

Universidade Federal do ABC
Pós-graduação em Ciências Humanas e Sociais

Gustavo Henrique Silva Aniteli

A INDÚSTRIA DA MÚSICA EM TRANSIÇÃO
O uso das mídias tradicionais e das novas tecnologias da comunicação como meio para
alavancar a difusão e a distribuição da música no Brasil

Dissertação

Santo André – SP
2013

Gustavo Henrique Silva Aniteli

A INDÚSTRIA DA MÚSICA EM TRANSIÇÃO
O uso das mídias tradicionais e das novas tecnologias da comunicação como meio para
alavancar a difusão e a distribuição da música no Brasil

Dissertação

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência Humanas e Sociais da UFABC – Universidade Federal do ABC, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Humanas e Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura, comunicação e dinâmica social.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira.

Santo André – SP
2013



Universidade Federal do ABC

PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS HUMANAS E
SOCIAIS

FOLHA DE ASSINATURAS

Assinaturas dos membros da Banca Examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado do candidato **Gustavo Henrique Silva Aniteli**, realizada em 25 de junho de 2013:

Prof. Dr. Sérgio Amadeu da Silveira - Presidente (UFABC)

Prof. Dr. Claudio Luis de Camargo Penteado - Membro Titular (UFABC)

Prof. Dr. Pablo Ortellado - Membro Titular (USP)

Profa. Dra. Maria Gabriela Silva Martins da Cunha Marinho - Membro Suplente (UFABC)

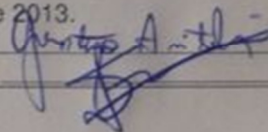
Prof. Dr. Henrique Zoqui Martins Parra - Membro Suplente (UNIFESP)

Este exemplar foi revisado e alterado em relação à versão original, de acordo com as observações levantadas pela banca no dia da defesa, sob responsabilidade única do autor e com a anuência de seu orientador.

Santo André, 25 Junho de 2013.

Assinatura do autor: _____

Assinatura do orientador: _____

The image shows two handwritten signatures in blue ink. The first signature, for the author, is written over the line for 'Assinatura do autor:'. The second signature, for the supervisor, is written over the line for 'Assinatura do orientador:'. Both signatures are stylized and cursive.

À família Anitelli, aos amigos e amigas do
coração e da luta. Em especial ao eterno
guerreiro Rodrigo Anitelli

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer ao meu orientador, Sergio Amadeu, pela inspiração, cuidado e paciência com meu trabalho.

À banca de qualificação, prof. Dr. Pablo Ortellado e prof. Dr. Claudio Penteado, pelas riquíssimas contribuições que muito ajudaram a encontrar um caminho para o trabalho.

Gostaria de agradecer às pessoas que colaboraram na pesquisa como: Renato e Chico da UBC, Fernando e Odácio Anitelli, ao militante da música livre, Leoni, aos queridos amigos do Jammil e Uma Noites, nas figuras de Manno Góes e Paulo Borges.

Às pessoas também que leram e releram este trabalho na busca de ideias e correções, como Bárbara Lopes, Betina Saruê, Bruna Provazi, Davi Andres, Everton Rodrigues, Luiz Peres Neto, Rene Zaah e Tica Moreno.

Aos meus amigos da música, com que tanto aprendo: Hamilton de Hollanda, Portinari, Gabrielzinho Grossi, Amoy Ribas, Pedrinho Martins, GOG, Mc Leo, Banda Glória, Marcos Skecht, Rossana DeCelso, Edson Natale, Karine Hoover.

À minha família: Jô, papai, mamãe, que sempre me apoiaram em tudo sempre; Felipe; Tiririca, minha irmã, amiga e direção; meu irmão Fernando, companheiro de vida; e ao meu querido irmão Rodrigo, que não me teria deixado desistir nunca.

Aos meus amigos do Teatro Mágico, que compreenderam minha ausência em vários momentos, realizando minhas tarefas. Muito obrigado, mãe, por pacientemente ter cumprido com responsabilidades minhas, grande Tulio, Fernando Anitelli, Giovana, Adriano, Nadir, Carol, Murilo, Marcelo e ao camarada Zelito.

Também agradeço aos meus amigos da graxa do TM, em especial Claudinei e Ton, e a todo pessoal do Teatro Mágico que já esteve e que está: Rafa Santos, Guilherme Ribeiro, Thiago Espirito Santo, ao amigo Galdino, e meu querido e obstinado produtor musical Daniel Santiago.

Meus amigos da vida: Frederico Henriques, Gustavo Felinto, Bianca Santana, Fabio Ninja, Denis Albert, João e Joana, Renato e Pilar, Renato e Flavia, Fabio, Virtude, Guilherme Flynn, Carlão, André Sena, Mauricio Lenza, Nice, Denio, meu irmão de luta, Everton Rodrigues, minha grande companheira, Betina Saruê.

Meus agradecimentos ao público maravilhoso do Teatro Mágico, que de forma militante construiu esse grupo conosco! A todos os lutadores da Internet Livre! Meu querido amigo Sergio Amadeu! Rodrigo é pra você, guerreiro!

RESUMO

A dissertação analisa o mercado da música no Brasil a partir da coexistência das mídias tradicionais e das novas tecnologias de comunicação. Artistas, gravadoras, usuários e outros agentes da cadeia vivenciam um período de transformação com a digitalização da música. A sociedade conectada na internet reordenou a antiga indústria fonográfica, empoderando novos agentes e modelos. A pesquisa analisou dois grupos musicais distintos: primeiro, a banda Jammil e Uma Noites, de música baiana, que construiu sua carreira a partir da relação com grandes gravadoras e da forte presença nas mídias tradicionais; e segundo, a banda O Teatro Mágico, que desenvolveu sua trajetória na rede, distribuindo gratuitamente suas músicas, com um público ativo e colaborativo na sustentação do grupo. Explorando a relação com as gravadoras, direitos autorais, fonte de renda e política de comunicação de ambos os grupos, a dissertação procura descrever as diferenças e semelhanças entre esses projetos, relacionando ambos ao atual momento de convergência das mídias na sociedade conectada em rede. A pesquisa busca responder questões cruciais relacionadas ao papel da grande mídia, dos direitos autorais e das mídias interativas.

Palavras-chave: mercado da música, novos modelos de negócio, direitos autorais, convergência digital, indústria fonográfica.

ABSTRACT

The present dissertation aims to analyse the music market in Brazil based upon the coexistence of both traditional media and the new communication technologies. Artists, record companies, users and other actors of the system experience a time of transformation with the dematerialization of music. This digital age, when the society is connected to the internet, reorganized the old record industry, empowering new agents and models. This research analysed two distinct music groups: the band Jammil e Uma Noites, from Bahia, who builded its career based on the relationship with major record companies and a strong presence in traditional media; and 2. Teatro Mágico, a band who developed its trajectory on the net, sharing their music for free, with a active and collaborative audience to sustain the group. By exploring their relationship with record companies, intellectual rights, revenue sources and communication policies, this dissertation seeks to describe the differences and similarities between the two projects, connecting both to the current moment of media convergence in a networked society. Based in case studies, interviews and a literature of sociology of communications and Brazilian cultural studies, the research confrints general hypothesis about the role of big media, intellectual rights and interactive media.

Key-words: music industry, new business models, intellectual rights, digital convergence, record industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: valor dos shows de artistas populares	64
Figura 2: Proporção de usuários de internet	73
Figura 3: Proporção de usuários que utilizaram comércio eletrônico	75
Figura 4: Produtos e serviços adquiridos pela internet (percentual sobre total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet).....	76
Figura 5: Proporção de indivíduos que usaram e possuem celular.....	77
Figura 6: atividades realizadas no celular.....	78
Figura 7: Mercado brasileiro de música nos anos 2000	82
Figura 8: Participação por formatos de música	83
Figura 9: Fluxo de repasse de direitos autorais sem editora.....	86
Figura 10: Fluxo de repasse de direitos autorais com editora	88
Figura 11: Arrecadação com direitos autorais	90
Figura 12: Distribuição de direitos autorais	90
Figura 13: Distribuição de direitos autorais por titular.....	91
Figura 14: Mudança de modelo de negócios na música.....	92
Figura 15: Aumento do direito autoral	92
Figura 16: Ciclo de arrecadação a partir da inserção em rádios.....	100
Figura 17: Comparação da presença de Jammil e Uma Noites e O Teatro Mágico em redes sociais	111
Figura 18: Evolução das palavras-chave Teatro Mágico e Jammil e Uma Noites.....	112
Figura 19: Fontes de rendimento de Teatro Mágico e Jammil e Uma Noites.....	113

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: unidades totais vendidas (CDs e DVDs), 2002-2009	44
Tabela 2: funções da indústria fonográfica.....	50
Tabela 3: proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (tecnologias da informação e da comunicação) sobre o total de domicílios.....	72
Tabela 4: atividades desenvolvidas na internet (percentual sobre o total de usuários de internet).....	74
Tabela 5: estimativa de receita das editoras de música com o licenciamento de obras lítero-musicais para a fabricação e comercialização de fonogramas 80	
Tabela 6: mercado brasileiro de música nos anos 2000	82
Tabela 7: faturamento com vendas digitais	83
Tabela 8: proporção de ganhos da loja de O Teatro Mágico com produtos.....	107
Tabela 9: proporção de ganhos da loja de O Teatro Mágico	108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAIS TEÓRICOS PARA o ESTUDO DA MÚSICA NA SOCIEDADE EM REDE.....	12
2.1	A sociedade informacional	13
2.2	A autocomunicação de massas.....	14
2.3	O capitalismo informacional.....	16
2.4	Comunicação na sociedade informacional.....	18
2.5	Transformação, transição e continuidades: as convergências na sociedade em rede..	21
2.6	A música na sociedade em rede e sua convergência com o passado e com o futuro	25
2.7	Os estudos culturais.....	27
2.8	Conjuntura do mercado da música no Brasil e no mundo.....	31
2.9	Bibliografia dos estudos da música no Brasil.....	37
3	Mercado da música.....	41
3.1	Mercado da música no passado: o surgimento das grandes gravadoras e a construção da indústria fonográfica a partir do domínio delas	41
3.2	As etapas do suporte fonograma	45
3.3	Desmaterialização da música	47
3.4	Outras tarefas da cadeia da música	50
3.5	Mercado da música hoje.....	54
3.6	Relacionamento entre artistas e empresas.....	57
3.7	Difusão da imagem para a captação dos recursos, o trabalho imaterial em voga (o papel da difusão e da construção da imagem para a capitalização).....	60
3.8	Difusão da música nas mídias de massa (tradicionais).....	66
3.9	As novas formas de difusão na sociedade em rede.....	70
3.10	Direitos autorais no Brasil	78
4	CASOS ESTUDADOS: Jammil e Uma Noites e O Teatro Mágico	94
4.1	Sobre a pesquisa e as entrevistas realizadas.....	94
4.2	Jammil e Uma Noites.....	95
4.3	O Teatro Mágico	103
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	114
	REFERÊNCIAS bibliográficas	120

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias geradas a partir da revolução digital nas últimas décadas vêm transformando profundamente o capitalismo mundial. A comunicação entre as pessoas assume um novo patamar nas radicais mudanças ocasionadas com o advento dos computadores, dos telefones móveis e, em especial, da internet. Um amplo e massivo processo de comunicação em rede reorganiza a estrutura do que se conhecia como o capitalismo industrial para a fase pós-industrial desse sistema.

Nesse contexto, a produção do intangível redesenhou a sociedade produtiva dos bens materiais. No atual estágio da economia mundial, o conhecimento passa ao epicentro do poder. O espaço dos lugares perdeu a primazia para o espaço dos fluxos a partir de um arranjo espacial global de megacidades interconectadas, com a coexistência das localidades e identidades. Transformações profundas não só no modelo de produção, mas na dinâmica social entre os seres humanos redesenham a nova sociedade em rede. A informação se tornou o principal bem e seu controle e produção caracterizam o chamado capitalismo informacional.

Das transformações que a tecnologia introduziu no mundo financeiro a partir das instituições com alta inteligência computacional na geração de modelos matemáticos até a rápida ascendência de empresas globais de comunicação, observa-se um mundo operante em torno da economia do imaterial.

Esse atual processo vem ao encontro de profundas alterações que diversos ramos consolidados do capitalismo sofreram. A economia da cultura certamente se enquadra dentro das experiências que mais atravessam mudanças com a nova dinâmica econômica e social.

Com seu ofício organizado essencialmente a partir do bem intangível, a economia da cultura e, em especial, da música atravessa experiências singulares, podendo identificar futuras tendências. A música, objeto de estudo desta dissertação, vivencia um presente de alterações radicais para os agentes envolvidos, daqueles que a produzem até os usuários.

Nunca se teve tanta oportunidade de acesso a esse bem cultural. A facilidade nas trocas de arquivos e mesmo na venda de CDs piratas, com preços muito menores, trouxe uma relação diferenciada quanto a essa forma de expressão artística.

Também é verdade que os custos para a produção artística de gravação, para a prensagem e mesmo para a distribuição baixaram muito com as novas tecnologias digitais – seja nos aparelhos de captação de áudio, nos computadores pessoais que já realizam mixagem e edição de uma música, e até na rede mundial de computadores, que distribui a canção sem

mais a necessidade da prensagem física. Essas mudanças transformaram o mercado, reordenando a geografia política de seus agentes.

A desmaterialização da música, passando essa a existir em seu formato digital, foi capaz de desconstruir as bases de uma indústria muito bem organizada e hegemônica havia muitos anos.

As grandes gravadoras detinham o controle desde o processo de produção artística até a publicidade no mercado, dominando quase todos os processos da cadeia. No entanto, como sua economia também se baseava no monopólio de um modelo de negócio baseado no formato físico da venda da música, a nova sociedade em rede vem transformando e redefinindo o papel desses atores.

Essas mudanças também coexistem e se relacionam com as transformações na comunicação em nível mundial. As mídias tradicionais, como a televisão, o rádio e os jornais impressos, agora também dividem a atenção com as mídias interativas, em especial a internet.

O antigo modelo do emissor da informação unidirecional transmitida a um conjunto de receptores tem se alterado na medida em que os indivíduos estão cada vez mais ativos na formulação e emissão de suas próprias informações. A substituição de uma prática comunicacional individualizada e personalizada pela experiência interligada em rede reordena a comunicação, apresentando o fenômeno da convergência dos processos comunicacionais.

Esse momento, evidentemente, tem descontinuidades que às vezes geram conflitos, às vezes, combinações e afinidades. Essa descrição e análise do atual estado do mercado da música têm por objetivo demonstrar esse processo convergente entre as novas mídias e as mídias tradicionais, dos novos modelos baseados na transformação da sociedade conectada em rede e a antiga e poderosa indústria da música.

Para tanto, inicia-se a fundamentação para o entendimento desse fenômeno global nas reflexões da sociologia da comunicação de Manuel Castells e na colaboração de Henry Jenkins quanto ao entendimento da convergência na sociedade em rede, para além de outros autores.

Em seguida, esta dissertação se utiliza dos pesquisadores dos estudos culturais, em especial Micael Herschmann e Mariana Lima, para a descrição do atual momento do mercado da música no Brasil, identificando suas mudanças e continuidades a partir das transformações que a sociedade em rede vem produzindo.

Estaria o mercado da música passando por uma crise? Os artistas estariam deixando de receber seus direitos autorais à medida que as pessoas compartilham músicas pela rede? O rádio e a televisão ainda têm um papel importante na difusão da música no Brasil? Os artistas

de massa estariam com os seus dias contados, como aponta Chris Anderson (2006) em seu livro *a Cauda Longa*?

Evidentemente, esta dissertação não daria conta de responder questões tão gerais, que envolvem um mercado complexo em transição. No entanto, a partir de uma descrição atenciosa dos agentes envolvidos e, em especial, do estudo de dois grupos musicais com modelos diferenciados de gestão de carreira, é possível traçar algumas conclusões que colaborem com a visão geral de tendências no mercado da música no Brasil.

A pesquisa realiza, a partir de entrevistas e dados recolhidos, uma análise referente à sustentação econômica, à política de comunicação e difusão e, por fim, à relação com gravadoras e editoras nesses dois projetos.

O grupo baiano Jammil e Uma Noites surge no antigo modelo das gravadoras, com sua musicalidade em torno do gênero musical axé, e construindo uma carreira sólida, com músicas de sucesso executadas em rádios e TVs. Já o grupo osasquense O Teatro Mágico é uma banda que, com canções pop brasileiras, a partir das redes sociais, fomentou e fortaleceu sua carreira, se tornando um reconhecido fenômeno na rede.

Apesar do perfil distinto, esta pesquisa procurará traçar as discontinuidades e as possíveis convergências entre esses modelos. Também mencionará as especificidades de cada um, bem como suas similitudes, analisando como podem fornecer dados capazes de demonstrar um retrato atual da coexistência de padrões diversos dentro do mercado da música. A avaliação da possível convergência existente entre esses atores também pode fornecer pistas para o entendimento desse processo em outros setores da indústria cultural que vivenciam esse atual momento de transformação.

Também serão abordadas as outras partes da cadeia, como as gravadoras e a entidade arrecadadora de execução pública dos direitos autorais, que vêm cumprindo um relevante papel na cadeia. Serão utilizadas entrevistas, dados e também a pesquisa do grupo científico GPOPAI¹, que vem acumulando pesquisas em torno do tema dos direitos autorais no país.

¹ Grupo de Pesquisa de Políticas Públicas para o Acesso à Informação, ligado à Universidade de São Paulo (USP).

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS PARA O ESTUDO DA MÚSICA NA SOCIEDADE EM REDE

A revolução tecnológica iniciada a partir da microeletrônica, com o desenvolvimento dos computadores, aparelhos celulares e, principalmente, com o surgimento da internet, constituiu um mundo expressivamente organizado em redes. A era da informação e da sociedade em rede revoluciona o planeta, disseminando informações e ampliando a comunicação em níveis nunca experimentados, e provocando transformações profundas, não só no modelo de produção, mas na dinâmica social entre os seres humanos.

A tecnologia e as formas de produção características desse novo momento difundem-se por todo o conjunto de relações e estruturas sociais, penetrando no poder e na experiência e modificando-os profundamente. Conforme descreve Castells:

Os modos de desenvolvimento modelam toda a esfera de comportamento social, inclusive a comunicação simbólica. Como o informacionalismo baseia-se na tecnologia de conhecimentos e informação, há uma íntima ligação entre cultura e forças produtivas e entre espírito e matéria, no modo de desenvolvimento informacional. Portanto, devemos esperar o surgimento de novas formas históricas de interação, controle e transformação social (CASTELLS, 2003, p. 2).

As tecnologias da informação construíram a virtualidade como um campo essencial de nossa realidade. O espaço dos fluxos sobrepujou a lógica do espaço dos lugares, organizando uma arquitetura espacial global de megacidades interconectadas, em que, entretanto, ainda coexistem localidades e identidades características, criando suas próprias redes nos espaços dos fluxos.

Nesse contexto, em que a tecnologia possui influência e penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana, segundo Castells (1999; 2003), se faz necessária a análise do seu atual processo de transformação para o entendimento das mudanças na economia, na sociedade e na cultura em formação.

Assim, conforme Fernand Braudel (1967), a tecnologia não determina a sociedade: incorpora-a, assim como a sociedade não determina a inovação tecnológica: utiliza-a. Bijker (1987) também aponta que o determinismo tecnológico torna-se infundado, na medida em que se afirma que a tecnologia é a sociedade, e essa não pode ser entendida sem seus instrumentos tecnológicos.

Nesse sentido, a própria dinâmica da formação dessas novas tecnologias indica uma cultura heterogênea de atores na construção das novas iniciativas que transformam o mundo.

A internet é um exemplo claro disso, uma vez que a fusão de uma estratégia militar com a cooperação científica promoveu mudanças tecnológicas e inovações contraculturais. Ao mesmo tempo em que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos investia em uma rede não dependente de centros de controle, resistente a ataques nucleares, jovens pesquisadores californianos, ainda influenciados pela cultura libertária da década de 1960, contribuíam para o surgimento de uma rede horizontal e colaborativa de comunicação.

Apesar do fomento do Departamento de Estado norte-americano e do investimento de empresas do Vale do Silício na construção desse modelo de comunicação, os protestos antiglobalização em Seattle (EUA) e até mesmo o movimento libertário antiestado zapatista (México) também protagonizaram o surgimento da rede mundial de computadores (CASTELLS, 1999).

2.1 A sociedade informacional

Seja na transformação tecnológica do mundo financeiro, que hoje possui instituições com alta capacidade computacional para operar modelos matemáticos avançados, ou mesmo na mudança radical, pela qual a economia global vem passando nos últimos 50 anos, com o setor de serviços preponderando sobre a atividade industrial, a era informacional impõe uma nova dinâmica ao funcionamento do sistema econômico atual (CASTELLS, 1999).

No entanto, como apontam Mervil Kranzberg e Carroll Purssel (1984), a revolução tecnológica pela qual o mundo hoje passa vem provocando descontinuidades nas bases materiais da sociedade, da economia e da cultura, justamente devido à sua penetrabilidade em todas as esferas da atividade humana.

O conjunto convergente de tecnologias em microeletrônica, computação (*software* e *hardware*), telecomunicações, radiodifusão, optoeletrônica, nanotecnologia, engenharia genética, assim como os demais avanços na biotecnologia, caracterizam esse novo momento, que é descrito pelos estudiosos do tema como um marco na história da humanidade, assim como o foi a Revolução Industrial. Todavia, para Castells (1999), o cerne da revolução que estamos vivendo refere-se às tecnologias da informação, processamento e comunicação. Segundo o autor, a tecnologia da informação seria o elemento base para esse novo momento, assim como a energia o foi para a sociedade industrial.

Como aponta Nicholas Negroponte (1995), o avanço da linguagem digital é um dos pontos centrais desse processo, pois possibilitou que a informação fosse gerada, armazenada,

recuperada, processada e transmitida de um modo inédito. Esse elemento constrói as bases de um processo em que a centralidade não está simplesmente no conhecimento ou na informação em si, mas na aplicação desses conhecimentos e de dispositivos de processamento e comunicação da informação capazes de gerar um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso.

A difusão da tecnologia amplifica seu poder de forma infinita, à medida que os usuários apropriam-se dela e a redefinem. As novas tecnologias da informação não são simplesmente tecnologias a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos (CASTELLS, 1999, p. 69).

Assim, a rede de computadores, os *softwares* e protocolos abertos e o rápido desenvolvimento da transmissão de dados digitais construíram as bases para a massificação da internet no mundo. Segundo Castells (2009), o número de usuários da rede mundial de computadores passou de menos de 40 milhões de pessoas em 1997 para cerca de 1,5 bilhão em 2009.

Esse novo modelo comunicacional abre uma experiência nunca antes vivida na humanidade, uma integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Pela primeira vez, é experimentada uma forma de comunicação que integra em um mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual.

A integração potencial de textos, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 414).

A nova comunicação agora se dá também independentemente do tempo e do espaço, existindo a partir dos espaços dos fluxos e do tempo atemporal. O espaço de fluxos, mencionado por Castells (1999), trata da experiência da possibilidade tecnológica e organizativa de praticar a simultaneidade sem a contiguidade – é a possibilidade de uma interação dessincronizada com o momento específico em que acontece, podendo realizar-se à distância.

2.2 A autocomunicação de massas

A partir desses processos tecnológicos e da nova dinâmica social estabelecida em função de um novo modelo de comunicação no mundo, Castells desenvolve em uma de suas obras mais recentes, *Comunicación y Poder* (2009), o conceito de “autocomunicação de

massas”. O sociólogo descreve a existência da comunicação interpessoal (pessoa-a-pessoa) e da comunicação de massa, que pode ser interativa ou unidirecional. Segundo Castells, a comunicação de massa tradicional (rádio, TV, jornais, filmes, livros etc.) é unidirecional e verticalizada, ou seja, um emissor difunde uma mensagem para muitos. Alguma interatividade pode ser incorporada na comunicação de massa, assim como quando a audiência participa dos programas de TV ou de determinadas escolhas de gêneros musicais nas programações de rádio. No entanto, o fluxo comunicacional é, predominantemente, unidirecional.

Todavia, com a difusão da internet, surge a possibilidade da comunicação interativa de muitos para muitos, em tempo real ou não, com a possibilidade de utilização também da comunicação ponto-a-ponto, “estando o alcance de sua difusão em função das características de prática comunicativa perseguida”, segundo Castells (2009, p. 88).

Assim surge a autocomunicação de massas. Por meio dela, ao mesmo tempo em que se pode enviar uma mensagem a muitos – por exemplo, publicando um vídeo no site YouTube ou um post em um blog –, também é possível gerar uma mensagem em que se escolhem os receptores e se selecionam os conteúdos da mídia interativa que se deseja utilizar.

