

Indústria fonográfica brasileira no século XXI: de onde veio e para onde caminha junto à música

Antonio Deusany de Carvalho Junior

Luiz Fernando de Prince Fukushima

Marcel Oliveira de Souza

Resumo: O surgimento das tecnologias de gravação, transmissão e reprodução de sons deu início ao que Schafer chamou de “era da esquizofonia” (Schafer, 2001), trazendo consequências decisivas para o campo da música. Ao longo do século XX, observou-se a estruturação de um mercado fonográfico que, com as inovações tecnológicas, precisou reconfigurar suas relações de consumo (Dias, 2000). No século XXI, o advento da internet e das tecnologias de compactação digital – bem como de seus desdobramentos – trouxeram uma mudança nas formas de comercialização da música (Anderson, 2006). A possibilidade de obtenção de obras musicais por meio de *download* facilitou o alcance do público e, por outro lado, dificultou o tratamento dos direitos autorais e da própria idéia de autor (Iazzetta, 2010). A partir da análise dessas transformações, buscamos problematizar o comportamento do mercado fonográfico diante do surgimento, cada vez mais rápido, de novas formas de consumo no mundo da música. Considerando diversos trabalhos sobre a realidade da indústria fonográfica (Morelli, 2009) e por meio da associação de dados e relatórios atuais, intencionamos apontar as várias mudanças e tendências dadas. Com a análise de algumas novas alternativas, como "musica nas nuvens" (Wikström, 2009), vamos apresentar resultados que mostrem que tecnologia e mídias alternativas juntas vieram para facilitar todo um processo custoso que oferece além de novas possibilidades estéticas uma certa democratização dos meios de produção musical, aumentando também o número de músicas e artistas no mercado fonográfico, sejam associados a *majors*, a gravadoras independentes ou mesmo de gestão própria de sua obra.

Palavras-chave: indústria fonográfica, tecnologia, direitos autorais, mídia digital

Desde o princípio da história da indústria fonográfica podemos observar mudanças nos formatos dos suportes que implicam mudanças significativas nas formas de consumos da música como produto fonográfico. Já durante as suas décadas iniciais, entre o final do século XIX e o início do século XX, essa indústria foi marcada pela disputa de mercado entre o cilindro de cera de Edison e o disco de goma-laca de Berliner. Disputa essa que terminou em 1912, quando Edison cancelou a produção de cilindros e passou também a comercializar no formato de disco. É interessante destacar que, enquanto o aparelho de Edison permitia ao consumidor gravar seus próprios cilindros em casa, a tecnologia de Berliner não oferecia essa possibilidade. Isso acabou por centralizar na indústria o processo de gravação de sons até

meados da década de 1940, com a entrada das fitas magnéticas de bobina cujos aparelhos incluíam cabeçotes de gravação. Entretanto, o advento das fitas não significou ainda uma ampla democratização do processo de gravação, já que os aparelhos e as bobinas apresentavam um custo bastante elevado, e os recursos de edição e masterização dependiam de um aparato bastante complexo com custo ainda mais elevado. Nesse sentido, podemos dizer que durante todo o século XX os processos de gravação estiveram restritos aos estúdios profissionais especializados que por sua vez estiveram ligados ao mercado das grandes gravadoras conhecidas no meio musical como *majors*. No presente texto, procuramos discutir as configurações atuais da indústria fonográfica considerando as novas alternativas e possibilidades oferecidas pelo desenvolvimento de novas tecnologias.

A partir dos anos 60 algumas bandas importantes do cenário mundial do rock montaram suas próprias gravadoras, ditas independentes, como estratégia de rompimento com as gravadoras transnacionais que dominavam o mercado fonográfico mundial. Esse foi o caso, por exemplo, dos Beatles e também dos Rolling Stones: respectivamente a Apple Records (em 1968) e a homônima Rolling Stones Records (em 1970). Nas décadas seguintes – e ainda hoje – vários grupos de rock estiveram ligados aos selos independentes, tornando esse um fenômeno bastante importante para esse gênero musical. Mais recentemente, após a revolução ocorrida na indústria fonográfica com a entrada da tecnologia digital (na década de 1990), os equipamentos de gravação têm, cada vez mais, se tornado acessíveis aos consumidores que se encontram fora da rota das grandes gravadoras. Os fabricantes passaram a investir em produtos (principalmente microfones específicos para gravação e interfaces de áudio) de uma linha intermediária, com preços reduzidos em relação aos equipamentos profissionais, mas com desempenho quase equivalente.¹ Isso tem possibilitado a proliferação de estúdios comerciais pequenos e dos chamados *home studios*, estúdios caseiros onde é possível produzir discos inteiros com custos extremamente baixos se comparados às produções das indústrias gravadoras.

