



## Indústria fonográfica X novas plataformas musicais - Trânsitos sonoros na era da Internet

*Phonographic industry X new music platforms - Sonorous transits in the Internet age*

Tatiana Rodrigues Lima <sup>1</sup>

**RESUMO** O artigo traz um breve panorama sobre alguns dos novos modelos de circulação musical no século XX, pontuando os conflitos e as permanências experimentados pela indústria fonográfica no novo contexto. A participação das gravadoras nos trânsitos musicais via internet e outras plataformas digitais é confrontada com novas formas de difusão, promovidas por empresas oriundas de setores da comunicação, informática e entretenimento no comércio de arquivos, *softwares* e *hardwares* relacionados à circulação musical. Observa-se ainda que os ouvintes são cada vez mais ativos na circulação musical, através de ações nas plataformas ligadas às *majors* das TIs e do entretenimento, bem como da disponibilização de conteúdos (áudios, vídeos e textos) em sites colaborativos e alternativos.

**PALAVRAS-CHAVE** Música; Internet; Indústria fonográfica.

**ABSTRACT** This article brings an overview of some new models of XXth century music circulation, punctuating the conflicts and permanencies experienced by the phonographic industry in the new context. It also compares the record label's participation in the Internet and other digital platforms used for distributing music to new ways of propagation, promoted by originally communications, informatics and entertainment companies in the trade of files, hardware and software devices related to music circulation. This articles observes that audience has been behaving more actively in the music circulation process, by actions in related to majors and entertainment's ITs and by sharing audio, video and text contents through collaborative and alternative websites.

**KEYWORDS** Music; Internet; Phonographic industry.

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, com bolsa DS da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), jornalista, co-organizadora do e-book Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet. E-mail: tatianalim@gmail.com.



## Introdução

Até o início da década de 1990, lançar música em suporte físico era um dos objetivos iniciais da maioria dos compositores e intérpretes. Os discos eram o passaporte para a circulação da música em rádios, para o agendamento de mídias jornalísticas e de entretenimento, para a entrada da música no ambiente doméstico dos ouvintes e resultavam na ampliação dos públicos. Gravá-los, no entanto, não era tarefa fácil. Requeria, até o surgimento da tecnologia MIDI em 1983<sup>2</sup>, acesso a estúdios analógicos, o que demandava investimentos muitas vezes inacessíveis a músicos iniciantes, a menos que estes atendessem a expectativas mercadológicas das gravadoras convencionais ou que viabilizassem recursos para a produção independente. Todo o esforço resultava também em fontes de renda: o percentual sobre as vendas dos discos e o recebimento de direitos autorais pelas execuções das gravações nas mídias, bares e casas noturnas eram formas de sustentabilidade de músicos contratados por gravadoras ou não. Em ambos os casos, o fracasso nas vendas muitas vezes determinava o encerramento de contratos ou mudanças significativas de proposta musical.

Na esfera do consumo, a aquisição de um disco era o marco concreto da identificação e vinculação mais estreitas entre o ouvinte e o músico. Ao comprar um disco, o ouvinte passava da condição de público eventual à de fã de uma obra musical. Ter a discografia de seus compositores e intérpretes preferidos em suporte físico – incluindo álbuns raros, gravações piratas, discos que foram fracasso de vendas e outros

itens menos comuns – era referência de *status* para o fã. Conferia-lhe prestígio de colecionador<sup>3</sup>. Para o músico, as vendas representavam um respaldo para o prosseguimento da carreira.

Principal intermediária nessa passagem, a indústria fonográfica conquistou papel central na cultura musical, durante o século XX. O setor surgiu a partir de empresas especializadas na técnica de captação e fixação sonora, fabricação de discos e de artefatos de reprodução, que passaram a atuar também na edição e comercialização do material gravado, principalmente a música. Em meados do século XX, as empresas organizaram-se em duas grandes frentes: uma voltada para a produção, o departamento de artistas e repertório (A&R); outra voltada para a comercialização, o departamento de marketing, dedicado às estratégias de venda do produto acabado, planejando, inclusive, sua divulgação em diversas janelas midiáticas (FRITH et al., 2006; NEGUS, 2005). Concomitantemente, a indústria fonográfica ampliou o alcance dos seus produtos e também sua estrutura para além das fronteiras nacionais. A partir dos anos 1980, a “onipresença” das grandes gravadoras abrangia até as produções independentes. Pequenos selos associavam-se às empresas maiores para viabilizar a logística de distribuição de produtos ao varejo e a arrecadação do valor das vendas – relação muitas vezes marcada por conflitos e insatisfações. Mas, na década seguinte, a indústria fonográfica não se ocupou mais detidamente com uma reestruturação que incluísse em seus negócios a crescente circulação mundial da música via internet, com a popularização do

2 A tecnologia MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) é um protocolo envolvendo *hardware* e programas (*softwares*) que permite a simulação digital de um estúdio envolvendo gravadores multicanais, mesa de mixagem e processadores de sinais. O MIDI possibilitou a conexão em rede entre baterias eletrônicas, *samplers*, sintetizadores digitais e computadores (THÉBERGE, 2006, p.36).