Por fim, existe ainda a comunicação interpessoal, processo em que emissores e receptores são sujeitos da ação, que, necessariamente, é interativa. Segundo Castells (1999; 2003), esses são os três modelos de comunicação coexistentes no mundo hoje, e eles interagem entre si e se complementam.

Na atual sociedade em rede, a autocomunicação de massas é capaz de reunir as características de ambas as formas de comunicação anteriores (de massas e interpessoal), organizando-se a partir de redes, alcançando audiências globais, tais como os *mass media*, mas funcionando a partir da alimentação de conteúdo que cada indivíduo conectado pode oferecer.

Os emissores e receptores possuem autonomia nesses fluxos de informação, que agora não são determinados de forma vertical pelas frequências de rádio ou TV, mas funcionam de forma autônoma na rede mundial de computadores. Essas três formas de comunicação têm coexistido no mundo atual, e a transformação radical pela qual vem passando o planeta, cujos habitantes têm a capacidade de trocar arquivos, produzir programas audiovisuais, música, informação, conhecimento e identidades, constitui-se o objeto de estudo específico desta dissertação.

A Internet é o tecido de nossas vidas. Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto a um motor elétrico, em razão de sua capacidade de

distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p.7).

Por fim, outra revolução significativa nessa área foi a enorme expansão da comunicação sem fio no mundo. Em 1991, havia cerca de 16 milhões de contratos de telefones móveis no mundo. Em 2008, esse número chegava a cerca de 3,4 bilhões, ou aproximadamente 52% da população mundial de então. Países como Argentina e Itália já possuem mais aparelhos celulares do que pessoas. Essa foi a tecnologia de difusão mais rápida da história da humanidade (CASTELLS, 2009). Para além da interatividade constante e convergente, também é importante chamar a atenção para a principal característica da comunicação sem fio, que não é somente sua mobilidade, mas, fundamentalmente, a conectividade perpétua.

A crescente convergência tecnológica entre a telefonia sem fio e a internet também constrói um processo intenso que dinamiza ainda mais essa nova sociedade em rede, constantemente conectada no mundo virtual, por meio da troca de textos, *softwares*, vídeos e música. A internet, com sua ampla gama de aplicações, é a base da comunicação do cotidiano da vida das pessoas no mundo atual, seja para trabalhar, para estabelecer conexões pessoais, para o entretenimento, para o acesso a serviços públicos, para a política, ou para a religião.

2.3 O capitalismo informacional

É no início da década de 1970 que o modelo keynesiano de crescimento capitalista encontra seus limites, após anos de desenvolvimento do setor produtivo junto ao Estado de bem-estar social, promovido após a Segunda Guerra Mundial nas chamadas economias desenvolvidas.

Com o aumento dos preços do petróleo, as sucessivas crises econômicas e o aumento incontrolável da inflação, as economias na década de 90 passam a adotar um modelo de flexibilização e desmantelamento das leis trabalhistas, privatizações das instituições estatais, descentralizando as empresas nacionais em redes nos modelos gerenciais, tanto internamente quanto com outras empresas.

A intervenção estatal para a desregulamentação dos mercados internos na construção de uma economia global cada vez mais integrada e competitiva foi também determinante para o fomento de um mercado financeiro cada vez mais decisivo nos rumos das nações, que necessariamente se posicionam de forma interdependente na economia mundial interligada (Castells).

Essa nova sociedade, que vem sofrendo profundas modificações nos últimos 50 anos, está intimamente ligada à expansão e ao rejuvenescimento do capitalismo. O capitalismo informacional é o arranjo sistêmico desse novo momento da história da humanidade, em que o modo de desenvolvimento que gera a produtividade econômica se concentra no controle e na produção da informação (informacionalismo).

O sistema capitalista já passou por diversas fases: inicialmente, o modo de desenvolvimento agrário, cuja riqueza maior era a posse da terra, os bens naturais, etc.; posteriormente, o modo de desenvolvimento industrial, os bens manufaturados, os bens materiais e, conseqüentemente, o controle das fontes de energia marcam esse momento no mundo, com o reposicionamento de nações pelo seu controle das tecnologias e dos produtos de alta valorização.

Vive-se hoje o momento da sociedade pós-industrial, termo cunhado no fim da década de 1960 por autores como Alain Touraine, em "A sociedade pós-industrial" (1969), e Daniel Bell, em "The Coming of Post-industrial Society" (1973). Em 1956, observa-se que, pela primeira vez na história da então maior potência econômica mundial, os Estados Unidos, o setor de serviços ultrapassa o setor industrial na produção de riqueza do Produto Interno Bruto (PIB). Esse novo momento descreve uma economia baseada na explosão do setor de serviços, um novo campo de constituição de riqueza a partir dos bens de "conhecimento", das novas tecnologias da comunicação, da biociência e dos serviços em geral.

O pesquisador brasileiro Ladislau Dowbor (2011) afirma que, no século passado, o fator-chave da produção era a máquina, e hoje esse fator é o conhecimento, embutido inclusive nos produtos materiais variados, mas ressignificando-os e valorizando-os.

Um produto hoje se torna viável e útil muito mais pelo conhecimento incorporado (pesquisa, design, comunicação, etc., os chamados intangíveis) que pela matéria-prima e trabalho físico. O computador que utilizamos poderá ter 5% de valor pela dimensão física do produto, e 95% pelo conhecimento incorporado. Trata-se de um deslocamento-chave relativamente à economia dos bens materiais que predominaram no século passado (DOWBOR, 2011, p.2).

A riqueza, que no passado esteve ligada à posse das terras, de recursos naturais, ou mesmo do combustível e dos meios de produção, agora desloca sua fonte de oxigenação. Os bens intangíveis são a fonte primária de riqueza na sociedade pós-industrial. O que é singular neste atual momento é a ação dos conhecimentos sobre os próprios conhecimentos como fonte de produtividade. Castells (1999) afirma que a mente humana torna-se uma força direta da produção, e não somente um elemento decisivo no sistema produtivo.

O processamento da informação é focalizado na melhoria da tecnologia do processamento da informação como fonte de produtividade, em um círculo virtuoso de interação entre as fontes de conhecimento tecnológicos e a aplicação da tecnologia para melhorar a geração de conhecimentos e o processamento da informação: e é por isso que, voltando à moda popular, chamo esse novo modo de desenvolvimento de informacional, constituído pelo surgimento de um novo paradigma tecnológico baseado na tecnologia da informação (CASTELLS, 1999, p. 54).

Embora o avanço do conhecimento tenha sido central para a produção de mais unidades de insumos no modelo industrial, é justamente a produção de conhecimento e de informação que caracteriza a função da produção tecnológica no informacionalismo. Portanto, existe uma grande diferença na formulação de uma “sociedade da informação” e da “sociedade informacional”. Para Castells (1999), a “sociedade da informação” enfatiza o papel da informação, que foi crucial a todas as sociedades. No entanto, o termo “informacional” indica uma forma de organização em que a geração, o processamento e a transmissão da informação são fontes fundamentais de produtividade e poder.

Considerando a rapidez do ciclo de realimentação entre a introdução de uma nova tecnologia, seus usos e seus desenvolvimentos em novos domínios, a difusão da tecnologia amplifica seu poder à medida que os usuários se apropriam dela e a redefinem. A sociedade informacional é uma sociedade em rede; as tecnologias não determinam, mas são incorporadas em uma nova dinâmica de constante recriação de modelos, formas de trabalho, arranjos profissionais e paradigmas socioculturais (CASTELLS, 1999).

2.4 Comunicação na sociedade informacional

O padrão comportamental nas sociedades urbanas indica que o consumo de mídia é a atividade humana mais praticada depois do trabalho, e, certamente, a atividade predominante dentro das casas, segundo as pesquisas de Pierre Sorlin (1997) sobre a mídia de massa.

Apesar das polêmicas em torno do tema da televisão e sua hegemonia no consumo de comunicação, W. Russel Neuman (1991) aponta que o uso do formato televisivo sempre apresentou menos resistência em relação aos outros meios, por parte das pessoas, no ato de consumo de informações. A síndrome do mínimo esforço seria a explicação plausível para a rápida difusão dessa mídia que, até a virada do milênio, predominava enquanto referência de comunicação e cultura na vida urbana ocidental. A TV não impôs o fim do rádio, mas, sem dúvida, reordenou seu papel, assumindo importância central na comunicação verticalizada

entre um emissor (detentores das frequências) e os receptores (o resto dos cidadãos no mundo).

Não que os outros meios de comunicação desaparecessem, mas foram reestruturados e reorganizados em um sistema cujo coração compunha-se de válvulas eletrônicas e cujo o rosto atraente era uma tela de televisão. O rádio perdeu sua centralidade, mas ganhou em penetrabilidade e flexibilidade, adaptando modalidades e temas ao ritmo da vida cotidiana das pessoas (CASTELLS, 1999, p. 415).

Os estudos culturais também contribuíram muito no entendimento do fenômeno da mídia de massa, desconstruindo a ideia do consumidor enquanto mero espectador, incapaz de participar da comunicação de forma mais interativa, como afirma Martín Barbero (2009). No entanto, o fato é que, enquanto a grande mídia é um sistema de comunicação única, o processo real de comunicação não o é, exigindo interação e trocas entre emissores e receptores, ou mesmo desconstruindo esses papéis.

A década de 80 já apresentou profundas mudanças do que estaria por vir com as novas tecnologias da comunicação. Os jornais passaram a ser escritos e impressos à distância, permitindo edições simultâneas do mesmo veículo em regiões diferentes e distantes do globo, a exemplo do jornal *The New York Times*.

Após o surgimento da fita cassete enquanto mídia capaz de gravar músicas e selecionar seu próprio repertório, o desenvolvimento de aparelhos como o *walkman* ainda somaram a essa experiência o sentimento de escuta e construção de paredes de sons contra o mundo exterior. Enquanto isso, as rádios foram se especializando, seja em gêneros musicais, seja em artistas específicos, preenchendo, por exemplo, o tempo dos cidadãos nos seus trajetos até o trabalho ou escola.

O videocassete também foi uma tecnologia que explodiu, em diversos países, enquanto uma alternativa à programação enfadonha das redes de televisão. A possibilidade de gravação da programação a ser exibida, ou mesmo da locação de filmes e seriados de TV, começou a contrapor-se ao padrão da mínima resistência, discutido anteriormente. O surgimento das filmadoras propiciou um cenário ainda mais transformador: as pessoas passaram a filmar seus encontros familiares, férias e eventos sociais em geral. A produção de seu próprio material audiovisual traz um novo momento no usufruto das mídias.

Apesar de todas as limitações desta autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única da produção de imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela. Em muitos países, da Andaluzia ao Sul da Índia, a tecnologia de vídeo da comunidade local permitiu o surgimento da transmissão local rudimentar que misturava de filmes de vídeo com eventos e anúncios locais, muitas vezes à margem dos regulamentos de telecomunicações (CASTELLS, 1999, p. 423).

Outro elemento importante dessa transformação tecnológica foi a multiplicação dos canais de televisão, o que levou à sua progressiva diversificação. A digitalização e o desenvolvimento das tecnologias de fibra a cabo propiciaram o surgimento da TV a cabo. O progresso da difusão via satélite também propiciou a abertura de novas frequências, pressionando governos para desregulamentar a comunicação, e a televisão, em particular. Essas mudanças organizaram enormes transformações no meio de comunicação mais influente do mundo na década de 90, trazendo uma diversidade de canais segmentados a mulheres, jovens, adultos e estrangeiros residentes em outros países. Nos países da União Europeia, o número de redes de TV aumentou de 40, em 1980, para 150, em meados dos anos 1990 (Castells).

Assim como aponta Françoise Sebbah (1985), a nova mídia caracteriza uma audiência mais segmentada, fragmentada e que, embora massiva em termos de números, já não é mais de massa em termos de uniformidade e simultaneidade da mensagem recebida. Tal mudança contraria as afirmações de Jurgen Habermas e Herbert Marcuse, representantes da Escola de Frankfurt, que abordavam o tema em sua teoria da crítica social, descrevendo uma audiência passiva, a partir de um consumismo sem autonomia e dirigido pela elite detentora dos meios de comunicação.

A nova mídia não é mais mídia de massa no sentido tradicional do envio de um número limitado de mensagens a uma audiência homogênea de massa. Devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A audiência visada tende a escolher suas mensagens, assim aprofundando sua segmentação, intensificando o relacionamento entre emissor e receptor (SEBBAH, 1985, apud CASTELLS, 1999, p. 424).

O futuro da televisão aponta uma tendência à descentralização, diversificação e adequação ao público-alvo. No entanto, especialistas no assunto já vêm observando a formação de megagrupos empresariais nesse setor. No fim da década de 90, as fusões e alianças estratégicas continuaram a caracterizar o ramo da comunicação de massa, e as empresas tentavam empregar economias de escala para descobrir sinergias entre os diversos segmentos do mercado de comunicação. A rede de alianças e estratégias será ainda mais complexa em um processo de conflito ou de encontro entre as empresas de telecomunicações, as operadoras de cabo, as operadoras de satélite e os provedores de serviços de internet.

Esse modelo tem construído um mercado cada vez mais oligopolista no âmbito global. Apesar de a TV estar, cada vez mais, comercializável, com uma programação mais

diversificada e segmentada, existem grandes redes de concentração de poder, freando, em alguma medida, o processo dinâmico de interatividade que corre no mundo de hoje.

2.5 Transformação, transição e continuidades: as convergências na sociedade em rede

Como citado anteriormente, uma enorme diversidade de ofertas surgiu para o consumo de mídia no mundo. TV por assinatura, videocassetes, DVDs, internet, videogames e iPods são algumas das tecnologias que configuram essa enormidade de opções de uso da comunicação na virada do milênio. Esta dissertação utiliza o referencial teórico de Henry Jenkins (2008) para traçar um breve descritivo das associações e transições existentes na sociedade de hoje, na qual esses processos comunicativos, cada vez mais atuais, coexistem com os antigos. As transições, descontinuidades ou mesmo recombinações e fusões de modos de comunicação e conteúdos culturais caracterizam o momento da cultura no mundo. Trataremos desse assunto com mais profundidade antes de nos debruçarmos sobre a música.

Jenkins (2008) procura descrever a mudança atual a partir não somente das transformações no comportamento dos indivíduos, mas também das transformações que vêm acontecendo nas comunidades de consumo, que se recriam com as novas tecnologias e com a sociedade interligada pelas redes. A maior mudança talvez seja a substituição do consumo individualizado e personalizado pelo consumo enquanto prática interligada em rede.

A partir de agora, os canais de TV, com os jornais impressos e demais empresas de mídia, estão muito mais à mercê de mudanças, e até de direcionamentos por parte do público, do que outrora. O processo de transitoriedade entre uma mídia absolutamente horizontal, como a internet, *versus* a mídia vertical, tal como a televisão, constrói intersecções em que as comunidades na rede assumem uma importância significativa na construção dos conteúdos provenientes desses centros midiáticos.

Os novos avanços da mídia horizontal controlada pelo usuário, que permitem ao usuário emendar, reformatar, armazenar, copiar, enviar a outros e comentar o fluxo de ideias, não excluem a comunicação de massa. Mas, muito pelo contrário, eles complementam os meios de comunicação de massa (JENKINS, 2008, p. 34).

O público não vai reconsiderar sua relação com a mídia tradicional da noite para o dia, e nem a indústria vai abrir mão de seu poder sem lutar. Nesse sentido, observamos situações de conflito e de harmonia nesse emaranhado, que junta um espectador, o qual já não mais se contenta com a passividade das mídias tradicionais, com empresas e produtores culturais

desorientados, sem saber até onde vai o limite de sua gestão e de seu conhecimento sobre sua obra, e até quando seu público também pode participar. A televisão iniciou como uma rua de mão única, mas agora essa rua adquire mão dupla com a internet e a capacidade do público de participar, fazer exigências, protagonizar o enredo, criticar o método dos programas, etc. Segundo Jenkins, a convergência é uma mudança de paradigma.

Um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção de um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 89).

A circulação constante de conteúdos por meio de sistemas diferentes de mídia e de fronteiras internacionais é dependente da participação ativa dos usuários. A convergência é o espaço em que os cidadãos se tornam participativos dos processos midiáticos em que estão envolvidos.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2008, p. 145).

A convergência ocorre quando um conjunto de pessoas assume o controle das mídias. A proposição participativa das pessoas de acompanhar intensamente, ou, de forma mais ativa, de dialogar em grupos sobre sua série de TV favorita, a carreira de sua banda preferida, ou mesmo sobre um filme que deixa lacunas, torna-se ação característica das comunidades participantes.

Jenkins apropria-se do conceito de inteligência coletiva de Pierre Levy (1998) para formular sua tese de consumo coletivo, processo em que as pessoas, coletivamente pela rede, vão se conectando e construindo teses, histórias e ações em torno do produto midiático fornecido pelo emissor em questão. A própria formação da internet já representa um processo de construção coletiva, a partir das variadas ações colaborativas na construção de *softwares* capazes de dar um caráter público para a rede. No final da década de 1990, assistiu-se ao fenômeno da disseminação do Linux, *software* livre construído e reelaborado por seus próprios usuários na rede, de forma aberta. Esse esforço colaborativo constituiu um enorme exemplo de como a produtividade e a cooperação tecnológica através da internet foram

capazes de construir um sistema operacional seguro e gratuito, desbancando o sistema “fechado” da principal empresa privada daquele momento, a Microsoft.

Esse modelo de rede colaborou para o desenvolvimento de um sistema midiático altamente diversificado, não mais dependente da direção vertical sem diálogo dos grandes meios de comunicação. Mas o molde comunicacional plural também segmentou os usuários, de forma que as mensagens já não são diversificadas apenas pela estratégia dos emissores, mas sim pelos consumidores, os quais, de acordo com seus interesses e sua capacidade interativa, têm construído fenômenos culturais que nunca teriam vez ou voz em outros cenários comunicacionais.

Chris Anderson, jornalista da renomada revista *Wired*, causa furor quando, em 2006, lança seu livro *A Cauda Longa*, no qual descreve um processo em que, cada vez mais, os grandes artistas, fenômenos de venda, desapareceriam, abrindo espaço para um amplo e diversificado mercado de nichos, já que o grande público agora teria acesso à rede e, portanto, faria suas opções artísticas sem depender da mensagem exclusiva das mídias verticalizadas.

Jenkins (2008) não determina o fim da indústria de massa, mas caracteriza o momento da convergência justamente pela coexistência, vezes harmoniosa, vezes conflituosa, entre esses modelos de produção cultural. Conforme afirma:

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais (JENKINS, 2008, p. 341).

Observa-se que, quanto maior a capacidade de diversificar seu produto, maior é seu potencial competitivo em um universo de opções no qual os usuários dispõem de maior liberdade para escolher, de acordo com sua identidade, os produtos culturais que cativem seu interesse.

É dentro desse universo de possibilidades e tensões que esta dissertação pretende analisar a difusão de carreiras musicais distintas no Brasil. Sua sustentação econômica, do ponto de vista do público cativo, também é alvo desta pesquisa, na medida em que, hoje, um modelo cultural não mais sobrevive somente com sua exposição, mas também com a capacidade de penetração e manutenção dentro de um mercado cheio de opções e novidades.

Também é fundamental retratar o processo conflituoso que a velha indústria, marcada pelas grandes gravadoras, vem atravessando junto aos usuários de cultura. A convergência traz uma mudança radical nos padrões de propriedade intelectual dos produtos nos meios de comunicação e reorganiza o espaço em que as grandes empresas extraem seu lucro, redesenhando a cadeia, as leis, os padrões de consumo e até os produtos finais. Como afirma Pool (1983), em *Technologies of Freedom*:

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação. (...) Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso (POOL, 1983, p 53-54).

A prática da troca de arquivos, que já existia anteriormente, com as fitas cassetes, por exemplo, assim como a utilização de personagens da indústria de massas em outras manifestações artísticas, ainda que sem a finalidade do lucro, se tornaram um enorme campo de batalha, nos últimos dez anos. Governos de diversos países do mundo, pressionados pelo lobby da indústria cultural de massa, executaram leis de direitos autorais que caminham na contramão do fornecimento de incentivos econômicos a artistas individuais, e em direção à proteção das grandes empresas. Esse processo se constituiu como um conflito, muitas vezes sem solução, na tentativa do grande mercado de barrar a disseminação das ideias e da cultura, processo que se torna quase impossível em uma sociedade em rede, interligada entre si a partir de comunidades ou de indivíduos. Como diria Lawrence Lessig (2005), importante estudioso do tema, a indústria se organizou para que “ninguém possa fazer com a corporação Disney o que Walt Disney fez com os irmãos Grimm”.

No entanto, o movimento que vem se observando mundo afora é justamente em torno da necessidade de as corporações abrirem espaço e flexibilizarem-se frente a uma sociedade participativa na vida dos produtos culturais que lhes são oferecidos. As leis atuais tornam-se insustentáveis em um mundo de trocas e de readaptação de culturas. São inúmeros os casos de intransigência por parte da indústria na tentativa de barrar um processo estrutural do capitalismo informacional. O caso da Warner Bros, que processa uma jovem de 15 anos por manter um blog que recriava as histórias de Harry Potter, trouxe à tona o debate público acerca da necessidade de se adaptar as leis a um uso aceitável dos variados produtos culturais da grande indústria, como demonstra Jenkins (2008).

Para além dos conflitos, a convergência que coloca em tensão a grande indústria e o consumo cultural no mundo de hoje também produz fenômenos que, por um lado, infringem a lei dos direitos autorais e, por outro, contribuem para a circulação, em grande escala, desses

produtos, muitas vezes construindo um mercado que os executivos jamais seriam capazes de planejar. Podemos exemplificar essa situação pela disseminação dos *animes* japoneses nos Estados Unidos: em anos anteriores, as leis restritivas haviam afugentado os distribuidores japoneses do país. No entanto, a pirataria desses produtos, tolerada pelas companhias do Japão, pôde reconstruir esse mercado, conforme apontam as pesquisas de Koichi Iwabuchi (2002).

Temos o exemplo brasileiro do filme *Tropa de Elite*, que, antes de estrear nas salas de cinema, também foi comercializado de forma ilegal nas ruas do país, e cujo resultado foi uma rápida disseminação do produto, gerando curiosidade e aumentando o desejo de consumo por parte do grande público, o que fez dele o filme mais visto no Brasil até aquele momento, segundo Christiano Rangel dos Santos (2010). A música tem se utilizado da pirataria como estratégia recorrente por parte de diversos empresários no país. Veremos mais adiante como isso ocorre.

2.6 A música na sociedade em rede e sua convergência com o passado e com o futuro

A música e seu mercado estão intimamente ligados a esse processo de convergência midiática no mundo em transição para a nova sociedade em rede. Demonstraremos as transformações que esses novos fenômenos sociais foram capazes de operar no consumo da música no Brasil.

A presente dissertação tem por objetivo investigar essa nova dinâmica econômica e social, analisando a carreira de dois artistas distintos e construindo os pontos de relação com a sociedade informacional. A execução desses projetos musicais, principalmente na perspectiva de sua difusão para o público, será o enfoque prioritário, analisado do ponto de vista do referencial teórico dos estudos culturais.

O antigo modelo protagonizado pelas grandes gravadoras e pelas mídias de massa, retratado por Lima na obra “*As majors da música e o mercado fonográfico nacional*” (2009), passa a conflitar com a nova dinâmica do mercado, que possui diferentes manifestações pelo país, de acordo com seu público, vezes segmentado, vezes de massa. Observam-se comportamentos diferentes, de acordo com a origem dos produtos culturais, os quais, dependendo de suas estratégias na rede, ou mesmo do acesso de seu público aos meios de comunicação interativos e de massa, configuram-se em resultados e dinâmicas de carreiras diversificadas. O atual momento de convergência midiática sedimenta bases para artistas

consolidados em seus nichos, ao mesmo tempo em que traça intersecções de dinâmicas alternativas com ações de massa.

No último período, surge no país uma pluralidade enorme de artistas que, anteriormente, não teriam respaldo nos escritórios executivos das multinacionais que sustentam seus lucros com produtos de venda massiva. Esses produtos, muitas vezes, nascem de uma forte demanda de consumidores ávidos não só por modelos que configuram seus nichos, mas também por uma constante busca pela originalidade e por manifestações artísticas que fujam do padrão. A proximidade e a oportunidade de participar da construção da carreira desses artistas se tornam um atrativo grandioso para um público ansioso e ativo na construção do nome desses projetos musicais. Aqui podemos citar inúmeras bandas, como O Teatro Mágico, ForFun, Móveis Coloniais de Acaju, Glória e Dead Fish, entre outros. Esses projetos, que têm na rede espaço para difusão e seu principal meio de comunicação, também possuem intersecções com a indústria de massa, muitas vezes se utilizando de sites de relacionamento, como o Twitter ou Facebook, para pressionar os canais de televisão a abrir espaços e visibilidade.