A partir das primeiras experiências com os selos independentes nas bandas de rock dos anos 60 e 70, podemos pensar a prática da música independente como uma espécie de continuidade, ou “tradição”, que constitui uma constante dentro desse gênero musical, muito embora essa prática tenha se estendido posteriormente a outros gêneros. Nos anos recentes, concomitantemente à parcial democratização das tecnologias de áudio, da internet e – inclu-

¹ Soma-se a isso ainda os softwares livres e os softwares piratas que atualmente acumulam as funções de vários aparelhos que antigamente ocupavam as salas dos estúdios

se também – dos conhecimentos sobre tais tecnologias,² vem ocorrendo uma apropriação dos meios de gravação e distribuição de material musical por parte dos músicos. Essa relativa democratização dessas ferramentas contribui fortemente na formação de uma parcela importante da atual cena independente, conhecida como cena *indie*, que se apropria das tecnologias atuais como forma básica para a produção e divulgação do seu material musical fora do *mainstream*, representado pelas *majors*.

Atualmente as bandas da cena *indie* ocupam um espaço significativamente notório na rede mundial de computadores posto que cada vez mais novos grupos aparecem na mídia como fenômenos quase imediatos de audiência. A internet tem se mostrado como elemento central na nova configuração do mercado fonográfico das últimas décadas.³ Por meio de ferramentas que surgiram com ela, os usuários têm à sua disposição uma diversidade de músicas sem precedentes na história da fonografia mundial. E é na internet que as produções independentes, que saem dos *home studios* e dos pequenos estúdios comerciais, encontram seu espaço de distribuição. O exemplo mais emblemático de divulgação de material fonográfico produzido fora do circuito tradicional das gravadoras é a rede social Myspace. Nela os usuários podem gratuitamente disponibilizar em seus perfis as suas produções musicais e audiovisuais, além de incluir fotos, agenda de apresentações entre outras informações.

Como reação ao quadro de mudanças fundamentais na indústria fonográfica atual, o mercado tem investido em novas estratégias como forma de adequar-se a essa nova realidade. Essas estratégias em geral apontam para internet como eixo centralizador dessas mudanças. Em se tratando de novas estratégias que utilizam a internet como meio de divulgação as bandas independentes nos dão bons exemplos de como adequar-se às novas configurações do mercado. Como exemplo podemos citar a banda portenha Bicletas, que tornou-se bastante conhecida ao lançar, em 2011, por meio da rede social Facebook, um *videojuegoclip* que, como o próprio nome sugere, mescla clipe e interatividade na divulgação da canção “Hoy”.⁴ Guardadas as particularidades de cada momento histórico, hoje, como nos anos 60, as iniciativas independentes continuam constituindo uma esfera importante do mundo da música popular.

² É importante observar que a transmissão desses conhecimentos atualmente conta com uma espécie de suporte colaborativo que ocorre via internet, principalmente sob a forma de fóruns de discussão e tutoriais disponíveis em sites especializados.

³ Sobre o consumo de música por meio da internet ver: Silva Castro, 2004 e 2006.

⁴ Para acessar esse conteúdo, http://www.bicletas.tv/index_para_bicicletastv.html

2 Mudanças no mercado

Frente às quedas nos lucros advindos da venda de material fonográfico e a facilidade de reprodução dos arquivos digitais, a indústria fonográfica tenta promover mudanças para não diminuir seu faturamento. Anderson (2009: 154) nomeia alguns exemplos que indicariam essa mudança na lógica do mercado fonográfico. *In Rainbows*, o sétimo disco da banda Radiohead, foi distribuído em 2007 primeiramente pela internet, em formato digital, e o consumidor escolhia o preço a pagar (incluindo pagar nada). O disco acabou por ser o maior sucesso comercial da banda, vendendo três milhões de cópias mundialmente, e a média do preço pago pelas cópias digitais ficou em 6 dólares. Algo similar foi feito pelo cantor Prince no mesmo ano, ao distribuir 2,8 milhões de cópias do seu álbum *Planet Earth* encartado em edições do jornal *Daily Mail*. Se considerada apenas a distribuição do disco, Prince teve um prejuízo, já que recebeu apenas US\$0,36 por cópia, enquanto o valor na loja era de US\$ 19. No entanto, seus 21 shows em Londres tiveram ingressos esgotados, arrecadando US\$ 18,8 milhões. O mesmo vale para o Radiohead, que após *In Rainbows*, teve a maior turnê de sua carreira, com venda de 1,2 milhão de ingressos.

Ao concluir que o disco não configura mais uma fonte estável de renda, surge como resposta um novo modelo de gestão de artista, o “modelo 360”, que gerencia todos seus aspectos: lançamento de discos, turnês, produtos licenciados (Anderson, 2009: 156). Por parecer uma saída viável às quedas constantes nas vendas de discos, gravadoras converteram seus contratos e produtoras de shows ampliaram sua atuação. A Live Nation Network.⁵ por exemplo, engloba empresas que se autocomplementam: um sistema de venda de ingressos, produtora de shows e gerenciadora de artistas. Em seu site, a empresa afirma representar mais de 250 artistas. Somente no primeiro semestre de 2012, a Live Nation promoveu 7.176 shows, arrecadando US\$1,524 bilhão (Live Nation, 2012). Em 2007, a empresa fechou contratos com Madonna e Jay-Z por US\$120 e US\$150 milhões, respectivamente, para gerenciar apresentações e distribuição de discos. Embora os contratos milionários à primeira vista pareçam mostrar a eficiência econômica do modelo 360, essas negociações surtiram divergências dentro da própria empresa. Por um lado, pensava-se que o alto potencial de recuperação da indústria da música seria a justificativa dos altos valores, mas, por outro, o CEO da empresa preferia esperar e ver os resultados desse novo modelo antes de levá-lo adiante com novos artistas (Kafka, 2008).

