços de *download* gratuito de arquivos musicais – uma

alternativa de divulgação para artistas independentes que buscam um lugar ao sol, mas considerados ilegais pelas *majors*, que vêm sendo bem-sucedidas, em diversos países, em sua cruzada para criminalizar o compartilhamento de música *on-line*. Pressionadas pela perda de faturamento, cada vez mais as gigantes do setor apostam em canais alternativos de vendas. Telefones celulares e jogos eletrônicos, que não estavam sequer listados nos elos da cadeia produtiva mapeada há seis anos por Prestes Filho, se tornaram importante fonte de receitas.

Estes novos canais também vêm ajudando a moldar relações de consumo musical. A proliferação de dispositivos digitais individuais (telefones celulares, tocadores multimídia) engendra uma cultura da portabilidade (KISCHINHEVSKY, 2009), que franqueia não só o consumo de arquivos musicais, mas também a produção, proporcionando o registro de apresentações ao vivo por fãs de artistas, que depois postam áudios e vídeos na internet, amplificando seu alcance, ou mesmo apoiando o processo criativo de jovens músicos – não são poucos os artistas que usam o celular para arquivar esboços de melodias a serem trabalhadas.

A velha indústria fonográfica entrou no mercado digital com forte atraso, mas já colhe os frutos dos investimentos recentes e da política de criminalização dos serviços de compartilhamento de arquivos de áudio. As vendas digitais totalizaram US\$ 4,2 bilhões em 2009, em todo o mundo, segundo o último Digital Report, da International Federation of Phonographic Industry (IFPI). Este montante já representa 27% do faturamento total do segmento, contra praticamente zero apenas seis anos atrás. Ainda de acordo com o relatório, 11 milhões de fonogramas foram licenciados para cerca de 400 serviços dos mais diversos países<sup>5</sup>.

A política mais recente das velhas indústrias fonográficas, que hoje tentam se reinventar como “companhias musicais”, é, em muitos casos, franquear o acesso a seus acervos por meio de parcerias com novos intermediários – operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares e tocadores multimídia, provedores de internet, redes sociais de base radiofônica, grandes varejistas *on-line*, portais que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc. Desta forma, buscam retomar as rédeas de um mercado em que, nos últimos 15 anos, o preço do fonograma vem declinando ininterruptamente e no qual a música pop vem se tornando uma *commodity*, um produto

---

<sup>5</sup> O Digital Report 2010 está disponível em <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>. Última consulta: 10/8/2010.

negociado muitas vezes a poucos centavos, bônus na compra de outros artigos, como telefones celulares.

### **Emergência de negócios fonográficos**

Como todos estão cientes, diante das novas tecnologias digitais, a indústria da música passou a enfrentar sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada que existia: a retração de aproximadamente 30% do mercado nos últimos cinco anos indica que estas dificuldades não foram superadas. Contudo, é possível constatar a emergência de novas estratégias das grandes empresas, que passaram a investir pesadamente na re-intermediação da *web*: não só na formação de parcerias com *sites* e plataformas que mobilizam de forma eficiente as grandes redes sociais da internet, mas também realizando investimentos em licenças para comercializar conteúdos que visam se traduzir na ampliação de seus catálogos (DE MARCHI et al, 2010). Assim, além da telefonia móvel<sup>6</sup>; de vendas *offline* em estações