3 O colecionismo musical fomentava (e ainda fomenta) todo um circuito que abrange lojas de produtos usados e sebos, feiras, exposições e trocas de correspondências. Incorporou também o uso de plataformas da internet.

formato MP3<sup>4</sup> e do download gratuito. Por conta desse e de outros fatores discutidos adiante, a hegemonia das gravadoras vem sendo abalada.

Atualmente, ouvintes tornam pública a sua condição de fã de um músico utilizando sites de relacionamento disponíveis na web, interagem com seu músico preferido trocando comentários em páginas oficiais, ou no microblog *Twitter*, participando de chats e fóruns. Além disso, criam suas próprias páginas e perfis para expressar gostos e opiniões e disponibilizar faixas de áudio e vídeos musicais de sua preferência. Esses nós na rede mundial de computadores, que reduzem a distância entre músico e audiência, podem ser denominados “plataformas”<sup>5</sup> de circulação.

Nas plataformas digitais, os acessos às páginas (*page views*) e o número de *downloads* de canções viraram referências de popularidade paralelas aos rankings de vendas de discos e chegam a ser parâmetros para a remuneração de músicos em sites como a *Trama Virtual*. Um grande número de acessos a um vídeo disponibilizado no Youtube ou em um perfil musical no MySpace é o suficiente para agendar a mídia. Compositores e intérpretes

4 O ISO-MPEG Áudio Layer 3, popularizado como MP3, sucedeu os sistemas de compressão MPEG-1 Layer 1 e o MPEG-1 Layer 2, e começou a ser utilizado em 1992 para a gravação de áudios em CD-Rom, migrando depois para a internet. O formato MP3 elimina frequências para compactar os arquivos, o que suscita polêmicas acerca da sua fidelidade ao áudio original, mas, como os principais dados são preservados, o formato tornou-se bastante popular. “Em um CD convencional, por exemplo, uma música de 5 minutos ocupa em torno de 50 megabytes [...]. Convertida para MP3, porém, a mesma música diminui para 5 megabytes” e sua transmissão “via banda larga, satélite ou ondas de rádio leva alguns segundos” (SANTINI, 2006, p.78).

5 Adoto o termo em consonância com seu uso corrente em estudos ligados à música e à cibercultura como os de Adriana Amaral, que opta pela denominação, “por seu uso relacionado à web e sua multiplicidade de serviços; por seu sentido computacional relacionado ao software e aos sistemas operacionais [...] e principalmente pela carga simbólica como metáfora relacionada aos meios de transporte e de comunicação [...] como local onde há oportunidade de expressão de ideias, performances e discursos” (AMARAL, 2009, p.156).

podem alcançar popularidade divulgando e comercializando sua produção independente através da rede e obter mais êxito de público nas apresentações ao vivo, sustentando a manutenção da carreira, antes mesmo de lançarem o primeiro disco. Muitas vezes, o lançamento de um CD, independente ou por uma grande gravadora, passa a ser consequência de uma visibilidade previamente obtida em que estão envolvidas plataformas digitais da internet, o que mostra uma coexistência tensiva do formato diante das novas práticas da cultura musical contemporânea.

### Circulação musical: permanências X novos atores culturais

Algumas das permanências e transformações culturais relacionadas à música são o foco deste artigo, que objetiva tanto discutir aspectos relevantes da cultura musical intermediada pelos veículos de comunicação quanto apontar perspectivas a ela associadas. Não se pretende abarcar todos os fatos e eventos, apenas pontuar momentos que são significativos para a compreensão dos temas recentes. A compreensão do impacto de certas mídias na cultura musical, no entanto, não pode ser reduzida a meras relações de causas (advento de uma tecnologia) e efeitos (usos da tecnologia), pois demanda uma reflexão sobre as valorações, disputas e conflitos que permeiam a produção cultural. Paul Théberge observa que é preciso compreender a tecnologia como

algo além de uma coleção aleatória de instrumentos, de aparelhos para gravar e reproduzir o som. A tecnologia é também um ambiente no qual experimentamos e pensamos a música. É um conjunto de práticas que adotamos na hora de produzir e escutar os sons musicais. [...] os artefatos eletrônicos



que se utiliza para produzir, distribuir e experimentar a música contemporânea não são simplesmente os 'meios' técnicos através dos quais experimentamos a música. A tecnologia se converteu em um 'modo' de produção e consumo musicais.<sup>6</sup> (THÉBERGE, 2006, p. 25, tradução nossa).

É possível falar de uma indústria fonográfica em plataformas digitais e certamente as *majors*<sup>7</sup> vêm tentando ocupar esses espaços. Mas há uma produção mais próxima do artesanal presente nas mesmas plataformas, que concorre de igual para igual com o modelo industrial, pois pode ser consumida/reapropriada em escala massiva.