⁵ <http://www.livenation.co.uk/about>

E muitas são as críticas ao modelo, não apenas econômicas. Kafka (2008) aponta que o retorno do modelo 360 só é imediato em artistas já consagrados, e pode não ter o mesmo retorno em novos artistas. Já Cooper (2007), advogado especialista na indústria da música, afirma que o modelo pode funcionar para grandes artistas, mas exige dos novos artistas um sucesso imediato, no primeiro álbum, ao contrário de gravadoras da década de 80 e 90 que investiam em artistas com potencial, que muitas vezes se revelaria um grande sucesso somente após alguns álbuns. Além de que, segundo Basofin, “até 2010, não parece que as gravadoras mudaram adequadamente seu modelo de negócio em resposta aos fluxos de receitas adicionais que têm a receber de acordos 360” (Basofin, 2010:39), ou seja, não contrataram novos funcionários nem criaram novas divisões para as novas funções. Para o autor, a melhor saída tem sido a autogestão do artista, como no modelo executado pelo Radiohead, mesmo para novos artistas. Embora a entrada de dinheiro não seja a mesma proporcionada pela indústria fonográfica em seu auge econômico, tem se mostrado eficiente na divulgação e arrecadação sustentável para shows e gravações.

Como ao mesmo tempo em que facilitou a distribuição de música, a informatização garantiu também menores custos e mais facilidade na produção de música, está mais fácil para um artista se autogerir. Como é possível notar, em termos econômicos, um certo fim da primazia do material fonográfico, a disponibilização gratuita de música é cada vez mais comum. Entre outras ações, bandas independentes de todo o mundo utilizam sites como Soundcloud e Bandcamp ou negociam diretamente com blogs de música como forma de divulgação do trabalho e atrativo para shows. No Brasil, grupos do Norte e do Nordeste distribuem CDs com gravações ao vivo gratuitamente para divulgar novas apresentações. Esses discos são pagos por meio de anúncios feitos no meio dos shows, conhecido como “alôs”, encomendado por estabelecimentos do local onde o show é apresentado. Esses artistas independentes podem não ter os mesmos rendimentos daqueles associados a *majors*, que fazem grandes turnês milionárias, mas esses modelos de autogestão permitem que produzam sua música de forma barata e distribuam de forma eficiente, o que não acontecia antes do advento da distribuição digital.

Daí surgem alguns questionamentos a partir dessa mudança na lógica de mercado. Uma vez que a possibilidade de o próprio artista gerenciar sua carreira aumentou, teria ele maior liberdade de criação ou um mercado difuso apenas aumentaria a perseguição por uma obra que caia no gosto do público? Uma vez que a primazia não é mais da obra musical em si, reproduzível em forma de disco ou arquivo digital, mas sim da apresentação ao vivo, a

produção musical deve se basear em músicas que sejam mais focadas na execução do que na audição individual?

3 Direitos autorais

Pode-se associar a ascensão dos direitos autorais no Brasil, durante a década de 70 a partir de uma “modernização do sistema de arrecadação e distribuição de direitos” (Morelli, 2009: 135), causada pelo crescimento do mercado fonográfico. Esses direitos garantiam a propriedade da obra assim como remuneração por sua reprodução. No entanto, uma vez que nessas mudanças mercadológicas a arrecadação por meio da compra ou mesmo da reprodução por meio de serviços online caiu, direito autoral no contexto musical passa a ser ressituated.

Em uma pesquisa de 2010 feita pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (GPOPAI, 2010), de 23 artistas entrevistados, apenas um afirmou que 20% de sua renda vem de direitos autorais, enquanto 19 deles afirmaram não receber nada. Shows formam a maior parte da renda dos artistas entrevistados. Embora a amostra da pesquisa seja pequena para se afirmar que se trata de um fenômeno geral, já se pode notar que o direito autoral não tem importância financeira para os artistas. Ao mesmo tempo, também 19 respondem que o direito autoral é necessário e deve ser respeitado—embora alguns pensem que seu modelo deve ser repensado—“para o reconhecimento da autoria, para a proteção dos autores contra os que lucram com a sua música, e como forma de garantia de remuneração quando os artistas parem de cantar” (GPOPAI, 2010:102). E ainda:

Entre os que criticam o direito autoral ou que cobram uma relativização ou reforma do mesmo, os argumentos mais comuns defendem que é um sistema excessivamente burocrático, com muitos intermediários entre o artista que executa e o criador da obra, o que acaba transformando-o em um entrave à produção cultural baseada na apropriação. (GPOPAI, 2010:102)

Muitas são as críticas ao sistema de direitos autorais brasileiros. O Brasil foi eleito pela Consumers International IP Watchlist 2012 o quinto pior gerenciamento de direitos autorais de uma lista de 30 países, recebendo a nota mínima nos quesitos liberdade para utilização de obras por usuários domésticos, para a educação, por bibliotecas e também no alcance e duração dos direitos autorais (Consumers International, 2012b:2). Para a organização, a lei que rege os direitos autorais no Brasil, de 1998, não incorpora as inovações tecnológicas, e precisa ser atualizada. Além disso, consideram a lei mais restritiva que a lei anterior, de 1973, que permitia a cópia privada sem fins lucrativos e limitava a extensão dos

direitos autorais para 60 anos após a morte do autor—a lei atual prevê 70 anos. A instituição também se preocupa com a posição da atual ministra da cultura, Ana de Hollanda, contrária a renovações da lei (Consumers International, 2012a).

Confrontando com estas políticas, a Creative Commons surge como uma nova maneira de administrar direitos sobre obras. Sendo uma organização não-governamental sem fins lucrativos, ela visa gerenciar licenças para distribuição de conteúdos defendendo o conceito de *copyleft* como uma filosofia optativa ao detentores de *copyright*. Tais licenças permitem a utilização e compartilhamento de suas obras sem perder seus direitos sobre elas. Desde sua criação, as licenças Creative Commons vêm enfrentando legislações de diversos países e principalmente o pessimismo de pessoas diretamente ligadas ao negócio da música. A indústria fonográfica por sua vez precisa de certa forma reconhecer que o lucro exorbitante de outrora com a venda de CDs atualmente fora reduzido devido às facilidades de compartilhamento e que ela pode também usufruir das vantagens deste modo de divulgação de conteúdo (Darbily, 2007).

Este novo modelo de tratamento dos direitos autorais, ao contrário do que muitos pensam, pode apresentar uma solução amigável para a pirataria. De acordo com as licenças Creative Commons (CC) é possível restringir o uso de suas obras a partir das seguintes condições: identificação do autor original (BY); permissão para trabalhos derivados do original (SA); permissão para uso não-comercial (NC); e permissão para uso apenas do trabalho original sem alterações. Estas condições também podem ser combinadas: CC BY, CC BY-SA, CC BY-NC, CC BY-ND, CC BY-NC-SA e CC BY-NC-ND. Essas combinações possibilitam que cada detentor do direito da obra tenha condição de definir claramente qual licença deseja utilizar em sua obra.

4 Divulgação alternativa através do uso das novas tecnologias

Considerando que o foco da sociedade está cada vez mais voltado ao uso de novas tecnologias relacionadas à troca de dados, sendo esses dados informações pessoais ou consideradas de interesse público, tem-se que este fato contribui para que o fluxo de informações enviadas por meio dessas tecnologias seja bem maior do que o esperado. Dente as tecnologias mais comuns, temos o uso de redes sociais, blogs e softwares multiusuário. Como normalmente não há controle das informações trocadas por esses meios, é possível a divulgação de qualquer dado, seja ele verídico ou não, de forma que o mundo inteiro pode tomar conhecimento em fração de segundos sem um custo elevado.

Com o crescimento da internet, o mercado fonográfico sofreu diversas alterações relevantes. A divulgação de informações sobre bandas por sites pessoais, disponibilização de *singles* online, fotos, calendários de shows, venda de produtos licenciados, notícias atualizadas, além de permitir maior contato da banda com pessoas de todo o mundo, principalmente fãs. A venda de mídias como CDs e DVDs por meio da internet também tornou-se um foco da indústria, pois a partir desse momento era possível realizar vendas sem tanta burocracia, de modo que pessoas poderiam descobrir novas mídias lançadas sem sair de casa e realizar a encomenda através de algum site de venda, ou até do site da própria banda.

No entanto, a possibilidade de difusão de dados através da internet também contribuiu o desenvolvimento de um mal já antigo que perseguia a indústria: a pirataria. No meio virtual, a pirataria é tratada como “compartilhamento” e teve seus primeiros grandes resultados com os arquivos de música no formato MP3 (Darbily, 2007). No fim da década de 90, a internet passava a se tornar popular e a permitir um tráfego com velocidade suficiente para o uso indiscriminado de programas apropriados para o compartilhamento de arquivos pessoais. Sem prescindir este fato, a indústria fonográfica passou a lutar em busca de recuperar seus direitos. Leal (2005) aponta a criação do software Napster como fator propulsor da pirataria virtual, sendo esse software também um dos primeiros a ser “derrubado” pela indústria fonográfica, gerando uma revolução a partir de seus usuários, os quais passaram a usar outros meios de troca de dados. Diversos problemas do gênero ocorreram durante a primeira década dos anos 2000, tendo como grandes eventos as acusações contra The Pirate Bay e sites como o MegaUpload, sendo o primeiro um site de distribuição de *links* para *download* de *torrents*,⁶ e o segundo um exemplo de site onde os usuários poderiam disponibilizar quaisquer arquivos desejados para outros realizarem o *download*.