---

<sup>6</sup> As vendas de arquivos digitais de áudio têm sido puxadas desde o início no Brasil pelos serviços de *download* oferecidos pelas operadoras de telefonia móvel. Este cenário mudou um pouco com o avanço dos negócios digitais da internet. A música baixada no celular chegou a representar cerca de 80% do faturamento das companhias fonográficas no Brasil, no segmento digital. Os dois grandes atores nesse nicho têm sido a Nokia – maior fabricante mundial de telefones móveis, com 450 milhões de unidades vendidas a cada ano – e a Sony Ericsson. Ambas vêm utilizando o acesso gratuito a catálogos musicais licenciados pelas grandes gravadoras para impulsionar as vendas de aparelhos de determinados modelos (naturalmente, mais caros do que os demais). O serviço Nokia Comes With Music estava disponível, até o fim de 2009, em 11 países, entre os quais o Brasil destacava-se como campeão de vendas. A companhia finlandesa entrou, assim, no negócio da distribuição de música, lançando ainda um programa de gestão de arquivos sonoros (Nokia Music Player), que baixa, toca e transfere faixas para o telefone celular e uma loja virtual (Nokia Music Store, por enquanto compatível com poucos modelos). A promoção Nokia Comes With Music oferece livre acesso a um catálogo de milhões de faixas. O acervo disponível varia em cada país, ao sabor de acordos de licenciamento com os selos fonográficos. O consumidor pode baixar arquivos livremente por 12 ou 18 meses e, depois desse prazo, pode preservá-los em seu celular e em um único microcomputador. O sucesso da iniciativa levou a concorrente Sony Ericsson – resultado da fusão da fabricante sueca de celulares com a gigante japonesa de eletroeletrônicos e entretenimento – a se movimentar. No último trimestre de 2008, a empresa lançou na Suécia o PlayNow Plus, serviço que também oferece acesso ilimitado a milhões de faixas, por prazos que variam entre seis e 18 meses. O serviço incorpora ainda estratégias adotadas com sucesso por redes sociais, como a possibilidade de recomendar músicas a uma rede de amigos e ao próprio gestor do catálogo. Expirado o prazo de vigência da promoção, no entanto, só é possível conservar 300 faixas baixadas. Outra estratégia bem-sucedida adotada pela indústria foi a venda de celulares com álbuns pré-baixados: em 2008, a Sony Ericsson comercializou mais de 800 mil aparelhos com o disco *Até onde vai*, do Jota Quest, além de videoclipes, cenas de bastidores e *wallpapers* do grupo de rock. Já a americana Motorola vendeu, em parceria com a Universal Music, 1 milhão de unidades de um celular que trazia faixa inédita do grupo de rock adolescente NX Zero. Estas estratégias representam uma expansão do mercado formal de música digital, operando como uma espécie de *pedagogia do consumo*. O retorno para os artistas que têm seus fonogramas licenciados, no entanto, é irrisório em termos financeiros, embora ocasionalmente seja positivo como ação de divulgação. Cumpre ressaltar ainda o fato de que o telefone celular tem se tornado um importante dispositivo para o consumo de conteúdos radiofônicos entre jovens, conforme recente pesquisa (FERRARETTO et al., 2010). Não é coincidência que a Oi, única operadora de telefonia móvel

digitais que parecem caixas eletrônicos, dos inúmeros tipos de lojas digitais *online* que existem em todo o mundo e que vendem fonogramas de forma avulsa ou oferecem o serviço de assinatura de seu banco digital; e das plataformas de videogames musicais: começam a surgir também de forma crescente *sites* P2P autorizados, os quais estabelecem com as gravadoras não só acordos para abrir parte dos conteúdos musicais, mas também acordos financeiros para pagamentos de *copyright*, mesmo que a preços mais acessíveis.

Os resultados destas estratégias começaram a aparecer de forma significativa a partir de 2009. Nos principais relatórios da indústria, divulgados este ano, anuncia-se um quadro mais promissor: os números oficiais relativos ao faturamento de 2009 apresentaram uma melhora significativa. No mundo, o segmento de consumo de fonogramas digital teve um crescimento de 12%, movimentando cerca de US\$ 4,2 bilhões. Assim, o chamado mercado digital gerou no mundo, no ano passado, receitas que representam 27% do total das vendas de músicas gravadas no globo. No Brasil, a participação dos negócios fonográficos digitais no total das receitas passou de 8%, em 2007, para 12% em 2008, mantendo-se nesse mesmo patamar em 2009 (IFPI, 2010; ABPD, 2010).

Na verdade, os números do Brasil são bastante expressivos. As vendas de música digital no país cresceram 159,4%, faturando cerca de R\$ 41,7 milhões. Deste total, 58,7% ou R\$ 25 milhões, foram de receitas advindas da internet, e 41,3%, das vendas realizadas através da telefonia móvel (R\$ 17,6 milhões). Pela primeira vez os percentuais das vendas pela internet superaram as vendas realizadas através da telefonia móvel, considerada durante muito tempo a “menina dos olhos” do mercado digital. No Reino Unido, os números de 2009 são ainda mais surpreendentes: pela primeira vez a venda de música digital superou a de CDs. Além disso, apesar de persistir a retração do mercado global, o crescimento das vendas digitais permitiu que 13 mercados voltassem a crescer: entre eles, alguns importantes, tais como Austrália, México, Coréia do Sul e Suécia (IFPI, 2010; ABPD, 2010).