Apesar de ainda não ter encontrado seu caminho dentro da nova sociedade em rede, segundo o relato da imensa maioria de pesquisadores e atores do mercado, a grande indústria musical no Brasil também constrói estratégias de intersecções com as mídias interativas, resultando em casos bem sucedidos, para além das ações conflituosas com o público na tentativa de restrição ao acesso de seus bens culturais. Ela utiliza-se não apenas das mídias de massa para a difusão de sua música, mas também das novas mídias, contando com um enorme compartilhamento de sua canção pelo público na internet.

Também se observam, em um contexto adverso, artistas que, a partir da venda de música por ambulantes nas ruas, constroem e difundem suas carreiras. Essa experiência é relatada por Oona Castro e Ronaldo Lemos (2008) em seu trabalho acerca do tecnobrega do Pará.

Esse cenário heterogêneo abre o caminho para uma série de debates em torno não só dos variados modelos de negócio da música que estão surgindo, como também da necessidade de adequação das leis e do surgimento de uma política pública capaz de fomentar a diversidade e, conseqüentemente, a democratização do mercado da música para os trabalhadores e para os consumidores. Constata-se que a concentração de poder nas mídias de massa não contribui com pluralidade, nem sequer com a demanda do público.

A cultura da convergência abre caminhos para o incentivo a novos grupos artísticos alcançarem a difusão e a rentabilidade de suas carreiras. No entanto, é interessante observar a

coexistência de modelos diversos e a adaptação das camadas sociais mais baixas às novas mídias. A possibilidade de gravação e comercialização de CDs nas ruas e na rede abriu uma nova frente de mercado para toda uma diversidade cultural no Brasil, que certamente estaria ainda mais forte caso o nível de acesso às mídias interativas não fosse ainda tão desigual.

Nesse sentido, as desigualdades no acesso às novas tecnologias da comunicação acabam por aprofundar as diferenças sociais – como se aponta no início deste trabalho, por meio do referencial teórico produzido por Castells (1999), marginalizando e até mesmo impedindo por completo o desenvolvimento de novos artistas, consumidores e mercados em geral. A velocidade da disseminação da tecnologia é seletiva tanto social quanto funcionalmente, segundo esse sociólogo. As diferenças nos países e em suas regiões, no momento oportuno da aplicação do poder da tecnologia, representa fonte crucial de desigualdade em nossa sociedade. É importante ressaltar que, desde a época colonial, as sociedades que menos detinham as tecnologias eram as mais dominadas e subservientes no sistema global – vide a própria história da Revolução Industrial, que contribuiu para a formação dos países dos chamados primeiro e terceiro mundo.

Dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) apontam que somente 53% da população brasileira com 10 anos ou mais possui acesso à internet. Esse número ainda é extremamente variante quando se analisam as regiões e as classes sociais no país (CETIC, 2011).

Portanto, expandir o potencial das novas tecnologias de informação e comunicação para a participação de artistas e consumidores alternativos é um processo intimamente ligado à penetrabilidade dessas novas tecnologias em toda a sociedade, não somente do ponto de vista do necessário investimento em infraestrutura e aparelhos técnicos, mas também da educação e do letramento midiático para todas as populações de um país. Esse conjunto de hipóteses, formuladas a partir da leitura do atual momento conjuntural da música e da sociedade em rede, não poderá ser analisado sem antes abordar a literatura de referência dos estudos culturais, em especial da música.

2.7 Os estudos culturais

Apesar de não se colocar como uma nova escola unificada em suas teorias e metodologias para a análise social, o campo acadêmico dos Estudos Culturais lança luz à

emergência se de encarar a cultura enquanto área de reflexão fundamental para a compreensão de diversos fenômenos sociais contemporâneos.

O marco inicial dos Estudos Culturais dá-se no ano de 1964, com a fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham (Inglaterra). Nesse campo de estudo, inicia-se uma teorização das diversas manifestações culturais como algo impregnado em todas as práticas sociais, trazendo a novidade de uma visão crítica (alguns autores com fundamentos marxistas), porém rompendo com uma visão meramente econômica ou determinada pela relação entre estrutura/superestrutura (STOREY, 1996).

O que nos une é uma abordagem que insiste em afirmar que através da análise da cultura de uma sociedade (as formas textuais e as práticas documentadas de uma cultura) é possível reconstruir o comportamento padronizado e as constelações de ideias compartilhadas pelos homens e mulheres que produzem e consomem os textos e as práticas culturais daquela sociedade. É uma perspectiva que enfatiza a “atividade humana”, a produção ativa da cultura, ao invés de seu consumo passivo (STOREY, 1996, p. 44).

A metodologia desse campo também se caracteriza a partir de um forte empirismo e trabalho etnográfico, característica dos funcionalistas. No entanto, revisando os principais pontos da Teoria Crítica e propondo diálogos cada vez mais fluidos com a semiótica, os Estudos Culturais representam uma nova vertente capaz de abrigar uma série de reflexões contemporâneas da realidade social vivida. Reinterpreta-se o marxismo, incorporando novos temas, como as relações de gênero, raça, diversidade sexual, etc. Os Estudos Culturais desvinculam-se da antítese estrutura/superestrutura, ainda que reafirmem a forte relação existente entre cultura e sociedade, cada vez mais mediada pelos meios de comunicação de massa. Afasta-se a visão unicamente economicista das indústrias culturais e resgata-se a cultura de massas do limbo superestrutural ao qual fora enviada pela Escola de Frankfurt.

Podemos assistir a essa mudança nos estudos sobre comunicação apresentados por Stuart Hall (1997), confrontando a ideia de um emissor ativo e um receptor completamente passivo da informação. Quebra-se a visão determinista e se propõe a existência de uma mediação entre esses agentes, surgindo uma série de estudos da recepção da audiência de determinados programas de TV, com a teoria da “codificação-decodificação” das mensagens.

A vertente latino-americana dos Estudos Culturais também ganhou muita notoriedade por meio de autores como Jesus Martín-Barbero, Néstor García Canclini e o brasileiro Renato Ortiz. O primeiro, importante teórico da Colômbia, desenvolve estudos da comunicação e da cultura. Em seu livro *Dos meios às mediações* (2003), o pesquisador discute a perspectiva da

interdependência entre as partes (emissor, mensagem, canal e receptor) e avança ainda mais na construção do sujeito ativo frente à indústria cultural, que ganha papel central enquanto mediador. Seu pioneirismo está em apresentar essa perspectiva de análise antes de haver consenso entre os analistas de mídia acerca da capacidade de influenciar as redes de comunicação, tais como a TV e o rádio, que a audiência veio ganhando na década de 1990.

Já Canclini se torna grande referência no debate da Cultura e da Globalização. Em seu livro *Culturas Híbridas* (1989), o argentino retrata a modernidade enquanto um espaço de conflito e construção de identidades calcadas em distintas tradições, classes, povos, etc. Segundo Mauro Gaglietti (1994), para o filósofo e antropólogo, os novos sujeitos híbridos são seres emergentes, indissociáveis da urgência do presente e da marca que nele vai deixando o acontecer da diferença.

Por fim, podemos citar também o brasileiro Renato Ortiz como importante referência nos Estudos Culturais, apesar de ele mesmo não se apresentar como ferrenho representante do campo. O brasileiro debruça sua atenção sobre temas como modernidade, pós-modernidade e mundialização sob a ótica da cultura, mas sem deixar de lado seu viés sociológico crítico.

Os Estudos Culturais consolidaram um campo de pesquisa capaz de produzir conhecimento sobre temas e objetos contemporâneos quase instantaneamente, versando sobre os objetos mais variados possíveis, sem a necessidade de cumprir com um rigor teórico e metodológico específico e estreito. Esses estudos representam, portanto, importante referencial para este trabalho, a partir das pesquisas desenvolvidas em torno do tema da cultura e da música, contribuindo, dessa forma, para a análise do funcionamento da difusão e da sustentabilidade da música no Brasil atual.

A análise da comunicação, da identidade e da globalização, a partir da cultura, é elemento fundamental para a reflexão acerca dos fenômenos de um mercado da música em transição no país. O objetivo desta dissertação é, por meio dos estudos de comunicação social, traçar uma avaliação comparativa entre as estruturas das mídias convencionais (TV, rádio, impresso) e as novas tecnologias de informação e comunicação, compreendendo seu reflexo na rentabilidade financeira dos agentes dentro do mercado da música e analisando carreiras artísticas distintas entre si, além do papel das gravadoras e da entidade arrecadadora de direitos autorais. Para isso, serão utilizados estudos de caso representativos de novos e velhos modelos de negócios, por vezes distintos entre si, por vezes interligados pela convergência midiática produzida pela interação das novas mídias e, conseqüentemente, das dinâmicas no padrão de consumo cultural geradas por estas.

As pesquisas específicas acerca da cultura, da música e de sua economia vêm se desenvolvendo no Brasil a partir dos referenciais teóricos apresentados acima. Dessa forma, pretendem-se apresentar estudos relevantes para a futura análise da música no Brasil e de seu processo convergente das mídias de comunicação na área da cultura, em especial da música.

Micael Herschmann (2010), que dedica sua pesquisa ao mercado da música a partir dos Estudos Culturais, produziu um amplo referencial bibliográfico sobre o tema, que será apresentada posteriormente, ainda neste capítulo. No entanto, antes de aprofundar os trabalhos que serão referências substanciais desta dissertação, é fundamental a descrição de conceitos e cenários que sedimentam os pesquisadores da música.

Assim como apresentado anteriormente, os estudiosos do tema, atualmente, procuram confrontar-se com as teses frankfurtianas, que se resumem a um forte determinismo de uma elite da indústria cultural dominante, a qual se dirige à massa consumidora dominada a partir dos interesses capitalistas. Faz-se necessário o entendimento de que a cultura, a comunicação e a economia não estão necessariamente ligadas exclusivamente por tensões. Para muitos desses autores, cultura e economia estão interligadas e ambas fazem parte da análise de uma mesma realidade.

Para autores como Du Gay, Stuart Hall e Negus, fazer a gestão de negócios é lidar com normas e valores, assim como produzir cultura também é, em certa medida, um ato industrial regido por códigos e regras das organizações. Segundo abordado por Herschmann (2010), Du Gay afirma que é necessária a análise das práticas econômicas como práticas culturais também, entendendo que as técnicas de gestão e a própria organização estão impregnadas de valores e hábitos que são influenciados pela dimensão cultural. Portanto, nessa perspectiva, para se compreender a produção cultural, não é suficiente analisá-la como um produto criado por meio de práticas institucionais; é preciso entender a cultura também “como ações mediante as quais as pessoas criam mundos, sentidos e significados” (NEGUS, 2005, p. 47).

Embora esta dissertação não tenha como objetivo aprofundar a pesquisa a partir dos estudos culturais, é fundamental compreender a perspectiva desses pesquisadores e dialogar com seu modelo propositivo de análise mais abrangente, indo além da economia política estritamente. É necessário considerar a produção cultural de forma ampla, não a singularizando dentro da lógica mercantil, mas abrindo caminhos para uma descrição dos processos da comunicação convergente, que possui alta penetrabilidade nas esferas das atividades humanas, assim como apontado por Castells (1999).

2.8 Conjuntura do mercado da música no Brasil e no mundo

Vive-se um período de grandes transformações no mercado da música nacional e internacional. As novas mídias reordenaram grande parte da cadeia produtiva, mudando os lucros de localidade na geografia da indústria da música.

Antes da era digital tornar-se uma realidade nas casas e na vida cotidiana das pessoas, a indústria da música era hegemônica pelas grandes gravadoras, empresas multinacionais que, a partir de suas relações com as mídias verticalizadas, difundiam seu *cast* de artistas, dominando o mercado com plenitude. O modelo era edificado a partir dos investimentos na gravação dos álbuns, na produção das mídias físicas (vinil, fita cassete, CD), na distribuição para as lojas e na publicidade realizada com as assessorias de imprensa, os shows e, em especial, os chamados divulgadores de rádio e televisão.

O mercado da comunicação sempre foi tema de grande controvérsia, como mostram os estudos de Márcia Dias em *Os donos da Voz* (2005), em que descreve o corriqueiro processo de pagamento de propina para a execução massiva dos artistas das grandes gravadoras no rádio e na TV. Essa política, conhecida popularmente como “jabá”, nunca foi legalizada no Brasil, mas também nunca foi combatida, tornando-se uma prática “naturalizada” de oligopólio das multinacionais na difusão da música. Essas grandes empresas, por sua vez, obtinham seus retornos financeiros a partir das vendas desses fonogramas nas mídias físicas pelas lojas de todo país.

No entanto, a velha indústria começa a desmoronar com o avanço das novas tecnologias da comunicação. Os novos aparelhos eletrônicos capazes de gravar mídias digitais, como o CD, se popularizaram, constituindo o cenário da venda dessas mídias por ambulantes nas ruas das cidades. Os CDs desses mesmos grandes artistas que dominam a TV e o rádio passaram a ser vendidos por preços muito mais acessíveis para a população, tirando a exclusividade do mercado da distribuição e venda da mão das grandes gravadoras, como descreve Márcia Dias (2005).

Para além do fenômeno da pirataria, outro elemento fundamental dessa virada de mesa foi justamente a troca de arquivos através da rede mundial de computadores. O que antes era uma mera prática individualizada e sem muita capacidade de alastramento, a troca de mídias físicas, tais como as fitas cassete, agora se torna um grande fenômeno internacional, inserido na rápida e avassaladora cultura do compartilhamento, própria da atual sociedade em rede, interativa e altamente ativa na troca de arquivos. Sites como o *Napster*, *E-mule* e,

posteriormente, o *Pirate Bay* se tornaram importantes *hubs* (nós) de comunicação e troca de arquivos para os internautas no mundo inteiro.

Nesse sentido, a desmaterialização da música, que se tornou um arquivo digital capaz de ser acessado de forma rápida e infinita na internet (SILVEIRA, 2009a), foi um elemento fundamental de mudança e transformação da chamada grande indústria. Uma revolução no mercado da música foi iniciada, ao quebrar-se o modelo de difusão imposto de forma vertical pelas velhas mídias e impor-se uma derrota para as multinacionais, a ponto de estas precisarem mudar seu modelo de negócio. Segundo Herschmann (2010), essas multinacionais tiveram uma diminuição de mais de 40% de seus lucros nos últimos cinco anos.

As novas tecnologias de comunicação, caracterizadas pela imaterialidade da música e sua fácil troca a partir dos arquivos digitais pela rede, trouxeram o acesso em larga escala a esse bem cultural que é a música. Tal fenômeno provocou mudanças radicais, não só desbancando antigos modelos e cadeias produtivas, mas também fomentando uma enorme quantidade de artistas que disponibilizaram seus conteúdos na rede, já que os mesmos não encontrariam espaço nas mídias tradicionais, dirigidas para muitos receptores, mas pertencentes a poucos emissores.

Uma explosão de novos projetos musicais aconteceu na internet, que possibilitou a ascensão de uma enorme e inédita pluralidade de artistas. Os avanços tecnológicos viabilizaram o baixíssimo custo para a produção de fonogramas e, ao mesmo tempo, dispensaram a necessidade vital da produção/prensagem e distribuição desses fonogramas em formatos de mídias físicas, já que a troca de arquivos digitais tornou-se algo muito mais prático e sem custos.

O economista Mark Cooper procura descrever como a grande indústria da música, detentora de práticas oligopolistas de alto retorno financeiro, perdeu sua capacidade de fomento e distribuição musical internacionalmente, analisando o fenômeno da falta de diversidade e de pouquíssimos lançamentos que as chamadas *majors* realizam no mundo, como consequência de sua desorientação frente à nova sociedade em rede.

Digital distribution expands the opportunity to engage in each of these activities. Collaboration between artists and contact with fans is increased, and the ability to be heard expands through easier promotion, viral communications and sharing. Playtime, which used to be largely restricted to radio (and hemmed in by repeated payola scandals), has exploded on the Internet. Online plays represent a new distribution channel that opens up the opportunity for direct sales from artists to consumers (COOPER, 2011, p. 33).

A revolução no mercado da música não foi ainda mais radical por uma razão: a comunicação hoje não é desprovida das velhas mídias verticais. A TV e o rádio ainda exercem grande influência mundialmente. Assim como apontado por Castells (1999), a TV e o rádio também se adaptaram a uma funcionalidade capaz de agregar o gosto desse consumidor diversificado, tão cheio de opções e possibilidades de participação dentro das mídias interativas. O propósito desta dissertação de mestrado está justamente em identificar esse processo convergente no país e quanto e como essas variadas mídias estão sendo utilizadas.

É central ressaltar que essas grandes empresas têm reorganizado seus meios de obtenção de lucros no atual capitalismo informacional. Cada vez mais, a indústria tem entendido e deslocado suas atividades para o espaço da produção do imaterial. As grandes gravadoras passaram a investir em departamentos de marketing capazes de desenvolver projetos publicitários, venda de músicas para celulares, produção de novas mercadorias dos artistas de seu *cast*, etc.

A grande indústria percebeu que, apesar do fonograma em sua venda física (distribuição e vendagem do CD) não mais trazer a enorme quantidade de capital como anteriormente, muitas outras formas de capitalização tornaram-se possíveis em um mundo tão assediado pelas mídias novas e tradicionais, que se segmentaram para dialogar, cada vez mais, com as variadas audiências.

Segundo dados disponibilizados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em 30% de 2004 a 2009. No Brasil, esse número cai para 40%, gerando a necessidade desesperada por parte dos executivos de encontrar soluções plausíveis para a continuidade dessas organizações.

Herschmann (2010) relata que, nesse contexto, um novo modelo de intermediação vem surgindo com os ganhos da música digital na rede: sites de assinaturas mensais ou anuais, venda de fonogramas para celulares, e até mesmo a comercialização de música para videogames tornou-se um mercado muito promissor. Segundo Huang, importante executivo do ramo de venda de músicas para games, a banda Aerosmith lucrou mais com a venda de suas canções para o jogo “Guitar Hero” do que com a venda de seus últimos dois álbuns. Apesar dos representantes das gravadoras declararem publicamente a necessidade de aumentar os ganhos da empresa, esse é um mercado em expansão que tem, inclusive, construído um processo convergente com as outras mídias. Bandas como Nirvana e Red Hot Chili Peppers duplicaram a venda de seus fonogramas na medida em que estiveram presentes

nesses jogos, demonstrando assim a importância dos games na própria formação desse público ávido por consumo cultural.

As licenças de comercialização que uma empresa possa conseguir se tornam elementos decisivos para seu desenvolvimento e garantia de lucros. São tais conteúdos licenciados para exploração comercial de um determinado mercado - durante um período específico de tempo - que conformam os catálogos desses novos intermediários. E o apelo das listas de obras que os intermediários possuem que, por sua vez, condiciona as estratégias comerciais adotadas junto aos segmentos de mercado, ou seja, o catálogo é importante para o reposicionamento das empresas na cadeia produtiva da indústria fonográfica (HERSCHMANN, 2010, p. 84-85).

Outro fenômeno importante que vem transformando a indústria da música são as apresentações ao vivo. Constata-se o crescimento, ano a ano, do intitulado *show business*, mesmo em períodos de crise econômica. O Brasil vem se tornando importante roteiro dos grandes shows internacionais e os altos preços dos ingressos dessas apresentações não têm inibido a explosão de pequenos shows de artistas iniciantes. O mercado brasileiro das apresentações ao vivo aumentou cerca de 10%, segundo reportagem da revista *The View*, movimentando algo em torno de US\$ 25 bilhões entre vendas de ingresso, publicidade e direitos de imagem (MERCADO CRESCE..., *Rolling Stone*, mar. 2009). Só nos EUA e Canadá, as vendas de shows passaram de 1,7 bilhão de dólares em 2000 para cerca de 3,9 bilhões de dólares em 2007, segundo dados da revista norte-americana *Pollstar* (ANOTHER RECORD..., *Forbes.com*, 01 abr. 2008).

As grandes gravadoras, inclusive, têm procurado entrar no ramo da produção de shows para recuperar suas perdas nos últimos anos. Muitas procuram executar contratos transversais, que abrangem, inclusive, a bilheteria de seus artistas. A Sony Music, por exemplo, é proprietária da Day One, empresa que funciona como um braço corporativo para a produção específica de shows, na tentativa de administrar a carreira de seus artistas.

Os preços das entradas dos shows também comprovam uma alta procura pelo consumo da “experiência” de assistir ao vivo as apresentações. Segundo Herschmann (2010), os preços dos CDs eram praticamente iguais às entradas dos shows antes da crise da indústria. Com a massificação da internet, atualmente, enquanto os valores dos CDs seguem estáveis, as entradas para os shows chegam a ser seis ou sete vezes mais altas, analisando apresentações de artistas como Marcelo D2, Marisa Monte e Caetano Veloso.

Existe um consenso dentro do mercado da música de que as apresentações vêm crescendo em seus variados meios, tornando-se o principal meio de arrecadação financeira para a imensa maioria dos artistas, dos pequenos aos grandes. Segundo Herschmann (2010),

nunca se viram tantos pequenos shows realizados em diferentes locais do mundo com novos talentos que emergem da cena local. Seja a partir da internet ou mesmo de cenas e circuitos musicais de pequena escala, uma explosão de novos artistas surge com a facilidade que as novas tecnologias foram capazes de construir a partir do barateamento dos processos de produção, junto à possibilidade de se conversar com um público diretamente, sem passar pelas mídias de massa.

Pine e Gilmore (2001) argumentam que está surgindo um novo setor (pós-serviços) dentro do capitalismo: o das “experiências” e dos “espetáculos”. Mafesolli, em seu livro *Ritmo da Vida* (2007), retrata a centralidade das “experiências” como importante elemento para se compreender a sociedade moderna, seus engajamentos e suas mobilizações sociais. Como disse em seu lúcido depoimento, Edgar Bronfman, diretor da Warner: “A indústria da música está crescendo, entretanto, a indústria fonográfica não” (THE ECONOMIST, 2007).

Portanto, segundo a literatura das pesquisas brasileiras em torno do tema, constata-se um processo de derrocada da antiga indústria, ao passo que os relatos dos produtores e dos artistas demonstram uma crescente onda de consumo em torno das apresentações. A diversidade atual, gerada a partir das mídias interativas e mais horizontalizadas, desconstruiu um monopólio. No entanto, também se assiste a um processo de convergência dessas mídias em torno dos produtos das grandes gravadoras, como artistas de massa, que, para além da força da TV e das rádios, também se utilizam das mídias alternativas e até da pirataria como estratégia de divulgação para atrair grandes públicos para suas apresentações.

É preciso reconhecer que vem ocorrendo uma grande reestruturação na indústria da música, na qual as experiências e sensações que geram as apresentações ao vivo vão adquirindo claramente maior relevo. Esse dado é indicativo de mudanças mais profundas, que provavelmente tenderão a ocorrer na indústria do entretenimento e, em geral, nas atividades econômicas nos próximos anos (HERSCHMANN, 2010, p. 122).

Nesse sentido, a música se torna um importante termômetro para avaliação do que acontecerá com os demais fenômenos dentro da indústria cultural, e também de como se dará essa nova dinâmica do público com o consumo de cultura e comunicação.

Para além das mudanças apresentadas até agora no funcionamento do mercado da música, com o advento das novas tecnologias da comunicação, vem se observando o próprio remanejamento das empresas da música no capitalismo informacional descrito por Castells (1999).

Herschmann, em seu último livro, *Indústria da música em transição* (2010), aponta para tais transformações mediante esse novo cenário mundial, enumerando nove pontos de reorganização de suas estruturas a partir da conjuntura atual:

1) Empresas: identifica-se um processo de flexibilização das estruturas das organizações. O que antes eram conglomerados, organizados em unidades produtivas altamente hierarquizadas e departamentalizadas, abre espaço para estruturas mais cooperativas e associativas. Pequenas e grandes gravadoras competem e cooperam na distribuição, prensagem ou mesmo na produção artística;

2) Mercado: mais pluralizado e diversificado, trabalha com nichos culturais localizados;

3) Comunicação com o consumidor: passa de um processo pontual centrado na venda e unidirecional para um formato de maior relacionamento com o consumidor, a partir das mídias interativas;

4) Distribuição: sai do formato hegemônico por poucas empresas na venda física dos produtos, no rígido mercado de atacado, para a distribuição digital, as vendas em shows, ou os momentos específicos e mais diversificados;

5) O conhecimento e as pesquisas de mercado: passam a ser fundamentais para os estudos acerca do comportamento do público participante e de seus nichos;

6) Mecanismos de vendas: já não passam exclusivamente pela exposição midiática, mas também pela fidelização do produto a partir de uma aproximação maior com o consumidor, com a música liberada para *download* e com o emprego de repertórios simbólicos, em sintonia com a cultura local, trabalhando ainda mais a participação e interação;

7) Inovação a partir de conhecimentos colaborativos em rede: sintonizam-se com as culturas locais, sem mais a exclusividade do desenvolvimento a partir dos gestores das empresas;

8) Contratos e dinâmica de trabalho: mais flexibilizados, predominam contratos temporários e trabalhadores parceiros e terceirizados, investindo-se mais nos colaboradores do trabalho imaterial;

9) Resultados: outrora baseados na venda dos produtos materiais (CD, vinil, etc.), hoje se propõem a mais respostas na produtividade dos bens imateriais, procurando capitalizar em cima dos serviços de venda de direitos autorais, ou mesmo outras formas de agregação de valor que não seja a mídia física.