Diante destes problemas, a indústria de venda de arquivos de áudio surge em paralelo aproveitando-se da ideia de compartilhamento de músicas online ter sido algo tão valorizado. Grandes gravadoras criaram seus *sites* de vendas para obter uma nova fonte de renda utilizando-se da tendência. Empresas grandes como a Apple, UOL e Terra se tornaram representantes deste novo modelo de negócio. O mercado também se abriu para que artistas tivessem a possibilidade de vender seus fonogramas sem necessidade de interferência de uma gravadora (Darbily, 2007). Nos últimos anos, a evolução deste modelo de negócio levou

⁶ O *torrent* é um formato de arquivo através do qual é possível distribuir informações sobre como é possível encontrar partes de grandes arquivos compartilhados para se realizar o *download*. Na área de compartilhamento de músicas, é utilizado para distribuição de CDs e discografias de bandas.

surgimento da ideia de “música nas nuvens” (*music in the cloud*), modo pelo qual o usuário pode deixar uma cópia de seus arquivos musicais na internet e ouvi-los em qualquer lugar a partir de qualquer dispositivo que tenha suporte para tal serviço e com acesso à internet. Nesse caso, pode-se citar o Apple iTunes Match⁷ e o Amazon Cloud Player.⁸ Nesses serviços os usuários podem realizar busca por músicas ou CDs, comprar e ouvir a partir de todos os seus dispositivos eletrônicos com acesso à internet, dispensando mídias físicas e permitindo uma maior mobilidade de músicas legalizadas (Wikström, 2009).

Além da venda, a divulgação de músicas gratuitamente também possibilitou uma maior difusão de artistas ao redor do mundo. Para este fim, existem inúmeros de meios, dos quais serão comentados apenas os mais utilizados no Brasil. Inicialmente, sites com *streaming* gratuito de músicas se tornaram o foco de grandes gravadoras, as quais perceberam que o acesso a estes sites crescia exponencialmente. Radio UOL⁹, Sonora (Terra)¹⁰ e Grooveshark¹¹ tornaram-se grandes meios de distribuição e divulgação de músicas pelas gravadoras. Em contrapartida, vários sites surgiram para permitir que artistas e bandas independentes apresentassem seus trabalhos sem um vínculo necessário com gravadora e possibilitando também a distribuição de músicas gratuitamente. Como exemplo deste tipo de site temos os internacionais Myspace¹² e Soundcloud¹³, e os nacionais Som13¹⁴ e Bandas de Garagem¹⁵ voltados à divulgação, além do TramaVirtual¹⁶ que também possibilita a distribuição de arquivos gratuitamente com possibilidade de remuneração do artista a partir da quantidade de *downloads* realizados.

A utilização de redes sociais como meio de marketing e divulgação também se popularizou considerando a vantagem de quão rápida uma informação pode ser disseminada neste meio. Inicialmente por meio do Orkut e hoje em dia com o Facebook e Twitter, diversos artistas passaram a ter um contato maior com as pessoas, o retorno dos fãs (e não fãs) permitiu uma visão mais objetiva de como novos trabalhos estão sendo recebidos, sendo

⁷ <http://www.apple.com/itunes/itunes-match>.

⁸ <http://www.amazon.com/cloudplayer>.

⁹ <http://www.radio.uol.com.br>.

¹⁰ <http://sonora.terra.com.br>.

¹¹ <http://grooveshark.com>.

¹² <http://www.myspace.com>.

¹³ <http://soundcloud.com>.

¹⁴ <http://som13.com.br>.

¹⁵ <http://bandasdegaragem.uol.com.br>.

¹⁶ <http://tramavirtual.uol.com.br>.

possível reconhecer pontos onde podem ser realizados investimentos como promoção e venda de CDs em lugares de onde grande quantidade de usuários entra em contato. Também existem redes sociais voltadas especialmente aos músicos, onde é possível ter este retorno, como os sites de divulgação já citados e a rede Melody Box, na qual ouvintes, músicos e profissionais podem trocar ideias, realizar convites e até fechar negócios. No entanto, as redes mais genéricas apresentam uma quantidade maior de usuários, sendo mais efetivas como meio de divulgação atualmente.

Assim como as redes sociais, existem diversos softwares multiusuário que apresentam uma quantidade excessiva de usuários conectados ao mesmo tempo, de forma que a divulgação por esses meios também tornou-se alvo da indústria fonográfica. Como exemplo é possível citar o jogo Second Life, alvo de grandes gravadoras que chegam a possuir departamentos exclusivos para divulgação online de álbuns ou faixas de novos trabalhos aos usuários do jogo sem gastar absolutamente nada (Soltovski; Ferreira, 2009). Além de jogos, é possível investir em propagandas nos softwares utilizados para *chat*, como é o caso do Live Messenger da Microsoft, ou em programas apropriados para ouvir música como Windows Media Player, também da Microsoft.