A nova crise no âmbito das gravadoras, com a redução nos lucros gerados diretamente pela venda de álbuns e direitos autorais, não implica em uma redução ou crise no consumo de música. Com a progressiva viabilidade de transporte de equipamentos e estruturas de shows em turnês, os espetáculos ao vivo passaram a mobilizar públicos cada vez maiores. Novas formas de escuta, como as trilhas de jogos, aparelhos de telefonia celular, rádios virtuais e sites (oficiais ou não), dentre outros meios, vêm tornando a música cada vez mais presente. Conforme sugere Chris Anderson,

*6 algo más que una colección aleatoria de instrumentos, de artilugios para grabar y reproducir el sonido. La tecnología es también un ambiente en el que experimentamos y pensamos la musica. Es un conjunto de prácticas que adoptamos a la hora de producir y escuchar los sonidos musicales. [...] los artefactos electrónicos que se utilizan para producir, distribuir y experimentar la música contemporánea no son simplemente los 'medios' técnicos a través de los cuales experimentamos la música. La tecnología se ha convertido en un 'modo' de producción musical y consumo.*

<sup>7</sup> O termo *major* (maior ou principal, em inglês) é comumente utilizado pela crítica musical para se referir às gravadoras transnacionais com braços corporativos em outros ramos da indústria da comunicação e do entretenimento, como cinema, televisão aberta e a cabo, internet, fabricação de equipamentos. Podem-se citar como *majors* da atualidade as gravadoras Universal, Sony-BMG, EMI e Warner.

era uma vez uma época em que só havia uma maneira de comprar música: os CDs completos (os *singles* vendiam pouco e os artistas nem os ofereciam). Agora, pense nas escolhas disponíveis *on-line*: álbum, faixa individual, toque de telefone, amostra grátis de trinta segundos, vídeo de música, remix, amostras de remix de terceiros, por meio de *streaming* ou baixas, tudo em qualquer quantidade de formatos e amostras. (ANDERSON, 2006, p.218).

Nesse contexto de profusão das opções de escuta, Michel Nicolau Netto constata que

as gravadoras e o desenvolvimento tecnológico, no caso da música, não mais pertencem a campos coincidentes, ou seja, a tecnologia não é mais apenas um meio de desenvolvimento da indústria fonográfica, mas também um espaço autônomo, capaz de gerar conflitos. (NICOLAU NETTO, 2009, p.135).

Embora a indústria fonográfica esteja presente na internet e outras plataformas digitais, divulgando seus contratados, disponibilizando gravações e fomentando a interação com os fãs, esse setor já não é mais o único intermediário entre o músico e o público. Tampouco o modelo de negócio em que as gravadoras se ancoraram desde as primeiras atividades, a venda de gravações em suporte físico no formato cultural de álbum e a venda de aparelhos de reprodução das gravações, é monopólio da indústria fonográfica. O que se vê são conglomerados das comunicações, tecnologia e entretenimento dominando os canais por onde circula a música, criando novos aparelhos e novos modelos para o negócio, como fez a fabricante de computadores *Apple*.

Em 2003, esta empresa criou o *iTunes*, uma loja virtual de venda de música em formato MP3 pela Internet, e convenceu as cinco grandes gravadoras mundiais de então (*Warner, Universal, Sony, EMI e BMG*) a disponibilizarem seus fonogramas para esse tipo de comercialização. Através dessa loja virtual, acessada via Internet, o consumidor podia encontrar uma grande variedade de música [...] e comprar apenas aquelas que lhes interessam; portanto, não necessariamente um álbum inteiro. O valor pago pela música, algo em torno de um dólar, então era dividido entre o próprio *iTunes* e os detentores dos direitos autorais e fonomecânicos (além de outros intermediários que surgiram, como os chamados agregadores de conteúdo). [...] As gravadoras se cercaram de outra segurança: instituíram um sistema de gerenciamento, chamado DRM (*Digital Marketing Management*) que garantia que a música 'baixada' não fosse copiada para outro suporte. (NICOLAU NETTO, 2009, p.135-6).

A *Apple* lançou inclusive um artefato de reprodução para os produtos comercializados em sua loja virtual, o *iPod*, um tocador de MP3 portátil e digital de uso semelhante aos antigos *walkman* e *discman*, porém com capacidade de armazenamento bem superior aos equipamentos anteriores. A depender do modelo, é possível acumular até 30 mil músicas em um *iPod*. Mas as vendas de arquivos musicais estão longe de ser a principal fonte de renda da *Apple*. Conforme levantamento de Chris Anderson, "em princípios de 2006, a *Apple* já havia vendido 42 milhões de *iPods* e 1 bilhão de faixas musicais pelo *iTunes*, média de 24 faixas por aparelho, ou menos que o equivalente a dois CDs" (ANDERSON, 2006, p.174). Vale notar que a loja da *Apple* só comercializa música entre

consumidores cujo cartão de crédito tenha endereço em 21 países<sup>8</sup>, os demais usuários do *iPod* em outras partes do mundo escutam, através do tocador, faixas baixadas gratuitamente ou adquiridas em outras plataformas.