Outro nicho de destaque no consumo de música *on-line* é o avanço do que chamaremos aqui de *redes sociais de base radiofônica*. Pesquisadores vêm divergindo publicamente sobre a possibilidade de que determinados portais e mesmo o *podcasting*

---

controlada por capitais nacionais – e portanto livre das restrições legais ao investimento de estrangeiros na radiodifusão –, tenha formado nos últimos cinco anos uma rede de emissoras de rádio em Frequência Modulada (FM), além de um selo fonográfico.

sejam abarcados na definição de rádio. Para alguns (PRATA, 2009), é necessário distinguir entre conteúdos radiofônicos e não-radiofônicos, como *playlists* personalizáveis ou programas na forma de episódios ouvidos sob demanda. Outros (LEÃO e PRADO, 2007) consideram mais adequado classificar os novos portais como “canais de música em fluxo”.

Trabalhamos aqui como uma visão menos restritiva dos conteúdos radiofônicos (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2010), por considerarmos que, num ambiente marcado pela crescente convergência de mídia, não há como diferenciar substancialmente determinados conteúdos veiculados em Frequência Modulada de outros distribuídos via internet – há emissoras em FM, hoje, que mantêm horários sem locução ao vivo, apenas intercalando vinhetas e músicas; paralelamente, existem programas de linguagem claramente radiofônica, entremeando músicas, locução, vinhetas e até *spots* publicitários, veiculados na forma de *podcasts* em diretórios especializados e também distribuídos nestas redes sociais.

Serviços distintos, como o britânico Last.fm<sup>7</sup>, o americano Blip.fm<sup>8</sup> e o brasileiro Radiotube<sup>9</sup>, possibilitam a distribuição e o consumo de conteúdos radiofônicos e musicais, segundo a lógica de mídias sociais. É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de *tags*, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o *download* de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais.

---

<sup>7</sup> Endereço: <http://lastfm.com.br>. Sistema ancorado no programa Audioscrobbler, que lê todos os arquivos do computador do usuário e traça, por meio de algoritmos, uma espécie de *perfil*, formando seqüências de músicas em fluxo contínuo. É possível eleger faixas favoritas, recomendá-las, estabelecer amizades virtuais e ouvir estações de outros usuários livremente. Comprado pelo CBS Interactive Music Group, o portal passou a cobrar por parte de seus serviços, perdendo audiência, mas permanece com milhões de usuários ativos. Mantém escritórios em diversos países, inclusive no Brasil.

<sup>8</sup> Endereço: <http://blip.fm>. Permite que se distribuam arquivos de áudio, que podem ser ouvidos por um círculo de amigos virtuais do internauta e também numa página pública, visualizada mundialmente. Pode-se fazer comentários sobre os arquivos (musicais e/ou radiofônicos) e também habilitar o serviço para que suas atualizações sejam recebidas em outras mídias sociais, como Twitter, Facebook e Ping.fm. Não há possibilidade de *download*. O Blip.fm, em sua página inicial, convida os visitantes a se cadastrar prometendo “acesso a milhões de músicas grátis” e a chance de “ter sua própria estação de rádio via internet”.

<sup>9</sup> Endereço: <http://www.radiotube.org.br>. Auto-proclamada “rede de cidadania”, atende especialmente a organizações ligadas a movimentos sociais, veiculando conteúdo produzido por universidades e ativistas de rádios comunitárias. Conta com quase dois mil usuários cadastrados e 144 comunidades *on-line*. É possível fazer o *download* dos arquivos e também postar comentários.