O uso de videoclipes, antes uma aposta da indústria fonográfica para os *singles*, hoje em dia é substituído por exibição de vídeos e shows por meio do YouTube. Os videoclipes não deixaram de existir, mas passaram a ser apresentados também *teasers* dos clipes antes do seu lançamento, além de vídeos da própria produção do clipe, fatos estes que permitiram uma maior aproximação dos fãs com a realidade dos seus artistas. Apesar de a exibição ser gratuita, é possível se aproveitar desse veículo de comunicação como meio divulgação de CDs e shows, por meio de propagandas exibidas durante os vídeos. Além disso, o YouTube passou a ser utilizado também por bandas independentes como forma de divulgação de seu trabalho, de modo que é possível alcançar público de diversos lugares apenas com o compartilhamento do link através das redes sociais, proporcionando diversos “movimentos virtuais” em torno do vídeo. Como exemplo, podemos citar A Banda Mais Bonita da Cidade que, em 2011, lançou no YouTube um clipe da música “Oração”, produzido pelo próprio grupo. Em poucos dias o clipe se tornou um fenômeno quase instantâneo de público e virou notícia em todo o país. Atualmente, passado pouco mais de um ano do seu lançamento, o vídeo da banda curitibana já conta com mais de dez milhões de acessos no site.

Seguindo esse movimento de reformulação da indústria fonográfica, os artistas também têm apostado nos conteúdos produzidos especificamente para os novos aparelhos como o iPhone, o iPad e celulares e *tablets* com sistema Android. Essa tendência visa,

principalmente, explorar novas formas de consumo do material musical baseadas na interatividade. Em 2011, a cantora islandesa Björk, lançou um *app*¹⁷ para iPad e iPhone com um conteúdo interativo sobre o seu disco *Biophilia*, lançado no mesmo ano. O exemplo de Björk foi seguido pela cantora norte americana Lady Gaga, que anunciou, recentemente, o lançamento de um aplicativo similar para o seu novo disco, *ARTPOP*.

Novas tecnologias não param de surgir e pensar em como elas podem ser utilizadas pela indústria fonográfica brasileira é sempre um novo desafio. No entanto, muitas ideias chegam ao Brasil quando já estão dando certo em outros países, o que permite que se tenha um modelo de negócio previamente já trabalhado como exemplo.

Uma novidade no âmbito nacional da indústria fonográfica é o SOMM,¹⁸ novo sistema de rádio online brasileira baseado em ideias que já dão certo em outros países, como o sistema americano Pandora Radio.¹⁹ O SOMM é uma rádio personalizável que busca satisfazer o gosto do usuário a partir da análise das músicas que são escutadas e “puladas” pelos usuários com o intuito de predispor novas músicas na lista de reprodução do usuário de uma maneira inteligente. Esse sistema também serve para divulgação de músicas inéditas que correspondem ao gosto do usuário, e além de repassar um percentual para o Ecad, há o interesse de direcionar certa receita aos artistas usuários do Melody Box que forem mais executados, sendo um possível investimento para músicos independentes.

Com relação à tecnologia de “músicas nas nuvens” temos o Google Music²⁰ (atualmente integrado ao Google Play) que já é muito utilizado nos Estados Unidos, mas ainda não é suportado no Brasil. Já em relação ao *streaming* de músicas de grandes gravadoras, um sucesso internacional é Spotify,²¹ que apesar de ainda não ser suportado no Brasil, já é desejado por muitos usuários devido à sua propaganda em meios de informação internacional que divulgam que tal sistema já pode ser considerado o melhor serviço de *streaming* do mundo. Ambos os sistemas devem demorar para chegar ao Brasil devido aos problemas com a legislação brasileira relacionados aos direitos autorais de conteúdos musicais.

¹⁷ *Apps* são aplicativos desenvolvidos para dispositivos móveis seguindo a mesma ideia de programas de computador, mas geralmente com funcionalidades mais básicas.

¹⁸ <http://somm.melodybox.com.br>.