Somente a partir do *iTunes*, as vendas de música na internet passaram a ser contabilizadas pela indústria fonográfica. Na esteira do *iPod*, surgiram outros tocadores portáteis e lojas de arquivos musicais. A venda legal de música por assinatura foi outra vertente decorrente da digitalização da cadeia musical, constituindo-se em um modelo baseado na "cobrança de mensalidade fixa que dá direito ao assinante 'baixar' o número de músicas que desejar – a partir de uma loja virtual contratada". O sistema, adotado pelo *Napster* ao voltar à legalidade, por exemplo, dá direitos à música por um período pré-definido "(um mês geralmente) sendo 'autodestruidas' a partir do momento em que não mais se pague a mensalidade" (NICOLAU NETTO, 2009, p.137).

Outras iniciativas permitem a aquisição de música sem DRM, ou seja, uma vez compradas, as faixas podem ser replicadas pelos usuários. "O grande exemplo dessas lojas é a *eMusic*, empresa norte-americana que oferece os catálogos apenas das gravadoras independentes" (NICOLAU NETTO, 2009, p.137). A maior aceitação desse tipo de arquivo fez com que a *major* EMI dispensasse o DRM das faixas de seu catálogo disponíveis no *iTunes*, em abril de 2007, uma atitude que, segundo Nicolau Netto, pode ser seguida por suas concorrentes.

Não obstante o incremento das vendas de faixas isoladas ocasionado por plataformas como as citadas, a demanda social por música gratuita ainda é o principal empecilho para os negócios digitais. Sites que oferecem uso livre de arquivos musicais

8 Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos, Portugal, Reino Unido, Suécia e Suíça.



proliferam, com seus usuários disponibilizando suas músicas preferidas sem cobrança de direitos, ou músicas que eles mesmos produzem. A ação dos ouvintes como disponibilizadores e produtores da música e conteúdos audiovisuais agregados a elas fazem o sucesso do *MySpace*, do *Youtube* e da web-rádio *Lastfm*, plataformas que, por sua vez, estão nas mãos de conglomerados de comunicação e que oferecem grandes rendimentos a seus proprietários, a partir da veiculação de publicidade em suas páginas.

Conforme Bernard Miège, dois modelos de lucro consolidaram-se na intermediação de produtos culturais: comercialização de produtos físicos, “modelo editorial (funcionando para a edição de livros, de discos, e mesmo para o cinema) e modelo de *flot* (funcionando para o rádio e para a televisão de massa)” (MIÈGE, 2007, p.47), financiado pela renda obtida com publicidade e/ou patrocínio. O segundo modelo, implantado inicialmente na radiodifusão comercial e que migrou para a TV, tornava o programador um ator fundamental para o contato entre produto e público. Mas, se nas plataformas digitais como o *MySpace*, *Youtube* e *Lastfm*, o modelo de *flot* é a principal fonte de renda<sup>9</sup>, do ponto de vista do poder de decisão quanto ao conteúdo veiculado, no entanto, as plataformas digitais permitem que todos publiquem o conteúdo para todos. O programador das mídias de massa em *flot* dá lugar ao próprio músico ou ouvinte, que cria perfis, rádios e sites nos quais faz *upload* de arquivos de áudio.

Não se pode esquecer que, por mais que ações judiciais barrem a circulação não-autorizada de fonogramas nas redes P2P, há sempre novas fontes do arquivo sendo disponibilizadas. A opção pela compra ou não de uma faixa ou álbum em plataformas digitais envolve opções de ordem ética,

9 “Uma das primeiras empresas a iniciar esse tipo de ação foi a *SpiralFrog*, que já tem acordo de licença para a venda financiada por anúncios de músicas do catálogo da Universal e EMI”. (NICOLAU NETTO, 2009, p.141).

abrangendo a forma como o compositor, executor e o gênero musical são valorados pelas comunidades musicais. Reflexões ideológicas, visões críticas quanto à parcela da remuneração que chega de fato ao músico e aquela que é retida pelos intermediários da indústria fonográfica, bem como argumentos envolvendo o livre acesso aos bens culturais, fazem parte dos debates presentes na cultura musical contemporânea, influenciando nas decisões dos ouvintes.

Também vale considerar que a adoção do DRM nos arquivos legais, impedindo sua utilização em mais de uma plataforma, é uma estratégia totalmente contrária à cultura musical. Tomando a perspectiva histórica, percebe-se que os primeiros artefatos de gravação de áudio surgiram tanto com o objetivo de registrar a voz e música de amadores quanto de gravar a música dos astros de então. O advento da fita cassete reforçou, entre os ouvintes, a cultura da montagem de coletâneas pessoais, de reprodução de álbuns e de outros usos e customizações do fonograma, além de reafirmar a possibilidade de gravações de áudios caseiros. Com a digitalização, o barateamento dos equipamentos de gravação, os gravadores de CD e DVD domésticos e a venda de mídias graváveis CDR e DVDR deram continuidade à prática cultural dos ouvintes de subverter a ordem previamente estabelecida na discografia de seus músicos preferidos, com a montagem de coletâneas seguindo critérios pessoais. Hoje é possível baixar gravações abertas, ou seja, que permitem a interferência do “consumidor” na configuração da mixagem. Como observa Simone Pereira de Sá,

se, no primeiro momento da história da reprodução sonora, o desafio das máquinas de audição era o de uma certa definição sonora que fosse convincentemente comparável à fonte original; a demanda para nossos artefatos

de escuta é a de permitirem todo o tipo de intervenção do usuário no sentido não só de customizar suas escolhas – acondicionando suas músicas favoritas no celular; escolhendo o *ringtone*; mas de produzir o seu próprio acervo sonoro através de bricolagens sonoras que podem combinar de maneira inusitada produções pessoais e sons preexistentes. (SÁ, 2004, p.16).