A partir dessas constatações, este trabalho propõe a análise dessas transformações no Brasil, apontando para intersecções de processos mundiais com a localidade do desenvolvimento da música no país. Para a execução de tal tarefa, é necessário debruçar-se sobre a bibliografia dos estudos de música no Brasil.

2.9 Bibliografia dos estudos da música no Brasil

Micael Herschmann, pesquisador da UFRJ, concentra seus estudos na bibliografia produzida no Brasil sobre pesquisas voltadas à música e seus desdobramentos no mercado, no comportamento e na comunicação.

O autor aponta que a produção acadêmica sobre esse campo organiza-se de forma difusa no país. Pouco atende à expectativa de traçar a capilaridade dessa manifestação artística no cotidiano da população, no mercado, na sua difusão, etc. Os dados são dispersos, organizados por órgãos governamentais ou mesmo por associações de gravadoras multinacionais, com a finalidade exclusiva de apresentar a tese de “crise” no mercado. Os pesquisadores, gestores e produtores culturais são impossibilitados de construir análises sobre a produção, difusão, distribuição e consumo do gênero.

Ainda segundo Herschmann (2010), a pesquisa sobre música no Brasil se concentra em cinco vertentes gerais: 1) estudos relacionados à antropologia, abordando tradições e aspectos ritualísticos (entre outros, ver CAIAFA, 1985; SODRÉ, 1988; MATTA, 1981; CAVALCANTI, 1995; VIANNA, 1988 e 1999; PEREIRA, 2003); 2) organização de uma produção memorialista, referenciada no relato jornalístico (CASTRO, 2001; ESSINGER, 1999 e 2005; SOUZA, 2003); 3) estudos com enfoque na cultura popular brasileira e em folclores regionais (entre outros, cf. CABRAL, 1974; TINHORÃO, 1969); 4) avaliações dos gêneros musicais e sua qualidade estética, suas origens e influências (MÁXIMO e DIDIER, 1990; CAZES, 1998); 5) e, por fim, estudos relacionados à música e sua relação sociopolítica histórica com o Estado, a comunicação, etc. (cf. entre outros trabalhos: FREIRE e HERSCHMANN, 2003; SÁ, 2003; HERSCHMANN, 1997 e 2000; JANOTTI JR., 2003 e 2004).

Observa-se que as produções acadêmicas dos últimos dez anos têm se concentrado em três grandes campos de incidência, para além dos estudos localistas ou com temáticas singulares.

Esses assuntos em torno da música em seus aspectos mais abrangentes se organizam em:

1) novas formas de comunicação e as consequentes mudanças no mercado, na distribuição e na difusão da música. Apesar da inexistência de uma escola específica no Brasil de estudos relacionados ao assunto, verifica-se uma concentração de pesquisas sob orientação de Renato Ortiz (Unicamp), como as teses “A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas”, de Eduardo Vicente (2009), e “As *major*s da música e o mercado fonográfico nacional”, de Mariana Mont Alverne Barreto Lima (2009). Além de artigos recentes de Viana (2009) e Netto em “Quanto custa o gratuito?” (2008), também abordando o tema, com viés no direito autoral, que tem sido assunto em pauta na academia, tanto brasileira quanto internacional.

2) Os aspectos sociopolíticos do mercado e sua reorganização a partir da sociedade em rede. Novamente, Ortiz tem protagonizado orientações desses estudos, além de outros acadêmicos como Dias, em *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura* (2000) – relatando, por meio de uma perspectiva da concentração de poder e, conseqüentemente, a reação dessas corporações frente ao novo cenário.

3) Por fim, os estudos específicos sobre a cadeia de produção da música, concentrados em Herschmann, em “O Funk e o Hip-Hop invadem a cena” (2000), e Prestes Filho, em “Cadeia produtiva da economia da música” (2003).

Muitos são os estudos que conectam os três temas, apresentando um enfoque maior em um desses ou mesmo se utilizando deles para descrever um fenômeno específico, como é o caso de Castro e Lemos em *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música* (2008).

A produção acadêmica acerca da música torna-se dispersa, na medida em que os temas relacionados acima procuram dar destaque a objetos específicos, faltando projetos que se aprofundem nesses temas, trazendo novos dados e comprovações empíricas sobre o processo de radical mudança pelo qual passa o mercado, o consumo e os hábitos do brasileiro no que se refere ao gênero artístico da música.

Existe, portanto, uma carência de estudos voltados à indústria da música e da cultura em geral. Com a falta de investimentos públicos em pesquisa, há pouca produção científica para subsidiar a intervenção de gestores públicos, acadêmicos, empresários, entre outros. Em alguns países da América Latina, existe uma produção acadêmica maior, no entanto, identificam-se grandes lacunas ou uma ausência de dados confiáveis, os quais, em geral, são produzidos não por entidades públicas, mas pelas associações de grandes empresas produtoras

e distribuidoras de música (YÚDICE, 1999). No Brasil, a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), formada por quatro grandes gravadoras multinacionais e pela brasileira Som Livre, é a única entidade que apresenta pesquisas sobre a venda física e digital (legal e ilegal) de música.

Os dados incertos impossibilitam diagnósticos do real tamanho da economia da cultura e da música no país. Determinados setores, a partir de suas atividades mais formalizadas, como o cinema, detêm mais condições de apresentar números do que outros. A ex-ministra da Cultura, Ana de Hollanda, afirmou na imprensa estar fazendo um convênio com o IPEA em busca dos números da economia da cultura no país. “É uma economia subterrânea, invisível, por isso a dificuldade de realizar esse cálculo”, afirmou ao site da Veja a secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura até aquele momento, Cláudia Leitão (ANA DE HOLLANDA..., Veja, 23 set. 2011).

Nesse sentido, a partir da bibliografia levantada, pretende-se realizar um estudo exploratório de duas carreiras distintas no Brasil, com a finalidade de redesenhar uma reflexão desse momento da difusão da música, apontar tendências e identificar acertos e erros desse mercado em transição, convergente com as novas estratégias e modelos de negócio. O objetivo é apresentar uma análise de como, e até que ponto, os novos fenômenos que atualizam o comportamento do usuário da rede no seu convívio com a música transformam o mercado.

Há poucos trabalhos que abrangem a convergência das mídias, fenômeno por meio do qual coexistem as “novas” e as “velhas” formas de comunicação. Esse acontecimento vem se tornando uma constante para o mercado, que procura se apropriar, inclusive, das iniciativas existentes na rede.

Christiano Rangel dos Santos (2010), em “Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo”, retrata o processo da venda física dos CDs como uma tática aliada à compra de espaços nas rádios do interior de Minas Gerais por parte dos cantores sertanejos. Esse processo se torna não menos importante em um cenário em que a música internacional brasileira mais tocada (“Ai, se eu te pego”, de Michel Teló) se utilizou da distribuição física, da compra de espaços em rádio e da difusão pela rede mundial de computadores como tática para alcançar seu sucesso, tornando-se um caso de convergência midiática bem sucedido no mercado.

Variados modelos de gestão de carreira coexistem entre si e dentro de si na sociedade informacional, que cada vez mais é caracterizada com base em um panorama composto por um consumidor de música mais participativo.

Portanto, a partir das referências apresentadas, a proposta desta dissertação é refletir sobre esses processos de convergência midiática, realizando um estudo de casos de duas carreiras diferentes na música brasileira. Sem construir um modelo para a análise de um consumidor médio, pretende-se realizar uma análise descritiva do modo de organização dessas carreiras, focando fundamentalmente a difusão e sustentação econômica de sua música. Através do estudo aprofundado desses variados modelos, busca-se investigar se é possível enxergar as consequências da sociedade em rede relatada por Castells (1999) e suas convergências com os novos e velhos modelos de comunicação, conforme afirma Jenkins (2008).

Confirmam-se as hipóteses de que a rede estaria determinando o fim dos artistas de massa ou mesmo a perda da relevância do rádio e da televisão? Qual seria a real participação das gravadoras no mercado atual da música no Brasil? Com o avanço da troca de arquivos na rede e o declínio do consumo da música em seu formato físico, os direitos autorais dos artistas estariam ameaçados? Se as vendas de música estão em queda, quais seriam as outras maneiras de fonte de renda para os artistas?

Os vários pontos de vista podem fornecer um conteúdo rico para a resposta dessas questões. A música, certamente, serve de importante referencial para pensar o mercado e suas tendências em um mundo cada vez mais plural, consumista, participativo, convergente e desigual. A investigação desses novos acontecimentos no mercado da música pode ser elucidativa para a dedução de tendências em outros mercados, ou mesmo de comportamentos sociais na atual sociedade da autocomunicação de massas.

Os estudos da carreira de O Teatro Mágico, grupo que iniciou sua trajetória e modelo de negócios a partir da rede, além da análise da banda Jammil e uma Noites, importante grupo de axé que possui músicas entre as mais tocadas no país, podem oferecer pistas sobre esse novo processo convergente. A partir da análise da estratégia de comunicação, da fonte de renda e da relação que esses grupos mantêm com as gravadoras e editoras, esta dissertação tem por objetivo dar conta das questões acima no universo dessas relevantes experiências da música no país.

No entanto, é necessária a descrição do atual momento do mercado brasileiro, analisando seu passado recente hegemônico pelas gravadoras e a situação em que se encontra hoje. Para tanto, serão utilizados, em especial, os estudos de Mariana Lima, inserida na pesquisa do grupo GPOPAI, da Universidade de São Paulo, que aborda os direitos autorais na música brasileira. Também serão utilizadas entrevistas com artistas e demais agentes do mercado que possam contribuir para a análise e a reflexão sobre a pesquisa.

3 MERCADO DA MÚSICA

3.1 Mercado da música no passado: o surgimento das grandes gravadoras e a construção da indústria fonográfica a partir do domínio delas

Para a compreensão das mudanças que a nova sociedade em rede produziu nos últimos anos, serão utilizadas as pesquisas de Renato Ortiz, Mariana Lima, Marcia Tosta Dias, entre outros, para a exposição do retrato da indústria fonográfica que hegemonizava o mercado da música em geral. Essas grandes gravadoras, além de possuir a maioria da comercialização de música gravada no mercado de outrora, também detinham enorme poder e controle sobre o surgimento de novos artistas, mídias, produções artísticas, entre outros. Na perspectiva de analisar as transformações verificadas nos dias atuais, é importante observar o passado recente, em que as gravadoras exerciam poder quase absoluto sobre toda a cadeia do mercado da música no Brasil e no mundo.

Thomas Edison produz o primeiro fonógrafo em 1877, mas apenas dez anos depois, com as inovações de Emile Berliner, é criado o gramofone a disco. Ali surgira o recurso tecnológico para a emergência mundial de uma poderosa indústria alguns anos depois. O surgimento dessa indústria, assim como sua vulnerabilidade diante do século XX, esteve intimamente ligado aos recursos tecnológicos em transformação. Uma das primeiras adversidades foi em 1920, com a música gratuita no rádio. Segundo Lima (2009), os infortúnios enfrentados pela indústria fonográfica foram recorrentes. O suporte físico da música utilizado para a comercialização se modificou uma série de vezes, provocando crises, mas também a reorganização da indústria fonográfica no mundo.

Dois aspectos relevantes merecem ser considerados:

Os momentos críticos da indústria fonográfica não são exceções, muito pelo contrário, a cada mudança de padrão de reprodutibilidade temos uma “crise” (vide os casos do fonógrafo x gramofone, 33 x 45 rotações, o próprio estabelecimento do CD que se deveu ao fracasso do digital *audio tape*, do cassete compacto digital e do *Minidisc*).

Nesses momentos de transformações, operações de concentração não são incomuns entre as *majors* (nos anos 20, com o surgimento do rádio, firmas importantes foram compradas por estações de rádio, como a Victor comprada pela RCA e a Columbia pela CBS. E para atualizar os exemplos, hoje, a maior das *majors* da música é também gigante da indústria de eletro-eletrônicos, no caso a Sony). (LIMA, 2009, p. 15-16)

Majors é o nome dado às grandes gravadoras internacionais que se espalharam e dominaram o mercado da indústria fonográfica mundialmente. Apesar de no Brasil existirem

outras experiências de grandes empresas no setor, em especial a Som Livre, empresa ligada às organizações Globo, quatro grandes multinacionais estiveram presentes hegemonizando quase metade do mercado no fim dos anos 1970.

Essas corporações surgem nos Estados Unidos e se constroem até a primeira metade do século XX em meio a uma série de fusões. O financiamento de companhias foi facilitado pelo sistema tributário americano aos grandes conglomerados. Chapple e Garofalo (1989) afirmam que as empresas de discos, ao acessarem uma alta lucratividade, também serviam ao segmento da população que mais crescia e mais gastava dinheiro: a faixa etária de 12 a 30 anos.

Essas companhias concentraram desde o início as atividades de gravação, produção dos fonogramas e distribuição destes. Apesar dos lucros inicialmente se concentrarem na comercialização do suporte material da música, o mercado foi se organizando a partir das fusões e de sua internacionalização.

Segundo Lima (2009), a grande dificuldade de descrever as *majors* é justamente seu histórico de constantes reorganizações, seja na compra, na venda ou nas fusões de companhias. O objeto de estudo desta dissertação não é o histórico dessas grandes empresas, mas sua presença e ação no mercado nos dias de hoje. Para tanto, a descrição histórica dessas companhias tem por objetivo relatar seu auge, na década de 1990, momento que precede a mudança atual vivenciada o mercado, com o advento das novas tecnologias da comunicação, em especial a internet, e outros recursos que tornaram a música um bem imaterial em larga escala de distribuição.

Nesse sentido, no fim do século XX, encontra-se um cenário com quatro grandes gravadoras internacionais: Sony/BMG, Warner Music, Universal e EMI. Essas empresas estavam consolidadas não somente na produção do suporte material, mas no controle quase absoluto de todas as esferas que envolvem a realização de um bem cultural até sua chegada ao consumidor. As gravadoras produzem as gravações artísticas, organizam o marketing, constroem a publicidade do produto, inter-relacionam-se com os canais radiofônicos e também dominam o mercado da distribuição da música para os consumidores.

Sua alta capacidade de investimentos, forte influência sobre os canais de mídias verticalizados e o controle quase absoluto da distribuição da música caracterizavam uma indústria que concentrava suas atividades em torno de uma estrutura hierárquica capaz de hegemonizar e, conseqüentemente, controlar o mercado como um todo, definindo com facilidade não só os preços dos produtos ao consumidor final, como também o tipo de produto

e gênero musical, modelando a cultura e o comportamento sugeridos por esses produtos artísticos.

Essas companhias acabavam por aproveitar melhor as situações favoráveis do mercado, assim como suportar com mais estabilidade quedas e derrotas em períodos de crise econômica global. Os catálogos, com o quase monopólio de marketing e distribuição no mercado, faziam com que essas empresas fossem poderosas o suficiente para determinar toda uma cadeia que atuava a partir de sua organização. A agenda de shows, a estratégia de comunicação e o período de lançamento de um trabalho novo eram decisões que se concentravam nas mãos daqueles que dirigiam essas corporações.

A distribuição da música no Brasil em meados de 1990 já possuía empresas de menor porte, chamadas de “distribuidoras independentes”, em resposta à distribuição quase hegemônica das grandes gravadoras. No entanto, apesar do trabalho de distribuição alternativo, sua capacidade de difusão era muito menor do que a das companhias que já possuíam a maioria do mercado atacadista do país.

Podemos também observar o fato de essas corporações não se limitarem ao campo da música, mas se ramificarem pelos diversos setores do mercado do entretenimento: mídia, aparelhos de cultura, etc. Para além da música, essas grandes corporações também são determinantes na produção e distribuição de filmes, exercendo um domínio ainda mais preponderante. Com as fusões do passado, como práticas do mercado capitalista engendradas na globalização, e a formação de grandes conglomerados de mídia, hoje se diagnosticam enormes redes de comunicação que se inter-relacionam, diversificando suas ações, pluralizando seus parceiros e hegemonizando e concentrando poder em maior medida. Castells (2009) vai apontar, em *Comunicación y Poder*, a formação de grupos empresariais multimídia, incluindo a internet, entre os fatores de transformação da estrutura institucional e organizativa da comunicação. Esse acontecimento não seria possível se não houvesse políticas públicas de liberalização, privatização e desregulamentação.

Castells (2009) aponta o exemplo da Disney, que atua nas áreas de TV, cinema, rádio, música e internet. Em menor escala, também se percebe, no Brasil, a Rede Globo de Televisão com a gravadora Som Livre, que licencia os fonogramas veiculados na televisão, detendo seus ganhos em direitos autorais e execução pública.

Segundo Boltanski e Chiapello (2009), desde a década de 1970, o mundo vivencia um momento de prosperidade do capitalismo internacional nos países desenvolvidos. A partir da expansão de suas empresas transnacionais, esses países se beneficiaram de uma legislação

trabalhista cada vez mais flexível, de uma economia cada vez mais globalizada e dinamizada pelas constantes fusões e inter-relações entre grandes corporações.

As grandes gravadoras se incorporaram a esse processo histórico, sendo responsáveis, em 2003, pela venda de cerca de 75% da música gravada mundialmente.

No Brasil, a Sony/BMG ocupa a maior fatia do mercado, com 28,6% das vendas, e se constitui como a maior gravadora do país. A gravadora também é líder de vendas mundiais, ocupando cerca de 30,9% do total de vendas, seguida pela Universal, com 26,5%, Warner, com 8,6%, e EMI, com 8,5%. Em 2006, antes da aquisição final da BMG pela Sony, a Universal vendeu 160 milhões de álbuns seguida da Sony/BMG, que vendera 140 milhões, a Warner com algo em torno de 100 milhões de unidades e a EMI, com pouco mais que 40 milhões de álbuns vendidos no mundo (LIMA, 2009, p. 109).

Tabela 1: unidades totais vendidas (CDs e DVDs), 2002-2009

Ano	DVDs	CDs
2002	2,9 milhões	72 milhões
2003	3,5 mi	52 mi
2004	7,3 mi	59 mi
2005	6,6 mi	46,2 mi
2006	6,3 mi	31,4 mi
2007	5,7 mi	26,6 mi
2008	5,8 mi	25,4 mi
2009	5,4 mi	20,3 mi

Fonte: ABPD, 2010

No cenário de domínio das relações com os canais de TV e rádio, além da responsabilidade pela quase totalidade da distribuição da música, as grandes gravadoras se tornaram empresas que determinavam os rumos do mercado com muita eficácia. No entanto, as mudanças tecnológicas que reduziram os custos para a gravação de um álbum, assim como as enormes transformações que as trocas de arquivos digitais trouxeram, modificaram radicalmente esse cenário. Agora, a grande indústria teria que se adaptar, não mais dispendo de um suporte cujas fabricação e distribuição hegemonizavam. A distribuição de música pela internet foi capaz de quebrar o controle antes explorado apenas pelas *majors*. A desmaterialização da música reorganiza o mercado de forma que os grandes lucros advindos do controle dessa distribuição se desestruturaram.

Marcia Dias (2005) afirma, em *Os donos da voz*, que as grandes empresas, inclusive no Brasil, foram se formando inicialmente com o domínio dos meios de produção. As etapas referentes à reprodução das cópias foram fundamentais para o crescimento e posterior hegemonização do mercado. A propriedade das máquinas era um fator central para o processo de desenvolvimento baseado no controle e na concentração das tarefas. As gravadoras, por um determinado momento, eram as únicas detentoras dos meios de produção para gravação, reprodução das cópias, etc.

A situação no Brasil ainda resguarda uma especificidade: no ano de 1971, surgia a Som Livre, gravadora ligada à maior rede de televisão brasileira, a TV Globo. Em 1979, esta chega a ser líder de mercado, ocupando uma fatia entre 22 e 25%, de um total de 70%, divididos entre as cinco *majors* existentes naquele momento no país. Essa empresa se beneficiava dos lançamentos das trilhas das novelas da emissora, exclusividade da gravadora. A Som Livre, no começo dos anos 1980, também era o quinto maior anunciante e a única gravadora dentre os 30 maiores anunciantes da TV Globo (LIMA, 2009, p. 91).

A empresa teve uma forte desarticulação na década de 1990, voltando a se organizar nos últimos dez anos, como uma gravadora com objetivos além da comercialização das trilhas das novelas, como veremos posteriormente nesta dissertação.

Antes da descrição de todas as tarefas que essas gravadoras, em especial as multinacionais, concentraram em seu negócio ao longo dos anos, é importante ressaltar o significado que o suporte físico da música teve na comercialização desta nas últimas décadas.

No início do desenvolvimento da indústria no Brasil, o estúdio e a fábrica de impressão dos suportes físicos representavam os investimentos mais importantes que a empresa fazia: essas eram as etapas mais custosas da cadeia de produção. Eram poucas as companhias que possuíam essas fábricas. Os detentores desses meios, portanto, asseguravam sua posição no mercado na medida em que detinham todo o processo de produção, favorecendo sua hegemonia e seu controle a partir da concentração do processo produtivo da música em seu formato físico.

3.2 As etapas do suporte fonograma

O suporte físico da música era sua única forma de comercialização, para além das apresentações ao vivo, sendo também a principal fonte de renda da indústria desde seu surgimento. Diante disso e tendo em vista as modificações ocorridas ao longo do tempo, vê-se um movimento de adequação dos formatos a seu período de realização, organizando ciclos

constantes de transformações dos padrões, e sempre acompanhado do advento da pirataria em torno de tais mudanças.

O valor econômico dos bens produzidos por esta indústria defrontou-se, desde sempre, com a oferta de cópias produzidas de forma ilegal. Como visto, a cada mudança de padrão de reprodutibilidade, um novo e inalterado ciclo de etapas destinadas à grande indústria se apresentou: crise a partir do esgotamento de um padrão de reprodutibilidade, advento de um novo padrão, ajustes no mercado consumidor, estabelecimento de novas regras para o funcionamento da indústria, períodos de amplo crescimento no número de vendas de fonogramas, quando a consolidação do novo suporte padrão, altos índices de produção e comercialização de produtos ilegais, seguidos de quedas no número de vendas de música gravada produzida por estas grandes companhias, que cessa até o advento de um novo formato padrão, recomeçando a sequência (LIMA, 2009, p.161).

Foi assim com o surgimento da fita cassete nos anos 1960, acentuando um processo que já existia com a produção ilegal de LPs. No entanto, esse novo suporte era ainda mais barato, compacto e de fácil manuseio. Segundo reportagem de Celso Masson (1996), o preço final de uma fita ilegal para os ambulantes girava em torno de R\$ 1,20, sendo comercializada para o consumidor na ponta da cadeia por cerca de R\$ 2,50, enquanto as fitas legais tinham um preço que variava de R\$ 5,00 a R\$ 7,50.

Esse mercado de suporte ilegal só foi substituído com o advento do CD. Segundo André Midani (2008), importante executivo do ramo à época, é possível que uma postura negligente das gravadoras tenha fomentado o mercado pirata na medida em que, quando a produção das fitas cassete cessa nas grandes gravadoras, o CD ainda não era consumido massivamente. No entanto, com o aquecimento econômico do Plano Real, as gravadoras adotaram a estratégia de investir na mudança do formato, gerando mais lucros com seus produtos sendo relançados por preços mais elevados.

O relançamento das obras faz parte de uma estratégia bem sucedida da indústria na década de 1990, que passa a lucrar com um produto mais caro, quase sem custo algum de gravação, produção artística, cachês, etc. Segundo matéria da revista *Veja* (A EXPLOSAO..., *Veja*, 29 dez. 1993), um disco inédito, com tecnologia de ponta, necessitaria vender cerca de 100 mil cópias para recuperar seu investimento e gerar lucros, enquanto um relançamento se custearia com a venda de apenas 3 mil cópias.