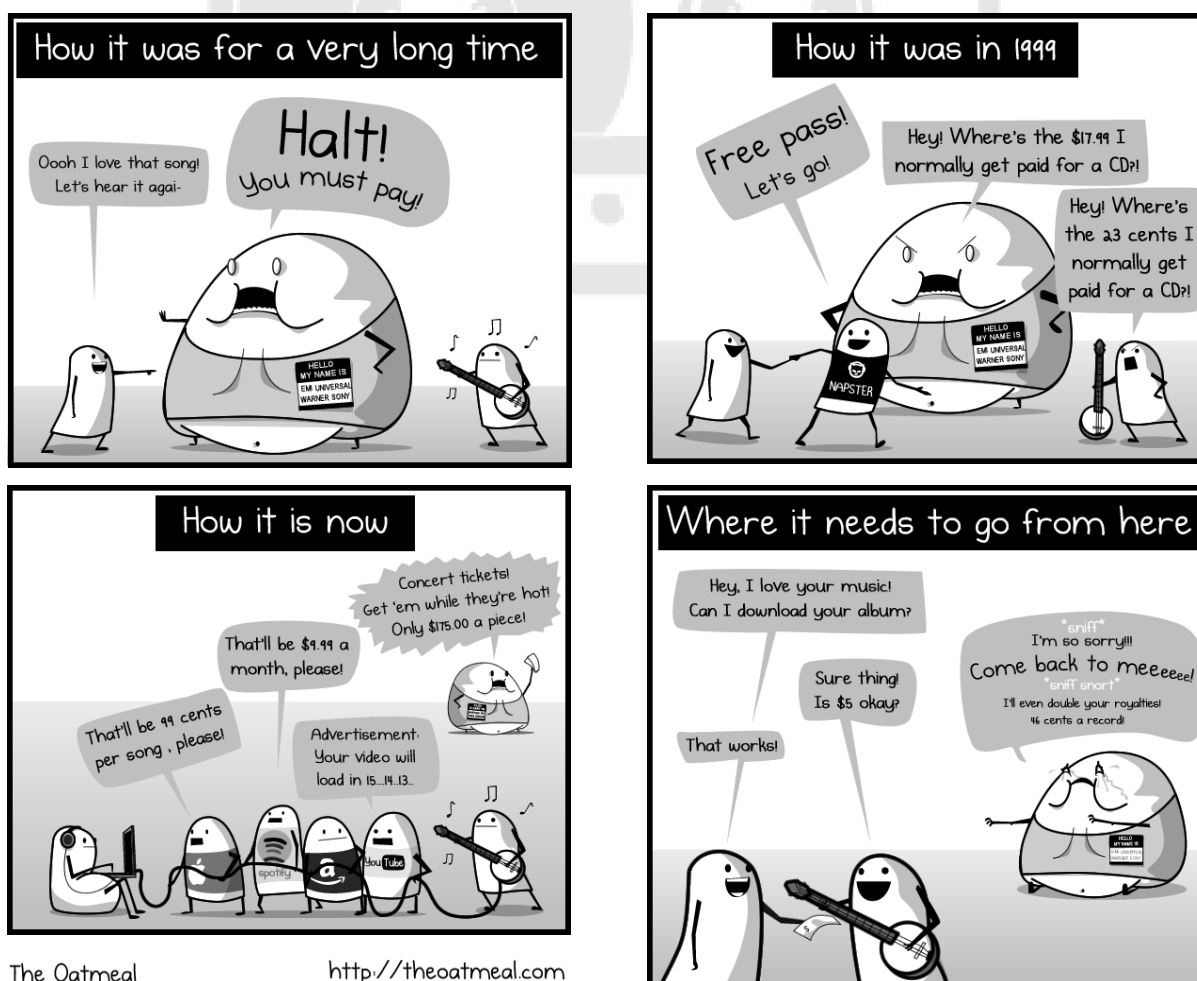
¹⁹ <http://www.pandora.com>.

²⁰ <https://play.google.com/music>.

²¹ <http://www.spotify.com>.

5 Visão geral e perspectivas (considerações finais)

Diante de tantas transformações pelas quais tem passado a indústria da música nas últimas décadas, o que se observa é um movimento de reformulações estruturais nesse campo. Até alguns anos atrás, grande parte dos negócios nesse ramo se concentrava nas mãos de poucas companhias transnacionais e o enfraquecimento – ou a desestabilização – destas tem sido frequentemente confundido com um enfraquecimento da própria indústria da música. Entretanto, o que ocorre é exatamente o oposto, como se pode ver na charge da Figura 1: o acesso está mais fácil, mas os grandes conglomerados que gerenciaram o grande mercado fonográfico antigamente perdem o seu monopólio aos poucos.. A música caminha a passos largos em direção a transposição de barreiras entre os artistas e seu público. Aquilo que poderíamos chamar de uma apropriação dos meios de produção, por parte dos músicos, se reflete nas inúmeras iniciativas bem sucedidas do mercado independente, que cresce cada dia mais. Tais iniciativas indicam caminhos a seguir em um mundo onde as inovações tecnológicas possibilitam novas formas de consumo e uma diversificação cada vez maior dos conteúdos.



The Oatmeal

<http://theoatmeal.com>

Figura 1. Fonte: <http://music3point0.blogspot.com.br/2012/08/the-state-of-music-then-now-and-tomorrow.html> Consultado em: 08/2012

Referências

Anderson, Chris. *Free: the future of a radical price*. New York: Hyperion, 2009.

Basofin, Jonathan E. “360 deals and what they and what they indicate about the future of the music industry structure”. *Seminar in Entertainment Law*, outono, 2010. Disponível em: <http://www.kentlaw.edu/perritt/courses/seminar/Basofin-360%20Deals-FINAL.pdf>, consulta: 09/2012.