Nessa perspectiva, é possível identificar, no consumo de música via dispositivos digitais, práticas que já faziam parte da cultura musical antes do surgimento da gravação e reprodução magnética. Dificilmente a indústria fonográfica vai demover o ouvinte do desejo pela manipulação e reapropriação da música gravada. O DRM aparece como um empecilho a mais para a compra de música legal, em um contexto no qual o contato com a música gratuitamente só vem se acentuando desde o rádio, a TV e incluindo todas as situações em que as gravações fazem parte da paisagem sonora de ambientes nos quais não são os ouvintes, mas outros agentes que custeiam o acesso aos fonogramas.

O resultado dessa trajetória de múltiplas ofertas e usos da música gravada é, sem dúvida, desfavorável à indústria fonográfica. Segundo o Relatório Música Digital 2011, da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*), com dados e avaliações referentes ao ano de 2010, “canais digitais representam agora cerca de 29 % das receitas globais das gravadoras, acima de 25 % em 2009. Em 2010, o setor global da música digital atingiu um valor estimado em \$ 4,6 bilhões, cresceu 6% em relação 2009”<sup>10</sup>. Apesar do crescimento das

10 *Digital channels now account for an estimated 29 per cent of overall recorded music revenues, up from 25 per cent in 2009. In 2010, the global digital music sector was worth an estimated US\$ 4.6 billion, up six per cent on 2009.* Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 30/01/2011.

receitas da indústria com a venda de música on-line nos últimos seis anos, o mesmo documento expõe que, de um modo geral, houve uma sensível queda na arrecadação do setor.

Apesar do aumento em mais de 1.000% no mercado de música digital global de 2004-2010 para um valor estimado de EUA \$ 4,6 bilhões, as receitas da música gravada diminuíram 31% sobre o mesmo período. [...] Em face da pirataria, mesmo a estratégia mais gradual de licenciamento de centenas de serviços de música digital tem sido incapaz de impedir a diminuição constante do mercado da música legal em geral.<sup>11</sup>

A própria IFPI estima ainda que “as vendas de música digital seriam 131% maiores na ausência de pirataria”<sup>12</sup>. Diante desse quadro, o modelo de remuneração mediante a exibição de publicidade nas plataformas é sem dúvida mais aceito entre os ouvintes. Entretanto as principais empresas a faturarem com o *flot* não são pertencentes às gravadoras, embora façam acordos com elas.

[...] a Sony/BMG e a Universal já assinaram um acordo com o Youtube para liberação de seus catálogos em troca de uma porcentagem sobre as rendas advindas da publicidade, baseadas no número de acesso a cada música. Outros sites, como a Lastfm, também pagam uma porcentagem baseada no número

11 *The overall impact of digital piracy has been to contribute substantially to the dramatic erosion in industry revenues in recent years. Despite the surge by more than 1000 per cent in the digital music market from 2004 to 2010 to an estimated value of US\$4.6 billion, global recorded music revenues declined by 31 per cent over the same period. [...] In the face of piracy, even the most progressive strategy of licensing hundreds of digital music services has been unable to prevent the steady decline in the overall legitimate music market.* Id.

12 *Digital music sales would be 131 per cent higher in the absence of piracy.* Ibid.



de acessos para os detentores de direitos autorais. (NICOLAU NETTO, 2009, p.141).

Se o único elo da cadeia musical em suporte físico não dominado pelas gravadoras até finais do século XX era o comércio de varejo, também as plataformas virtuais em que mais se consome música – e onde mais se lucra com a música – não pertencem à indústria fonográfica, mas às corporações ligadas aos setores da comunicação e do entretenimento. Já são lugares-comuns as narrativas sobre estudantes, programadores e desenvolvedores de sites que fizeram fortuna vendendo suas criações a grandes empresas, que por sua vez, fizeram negócios lucrativos. O Youtube “foi comprado em 2006 pela Google em uma transação de US\$ 1,65 bilhão. No dia seguinte, as ações do Google valorizaram 2%” (NICOLAU NETTO, 2009, p.139-140) e, em um ano, somente o Youtube já valia US\$4,9 bilhões. O MySpace também foi uma criação de jovens programadores e atualmente pertence à *major* da comunicação News Corporation, dona da Fox e da DirecTV. Foi vendido em 2005 por US\$ 580 milhões e em 2007 já valia US\$ 12 bilhões (YÚDICE, 2007, p.53). Uma exceção a esse novo panorama foi a compra da Lastfm pela gravadora CBS, em 2007, um negócio da ordem de US\$ 280 milhões (NICOLAU NETTO, 2009, p.140).