O *compact-disc* surge como um suporte de reprodução de música mais leve e com maior capacidade de armazenamento, barateando custos de gráfica e transporte em função do próprio tamanho do produto. Esta tecnologia ainda eliminou e fragmentou as etapas pelas quais o LP passava nos anos 1980. Além disso, o novo processo de produção terceirizou

muitos serviços feitos pelas gravadoras anteriormente, reduzindo os custos da produção e também popularizando e desconcentrando o processo de fabricação desse suporte.

No entanto, na virada do milênio, foi possível assistir a um dos momentos mais transformadores da sociedade humana no que se refere à comunicação e à troca de informações, ideias e bens imateriais. A partir do avanço das novas tecnologias da comunicação e do advento da rede de computadores interligada em esfera mundial, a música hoje, assim como uma série de produtos da cultura, não mais necessita de um suporte controlado por uma grande indústria.

3.3 Desmaterialização da música

A desmaterialização da música a partir da troca de arquivos nas redes reorganiza não somente a indústria, mas todo o consumo e o uso de cultura no mundo, acabando com o monopólio da produção e distribuição, antes gozado pelas grandes companhias. A tecnologia agora vem a serviço, não mais exclusivamente, do mercado e de sua demanda por lucro, mas sim da constante troca de informações e bens imateriais entre os seres humanos, condição intrínseca à atual sociedade informacional, como visto anteriormente.

Antes de a sociedade em rede se fazer uma realidade, o modelo de negócio das grandes gravadoras formatou a música como um bem físico em seus diversos suportes, legais ou ilegais. Naturalizou-se a falsa ideia de materialidade da arte, retirando sua condição base de bem simbólico e intangível. Entretanto, a música, assim como qualquer ideia ou conhecimento, não possui a característica física da escassez, como os bens materiais.

O motivo da condição ubíqua da música é a sua existência imaterial. Sem dúvida, a música depende da vibração da matéria no ar, da existência de som, não existe no vácuo. Mas, como uma criação não corporificada e que independe de suporte exclusivo, tem as características de todo bem imaterial: a ausência de escassez e de desgaste no seu uso. Nesse sentido, a música é um conjunto de informações. Trata-se de um bem informacional (SILVEIRA, 2009a, p. 30).

No final dos anos 90, você vai ver que começa surgir a expressão “pirataria”. O que acontecia era que as pessoas sempre utilizaram vinil, botavam em um aparelho 3 em 1 e gravavam do jeito que queriam. A internet fez com que essa prática cotidiana das pessoas de emprestar tomasse uma escala amplificada. Acontece aí uma alteração tecnológica que liberta o texto do papel, a imagem da película e o som do vinil e joga tudo em uma única metalinguagem digital. (A INDÚSTRIA..., *Portal Imprensa*, 16 fev.2012).

Segundo Silveira, é necessária a separação clara entre os bens informacionais e os suportes que os carregam. As informações não possuem existência no mundo tangível e, portanto, podem ser reproduzidas em qualquer outro tipo de suporte.

Já o processo musical vivenciado na atualidade impõe uma dinâmica completamente ligada às práticas de recombinação, cópia e remixagem, criando novos gêneros e “obras” de consumo no mundo. A cibercultura, a partir da metalinguagem digital, redesenha não só a indústria, mas a concepção da criação de qualquer bem ou produto imaterial na nova economia das ideias. Silveira ainda utiliza o autor Pierre Levy como exemplo na descrição de mudanças de concepção da criação no mundo atual, tais como a criação coletiva, a participação ativa dos intérpretes, a interconexão e mistura das fronteiras entre criador e executante da obra. Segundo ele, “convergem em direção ao declínio (mas não ao desaparecimento puro e simples) das duas figuras que caracterizaram, até o momento, a integridade, a substancialidade e a totalização possíveis das obras: o autor e a gravação” (LEVY *apud* SILVEIRA, 2009a, p.38).

Para além das mudanças do público, do autor, do coautor e de todos estes agentes sem mais fronteiras claras, as *majors* passam a reclamar significativas perdas nas vendas dos CDs no início dos anos 2000. Segundo dados levantados pela CPI da Pirataria, em 2004, no Brasil, são vendidos cerca de 115 milhões de CDs piratas por ano. As grandes gravadoras que, em 1997, chegaram a faturar cerca de 1 bilhão de reais, em 2002, baixaram seus números para cerca de 625 milhões de reais (LIMA, 2009, p. 116-117).

O setor fonográfico tem 65% de seu mercado tomado pela pirataria, o que já ocasionou, nos últimos anos, a perda de mais de 80 mil empregos formais e uma queda de mais de 50% no faturamento do setor. Além disso, mais de 3,5 mil pontos de vendas legalizados já foram fechados no País e a estimativa com a perda em arrecadação de impostos já ultrapassa os R\$ 500 milhões anuais. Todo esse prejuízo também afetou diretamente os artistas, já que as gravadoras reduziram em mais de 50% os lançamentos de produtos nacionais e a contratação de artistas locais. (APCM COLABORA..., APCM, jan. 2011).

Ainda segundo o site da APCM (2011), o faturamento das grandes empresas do varejo caiu de R\$ 1,1 bilhão, em 1997, para algo em torno de R\$ 360 milhões em 2009.

Nesse contexto, o modelo de negócios da grande indústria fonográfica, baseado no controle da produção e distribuição da música a partir do suporte físico, começa a ser desmantelado, surgindo um enorme alvoroço na construção de políticas proibitivas quanto ao uso da rede mundial de computadores, especificamente na troca de arquivos baseado nos processos p2p.

O primeiro grande exemplo desse processo foi o fechamento do *Napster*, site americano destinado à troca de arquivos digitais entre usuários. E ainda com a forte atuação da justiça norte-americana no fechamento desse pioneiro das trocas de arquivos digitais, um novo processo mundial se iniciava com uma série de outros endereços na rede oferecendo o mesmo tipo de atividade, tornando o controle do uso das redes pelos internautas uma tarefa impossível para a indústria.

A via repressiva ainda procura por meio de legislações criminalizar usuários da rede por uma prática que se tornou corriqueira no mundo todo. Mesmo práticas tecnológicas que impediam a reprodução do arquivo digital foram inoperantes frente à constante cooperação internacional dos internautas desenvolvendo programas capazes de “destravar” arquivos previamente fechados para troca e compartilhamento. O DRM (*Digital Rights Management*, ou Gestão de Direitos Digitais, uma tecnologia que visa a bloquear a cópia de conteúdos digitais) é uma tentativa de restringir o compartilhamento, mas, até o momento, tem fracassado diante de programas construídos colaborativamente pelos internautas.

Diante de tudo isso, as disputas em torno do direito autoral surgem como pauta central das gravadoras, exigindo dos países legislações cada vez mais restritivas ao uso da rede. No entanto, numa perspectiva histórico-linear mais abrangente, vemos que até poucos anos atrás, a acusação de violação desses direitos era centrada na própria grande indústria. Artistas afirmavam publicamente o descumprimento dos acordos comerciais com a total falta de dados e transparência no repasse das verbas da vendagem de suas obras.

No começo dos anos 2000, iniciou-se no Brasil, uma campanha para a numeração dos discos lançados no mercado, para que, dessa forma, fosse possível o controle por parte dos artistas sobre seus ganhos. Protegidos pela legislação (essa campanha se pautava em uma lei?), os reclamantes denunciavam as práticas das gravadoras em torno de uma pirataria legal, falsificando as tiragens e sub-remunerando os autores.

As gravadoras apresentavam relatórios, ficando a critério das mesmas a veracidade quanto ao número de cópias vendidas ou mesmo devolvidas ou danificadas no processo de distribuição dos produtos. Sem existir qualquer meio de controle por parte dos artistas, não havia segurança alguma sobre os números, que muitas vezes traduziam uma realidade destoante da receptividade do álbum nas ruas e nos shows.

De qualquer modo, as grandes gravadoras, que fugiam do controle da distribuição do produto físico da música, agora se encontram no dilema de tentar controlar o incontrolável. Nas redes, não existem locais específicos para a apreensão dos produtos pirateados; nelas, os produtos em si sequer são piratas. É evidente que a indústria reivindica a legalidade da relação

do acesso a esses bens, e a partir dos argumentos da violação dos direitos autorais, procuram construir leis punitivas e restritivas para os usuários em geral.

No início do milênio, com o fenômeno da desmaterialização da música e a falta de respostas e caminhos que as gravadoras apresentavam para seu modelo de negócio, muitas dúvidas surgiram em torno da continuidade dessas companhias, sua real capacidade de se manter no mercado, gerar lucros e concentrar minimamente o poder de outrora. Previsões da derrocada absoluta foram apresentadas, mas a análise da real situação da velha indústria é mais complexa, na medida em que esta foi capaz, ao longo dos anos, de acumular uma série de outras tarefas dentro da cadeia.

Apesar de o suporte físico da música sempre ter sido o principal impulsionador dos negócios para a indústria fonográfica, ao longo dos anos, foi se desenvolvendo e se organizando todo o trabalho em todas as outras partes da cadeia, que envolviam atividades para além da distribuição.

3.4 Outras tarefas da cadeia da música

As gravadoras sempre obtiveram as rédeas do mercado, em geral por sua capacidade de realização de uma série de tarefas que envolviam desde a criação artística, a escolha do gênero musical, o estilo musical até a forma como esse artista seria vendido, a imagem, a estratégia de publicidade, etc.

O lastro de relações com a imprensa especializada e veículos de comunicação de massa comprovavam sua alta capacidade de direção do mercado, indo além das tarefas de produção industrial dos bens físicos (suportes de música).

A cadeia de produção da indústria fonográfica é complexa, e seria impossível obter uma descrição exata da mesma. No entanto, para o melhor entendimento, aqui será apresentado o quadro desenvolvido por Mariana Lima (2010) em seu trabalho "As *majors* da música e o mercado fonográfico nacional":

Tabela 2: funções da indústria fonográfica

I. Criação artística , compreendendo:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Autor, compositor e arranjadores</i>, • <i>editor gráfico ou musical</i> (administra a exploração das obras, tais como encontrar um intérprete ou gravadora...) e
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>artista-intérprete.</i>
II. Industrialização , contendo:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Produção (gravação):</i> o produtor financia o <i>master</i> sobre o qual deterá integral propriedade, encarregando-se de todas as despesas de gravação e mixagem (aluguel de estúdio, engenheiro de som, músicos etc.). Quando financia a gravação pode ser chamado, ainda, de produtor executivo para diferenciá-lo do produtor artístico e • <i>edição fonográfica (fabricação):</i> com o consentimento do produtor, o editor fonográfico assegura a produção industrial da obra, isto é, sua fixação e reprodução sobre um suporte material (CD, DVD ou arquivo digital).
III. Promoção:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Centralizada (marketing):</i> opera diretamente, por meio de despesas publicitárias em rádio, televisão, imprensa e Internet, e indiretamente, pela difusão de faixas musicais em rádios, videoclipes ou informações na <i>web</i> ou • <i>descentralizada (boca-a-boca),</i> nasce das “interações informacionais entre consumidores” em seu círculo familiar, de amigos ou sítios de relacionamento.
IV. Comercialização , estendendo-se a:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Distribuição:</i> coloca à disposição do público exemplares das obras junto aos atacadistas e, depois, aos varejistas e • <i>comercialização final do produto,</i> ou seja, sua venda aos consumidores no mercado de varejo.

A partir da tabela acima, percebe-se que as gravadoras têm forte presença na constituição de um produto cultural. Da sua concepção até a chegada desse bem ao consumidor, as gravadoras possuem o conhecimento, as legalidades e facilidades que envolvem todos os processos da cadeia.

Ainda que as novas tecnologias tenham barateado e facilitado o processo de criação e industrialização, como será abordado nesta dissertação posteriormente, a promoção das gravadoras ainda exerce um papel de forte influência no mercado brasileiro como um todo. Os profissionais de marketing dessas companhias possuem uma rede consolidada com as rádio difusoras, os canais de televisão, a imprensa geral e especializada, as casas de show, as agências de publicidade, etc.

O domínio dessas redes de “contatos”, junto a todas as formalidades que envolvem a construção de um álbum, determina a capacidade de influência das gravadoras sobre os artistas e o mercado em geral. Apesar da perda do controle do mercado, a formação de uma rede de relações a partir da concentração de grande parte das tarefas da cadeia musical, propicia, ainda hoje, uma forte presença de tais empresas na cadeia da música no Brasil.

Para além do meticuloso trabalho de publicidade, também é importante ressaltar os demais trabalhos desenvolvidos pelas grandes gravadoras dentro do mercado da música no Brasil. Os processos legais e formais que envolvem o registro das músicas, do produto físico ou digital, e os padrões tecnológicos desses bens, na maioria das vezes, são procedimentos complexos que envolvem conhecimentos que os artistas independentes muitas vezes não detêm, demandando a experiência e a informação das gravadoras e de suas editoras associadas.

Além disso, nem todos os produtores ou artistas independentes dominam as técnicas de registro legal dos seus bens culturais. Mesmo o registro autoral do ISRC, cartão de identidade da música para recolhimentos autorais, só foi simplificar seu formato e processo de cadastramento nos últimos anos.

É possível levantar outros exemplos, como a própria relação com outros canais de mídia, premiações como o *Grammy*, ou mesmo a presença em rankings de venda de produtos, pesquisas de mercado avaliando artistas, seus gêneros e suas vendas. Esses são processos determinados pelas *majors* através da ABPD e de suas pesquisas, premiações e relações com órgãos nacionais e internacionais.

Naturalmente, aqueles que não estão debaixo desse guarda-chuva têm dificuldades para administrar os processos legais que envolvem a fiscalização dos recursos autorais a

serem pagos, as premiações possíveis de se participar ou qualquer outro espaço antes dirigido e formatado pelas empresas que hegemonizavam quase que por completo todo o mercado.

A realidade é que o processo de construção de controle e concentração das atividades por parte da indústria fonográfica fez com que, mesmo perdendo seu trunfo da hegemonização das fábricas que produziam o suporte físico da música e o domínio do mercado de distribuição, ainda fosse possível a elas permanecer na atividade com grande influência, por conta da concentração de todas as outras tarefas envolvidas no processo da cadeia produtiva da música.

Esta dissertação abordará posteriormente a influência que as grandes gravadoras ainda possuem e sua atual atividade num mercado cada vez mais pulverizado e cheio de novidades na arrecadação financeira e nos novos modelos de publicidade, comunicação e negócios. Por enquanto, é importante ressaltar que muitas dúvidas e indagações habitam a cabeça desses executivos que costumavam dominar todo o processo da cadeia da música. Não se pretende aqui levantar essas questões não resolvidas, mas sim elucidar o processo corrente de reorganização do mercado. Segundo Marcia Tosta Dias:

O que se observa nesse final de século (anos 1990) é a definitiva fragmentação do processo produtivo da grande indústria fonográfica no qual serão terceirizadas, principalmente, as etapas de gravação, fabricação e distribuição física do produto, ficando nas mãos das transnacionais o trabalho com artistas e repertórios, marketing e difusão. As grandes empresas transformaram-se em escritórios de gerenciamento de produtos e elaboração de estratégias de mercado (DIAS, 2005, p. 21).

No item a seguir, será abordada a atual situação do mercado da música, as grandes gravadoras e as chamadas gravadoras independentes, além de selos e outros modelos advindos dessa nova realidade da sociedade em rede. A troca de arquivos gerou profundas mudanças, o que também será objeto de análise desta dissertação em sua relação com os direitos autorais na atual conjuntura.

A sociedade conectada e a convergência tecnológica provocam processos de mudanças capazes de contribuir harmoniosamente para o desenvolvimento de setores do mercado, mas também geram conflitos entre os atores do antigo mercado diante das novas possibilidades de participação do público nas mídias. O direito autoral se encontra nessa encruzilhada, tornando-se o argumento para leis mais rígidas quanto ao uso da internet ou mesmo “moeda de troca” de artistas com o público, para que este publicite cada vez mais a imagem do músico ou da banda.

3.5 Mercado da música hoje

As mudanças que a revolução tecnológica digital trouxe ao mundo no fim do século XX atingiram diretamente o mercado da música em diversos setores. Anteriormente, demonstrou-se como a desmaterialização da música foi capaz de provocar enormes mudanças na indústria que controlava e concentrava as ações que envolviam toda a cadeia.

Outro elemento importante para a profunda transformação ocorrida no mercado da música durante o século XXI foi o barateamento dos custos de gravação que as novas tecnologias foram capazes de construir. A popularização dos recursos técnicos necessários para a gravação de áudio foi capaz não só de incentivar o surgimento de novos estúdios, como também criar o cenário dos chamados *home studios*. Produtores profissionais e amadores passaram a adquirir os aparelhos necessários para gravação e trabalhar em suas próprias residências.

O processo digital, diferente das fitas magnéticas utilizadas anteriormente, também é capaz de reduzir ainda mais o tempo do artista em estúdio, possibilitando o estudo e a utilização de timbres musicais ou mesmo de ritmos e batidas previamente pesquisadas por um *software*.

O trabalho de produção artística, gravação, mixagem e até masterização se tornou mais popular do que no passado recente, provocando um forte aquecimento no mercado de produtores de *jingles*, trilhas sonoras de filmes, propagandas e qualquer outro tipo de comercialização de fonogramas. Com os custos mais baixos desses equipamentos, democratizou-se não somente o acesso como também o produto final para empresas que hoje queiram se utilizar da música comercialmente.

Os artistas, em geral, também puderam sentir o efeito desse fenômeno em processo mundial. Aqueles que já detinham um razoável capital passaram a montar seus estúdios próprios (Skank, Jota Quest e Ivete Sangalo²) e aqueles que não provinham de grandes investimentos puderam alcançar esse tipo de produção gravando seus trabalhos autorais em espaços acessíveis financeiramente. É evidente que esse acontecimento contribui para uma explosão de pessoas gravando e produzindo seus trabalhos.

Ainda na década de 1990, foi possível assistir ao barateamento e popularização do processo de prensagem da mídia física CD, colaborando para um mercado cada vez mais pluralizado e diversificado, já que muitos artistas passariam a assumir todo o processo de

² Sobre isso, veja Fuscalo (2008) e Claudio (2009).

produção. As gravadoras agora podem ser procuradas para realizar apenas o trabalho de distribuição e promoção do disco, já que a gravação e a prensagem desses se tornam cada vez mais acessíveis.

É evidente que essa tomada de controle da produção pelos próprios artistas construiu um vigoroso crescimento do chamado mercado da música independente. As gravadoras independentes surgiram como uma necessária alternativa a outros gêneros e artistas não abarcados/englobados pelos modelos de venda de massa que as grandes gravadoras priorizavam. No entanto, segundo Dias (2005), diferente do que comumente se ouve, a dinâmica do mercado se modificou a tal ponto nas décadas de 1980 e 1990, que muitas dessas gravadoras ou selos se tornaram parceiras ou até mesmo braços auxiliares das *majors*, trabalhando mais especificamente seus artistas, construindo com mais cuidado a promoção, mas ainda assim sob a distribuição e direção editorial de alguma grande gravadora.

Portanto, seria uma falsa dicotomia analisar as gravadoras independentes *vs.* *majors* ou multinacionais, como também é uma arena nebulosa a definição maniqueísta de artistas independentes *vs.* artistas ligados a grandes gravadoras, já que muitos dos que estão sob a distribuição de *majors* controlam seu processo de gravação e promoção, e também muitos dos que têm contratos com gravadoras independentes possuem suas obras sob domínio dessas multinacionais.

Não é o foco deste trabalho definir um campo claro para cada um desses modelos, mas se faz necessária a descrição dos variados tipos de organização existentes na atual conjuntura. Dessa forma, será possível a análise da sustentabilidade das carreiras e também do seu modelo de negócios frente à atual sociedade em rede e sua convergência dentre as mídias diversas e interações diferenciadas entre público e artista em cada um desses espaços.

Nesse processo de redução dos custos de todas as atividades da cadeia antes concentradas nas grandes gravadoras como visto anteriormente, as gravadoras independentes surgiram com enorme força, pluralizando o universo da música em seus diferentes gêneros e artistas em geral. No Brasil, não foi diferente.

Segundo dados da ABMI (GODINHO, 2012), existem mais de 300 gravadoras formalmente constituídas no país. Já os estudos do GPOPAI apontam mais de 160 gravadoras espalhadas pelo Brasil, diversificando-se em regiões e gêneros. Como assinalado anteriormente, as gravadoras independentes se organizam de variadas maneiras em relação à distribuição de seus produtos e a seus propósitos. Existem desde aquelas que produzem e distribuem diretamente seus CDs até aquelas que se organizam como departamentos auxiliares de uma das grandes gravadoras. A Som Livre, por exemplo, possui um selo

chamado Slap, que organiza artistas da chamada MPB nacional, gênero reconhecido por encampar uma música brasileira mais sofisticada e menos pautada em modelos de sucessos ocasionais e bombásticos. Também é muito usual ver gravadoras que somente possuem contratos de distribuição com as *majors* se utilizarem seus serviços, como a Arsenal Music (criada por Rick Bonadio e vendida em 2006 para a Universal).

No mercado brasileiro, também se constituíram distribuidoras independentes: entre as principais, estão a Distribuidora Independente, ligada à Trama, e a Tratore. A Distribuidora Independente, braço da gravadora Trama, surgiu em maio de 2002 e fechou em 2007. Segundo o presidente da Trama, João Marcelo Bôscolli, “também fechamos a Distribuidora Independente, que nunca deu dinheiro, só dor de cabeça. A Distribuidora se justificava quando ainda pensávamos em virar a cena, mudar o mercado musical. Mas o mercado está acabando” (GRAVADORA TRAMA, JB Online, 09 out. 2007). A Tratore, surgida em 2002, é a maior distribuidora independente do país. Atua através de um relacionamento direto com lojas de disco e distribuição digital, no Brasil e no exterior (SANCHES, 2003).

Cabe também ressaltar o importante papel das editoras na atual cadeia da música. Segundo Lima (2005), com a separação do ofício da composição e da execução, criou-se um mercado muito forte de representação dos compositores por parte das editoras – enquanto as gravadoras seriam as representantes dos intérpretes. Esse processo modificou-se à medida que as grandes gravadoras foram abrindo também suas editoras como mais uma fonte de receitas, departamentalizando esse setor, encarregado de comercializar os direitos autorais dos artistas envolvidos.

As editoras, atualmente, passaram a funcionar como mais uma das ramificações das grandes gravadoras, já que os direitos autorais se tornaram importante objeto de geração de renda. O chamado licenciamento da música por parte dessas empresas se tornou o foco das negociações e acordos comerciais, que cada vez mais buscam monetizar a música para além do fonograma, trabalhando o bem imaterial que é a música em suas diversas formas de geração de renda: como produtos de vestuário, venda da música em formato digital, sincronização da canção em propagandas, etc.

Muitos são os artistas que montaram suas próprias editoras, podendo assim administrar seus direitos de forma mais próxima e segura. Para além da facilidade da organização das editoras, os autores podem se relacionar diretamente com a sociedade arrecadadora de direitos autorais quando estes são executados em shows ou televisão e rádio. É evidente que, a partir do cenário de forte autonomia de construção dos processos da cadeia da música por parte dos

artistas, muitas editoras foram abertas no Brasil. Mas, assim como explicam os estudos do GPOPAI, é possível observar uma concentração de licenças nas mãos de poucas companhias.

Segundo as entrevistas que realizamos ao longo da pesquisa com editoras, associações de editoras, gravadoras de música e artistas, 95% do repertório musical brasileiro é, atualmente, controlado por apenas 60 editoras musicais, sendo que as duas principais associações do setor – a Associação Brasileira das Editoras de Música (ABEM) e a Associação Brasileira de Editoras Reunidas (ABER) – congregam, juntas, 46 editoras, das quais apenas 4 estão fora do eixo Rio-São Paulo” (GPOPAI, 2010, p.28).

Apesar da variedade de editoras existentes no mercado nacional, observa-se a concentração das atividades em torno de editoras vinculadas às grandes gravadoras, explicitando cada vez mais o trabalho dessas grandes companhias em torno do bem imaterial fonograma. Com a forte cultura de compartilhamento e com a queda nas vendas dos CDs e DVDs, como demonstrado anteriormente, a capitalização em torno da música gira cada vez mais em torno de sua qualidade imaterial. Nesse sentido, as editoras das gravadoras se tornaram seu braço forte na medida em que comercializam o bem imaterial para propagandas, para venda digital ou mesmo por responsabilizarem-se pelo recolhimento dos direitos autorais da execução pública da canção em shows, rádios, televisão, etc.