Talvez seja um pouco prematuro, mas há indicadores que apontam para tendências de mudança nos hábitos dos consumidores, com uma maior aceitação dos fonogramas legalizados em plataformas autorizadas pelas gravadoras. Esta mudança de comportamento dos consumidores tem nos inquietado, mas a pesquisa empírica ainda não permite fazer uma avaliação conclusiva. Seria esta mudança de comportamento resultado: a) de uma mudança no comportamento dos empresários que agora estão dispostos a socializarem significativos lotes de conteúdos?; b) da ampliação da capacidade das intensas campanhas anti-pirataria em construir um constrangimento moral, um novo imaginário junto aos consumidores?; c) do processo de *enclosures* na *web* realizado pelas *majors*, ou seja, do processo de tomada de controle e fechamento do livre acesso aos conteúdos das plataformas digitais mais populares da internet pelos grandes conglomerados?

### **Emergência de negócios da música ao vivo**

Nos últimos anos, é possível constatar uma relativa mudança na maneira dos artistas – especialmente do *mainstream* – ganharem o seu sustento com o crescimento dos concertos ao vivo. Em 2008, o mercado ao vivo teve um crescimento de 10%, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões, entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem. Além disso, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising* –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Cientes deste fato, as gravadoras vêm buscando abocanhar este mercado: passaram a adotar, como medida compensatória às suas perdas, alterações dos contratos que impõem aos artistas, prevendo, entre outras coisas, participação nas bilheterias (HERSCHMANN, 2007).

Ao mesmo tempo, analisando o universo da música independente nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do mundo com novos talentos que emergem da cena local. No Brasil, por exemplo, o mercado de música ao vivo já no início do século XXI seguia a tendência mundial de crescimento. O público dos concertos na ocasião era bastante expressivo, sendo estimado em cerca de 42 milhões de pessoas. Na realidade, dispomos de poucos indicadores culturais sobre o crescimento dos concertos. Ao mesmo tempo, torna-se cada vez mais evidente que em diferentes localidades do Brasil vêm emergindo novos circuitos e cenas musicais independentes de expressivo êxito. Poder-se-ia dar alguns exemplos, tais como o do

samba e choro da Lapa (bairro central do Rio de Janeiro), do tecnobrega em Belém, da seresta em Conservatória (localidade do Sul Fluminense), do axé em Salvador ou do forró em Fortaleza (HERSCHMANN, 2010a).

Outro caso que chama a atenção no Brasil hoje é o *boom* dos festivais *indies*. Com um perfil distinto dos festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas *majors* com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes no Brasil. Estes eventos estão organizados por iniciativa de coletivos de artistas, associações, pequenas gravadoras e/ou produtoras, que mobilizam mais de 300 mil pessoas em cerca de cinco dezenas de festivais regulares por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais (HERSCHMANN, 2010b).

Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar também a crescente presença de diferentes conjuntos de redes que envolvem artistas – não só músicos, mas também atores de teatro, acadêmicos, entre outros – e diversos nichos de público. Para organizar estes eventos, os produtores desenvolveram algumas estratégias muito interessantes: utilizam recursos de leis de incentivo à cultura e editais públicos; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando formação, divulgação e mobilização de públicos; praticam intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: 1) usam basicamente a mídia alternativa e interativa; 2) reúnem artistas que geralmente não têm vínculos com as grandes empresas; e 3) constituem importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam. Em certo sentido, pode-se afirmar que estes coletivos de músicos brasileiros vêm construindo de forma criativa e bem-sucedida novos circuitos de produção-distribuição e consumo culturais (HERSCHMANN, 2010b).

### **Considerações finais**

A indústria da música se reconfigura, diante das novas tecnologias digitais, mas é cedo para afirmar a sustentabilidade dos novos modelos de negócios que têm emergido. Permanecem preocupações expressivas quanto à capacidade dos músicos se estabelecerem no concorrido mercado de bens simbólicos, em que o fonograma vale cada vez menos e novos intermediários ganham crescente poder de barganha. Países

como Brasil, Espanha e França estão entre os que mais registraram retração na oferta de conteúdo local por parte das multinacionais da música ao longo dos últimos anos.

No Brasil, segundo o Digital Report 2010 da IFPI, o lançamento de artistas nacionais pelas *majors* declinou 80% entre 2004 e 2009. De acordo com dados da ABPD, a participação de brasileiros entre os lançamentos, que era de 74,5% em 2008, recuou para 66% no ano passado, evidenciando a opção das múltiplas por música estrangeira, cujo custo de produção já foi diluído pela matriz.