Exceções à parte, é fato que, embora a indústria fonográfica realize acordos para legalizar e ser remunerada pela música veiculada nestas plataformas, ela não detém mais o controle indireto do varejo como ocorria quando dominavam a logística de distribuição de áudio em suporte físico, determinando, no atacado, o que chegaria às prateleiras das lojas. Hoje, a tensão entre as novas possibilidades de produção e circulação de música e os meios de difusão tradicionais (distribuidoras e lojas de CDs, radiodifusão, imprensa, MTV dentre outros) resulta em disputas e acordos nos quais o poder decisório

das gravadoras é contrabalançado pelos interesses de outras empresas de comunicação, tecnologia da informação e de atores variados da cultura musical.

Até mesmo o peso das grandes gravadoras na distribuição da música para o comércio físico é relativizado com as novas possibilidades que a circulação on-line trouxe ao varejo. A variedade de títulos em forma de CDs, vinis e arquivos virtuais ofertada nas lojas on-line é bastante superior à capacidade de armazenagem dos estoques físicos das lojas convencionais. O custo de armazenamento e de funcionamento de uma loja física é também muito maior do que o de uma loja virtual, cujo investimento está basicamente na aquisição e manutenção de *softwares* e servidores capazes de atender bem à demanda e de hospedar um grande número de arquivos. Em todo o mundo, o setor de vendas físicas minguou, com fechamento expressivo de pontos de vendas especializados. Apenas alguns lojistas que disponibilizam CDs e vinis de pequenos selos independentes, em pontos de venda considerados alternativos ou *culcs* – e por isso, valorizados entre comunidades musicais específicas – ainda sobrevivem, ao lado dos setores de discos vinculados a magazines de produtos variados ou a livrarias, os quais não dependem apenas da receita com música.

As lojas on-line, vale lembrar, são beneficiadas por um trabalho gratuito realizado pelos consumidores de música: ao realizar a compra, o ouvinte ajuda o site a “mapear” suas preferências e associá-las às de outros clientes, alimentando gratuitamente o banco de dados dos sistemas de recomendação das plataformas, além de pagar pelos produtos comprados. Como observa George Yúdice, “os servidores, os portais e outros negócios que operam na internet se aproveitam de toda essa atividade que, segundo alguns estudiosos, é trabalho expropriado” (YÚDICE, 2007, p.53). Ao elogiar os sistemas de recomendação e filtros colaborativos disponíveis



nas lojas on-line, no livro *A Cauda Longa* (2006), Chris Anderson não considerou a contribuição gratuita dos usuários desses sistemas, que por sua vez, pode ser utilizado como mais um argumento em favor da gratuidade da aquisição da música e/ou como reforço para a adoção dos modelos de *flot*.

Em plataformas como o MySpace e Youtube, em paralelo à presença dos produtos da indústria fonográfica, grande parte do banco de dados se constitui de produções independentes disponibilizadas de forma gratuita pelos músicos. Eles alimentam a plataforma com gravações, imagens e textos e a busca por esses conteúdos é que faz com que o site atraia publicidade. “Os usuários são os que mais geram conteúdos na internet. Segundo a empresa de consultoria IDC, ‘são os responsáveis por 70% dos conteúdos gerados em 2006’, e se espera que essa cifra aumente” (YÚDICE, 2007, p.71).

Embora o somatório das buscas por produtos *indie* supere a grande procura por produtos *mainstream* no mundo *on-line*, como observou Anderson (2006), para que um músico obtenha destaque nessas plataformas é preciso, entretanto, investimentos financeiros em publicidade convencional ou uma divulgação viral que resulte em aumento de acessos (*page views*). Em ambos os casos, os músicos têm um “lucro” indireto com a divulgação dos seus trabalhos nessas plataformas virtuais, os fãs agregam prestígio aos seus perfis ao disponibilizarem links para gravações e imagens raras, mas o retorno financeiro é quase sempre mais expressivo para os proprietários das plataformas.

Muitos produtos voltados ao consumo em larga escala surgem totalmente à margem da intermediação de grandes empresas, viabilizados de forma independente graças ao barateamento dos meios de produção e circulação. No Brasil, são exemplos disso os gêneros produzidos em estúdios caseiros, a baixo custo, gestados em locais mais distantes

do eixo econômico São Paulo/Rio de Janeiro, como o tecnobrega no Pará<sup>13</sup> e o arrocha na Bahia<sup>14</sup>, que souberam tirar partido até mesmo da pirataria física como forma de divulgação, angariando público para as performances ao vivo. Outros, claramente voltados para o consumo de nicho, têm mais oportunidades de autossustentação mediante a circulação nas redes telemáticas e, algumas vezes, músicas de nicho atingem patamares de circulação massivos. Mas se um produto gravado de forma independente não se opõe, a priori, aos padrões estéticos massivos e ao consumo em larga escala, também as gravadoras se valem da digitalização para testar lançamentos, baratear seus custos, promover contratados em ações de marketing digital e vender tanto álbuns físicos quanto álbuns e singles virtuais. Ou seja, as fronteiras entre o *underground* e o *mainstream*<sup>15</sup> são cada vez mais provisórias, permeáveis e

13 Vide *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música* (CASTRO; LEMOS, 2008).

14 “O Arrocha é um ritmo musical originário da Bahia [...] proveniente da seresta, influenciado pela música brega e o estilo romântico, com modificações que o tornaram, segundo seus adeptos, mais sensual. Estilo musical originário da Bahia, nasceu no Distrito de Caroba na cidade de Candeias. Não é necessário ser tocado por uma banda completa. Normalmente são usados: um teclado arranjador, um saxofone e uma guitarra”. Fonte: Portal do Arrocha. Disponível em: <<http://www.portaldoarrocha.com.br/pg/table/historia.asp>>. Acesso em: 08/03/2011.