A própria ABPD, em seu site, divulga a ação conjunta dessas grandes empresas na formação de uma nova entidade chamada ABLF, demonstrando o fortalecimento dessas companhias: “A ABLF representa a maioria do repertório de fonogramas e videofonogramas utilizados no mercado brasileiro. Fazem parte da ABLF a EMI Music, Som Livre, SonyBMG Music Entertainment, Universal Music e Warner Music Brasil” (ABFL, 2006).

3.6 Relacionamento entre artistas e empresas

Para além do comportamento das empresas que compõem o mercado da música hoje no Brasil, é importante tratar dos artistas e da relação destes com essas empresas, em especial com as gravadoras que possuem as editoras e distribuidoras sob sua organização.

O processo de autonomia criado pela revolução tecnológica apresentada anteriormente também modificou profundamente as relações entre artistas e gravadoras. Há 30 anos, somente as grandes gravadoras possuíam capital para o investimento na gravação, prensagem, distribuição e promoção. Para além do financiamento, já foi demonstrado que, dependendo do momento, somente as grandes companhias possuíam os meios de produção necessários, seja

detendo todos os processos industriais, seja hegemonizando as relações políticas e sociais necessárias para o lançamento e a promoção de um determinado artista.

Com o barateamento dos custos e a popularização das atividades de gravação e prensagem, mais o surgimento de diversos serviços de distribuição física, artistas iniciantes e consagrados passaram a deter as rédeas da organização das etapas dos produtos que poderiam lançar. Somando-se o fato de a internet ser um importante meio de publicidade, muitos foram os artistas que passaram a realizar todas as tarefas da cadeia, que envolve desde a produção de uma música até a materialização de um produto final.

A partir da abordagem feita pelos estudos do GPOPAL, pode-se afirmar de forma mais simples, porém esclarecedora, que existem cerca de três tipos de relação entre artistas e as gravadoras nos dias de hoje:

1) Relação tradicional: A gravadora aqui é responsável por todas as partes, que envolvem desde a produção da música até seu produto final. A empresa realiza a gravação, prensagem, distribuição e produção do produto, responsabilizando-se por todo o processo que envolve a materialização física ou digital desse bem cultural. Os artistas, compositores e intérpretes cedem os direitos autorais em troca de um cachê ou mesmo de uma participação, ainda que mínima, na venda desses fonogramas. A prática das grandes gravadoras sempre foi o direito exclusivo sobre os fonogramas e sobre a obra em si. Esse formato vem se modificando na medida em que, mesmo que as gravadoras ainda sejam detentoras eternas do fonograma, o uso exclusivo da obra passa a ter um período limitado pelos contratos atuais. Dessa forma, o artista pode regravar sua obra depois de um período específico, não cedendo sua composição *ad infinitum* como outrora. Isso reflete a necessidade de a indústria fonográfica reordenar suas práticas, que num passado não muito distante permitiam que elas controlassem por tempo indeterminado todo o trabalho criativo de seus associados.

2) Produção, distribuição e promoção pelo artista: Este seria o outro extremo em relação ao processo anterior, e é uma prática vivenciada tanto pela maioria daqueles que iniciam seus projetos musicais, como também por artistas de força e sustentação com público nacional, como é o caso da banda O Teatro Mágico. Como visto anteriormente, para além do baixo custo dos processos que realizam e constituem o novo produto artístico, também são perceptíveis as novas oportunidades que os artistas têm para administrar suas carreiras, organizando os produtos, agenda e lançamentos, dentro de um cronograma que atenda aos seus interesses. A facilidade que a internet trouxe para a promoção da música também é um incentivador para a organização de artistas de forma completamente autônoma, já que, muitas

vezes, o baixo custo e o direcionamento certo são capazes de proporcionar o crescimento de um determinado projeto artístico com mais segurança e certeza de caminhos traçados.

3) Produção do artista, distribuição ou aquisição do álbum pela gravadora: Este seria um modelo misto, bastante praticado no Brasil hoje. Muitos artistas vêm investindo na realização de seus próprios álbuns ou mesmo detêm estúdios caseiros (*home studio*) capazes de realizar suas produções. Com a garantia de que seu trabalho ficará sob sua gestão e domínio, terceirizam somente a distribuição de seus projetos – neste caso, cuidando também da promoção de sua música. É evidente que, dependendo do acordo, a distribuidora/gravadora tem maior ou menor interesse em investir na distribuição do trabalho. Nesse sentido, é oportuno lembrar que, apesar de muitos artistas produzirem seus próprios trabalhos, existe um número significativo de projetos musicais de sucesso no Brasil que ainda possuem relações com as gravadoras/distribuidoras *majors*.

É importante ressaltar ainda que, numa conjuntura em que o produto físico vem perdendo seu valor, as gravadoras procuram cada vez mais estabelecer seus ganhos em outras formas de arrecadação existentes atualmente. O mercado publicitário é um exemplo disso: muitos artistas que possuem elevada exposição na mídia se tornam foco de grandes acordos comerciais em propaganda, seja nas mídias de massa ou interativas.

As grandes gravadoras visualizam nos novos modelos de negócio um importante meio de capitalização de recursos, já que investem seu trabalho na promoção e fortalecimento da imagem do artista nas mídias de massa. Segundo Lima (2009), as gravadoras têm extrapolado os contratos tradicionais para a obtenção de ganhos com as vendas publicitárias, com vendas de conteúdos de música para celular ou mesmo com a participação nos shows desses artistas, já que a imagem altamente trabalhada contribui para o crescimento dos valores arrecadados nas apresentações ao vivo, campo que vivencia um forte aquecimento de arrecadação financeira, diferentemente das vendas físicas dos álbuns.

Na verdade, num momento de redução dos lucros das *majors*, as turnês e espetáculos ao vivo têm servido de “produto de apelo” para a venda de música gravada, fazendo com que os artistas explorem seu poder de monopólio. Aumentando o preço dos shows e reduzindo o número de apresentações. Nesse sentido, numa tentativa de diversificação das fontes de renda, as gravadoras investem e participam de forma intensiva da produção e comercialização dos shows ao vivo, ou das turnês, dentro de um projeto daquilo que vem sendo chamado, de “teoria dos 360°” (LIMA, 2009, p. 55-56).

Na reportagem da *Folha de S.Paulo*, observa-se o relato de executivos de gravadoras suecas mostrando que até aquelas que não são reconhecidas como *majors* já vêm adotando um

modelo de ganhos em produtos e vendas de shows para o financiamento de suas companhias (SELOS SUECOS., Folha de S. Paulo, 18 jun. 2008). Esse modelo também foi demonstrado no final do primeiro capítulo, com a experiência da Sony e seu braço na produção dos shows de seus artistas, a empresa Day One.

Em entrevistas realizadas durante a pesquisa, observa-se o relato do cantor e compositor Leoni ante o atual funcionamento das grandes gravadoras e seus contratos artísticos:

O que as gravadoras têm procurado fazer é o contrato 360°, que é ganhar em todas as formas de arrecadação. Artista grande acaba recusando. Acho que a Universal tentou fazer com o Rappa, eles pegariam 10% do show. Aí o empresário que não precisa da gravadora não aceita. 'Se com 85% do seu negócio você não consegue fazer lucro, não vem querer pegar 10% do meu'. A Sony obrigava a usar o escritório de agenciamento com que eles tinham relação, que tinha parceria com a Day One. Eles conseguiriam capitalizar na venda de shows, já que é difícil para um artista repassar claramente sempre seus cachês com apresentações. Acho que não está dando muito certo, as gravadoras não têm esse *know how*. Eles só têm lançado produtos que têm total certeza de que vão dar certo. Reduziu muito a oferta de gravadoras³.

Portanto, constata-se a perda do poder que detinham anteriormente sobre o investimento da produção artística e mesmo a publicidade de seus artistas. No entanto, essas empresas vêm procurando reordenar seu trabalho frente às transformações que a desmaterialização da música trouxe. A seguir, relata-se a mudança dos agentes no mercado, agora se concentrando cada vez mais no bem imaterial que é a música.

3.7 Difusão da imagem para a captação dos recursos, o trabalho imaterial em voga (o papel da difusão e da construção da imagem para a capitalização)

Viu-se anteriormente que o modelo de controle da produção e distribuição da música, aliado ao processo de concentração das atividades em torno das grandes gravadoras, foi capaz de tornar essas companhias detentoras do mercado em geral. No entanto, a perda paulatina do controle, ocasionada pelas novas tecnologias, que baratearam os custos para a produção, a prensagem e o consequente surgimento de empresas realizadoras do trabalho de distribuição, modificou o mercado.

³ Entrevista concedida pelo cantor Leoni para esta dissertação, em 25/04/2013.

As tarefas antes concentradas passam a ser exercidas por outras empresas, e cada vez mais o mercado da música “independente”⁴ tomou força, seja com novos selos, gravadoras, artistas ou distribuidoras.

A internet e os avanços tecnológicos digitais, como visto na primeira parte deste trabalho, foram capazes de reorganizar o mercado, seja na gravação, na prensagem ou na distribuição. No entanto, a promoção ainda é a parte mais dificultosa, que determina posições desiguais no mercado, aufere vitoriosos e perdedores, mantém grandes companhias e realimenta novos modelos de negócio.

A promoção do artista ou do bem cultural em si ainda é o maior gargalo para o mercado da música nacional. Essa, certamente, é uma tarefa de extrema importância na era da economia dos bens imateriais. As proposições de Castells (1999) se confirmam ao analisar um quadro em que o principal bem de uma gravadora hoje é seu controle da produção de informação, ou seja, sua alta capacidade inter-relacional com as mídias de massa para a promoção de seus artistas, sua política de influência com as mídias especializadas. O lucro dessas companhias agora habita o universo do intangível.

Para além da polêmica da democratização que esse novo processo da sociedade em rede trouxe, ou mesmo aqui expondo uma visão dos malefícios que a internet foi capaz de produzir na antiga indústria fonográfica, o fato é que o bem mais valioso no atual mercado já não é mais o fonograma, mas sim o universo simbólico que cerca o artista ou a canção que ele é capaz de produzir.

Os contratos 360°, como visto acima, exemplificam esse processo em que a principal tarefa das empresas, para que o artista ou bem cultural seja capaz de produzir riqueza, é justamente sua capacidade de difusão para e inserção em um número de consumidores ou usuários de música e de mídia.

É nesse contexto que o trabalho da promoção se torna ainda mais central, num momento em que cada cidadão é bombardeado diariamente por uma série de produtos e bens culturais. E, quanto maior for a imersão desse bem cultural na população, maior será sua capacidade de arrecadação com as apresentações ao vivo.

Para além, inclusive, dos shows, o investimento na imagem do artista constrói uma marca a que se atribui valor simbólico comercial. Na música, os artistas carregam consigo não só suas composições e interpretações, mas também uma série de representações que

⁴ Ou seja, toda produção realizada fora das quatro *majors* ou da Som Livre, não somente a feita de maneira autônoma, alternativa ou não comercial, mas também produções comerciais e voltadas para o mercado de massas, só que dissociadas das grandes gravadoras.

singularizam uma determinada marca. Esse acontecimento é vital para o capitalismo moderno, que sobrevive cada vez mais com a economia da propriedade intelectual. Nessa fase, um produto com identidade distinta possui qualidade para o eventual monopólio de sua exploração financeira.

Desse modo, a concorrência desigual em busca de espaço nas mídias de massa se caracteriza como um território fértil para as grandes gravadoras, que até hoje se utilizam de sua influência social e econômica. O período em que essas empresas concentraram as atividades do mercado, aprofundando suas relações com as rádios e os canais de televisão, determina agora um espaço privilegiado de relações para a promoção de seus artistas.

Diferente do passado recente, é possível que hoje a promoção das grandes gravadoras não gire mais em torno da venda dos discos, mas sim da imagem e disseminação da música de seus artistas, para que seja viável a capitalização financeira a partir dos novos modelos de negócio.

Para os artistas, o cenário atual impõe um foco ainda maior na construção da imagem e na disseminação de sua música. As grandes gravadoras, alegando não possuir mais tanto poder e capital de investimento em novos produtos culturais, já não mais se responsabilizam na mesma medida pela difusão de seus trabalhos. Apesar de muitos artistas apontarem que os ganhos com as vendas de CDs na época de ouro das grandes gravadoras não determinavam substancialmente sua renda financeira, essas companhias ofereciam todo o trabalho de mídia e divulgação em troca dos rendimentos provenientes das vendas dos discos. Houve momentos em que os artistas realizaram para a gravadora apresentações para a divulgação e para o fomento da compra de seus álbuns.

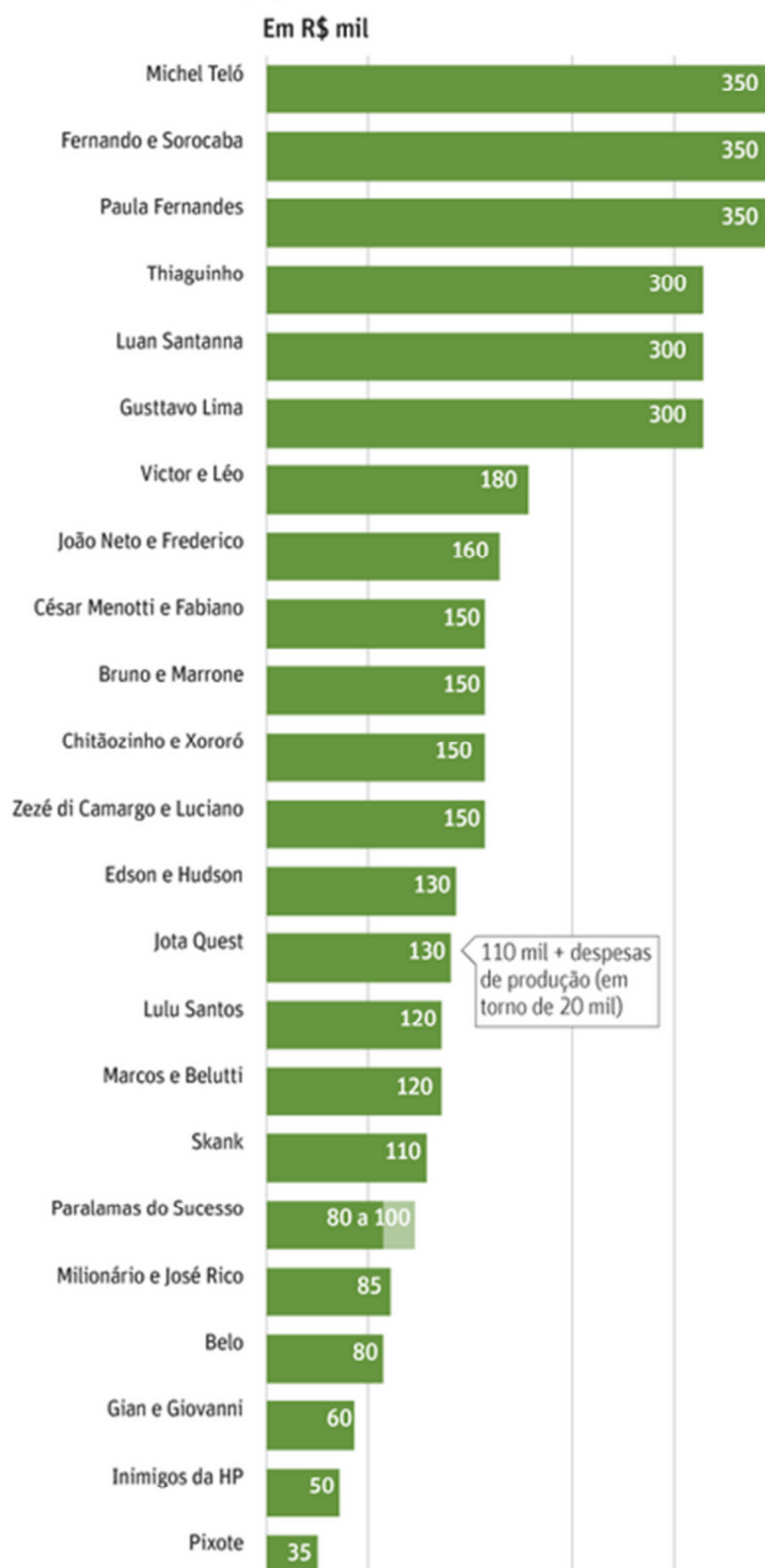
Esse cenário hoje se inverteu: para além da queda nas vendas dos CDs, o mercado de shows no Brasil teve um forte aquecimento, constituindo uma realidade em que o CD serve para divulgar o artista e seu novo show ou turnê.

Os ganhos provenientes das apresentações ao vivo se tornaram o principal ponto de arrecadação no negócio da música, dando enorme força aos empresários e artistas, que acabam por controlar suas próprias carreiras. Abaixo veremos dados das vendas de CDs e DVDs, e também matérias que evidenciam valores de cachês de artistas consagrados no Brasil. Comparando, ainda que de forma superficial, a arrecadação proveniente de shows com os números de venda de música em seu suporte físico, é possível obter dicas quanto à atual correlação de forças no mercado da música hoje.

Para efeito de comparação, esta pesquisa se utiliza de uma reportagem que indica os valores de cachê de alguns dos artistas presentes na lista de álbuns mais vendidos. A *Folha de*

S.Paulo, a partir de dados coletados com contratantes e com os próprios empresários artísticos, organizou uma lista dos artistas mais bem pagos do país (MICHEL TELÓ..., 14 mai. 2012):

Figura 1: valor dos shows de artistas populares



Fonte e elaboração: *Folha de S.Paulo* (FELTRIN, 2012)

Partindo do pressuposto de que esses artistas receberiam cerca de 10% do valor do preço final da venda no formato físico da música, em CD, que custa cerca de R\$ 15,00, os

artistas mais bem remunerados teriam que vender mais de 230 mil CDs em um ano para o valor ser equiparável ao faturamento de um de seus shows. Apesar de a ABPD não abrir claramente os valores de vendas dos álbuns, é sabido pela grande maioria dos agentes do mercado que não se vendem mais essas quantias. A ABPD anuncia Paula Fernandes como a exceção dos últimos anos, chegando à marca de cerca de 1 milhão de CDs. A partir de dados fornecidos pelas gravadoras Universal e Som Livre, e somando CDs, DVDs e blue-rays, a reportagem do site G1 chegou a um total de 1,25 milhão de cópias vendidas, contra a segunda colocação de Ivete Sangalo, com 245 mil cópias, entre outras comparações (LORENTZ, 2011).

Nessa situação, os lucros da artista que mais vendeu CDs no Brasil nos últimos anos, segundo relatório da ABPD, seriam equivalentes a cerca de três apresentações por ano. O site “O Fuxico” declara que a agenda da cantora segue uma média de 20 apresentações por mês (PAULA FERNANDES..., 19 jan. 2013).

Assim, podemos observar que a maior arrecadação de um artista se concentra hegemonicamente em seus shows, e a promoção se torna peça-chave para subir cada vez mais a rentabilidade dessas apresentações. Muitos são os projetos musicais que, inclusive, se utilizam da distribuição gratuita da música, na internet ou mesmo fisicamente, para, dessa maneira, consolidarem ainda mais um público presente em suas apresentações.

A banda Calypso, por exemplo, no mercado há mais de 10 anos, já vendeu cerca de 10 milhões de CDs (AS MAJORS..., 10 set. 2009)⁵. Segundo Chimbinha, produtor e arranjador da banda, o modelo de baixo custo para o produto final chegar na mão do consumidor facilita a alta vendagem de seus trabalhos.

Nós mesmos fabricamos e fica mais barato do que fazer com gravadora. Não pagamos produtor, diretor não sei do quê, arranjador. Eu mesmo faço o arranjo, a direção, tudo. Não ganhamos muito com o CD, mas ficamos conhecidos e temos lucro com o show (...) Não [deixamos de ser vítimas da pirataria], mas não brigamos com os pirateiros. Estouramos por causa da pirataria, que nos levou a várias cidades onde não chegaríamos (MATTOS, 2005).

Outras formas de capitalização em torno dos artistas se dão justamente a partir da explosão de novos negócios que o meio digital foi capaz de apresentar, com a disseminação em larga escala dos telefones móveis no Brasil.

Justamente por essa variabilidade de novos meios de ganhos é que as grandes gravadoras têm apostado no modelo *star system*, ou seja, no investimento em imagem e

⁵ Os números são informados pela própria banda.

capital simbólico de alguns poucos astros para a maior capitalização financeira em todos os produtos possíveis de serem comercializados.

Cadernos, música digital, acordos publicitários e sincronização da faixa em comerciais são formatos de arrecadação que, com o foco em poucos nomes, tornam possível uma maior rentabilidade. É possível observar esse comportamento analisando as pesquisas que a ABMI⁶ desenvolveu no último período e que versam sobre os lançamentos que as gravadoras independentes e as grandes gravadoras têm realizado no país.

Enquanto as cinco multinacionais fecharão o ano com cerca de 13 lançamentos nacionais (incluindo o formato CD e DVD), muitos deles feitos em parcerias com artistas, as cinco principais gravadoras independentes (Biscoito Fino, Trama, Deckdisc, Indie e MZA) chegam ao fim de 2004 com 108 discos. Números que reafirmam o crescimento do segmento. (...) No crescente mercado independente, a gravadora Indie [por exemplo] apostou em 38 discos, de diversos segmentos, aproveitando artistas que nos últimos anos foram desprezados pelas grandes: entre outros, Alceu Valença, Beth Carvalho, Jorge Aragão, Luiz Melodia e Alcione (HERSCHMANN, 2006, p.13).

3.8 Difusão da música nas mídias de massa (tradicionais)

Sempre foi de extrema relevância o modelo promocional existente nas mídias de massa brasileiras, em especial na TV e no rádio. Cada uma dessas possui comportamentos diferentes ao longo da história do mercado da música no Brasil, sendo esses meios de comunicação de extrema importância para a construção da antiga indústria fonográfica no país.

Evidente que, quando esses eram os únicos meios de difusão da música no país, seu papel e função adquiriram uma importância quase que sacramental para a existência e formação do público de um determinado artista. Esses meios de comunicação tiveram uma relação muito próxima com os escritórios das grandes gravadoras para o lançamento e fortalecimento de seus artistas. Vale ainda lembrar que os veículos da grande mídia surgiram em momentos diferentes: o rádio primeiro, seguido da TV, que toma as atenções com seu surgimento.

Rádio no Brasil

Apesar desse tipo de mídia perder sua hegemonia enquanto meio de comunicação ao longo dos anos, com o surgimento e popularização da TV, os investimentos em publicidade

⁶ SEBRAE, 2008.

cresceram vertiginosamente a partir da década de 1970. Muitas emissoras são subsidiárias de redes de comunicação maiores, como o sistema Globo, a rede Jovem Pan, o sistema Transamérica, a Rede Bandeirantes, entre outras. Independente da divisão de atenção com outros meios de comunicação, o fato é que o rádio tem um altíssimo índice de penetração na população brasileira. Segundo pesquisa do Ibope, no trimestre de dezembro de 2012 a fevereiro de 2013, na região da Grande São Paulo, a audiência das rádios chegou a 13,99% da população. Nessa mesma região, as emissoras FM com maior audiência têm música como programação principal (FMs COM..., 15 mai. 2012).

Todavia, o rádio no Brasil se caracteriza por sua relação de certo modo corrupta com a indústria fonográfica, na medida em que acumula uma série de acusações ao longo dos anos por privilegiar em sua programação determinados artistas e músicas – prática conhecida popularmente como jabá ou jabaculê. O assunto não é claramente tratado pela imprensa e sequer pelos atores envolvidos, e raramente, a partir de alguma crise interna nos acordos de publicidade, estoura alguma informação.

A socióloga Marcia Tosta Dias (2005) dedica uma parte de seus estudos a esse tema em espacial e, em seu livro os *Donos da voz*, relata:

Em rara matéria sobre o tema, o jornal *Folha de São Paulo* notícia que as gravadoras brasileiras haviam decidido parar de pagar às rádios a execução de suas músicas. A partir do que seria a primeira confirmação pública da existência do jabá, o então presidente da ABPD e, à época, presidente da BMG-Ariola, Manuel Camero, afirma que: “As gravadoras estavam dando a várias rádios importâncias para que fossem feitos spots. Em contrapartida, as gravadoras eram aquinhoadas com a execução de suas músicas. (...) algumas rádios diziam que para executar tal música era necessário gastar determinada quantia. (...) A culpa de tudo isso não é da rádio, é da gravadora. Ela comprava antigamente o disc-jokei, digamos, por R\$ 2 mil, que era barato. O dono da rádio viu aquilo e passou a querer sua parte, mudou a regra do jogo. Foi a oficialização do que acontecia antes, só que de maneira bem feita pelas rádios. Só que elas burramente extrapolaram” (DIAS, 2005, p. 165).