Consumers International. “Brazil 2012”. *A2Knetwork.org*. Disponível em: <http://a2knetwork.org/reports2012/brazil>, consulta: 09/2012a.

Consumers International. *Consumers International IP Watchlist 2012*. London: Consumers International, 2012b. Disponível em: <http://www.consumersinternational.org/media/947282/ipwatchlist-2012-eng-web2-1.pdf>, consulta: 09/2012.

Cooper, Jay. “Explaining the 360 model and why it won’t save the music business”. In: *ArtistshouseMusic*, set. 2007. Vídeo. Disponível em: <http://www.artistshousemusic.org/videos/explaining+the+360+model+and+why+it+won+t+s+ave+the+music+business>, consulta: 09/2012.

Darbily, Leonardo Vasconcelos Cavalier. *O mercado fonográfico no Brasil: alterações nas relações de poder a partir do desenvolvimento tecnológico e da pirataria virtual*. Dissertação de Mestrado em Administração Pública. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE. 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/3310>

Dias, Marcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.

Grupo de pesquisa em políticas públicas para o acesso à informação (GPOPAI). *Uma análise qualitativa do mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias*. Disponível em: <https://www.gpopai.usp.br/wiki/images/8/83/Relatorio-musica-gpopai-2010.pdf>. São Paulo, 2010.

Iazzetta, Fernando. *Música e mediação tecnológica*. São Paulo: Perspectiva, 2010.

Kafka, Peter. “Big Music’s ‘360’ plans blow up. Next?”. *Business Insider*, 21 jun. 2008. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/2008/6/big-music-s-360-plans-blow-up-next->, Consulta: 09/2012.

Leal, Romana D’Angelis Ramos dos Santos. Erros de marketing no mercado fonográfico: o caso da queda na vendagem de CD’s. *Revista Eletrônica da Faculdade de Tecnologia e Ciências de Feira de Santana*, ano III, nº 5, Junho de 2005. Disponível em <http://www.ftc.br/revistafsa>. Acesso em 01-08-2012.

Live Nation Entertainment reports second quarter 2012 financial results. 7 ago. 2012. Press release. Disponível em: <http://phx.corporate-ir.net/External.File?item=UGFyZW50SUQ9MTQ4OTMzfENoaWxkSUQ9LTF8VHlwZT0z&t=1>, consulta: 09/2012.

Morelli, Rita C. L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. Campinas: Unicamp, 2009.

Schafer, Murray. *A afinação do mundo*. São Paulo: Edunesp, 2001.

Silva Castro, Gisele Granjeiro da. “Web Music: música escuta e comunicação”. In. *Anais do X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste*. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2004.

_____. “Nas tramas da rede: uma investigação das estratégias no consumo de música digital”. In. *Cadernos de pesquisa*, vol.2, n.1. São Paulo: ESPM, 2006.

Soltovski, Murilo P.; Ferreira, Camila L. *Indústria fonográfica X pirataria: dificuldades e conquistas*. VI Encontro Paranaense de Empreendedorismo e Gestão Empresarial - EPEGE. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2009.

Wikström, Patrik. *The music industry: digital media and society series*. Polity Press. 2009

Biografia dos pesquisadores

Antonio Deusany de Carvalho Junior (João Pessoa, PB, 1986) é doutorando no Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo, atuando como pesquisador na área de Computação Musical. Realizou o mestrado na área de Processamento Digital de Sinais na Universidade Federal da Paraíba, onde também concluiu seu Bacharelado em Ciência da Computação com ênfase em Computação Gráfica e Realidade Virtual. Sua pesquisa de mestrado teve foco na recuperação de informações musicais através de análise de melodia e ritmo, correlacionando conceitos da área de Teoria da Informação com conhecimentos adquiridos durante seus anos de estudo de música clássica e violão erudito. Tem experiência técnica na área de gravação, edição e mixagem de áudio, além de trabalhos com desenvolvimento web e design gráfico.

E-mail: dj@ime.usp.br

Luiz Fernando de Prince Fukushiro (Bauru, SP, 1986). Jornalista e designer, graduado em Jornalismo pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Mestrando em Linguagem e Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo e pós-graduando em Design e Humanidades pelo Centro Universitário Maria Antonia da Universidade de São Paulo.

E-mail: luiz.fukushiro@usp.br.

Marcel Oliveira Souza (Florianópolis, SC, 1983) é doutorando em música no Programa de Pós-Graduação em Música da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, com o projeto tese intitulado “A nação cantada no rádio: um estudo comparativo sobre a produção musical radiofônica durante os governos de Getúlio Vargas (1930-1945) e Juan Domingo Perón (1946-1955)”, sob orientação da professora Dra. Flávia Camargo Toni. Mestre em música pela Programa de Pós-Graduação em Música do Centro de Artes da Universidade do Estado de Santa Catarina, na linha de pesquisa Musicologia/Etnomusicologia.

E-mail: marceloliveirasouza@usp.br