15 A compreensão do termo *underground* implica tanto em aspectos plásticos quanto ideológicos e fica clara em oposição ao termo *mainstream*, pois se tratam de duas qualificações bastante utilizadas pela crítica musical. “Os produtos do *mainstream* se pautam, em termos estéticos, pela redundância; pela repetição de fórmulas consagradas, acrescidas de pequenas doses de informação, o mínimo suficiente para que o consumidor possa distinguir, por exemplo, um álbum recente do anterior. A configuração de arranjos, timbres e temas privilegia opções comprovadamente aceitas pelo grande público, o que torna este tipo de música bastante atrelada à gramática de produção preestabelecida e pouco propensa a expandir as fronteiras dessas convenções” (LIMA, 2007, mimeo). “Um produto *underground* é quase sempre definido como ‘obra autêntica’, ‘longe do esquemão’, ‘produto não comercial’” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, mimeo). “Esta parcela da música popular massiva dispõe de certa liberdade para tensionar os limites das convenções musicais vigentes” (LIMA, 2007, mimeo).



requerem atenção antes de qualquer generalização, levando em conta não só as facilidades técnicas da digitalização, mas como elas se materializam nos produtos, em sua circulação e na cultura musical.

Nas plataformas digitais de circulação, o interesse do ouvinte pela novidade, que impulsionava a venda de gravações mais recentes em suportes físicos, deu lugar à (re)descoberta de velhas gravações, um movimento acentuado em meados da década de 2000.

No varejo tradicional, os lançamentos de novos álbuns respondiam por 63% das vendas em 2005; o resto eram alguns álbuns de catálogos mais antigos, de acordo com a Nielsen SoundScan. On-line, essa porcentagem é o oposto: as novas músicas abrangem cerca de um terço das vendas, enquanto as músicas mais antigas respondem por dois terços. (ANDERSON, 2006, p.129).

Não é seguro projetar a permanência desses percentuais de busca por áudios antigos on-line, uma vez que é possível que parte dos ouvintes esteja remontando, em formato digital, as coleções que possuíam em suporte físico. Mas trata-se de um dado que demonstra uma das transformações geradas pela circulação digital. Por outro lado, a circulação digital permite aos ouvintes “descobrir” antigas gravações antes quase inacessíveis por terem sido realizadas fora do âmbito das grandes gravadoras ou porque, quando lançadas pelas *majors*, não obtiveram sucesso e saíram de catálogo.

Os discursos otimistas quanto à diversidade musical disponibilizada na rede, entretanto, precisam ser relativizados. Se a música independente encontrou na digitalização uma forma de divulgação bem mais eficiente do que quando circulava em formato físico, esses produtos não são de antemão

candidatos a *hit*. O que motiva o interesse das plataformas em disponibilizarem músicas não tão populares, conforme Anderson, é que “como os não-*hits* são tão numerosos, suas vendas, embora pequenas para cada faixa, rapidamente atingem volumes consideráveis” (ANDERSON, 2006, p.19). É a partir desses dados que o autor sustenta sua “teoria de cauda longa”, argumentando que a soma das vendas pontuais de não-*hits* supera as marcas atingidas pelos sucessos massivos.

Se o mercado de *hits* equipara-se com o de não-*hits*, conforme Anderson, os maiores beneficiados com isso são mais uma vez as plataformas *on-line*, que podem ter uma oferta de arquivos digitais teoricamente infinita, e os ouvintes, que ganham mais opções de escolha. Mas o produtor de música independente, embora beneficiado pelas alternativas de divulgação e comercialização do seu trabalho, continua dependendo do sucesso amplo para ter um lucro considerável.

Nesse cenário, as gravadoras continuam dominando as estatísticas de *hits* digitais. Ao analisar as 50 músicas mais vendidas pelo iTunes no mercado dos EUA, em 18 de outubro de 2008, Nicolau Netto constatou que “apenas dez eram de gravadoras independentes, ou seja, 20%, concentrando as *majors* (Sony/BMG, Warner, Universal e EMI) 80% do mercado” (NICOLAU NETTO, 2009, P.150), além do que entre as dez independentes a figurarem na lista, duas das canções eram vinculadas ao selo Big Machine Records, distribuído pela Universal Music Group (UMG).

Isso não impede uma queda geral nas atividades intermediadas pela indústria fonográfica e na remuneração da música em termos gerais. O balanço da IFPI relativo ao ano de 2009 apontou que “para além da indústria fonográfica, o setor musical como um todo – o que inclui publicidade em rádio e realização de shows, por exemplo – teve

uma queda de 8%, com um faturamento estimado em 140 bilhões de dólares. O crescimento da renda com a música ao vivo foi de 4%. Essa cifra tem caído significativamente nos últimos três anos”<sup>16</sup>. Já no relatório referente a 2010, a IFPI constata que “o total de vendas das 50 maiores turnês do mundo caiu 12% em 2010 para 2,93 bilhões dólares EUA, segundo a Pollstar”<sup>17</sup>.