Pode-se afirmar, a partir de relatos informais, que os investimentos são muito maiores para a execução de uma música variadas vezes em cada uma das emissoras. Evidentemente, cada uma das emissoras tem seu público, seu gênero e, consequentemente, seus valores. Não é possível afirmar que todos os canais de rádios são praticantes desse modelo de negócio com as gravadoras ou o empresariado do ramo, mas é sabido, a partir de relatos, que várias dessas possuem preços, e conhecido o público-alvo, fica a gosto do investidor o tipo de recurso e estratégia a ser aplicada nesse formato de divulgação. Atualmente, parte das rádios chega a negociar shows em vez de quantias financeiras. A revista *Playboy*, na edição 368, de fevereiro de 2006, fez uma entrevista com o dono de uma das grandes emissoras radiofônicas do Brasil,

conhecido como Tutinha. O empresário relata suas relações comerciais com os artistas de exposição de massa com naturalidade.

Como eu sabia que o artista precisava tocar na Jovem Pan, não fazia contrato. Era uma coisa de boca. Eu vou tocar o seu artista, você me dá o show e tchau. É assim com o Haroldo, empresário do Capital Inicial. Eu toco, quando eu preciso ele me ajuda, quando ele precisa eu dou comercial de graça, se eu preciso de um show, ele me dá. Mas também não fico abusando, não vou pedir dez shows. Hoje a gente tem um relacionamento ótimo com os empresários. Olha, você vai me dar um show da Pitty para um evento da carteirinha de estudante Jovem Pan e eu ajudo na música nova. É assim. Beleza, nada em contrato, tudo na boca (TUTINHA, 2006, p.44).

Fica claro, portanto, como se organizam as relações econômicas entre as rádios e as grandes gravadoras. Esse modelo é benéfico para ambos os atores, porque de um lado, é possível “martelar” na cabeça do público o lançamento do seu produto fonográfico e, por sua vez, a emissora recebe importantes quantias para seu financiamento.

A pluralidade da música brasileira e a enorme quantidade de artistas emergentes necessitando de espaço para que o grande público tenha contato com sua obra perdem muito.

Seria essa uma resposta aos baixos investimentos que as gravadoras têm feito nessas emissoras? Um cenário que tem se mostrado muito forte no último período é justamente o pagamento da exposição midiática nas rádios a partir de shows gratuitos para as mesmas.

Muitas das rádios têm organizado grandes apresentações, vezes cobrando ingressos, vezes em acordo com prefeituras para a realização de eventos com artistas consagrados, que possuem muita visibilidade midiática. Dessa forma, o pagamento em espécie é substituído pelo pagamento em apresentações.

A TV

A televisão é certamente o veículo midiático mais forte e influente no Brasil. Segundo dados do PNAD, em 2011, 97% dos domicílios possuíam um aparelho de televisão; o rádio está presente em 83,4% dos domicílios. A TV aberta protagonizou no Brasil momentos importantes do cotidiano e da política nacional, traduzindo a história de uma nação em seus telejornais, novelas, programas de auditório, entre outros.

Desse modo, os profissionais do mercado da promoção da música necessitam sempre estar o mais próximo possível das grandes mídias, já que estas possuem muita importância na construção de artistas de massa, fenômenos que passam a ser conhecidos e ter sua música executada da noite para o dia em escala nacional.

A TV fechada no Brasil, apesar de ser pequena, tem se desenvolvido com rapidez. Nesse modelo, há alguns canais de música, como o VH1, além outros que vinculam shows e videoclipes em sua programação, como Multishow, HBO, Canal Brasil.

A TV aberta, com um alto grau de penetração, possui pouca programação de música, obedecendo a gêneros muitas vezes veiculados excessivamente pelas rádios em âmbito nacional. Em relatos informais, muitos são os programadores desses shows televisivos que se apoiam na Crowley⁷ para agendar as atrações.

É evidente que, em um país no qual já é difícil veicular a música no rádio, o fato de a televisão escolher quem terá visibilidade com base nas músicas mais tocadas do rádio segrega e beneficia aqueles que já fazem parte de, um modelo que se torna cíclico, como será visto posteriormente.

Marcia Tosta Dias (2005) afirma que, em programas de TV também existem pagamentos financeiros para a aparição de artistas, descrevendo uma situação em que essas negociações se dariam de forma muito obscura e com a participação de somente determinados profissionais do meio – em especial, das grandes gravadoras – para tornar possível tal negociação.

Considerando o conjunto da programação, o alto preço da divulgação no meio não é o único limite para o acesso: o produto musical a ser anunciado (ou simplesmente apresentado) na TV deve trazer, necessariamente, a legitimação que a grande empresa do disco lhe transfere. Programas de grande audiência como o Domingão do Faustão (Globo), Xuxa Hits (Globo), Sabadão Sertanejo (SBT) e Domingo Legal (SBT) não costumam aceitar produtos que não venham com a grife de uma grande gravadora, como garantia do retorno que deve resultar em audiência. Dessa forma, de nada adiantaria se um músico de uma pequena gravadora, ou independente, decidisse pagar a quantia de R\$ 50 mil por uma apresentação no Domingão do Faustão, R\$ 30 mil para o Xuxa Hits, de R\$ 20 a R\$ 25 mil para o Sabadão Sertanejo. É como se a transação se fizesse entre pessoas jurídicas, restringindo, uma vez mais, o circuito (DIAS, 2008, p. 169).

Para além das afirmações de pagamento pelo uso da mídia na década de 1990, o fato é que esse canal de comunicação ainda detém extrema força na consolidação de produtos artísticos. Enquanto a internet tem uma forte capacidade anárquica de construção de canais diretos de diálogo entre os artistas e seu público, formatando nichos e grupos específicos, a TV funciona como uma chuva unidirecional que atinge o telhado de muitas casas do país.

⁷ Segundo o site oficial: “A Crowley Broadcast Analysis do Brasil é uma empresa desde sua criação especializada em monitoração eletrônica de broadcast de áudio que atua no Brasil desde 1997, quando iniciou sua monitoração de rádios para fins musicais”. Disponível em: <<http://www.crowley.com.br/crowley.asp>>. Acesso em: 03/04/2013.

Para uma grande gravadora, é fundamental a capacidade da TV de dar vazão ao artista previamente produzido e planejado pela empresa. A internet também possui capacidade de produzir fenômenos de massa, tais quais uma série de *web hits* que acontecem em redes como Youtube, Facebook, entre outras. No entanto, seu aspecto anárquico caracteriza uma mídia altamente interativa e incapaz de ser dominada e dirigida pela cabeça de poucos executivos, como é a televisão com sua relação vertical de emissão das informações para os receptores.

Pode-se destacar também, na TV aberta, a importância do canal MTV, filial de uma rede internacional americana que dedica sua programação à música. Apesar do direcionamento da emissora ter modificado nos últimos anos, com a entrada de mais conteúdos para além da música, essa emissora ainda tem grande importância para o mercado, já que seu assunto gira em torno dos produtos das empresas de música. Sem dúvida, apesar de não estar entre as maiores audiências do país, esse canal de TV se torna um aliado da indústria fonográfica, mas também abrindo espaço para gravadoras e artistas independentes. Segundo o diretor da emissora, André Mantovani:

A MTV representa uma chance para os novos artistas e, ao mesmo tempo, a emissora se utiliza da presença deles para a construção de sua própria linguagem. A emissora recebe, por semana, uma média de 80 videocliques de todo o país e destes, após a filtragem necessária, 280 vão para o ar. (...) A música brasileira tem um grande peso na grade de programação da emissora, cuja participação representa 75% do conteúdo total (PRESTES FILHO, 2003, p. 466).

Para além da MTV, na Rede Globo de Televisão, principal canal aberto do país, as trilhas das novelas assumem papel ainda mais importante na massificação de um artista. Dependendo do personagem, ou mesmo se a música torna-se a abertura do programa, que é exibido diariamente em horário nobre por cerca de oito meses, o produto musical envolvido se torna conhecido o suficiente para a capitalização em shows, marketing, etc.

Até mesmo para a expansão internacional de um determinado artista, a trilha da novela assume papel fundamental, já que o canal brasileiro consumido no exterior é justamente a Globo e suas produções de telenovelas. A Som Livre, ligada à emissora, se tornou uma das principais gravadoras do país, sendo a única empresa nacional considerada *major*, devido às trilhas das novelas lançadas a partir da década de 1970 no país.

3.9 As novas formas de difusão na sociedade em rede

As mudanças provocadas pelas novas tecnologias da comunicação também trouxeram para o formato da própria distribuição física dos CDs um modelo de difusão da música. A

perda do controle pelas grandes gravadoras, seja na venda ou no processo de produção desses produtos, sedimentou as bases para o surgimento de uma série de estratégias de mercado que envolvem a venda e a distribuição gratuita de música nas ruas ou em shows.

Segunda Oona Castro e Ronaldo Lemos, a venda de CDs pelos ambulantes nas ruas de Belém do Pará ajudou muito na construção de um novo mercado da música no estado, o tecnobrega. Com a antiga indústria em crise, seu modelo de comercialização de música nas ruas por um baixo preço ao consumidor contribui na difusão de um novo circuito liderado pelas aparelhagens, que hegemonomizam o mercado da música hoje no estado.

Os reprodutores não autorizados têm poder limitado na hierarquia do mercado, mas como são eles que garantem a circulação da produção musical perante o grande público, tornam-se chave para a disseminação de novos nomes e a ampliação do público cativo do tecnobrega (CASTRO; LEMOS, 2008, p.164).

A partir dos estudos de Cristiano dos Santos (2010), outro fenômeno que vem se constatando é a distribuição gratuita dos CDs em apresentações ao vivo, ou mesmo o incentivo à “pirataria de seu próprio trabalho”, utilizando-se de uma forma de distribuição física para a difusão da música e o consequente retorno na agenda de shows.

Duplas e cantores sertanejos de diversos lugares do Brasil procuram distribuir seus trabalhos no mercado pirata de Uberlândia. É uma prática comum. Deixam CDs com donos de lojas, vendedores e pirateiros atacadistas. Empresários ou divulgadores contratados também cuidam do fornecimento. Há casos em que os discos entregues para servir como matriz de reprodução são originalmente piratas, embora tenham um acabamento melhor. Algumas lojas de produtos originais até se arriscam a vendê-los; conseguem comprá-los a preços menores do próprio artista ou de seu representante. É comum lojas receberem grátis dezenas ou centenas de unidades as quais costumam vender (SANTOS, 2010, p. 68).

É importante o registro de como as estratégias de comunicação no atual mercado da música têm ultrapassado o antigo regime, utilizando as mais variadas formas do novo contexto das novas tecnologias e as facilidades que estas trouxeram não só na desmaterialização da música.

Como já explorado no primeiro capítulo, com o avanço das redes digitais e com a expansão da autocomunicação de massas, foi possível ultrapassar o modelo rígido, verticalizado e monopolista da comunicação de massa e de concentração nas mídias tradicionais.

A internet foi capaz de construir grupos sociais, nichos específicos com identidades e afinidades que a cultura de massa jamais poderia explorar. As oportunidades se tornaram grandiosas na medida em que se torna possível a comunicação direta com o público sem mais

dependem das relações entre os escritórios da indústria fonográfica e os detentores da emissão das informações.

Neste sentido, os artistas, produtores, pequenas e grandes gravadoras têm dedicado muito de seus esforços na construção e consolidação de um público a partir dos novos meios gerados pela revolução digital, em especial a internet.

A rede mundial de computadores tem cada vez mais auxiliado na construção de carreiras financeiramente sólidas, servindo não somente de termômetro para as grandes redes de comunicação, como também determinando sucessos e gostos, seja em esfera local, com a formação de nichos, seja em esfera nacional, com a descoberta de artistas que agradam um número significativo de pessoas. Blogs especializados, lançamentos conjuntos em vídeos no YouTube, campanhas no Twitter e táticas para compartilhamentos de vídeos no Facebook têm sido armas que vêm trazendo resultados.

Diversas empresas de marketing de internet têm surgido no país, mas a facilidade como a autocomunicação de massas propiciou a relação direta de artistas com seu público, construiu um cenário pluralizado e diversificado de novos artistas, gêneros musicais, novidades estéticas etc.

Seguem abaixo alguns números da rede no Brasil, para a análise do comportamento do usuário frente a esse novo momento da comunicação no país e no mundo.

Tabela 3: Proporção de domicílios que possuem equipamentos de TIC (tecnologias da informação e da comunicação) sobre o total de domicílios

Percentual	Televisão	Telefone celular	Rádio	Telefone fixo	Computador de mesa	Antena Parabólica	Console de jogo/ videogame	TV por assinatura	Computador portátil
Total	98	87	80	37	36	32	22	20	18
Sudeste	99	89	85	53	47	26	29	30	20
Nordeste	97	83	73	17	19	42	11	8	10
Sul	98	91	90	41	41	32	25	21	26
Norte	96	82	67	17	23	29	15	11	15
Centro-oeste	97	92	75	31	38	30	18	15	20

Fonte: CETIC, 2011

Apesar de ainda estar muito distante do número de domicílios que possuem rádio e televisão em comparação com o computador, o crescimento deste último tem se dado de forma muito acentuada, apesar das diferenças econômicas e regionais do país.

Figura 2: Proporção de usuários de internet

GRÁFICO 7. PROPORÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET, POR REGIÃO (2008 – 2011)
 Percentual sobre o total da população



Fonte e elaboração: CETIC, 2011

Os números demonstram uma forte discrepância regional, consequência do desenvolvimento econômico e geográfico desigual do país. A distância entre as regiões sudeste e nordeste registra mais de 20 pontos, segundo a pesquisa do CGI.br (CETIC, 2011). Os dados, quando comparados a partir da renda familiar, demonstram diferenças ainda maiores: os domicílios cuja renda familiar é de até um salário mínimo registram 6% de acesso à internet, enquanto que as famílias que possuem ganhos superiores a cinco salários mínimos registram 91% de acesso à rede. Sem dúvida, essa realidade tende a influenciar diretamente no desenvolvimento do mercado da música de acordo com sua região e classe social, gerando

diferentes oportunidades para os gêneros e os artistas que se comunicam com um público distinto.

Observa-se também que o consumo de música na rede é uma das principais atividades de lazer dos usuários:

Tabela 4: atividades desenvolvidas na internet (percentual sobre o total de usuários de internet)

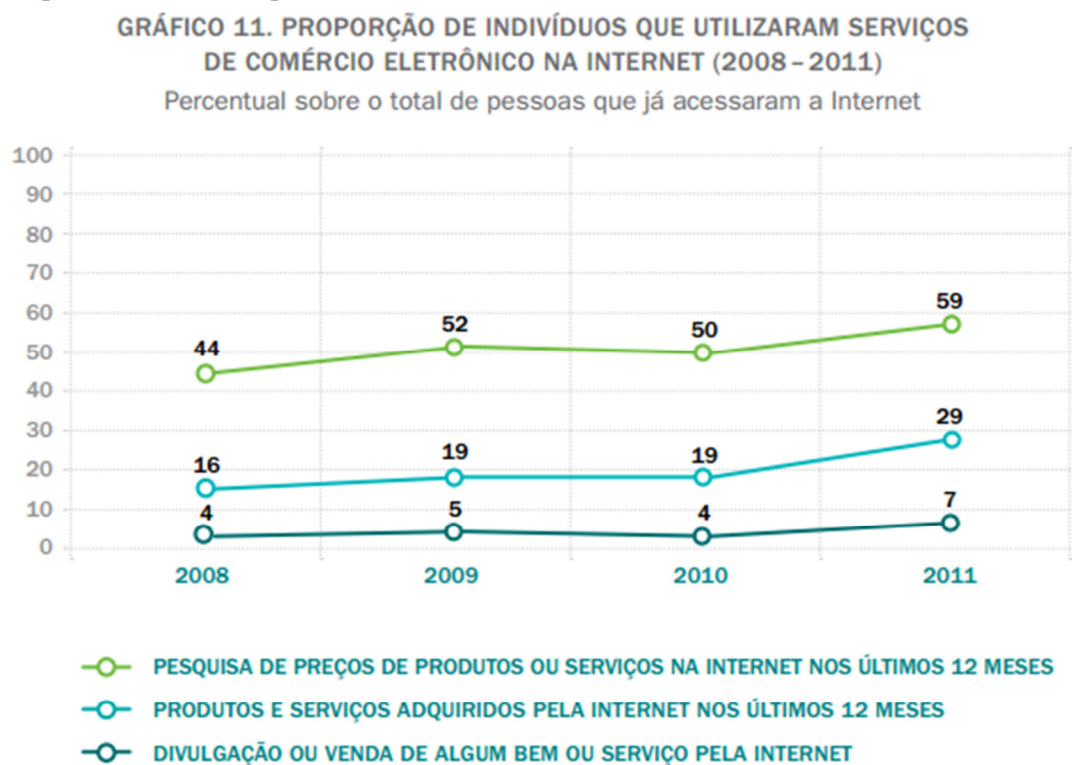
Percentual	TOTAL	Sexo Masculino	Sexo Feminino
Assistir a filmes ou vídeos (como no YouTube)	58	62	53
Baixar/fazer o download de músicas	51	55	47
Ler jornais e revistas	45	46	45
Jogar jogos on-line (conectado à Internet)	42	48	35
Ouvir rádio (em tempo real)	36	38	34
Baixar/ fazer o download de filmes	33	39	28
Baixar/ fazer o download de jogos	23	30	16
Assistir à televisão em tempo real	21	24	18
Baixar/ fazer o download de softwares	20	26	15
Divulgar filmes ou vídeos (em sites como o YouTube)	15	17	14
Fazer/ atualizar fotoblog como PiCASA, Flickr	11	12	10
Participar de ambientes de realidade virtual nos quais se simula a vida, como o Second Life	10	12	9

Fonte: CETIC, 2011

A pesquisa ainda não faz diferenciação entre aqueles que se utilizam do YouTube como forma de ouvir música, nem explicita a nova tendência de utilização da música na rede a partir de *streaming*, ou seja, apenas ouvindo a música, sem a necessidade de baixar o arquivo.

Para além do uso das redes, observa-se também como os internautas têm se comportado na compra de produtos na internet. Apesar de os números mostrarem que a minoria das pessoas se utiliza da rede para a compra de produtos, muitas usam a internet para a pesquisa de produtos e serviços a serem adquiridos de outras formas que não a digital.

Figura 3: Proporção de usuários que utilizaram comércio eletrônico

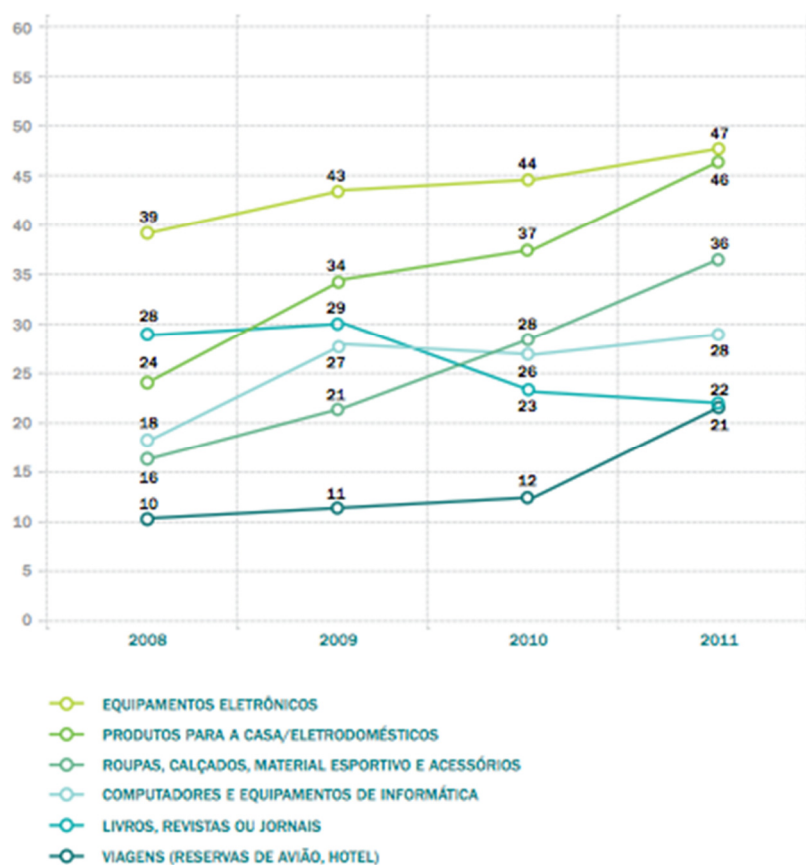


Fonte e elaboração: CETIC, 2011

Os motivos mais citados para não adquirir produtos pela Internet foram a preferência por comprar pessoalmente, por ver o produto (53%) e a falta de necessidade ou interesse (40%), seguidos, em menor proporção, pela preocupação com a privacidade e a segurança (26%), e por não confiar que o produto será recebido (21%).

A tabela abaixo apresenta dados relevantes acerca dos produtos e serviços adquiridos na rede pelos brasileiros.

Figura 4: Produtos e serviços adquiridos pela internet (percentual sobre total de usuários que adquiriram produtos e serviços pela internet)⁸



Fonte e elaboração: CETIC, 2011

Observa-se que a música digital sequer aparece na pesquisa, apesar de ser um dos itens mais utilizados pelos usuários da rede. Isso comprova como a música digital não é um bem de transação econômica na rede brasileira. No entanto, a pesquisa demonstra um dado interessante para aqueles que capitalizam com a música para além da compra do arquivo na internet. Bens como equipamentos eletrônicos, roupas, equipamentos de informática são artigos que aparecem de forma mais expressiva na pesquisa do consumo na rede, itens esses muito explorados no mercado da música, em especial pelas bandas. O Teatro Mágico, por exemplo, se utiliza da rede para vender seus produtos físicos que não o arquivo digital das canções, como será demonstrado posteriormente.

Celular

⁸ Percentual sobre o total de indivíduos que já acessaram a internet e que adquiriram produtos e serviços por meio dela

Neste item, é possível observar a enorme penetração dos telefones celulares no país, chegando a números próximos aos de aparelhos como rádio e TV. A diferença é que estes demoraram décadas para alcançar tais níveis de expansão em território nacional, enquanto que os aparelhos móveis chegaram a esse patamar em poucos anos. O gráfico abaixo, extraído das pesquisas do Comitê Gestor da Internet, ilustra esse fenômeno.

Figura 5: Proporção de indivíduos que usaram e possuem celular

GRÁFICO 4. PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE USARAM UM TELEFONE CELULAR NOS ÚLTIMOS TRÊS MESES × PROPORÇÃO DE INDIVÍDUOS QUE POSSUEM APARELHO CELULAR (2008 – 2011)
Percentual sobre o total da população



Fonte e elaboração: CETIC, 2011

As grandes gravadoras mantêm enorme esperança em torno do mercado que os telefones móveis podem gerar no Brasil. O motivo, para além da quantidade de aparelhos no país, também está no comportamento do usuário brasileiro em relação ao consumo de música, seja em seu formato sincronizado, como os *ringtones*, seja na compra dos arquivos digitais.

Aqui, novamente as diferenças econômicas e sociais determinam o uso do telefone móvel. Segundo a pesquisa do CGI, os usuários que realizam atividades no celular aumentam de acordo com a renda. Na classe A (determinada pela pesquisa), 81% dos entrevistados já enviaram mensagens de texto e 30% já consultaram mapas pelo celular; nas classes D e E, essas proporções são de 35% e 2%, respectivamente.

Figura 6: atividades realizadas no celular

Fonte: CETIC, 2011 / Elaboração: Gustavo Aniteli

Entre os usuários, as atividades mais realizadas no aparelho são efetuar e receber chamadas telefônicas (quase a totalidade, 99%), seguida do envio de mensagens de texto (57%). Em sequência, vem o acesso a músicas (31%), o envio de fotos e imagens (23%), a navegação na internet (17%) e a consulta de mapas (8%).

O uso de internet via celular teve um crescimento muito significativo de 2010 para 2011, variando de 5% para 17%. Este aumento está associado possivelmente aos serviços de internet para telefones pré-pagos. Nesse cenário, o mercado das grandes gravadoras e editoras tem enorme esperança no possível crescimento do setor para o desenvolvimento de seus negócios, já que a expansão dos telefones móveis correu muito rapidamente e a dos serviços de internet também avança de forma agressiva.

3.10 Direitos autorais no Brasil

O objetivo aqui é, a partir da descrição de seus variados meios de rendimentos, arrecadação e distribuição, aprofundar a análise da organização do mercado e de seus atores, das gravadoras e suas editoras, das associações e a entidade arrecadadora, dos artistas, compositores, intérpretes e do próprio usuário da música.