E não há sinais de que o segmento independente tenha capacidade de absorver todos os artistas que estão sendo dispensados pelas gigantes do setor. Sem os antigos investimentos em promoção desembolsados pelas gravadoras, estes músicos muitas vezes perdem espaço nos meios tradicionais e acabam vendo encolher também as possibilidades de faturamento com apresentações ao vivo, atualmente seu principal ganha-pão.

Para o consumidor, o custo do acesso à música – queixa recorrente nos tempos pré-internet – é declinante. Mas a criação artística e a diversidade cultural encontram-se diante de uma série de desafios. Corre-se o risco de concentração empresarial sem precedentes no mercado da música, devido à ascensão de novos intermediários que selam parcerias milionárias com as *majors* e não remuneram devidamente os artistas.

### **Referências bibliográficas**

- ABPD. *Relatório da ABPD 2009/2010* (link: <abpd.com.br>, últimos acesso: 10 de agosto de 2010).
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- CASTELLS, Manuel e outros. *Comunicación móvil y sociedad*. Barcelona; Ariel, 2007.
- DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. “A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado de música”, in *Anais da XIX COMPÓS*. Rio de Janeiro: PUC-RJ/COMPÓS, 2010.
- FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo, LOPEZ, Debora Cristina, BUFARAH JUNIOR, Alvaro, KLÖCKNER, Luciano, SOUZA, Marcelo Freire Pereira de, PRATA, Nair. “Rádio, juventude e convergência midiática: Um estudo com alunos do ensino médio em Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo”, in *Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, realizado na Universidade de Caxias do Sul. Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa (GP) Rádio e Mídia Sonora. 2010a.
- FERRARETTO, Luiz, KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Rádio e convergência: Uma abordagem pela economia política da comunicação”, in *Anais do XIX Encontro Anual dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)*, realizado na PUC-Rio. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Economia Política e Políticas da Comunicação. 2010b.
- FREIRE FILHO, João; MARQUES, Fernanda. “Jovens, Espaço Urbano e Identidade: reflexões sobre o Conceito de Cena Musical”, in *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

- GALLEGO, Noberto. “De amenaza a la oportunidad: el panorama de la musica on-line”, in: *Telos*. Madri: Fundación Telefónica, n. 63, pp. 139-141, abril a junho de 2005 (link: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulonoticia.asp?idarticulo=5&rev=63.htm>, último acesso: 05 de agosto de 2010).
- HERSCHMANN, Micael. “A indústria da música como laboratório”, in: *Observatório*. São Paulo: Itaú Cultural, n. 9, 2010a.
- \_\_\_\_\_. “Crescimento dos festivais de música independente no Brasil”, in: SÁ, Simone P. (org.). *Novos rumos da cultura da música*. Porto Alegre, Sulinas, 2010b, pp. 267-304.
- \_\_\_\_\_. “Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música”, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_. “Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas”, in: BORELLI, Silvia H.; FREITAS Ricardo F. (orgs.). *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. “A indústria da música brasileira hoje – riscos e oportunidades”, in: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder. (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.
- \_\_\_\_\_. “A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento”, in: *Famecos*. Porto Alegre: PUC-RS, n. 38, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. “Os portais e a segmentação no rádio via internet”, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio: Mauad X, 2007.
- \_\_\_\_\_. “Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora”. *Observatorio (OBS\*)*, v. 3, n. 1, Lisboa, 2009.
- IFPI. *Relatórios da IFPI 2009/2010* (link: <[www.ifpi.com](http://www.ifpi.com)>, último acesso: 10 de agosto de 2010).
- LEÃO, Lucia e PRADO, Magaly. “Música em fluxo: Programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas” in: *Líbero*. São Paulo: PPGCOM da Faculdade Casper Libero, ano 10, n. 20, dezembro de 2007, pp. 69-79.
- NEGUS, Keith. “The production of culture”, in DU GAY, Paul e outros (orgs.). *Production of culture/Culture of production*. Londres: Sage, 1997.
- PERPETUO, Irineu; AMADEU, Sergio (orgs). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo, Momento Editorial, 2009.
- PRATA, Nair. *Webradio – Novos gêneros, novas formas de interação*. Florianópolis: Ed. Insular, 2009.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos (coord.). *Cadeia produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUC-Rio /Instituto Gênesis, 2004.