Vale considerar que essa queda sofre influência também da crise econômica nos países ricos, já que, “Estados Unidos e Japão respondem por 80% do declínio geral do mercado [...] e] descontados esses dois mercados, a queda global no faturamento foi de apenas 3,2%.”<sup>18</sup>

A crise econômica que atingiu drasticamente as economias centrais em 2009 e 2010 impede uma projeção quanto a perspectivas do comércio oficial da música, mas é fato que, sob a ótica da indústria, “95% do mercado digital é ilegal”<sup>19</sup>.

### Considerações finais

Alguns aspectos podem ser elencados a título de conclusões sobre o atual panorama: 1) a digitalização de toda a cadeia musical ocasionou uma maior oferta de produtos, incrementada inclusive pelas facilidades que a digitalização trouxe aos produtores independentes; 2) essa facilidade não implica necessariamente em uma relação igualitária na difusão de produtos musicais

16 Dados disponíveis em <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/04/28/industria-fonografica-encolhe-7-em-2009.jhtm>>. Acesso em: 29/1/2011.

17 *Total box office sales of the world's top 50 tours fell by 12 per cent in 2010 to US\$2.93 billion, according to Pollstar*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em 30/01/2011.

18 Dados disponíveis em <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/04/28/industria-fonografica-encolhe-7-em-2009.jhtm>>. Acesso em: 29/1/2011.

19 Dados disponíveis em <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/06/21/industria-musical-precisa-de-recovery-de-eminem.jhtm>>. Acesso em: 29/1/2011.

entre atores independentes e grandes empresas; 3) as *majors* de setores de comunicação, informática e entretenimento concorrem com – e superam – as gravadoras no comércio de arquivos, softwares e hardwares relacionados à circulação musical, adquirindo, inclusive, plataformas lucrativas criadas por empreendedores independentes; 4) os ouvintes são cada vez mais ativos na cultura musical, através de suas ações nas plataformas ligadas às *majors* das TIs e do entretenimento e da disponibilização de conteúdos (áudios, vídeos e textos) em sites colaborativos e alternativos; sua demanda por música gratuita não é atendida pela indústria fonográfica, constituindo-se um dos principais fatores da queda de receitas desse setor.

Esse começo do século XXI é marcado por uma instabilidade econômica mundial de ordem mais ampla do que o âmbito da cultura musical. Ademais, o acesso à rede mundial de computadores ainda está bastante aquém da demanda global. Um estudo da Internet Worl Stats indica que até 30 de junho de 2010 apenas 28,7% da população mundial tinha acesso à internet<sup>20</sup>. Por hora parece mais seguro do que fazer afirmações totalizantes, refletir sobre alguns casos significativos para as transformações na cultura musical, que, talvez, em um futuro de maior democratização digital, sirvam como documentos para compreender as transformações por que passa a música no início dessa nova era.

20 Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 01/02/2010.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Adriana. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. In: Revista Contracampo, n. 20. Niterói: UFF, 2009, p.147-170.

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CARDOSO FILHO, Jorge, JANOTTI JR., Jeder Silveira. A música popular massiva, o ma-instream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder (Org.). Comunicação & música popular massiva. Salvador: Edufba, 2006, p.11-24.

CASTRO, Oona; LEMOS, Ronaldo. Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.

FRITH, Simon. La industria de la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Org.). La outra historia del rock. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006. p.53-86.

IFPI Digital Music Report 2011. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em 30/01/2011.

LIMA, Tatiana Rodrigues. Manguabeat – da Cena ao álbum: performances midiáticas de Mundo Livre S/A e Chico Science & Nação Zumbi. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2007.

MIÈGE, Bernard. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. Trad. Roberto Chiachiri. In: MATRIZes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo, vol. 1, n. 1. São Paulo: Edusp, out. 2007.

NEGUS, Keith. Los gêneros musicales y la cultura de las multinacionales. Trad. Estela Gutiérrez Torres. Barcelona: Paidós, 2005.

NICOLAU NETTO, Michel. Música brasileira e identidade nacional na globalização. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2009.

SÁ, Simone Pereira de. Telefonía móvel e formas de escuta na contemporaneidade. In: Razón y Palabra, v. 41. México, out./nov, 2004, p.1-16.

SANTINI, Rose Marie. Admirável chip novo: a música na era da internet. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2006.

THÉBERGE, Paul. 'Conectados': la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Org.). La outra historia del rock. Trad. Jorge Conde. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, p.25-52.

YÚDICE, George. Nuevas tecnologias, música y experiència. Barcelona: Gedisa, 2007.

Indústria fonográfica X novas plataformas musicais - Trânsitos sonoros na era da Internet  
Tatiana Rodrigues Lima

Data do Envio: 23 de março de 2011.

Data do aceite: 22 de maio de 2011.