Para tanto, descrevem-se os processos econômicos que envolvem as empresas produtoras e seus associados (gravadora, editora, artistas), incluindo a comercialização de seus produtos fonográficos (CDs, venda de música digital), e também a entidade arrecadadora, seus pagadores (casas de shows, emissoras de rádio e TV) e beneficiários (artistas, produtores, editoras, intérpretes, etc.).

O estudo realizado pelo grupo de pesquisa do GPOPAI no ano de 2010 organiza a distribuição da receita na cadeia da produção da música no que se refere aos direitos autorais em três campos gerais: a comercialização da obra lítero-musical, a comercialização de fonogramas e a arrecadação e distribuição dos direitos autorais em torno da execução pública da música em shows, rádio, televisão e/ou outros espaços.

A comercialização da obra lítero-musical é justamente uma das primeiras fontes de renda da indústria, com a capitalização da exploração do direito autoral existente na obra musical. O autor da criação tem o direito de comercializá-la e de controlar seu uso de diversas formas e, para tanto, usualmente se associa a editoras que administram o direito dessas obras. As editoras podem comercializar das mais variadas maneiras: seja em percentuais de venda de discos, na sincronização da música para televisão, calculando a abrangência geográfica e de audiência para a formulação dos acordos financeiros, na sincronização para filmes, nas obras publicitárias, nos livros e documentos impressos.

Ao longo do século XX, a prática da indústria era manter as editoras como empresas e departamentos distintos das gravadoras, mas o que se pode constatar é que, em alguns casos, a indústria tem reunido as obras de seus artistas dentro das editoras ligadas diretamente às suas empresas. Ainda que essa seja uma atividade de fácil realização, e muitos artistas já administrem suas obras em uma estrutura editorial própria, essas empresas intimamente ligadas às gravadoras têm cada vez mais organizado sua intervenção, já que esse é um mercado em ascensão no Brasil, com o crescimento de acúmulo financeiro na arrecadação dos direitos autorais, como será mostrado adiante.

Uma das poucas fontes de dados são justamente as pesquisas realizadas pela ABPD. No quadro a seguir, temos a arrecadação de recursos a partir dos direitos autorais existentes na comercialização de fonograma – ou seja, venda de CDs, DVDs, etc. O GPOPAI se baseia num percentual de 6,5% a 12% de valores de repasses da venda dos produtos para direitos autorais, também já calculando a porcentagem de 25% desse montante para as editoras que detêm a administração dessa arrecadação, números esses baseados nas entrevistas realizadas durante a pesquisa do grupo. A tabela a seguir exemplifica os ganhos com os direitos autorais

que as gravadoras obtêm dos fonogramas, e que as editoras arrecadam da obra lítero-musical, ou seja, da autoria da canção.

Tabela 5: Estimativa de receita das editoras de música com o licenciamento de obras lítero-musicais para a fabricação e comercialização de fonogramas

Ano	Formatos de áudio (CD, LP, cassete)		Formatos de vídeo (DVDs e VHS musicais)		Mercado de música digital (Internet + celular)	Total do mercado de música	Repasse como pagamento pelo direito autoral, e distribuição da renda obtida entre editoras e artistas		
	Valor total do mercado (valores em milhões de reais)	Unidades vendidas (valores em milhões de unidades)	Valor total do mercado (valores em milhões de reais)	Unidades vendidas (valores em milhões de unidades)	Valor total do mercado (valores em milhões de reais)	Valor total do mercado (valores em milhões de reais)	Estimativa do total repassado (6,5% a 12% do total das vendas) (valores em milhões de reais)	Parcela retida pelas editoras: 25% do total repassado (valores em milhões de reais) ²³	Parcela recebida pelos artistas: 75% do total repassado (valores em milhões de reais)
2000	878,00	93,00	13,00	0,50	s/d	891,00	57,91 a 106,92	14,47 a 26,73	43,43 a 80,19
2001	639,00	70,00	38,00	1,60	s/d	677,00	44,00 a 81,24	11,00 a 20,31	33,00 a 60,93
2002	661,00	72,00	65,00	2,90	s/d	726,00	47,19 a 87,12	11,79 a 21,78	35,39 a 65,34
2003	511,00	52,00	90,00	3,50	s/d	601,00	39,06 a 72,12	9,76 a 18,03	29,29 a 54,09
2004	526,00	59,00	180,00	7,30	s/d	706,00	45,89 a 84,72	11,47 a 21,18	34,41 a 63,54
2005	460,00	46,20	154,70	6,60	s/d	614,70	39,95 a 73,76	9,98 a 18,44	29,96 a 55,32
2006	322,00	31,40	132,10	6,30	8,00	462,10	30,03 a 55,45	7,50 a 13,86	22,52 a 41,58
2007	215,00	25,40	97,40	5,80	24,00	336,40	21,86 a 40,36	5,46 a 10,09	16,39 a 30,27
2008	220,00	25,50	96,20	5,80	43,00	359,20	26,34 a 43,10	6,58 a 10,77	10,77 a 32,25

Legenda: s/d: sem dados disponíveis

Fonte: ABPD / Elaboração: GPOPAI

Portanto, observamos que a “velha” indústria fonográfica no Brasil sempre dividiu seus ganhos entre gravadora e editora, sendo que a primeira capitaliza em cima do fonograma que produz e a segunda capitaliza na administração dos direitos autorais da obra lítero-musical, ou seja, da autoria da canção, seja ela gravada pelo próprio compositor ou por outros artistas.

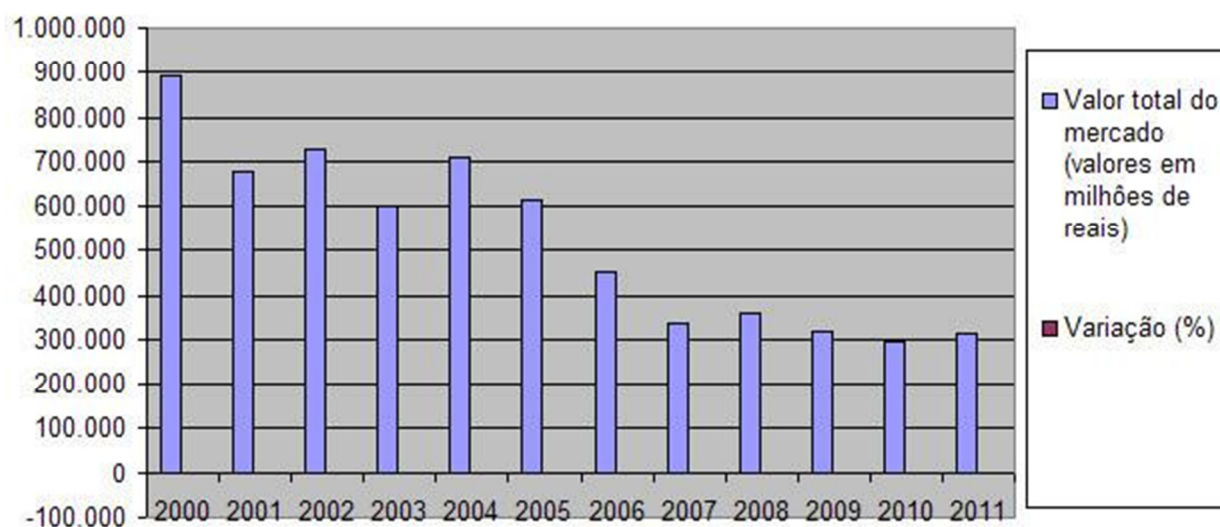
Em entrevista cedida a esta dissertação em 24/04/2013, Francisco José Ribeiro, gerente do departamento artístico e de repertório da União Brasileira dos Compositores

(UBC), traz uma importante observação, afirmando que “as editoras possuem um catálogo muito mais capaz de perpetuar pelo tempo do que as gravadoras que possuem exclusivamente o fonograma, ou seja, a execução ou a versão da canção tocada de forma datada”.

As editoras e gravadoras sempre caminharam paralelamente, mas as últimas transformações do mercado trouxeram mudanças em seu relacionamento na medida em que a fonte de renda das gravadoras passou por uma forte derrocada em virtude da baixa de venda da música em seu suporte físico, ao passo que a rentabilidade dessas editoras tem aumentado devido à arrecadação dos direitos autorais na execução pública, como será demonstrado adiante.

As gravadoras organizam seu modelo de negócio a partir da venda da música em seu suporte físico: CDs, DVDs, blue-rays, ou mesmo na venda da música digital – esta última em ascendência no Brasil e no mundo, como apontam as pesquisas da ABPD. As gravadoras, portanto, sempre arrecadaram financeiramente não com a obra em si, mas com seu registro por parte dos artistas, sejam eles os autores da obra em execução ou não. Apesar da queda na venda da música em seu formato físico, as gravadoras comemoram um crescimento na comercialização desses produtos, conforme a tabela abaixo:

Figura 7: Mercado brasileiro de música nos anos 2000



Fonte: ABPD / Elaboração: Gustavo Aniteli

Tabela 6: Mercado brasileiro de música nos anos 2000

O mercado brasileiro de música nos anos 2000 em valores totais de vendas reportados pelas grandes gravadoras à ABPD

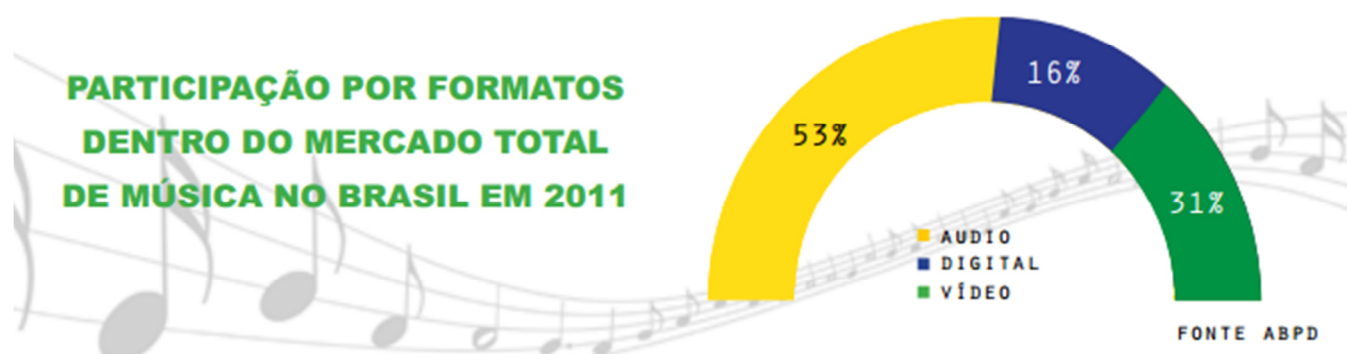
ANO	Valor total do mercado (valores em milhões de reais)	Variação (%)
2000	891.000	
2001	677.000	-24,01
2002	726.000	5,76
2003	601.000	-17,21
2004	706.000	17,47
2005	615.000	-12,88
2006	454.000	-26,18
2007	337.000	-25,77
2008	359.000	6,82
2009	315.654	1,08
2010	293.046	-7,74
2011	312.346	7,6

Fonte: ABPD / Elaboração: Gustavo Aniteli

Ainda na comercialização da música em seu formato digital, as gravadoras demonstram em seu último relatório de 2011 o relevante crescimento do mercado em relação ao ano de 2010, impulsionado pela compra de músicas avulsas na internet, com um aumento de mais de 310%, e mesmo os álbuns completos, com mais de 50% de crescimento. Os

serviços de *streaming* na rede, em sites como Spotify entre outros, apontados como tendência por atores do mercado, apresentou um crescimento de cerca de 20%, contribuindo para os números totais.

Figura 8: Participação por formatos de música



Fonte: ABPD

Tabela 7: Faturamento com vendas digitais

	2007	2008	2009	2010	2011
FATURAMENTO (R\$)					
VENDAS DIGITAIS	24.287.188	43.503.539	42.778.577	53.964.412	60.852.970
CRESCIMENTO	185%	79,1%	- 1,7%	26,2%	12,8%
PARTICIPAÇÃO DENTRO DO MERCADO TOTAL	8%	12%	11,9%	15%	16%

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)

As novas oportunidades que o mundo digital vem trazendo com a comercialização de fonogramas para celulares e outras mídias também vêm modificando o mercado. No entanto, apesar da afirmação das editoras em reportagens e pesquisas de que seu maior rendimento ainda advém da venda dos fonogramas, observa-se uma nova realidade em transformação, com um cenário de forte crescimento na arrecadação do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) nas execuções públicas de shows ou execução em TV e rádio.

A venda de fonogramas em formato físico ou digital gera dois tipos de pagamento de direitos autorais: a parte recebida pela gravadora pela gravação da obra, que é repassada para os intérpretes, músicos e artistas que compõem o projeto executante da canção, o chamado pagamento do direito artístico; e o pagamento ao autor, que é justamente o valor pela

composição da obra, música e letra, administrada pelas editoras, chamado de pagamento pelo direito autoral da obra, executada por terceiros ou pelo próprio autor.

O fonograma é justamente a gravação de uma obra. Ao ser executado em algum produto ou peça publicitária, é necessária a autorização, com a devida negociação de pagamento financeiro, caso seja exigido pelo autor ou seu representante (editora). No caso de essa execução ser realizada em rádios, televisão, festas ou shows, a cobrança e o pagamento desse direito autoral são realizados pela entidade arrecadadora ECAD e as associações que administram esse órgão.

O ECAD tem como papel cobrar os espaços públicos de veiculação da música. Festas de casamento, shoppings, apresentações ao vivo, cinemas, entre outros, são taxadas pelos fiscais da entidade, segundo suas normas, com a finalidade de distribuir esses recursos para os autores, editoras e demais beneficiários desse direito. O fonograma, para além do direito do autor, possui um novo tipo de direito autoral, conhecido por direito conexo, referente ao intérprete, aos músicos executantes e ao produtor musical (gravadora).

Para o recebimento desse direito, é necessária a filiação a uma das associações que compõem a entidade arrecadadora, caso o autor não tenha um contrato com uma das editoras associadas.

A execução pública como tendência

A arrecadação em torno da execução pública é o pagamento pela utilização da música em espaços de frequência coletiva, como bares, cinema, teatros, estabelecimentos comerciais, assim como pela execução da música no rádio, na TV e em apresentações ao vivo.

A Lei 9.610/98, conhecida como Lei de Direitos Autorais (LDA), determina que a arrecadação e distribuição dos direitos autorais pela execução pública deve ser realizada por um único escritório central, mantido pelas associações dos autores e titulares de direitos conexos (intérpretes e músicos).

O escritório possui cerca de dez associações musicais que se dividem entre as “efetivas” e as “administradas”. As efetivas são as que participam da determinação na gestão da entidade, têm acesso à fiscalização do recolhimento, etc. O critério que determina a votação interna para tomada de decisões, definindo a partilha dos recursos, modelo de recolhimento e administração como um todo, é justamente a representatividade dessas associações e de seus autores frente ao montante a ser distribuído. Desse modo, somente parte das entidades que possuem a administração dos grandes artistas arrecadadores e das editoras e

gravadoras, que sempre dominou o mercado, determina toda a política geral de arrecadação e distribuição dos direitos autorais no que se refere à execução pública.

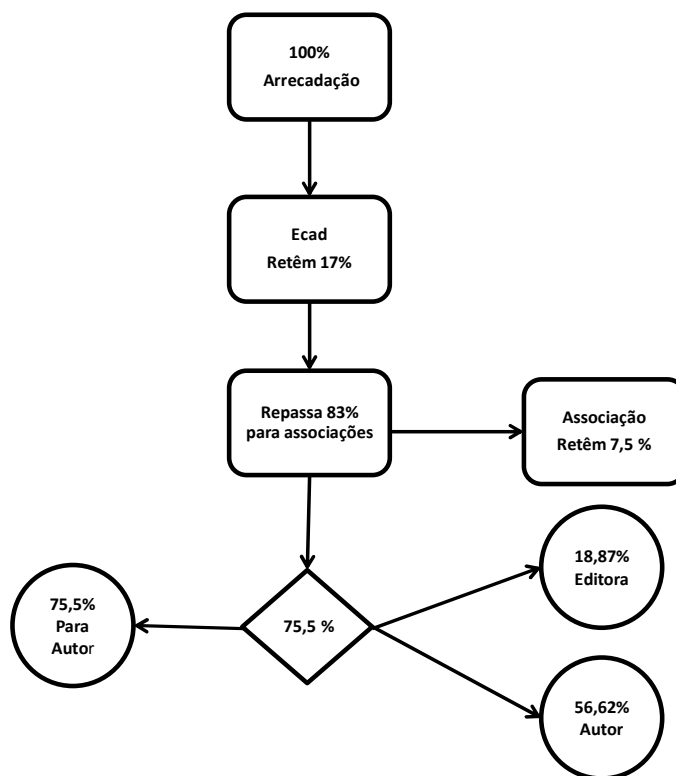
O ECAD possui, segundo os estudos do GPOPAI, algo em torno de 279 mil titulares, com cerca de 1,4 milhão de obras e 665 mil fonogramas. Detém uma sede no Rio de Janeiro, 24 unidades arrecadadoras e 130 agências autônomas instaladas nos estados da Federação.

Sua enorme estrutura se organiza de forma que muitos fiscais, presentes nas cidades, realizam o trabalho de fiscalização das casas noturnas, apresentações e demais estabelecimentos, realizando e negociando a cobrança, que varia de acordo com a negociação em cada ambiente, não existindo um valor fixado ou regulado por uma lei.

O escritório arrecadador faz o recolhimento, seja nas apresentações ao vivo, seja nas execuções mecânicas de rádio, TV, bares, salões de cabeleireiro, etc. Apesar da enorme quantidade de órgãos para a fiscalização, é possível afirmar que o trabalho de arrecadação se concentra (1) nas apresentações ao vivo e (2) nas execuções mecânicas de TV, rádio e alguns estabelecimentos que executam músicas gravadas.

Para o escritório central, existe o entendimento de que as canções executadas ao vivo devem pagar os direitos autorais exclusivamente ao autor, já que pressupõem que os intérpretes estão recebendo cachê para a apresentação das músicas. Neste caso, dos 100% arrecadados, 17% são retidos no ECAD para as despesas administrativas que envolvem sua organização, e 7,5% são retidos pelas associações que dirigem a entidade. Após essa subtração, o valor é repartido entre o autor e sua editora, ou exclusivamente para o autor, caso ele seja filiado à associação sem intermediação.

Figura 9: Fluxo de repasse de direitos autorais sem editora



Fonte: ECAD / Elaboração: Gustavo Anitelli

Observa-se no gráfico acima que, caso o autor não tenha editora, é repassado a ele 75,5%. No entanto, caso tenha, ele fica somente com 56,62% do total, já que a editora retém sua parte por conta da administração desses mesmos direitos.

A forma de recolhimento dos fiscais do ECAD nas apresentações ao vivo se dá a partir de uma negociação com os produtores do evento, não existindo uma taxa fixa. Em entrevista com Carlos Renato da Rocha, membro de uma das associações que administram o ECAD, o gestor afirma que o critério de percentual ou taxa na arrecadação dos direitos autorais em apresentações varia da seguinte forma:

Para as casas que fazem até oito shows por mês no período de 10 meses, é cobrado 5% da bilheteria. Para as casas que não se enquadram nesse perfil, o valor é 10%. No caso de shows abertos, como, por exemplo, a festa de fim de ano em Copacabana, é cobrado 10% do valor do evento.⁹

⁹ Entrevista concedida a esta dissertação em 24/04/2013.

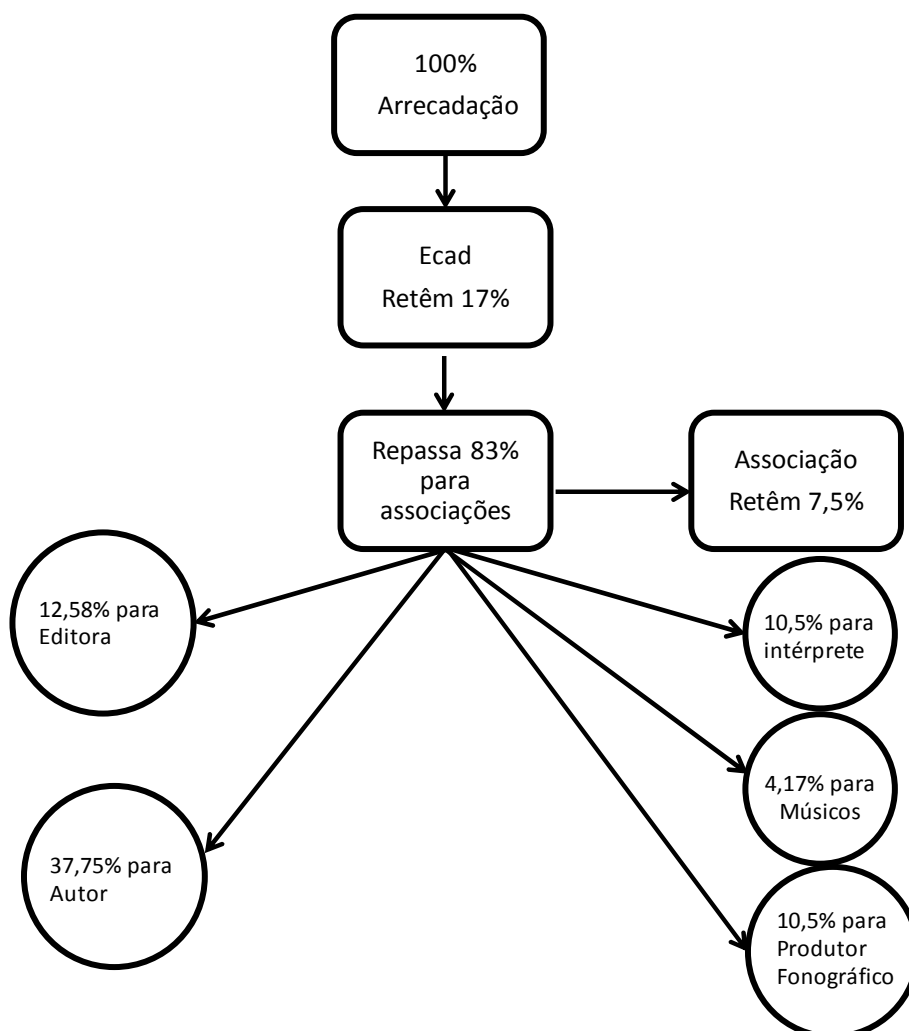
A produção de O Teatro Mágico afirma que, em casas de shows importantes, como o Credicard Hall, em São Paulo, ou Fundação Progresso e Circo Voador, no Rio de Janeiro, paga-se usualmente cerca de 5% do faturamento da bilheteria à entidade.

Apesar da variação desses números, dependendo da situação, do artista e da negociação com os fiscais, é possível ter um controle dessa arrecadação quando o pagador dos direitos autorais de um determinado show informa o compositor beneficiário. Essa situação se exemplifica nas apresentações em que o contratante paga a apresentação de um determinado artista, e também paga o ECAD pelos direitos autorais desse mesmo artista, caso ele seja o compositor das obras. Esses valores têm de ser creditados ao compositor, já que o ECAD é obrigado a repassar 75,5% da arrecadação aos autores.

A arrecadação dos direitos autorais na televisão brasileira tem um funcionamento parecido. As músicas geralmente são apresentadas de várias maneiras – sincronizadas para a abertura de um programa, no meio de um capítulo de uma novela, em que metade da música é tocada, ou em pequenos trechos de uma vinheta comercial, etc.

Francisco José Ribeiro, da UBC, afirma que os veículos de comunicação repassam a relação completa da programação musical e, a partir desses dados, o ECAD tem como função separar e dividir percentualmente os valores arrecadados para cada um dos compositores, respeitando a quantidade de vezes que cada uma de suas canções foi executada. À diferença do modelo anterior, diferente das apresentações ao vivo, as execuções chamadas “mecânicas”, ou seja, de música previamente gravada, apresentam outros detentores de direitos autorais. Intérpretes, músicos e gravadoras também são beneficiários desse direito quando a música executada é uma gravação. Nesse caso, a partilha do pagamento se dá da seguinte forma:

Figura 10: Fluxo de repasse de direitos autorais com editora



O gráfico acima exemplifica a divisão percentual do pagamento do direito autoral caso a execução pública também detenha os direitos conexos da música mecânica. No exemplo acima, pressupõe-se que o autor também tenha uma editora, para efeito de comparação da divisão geral. É importante analisar que, nesse modelo, não só as editoras ganham, mas também as gravadoras, que passam a possuir mais uma importante fonte de renda¹⁰.

¹⁰ Disponível em <http://www.ecad.org.br/>. Acesso em 01/04/2013

O ECAD atualmente tem enfrentado uma série de ataques por parte de compositores e entidades organizadas, que vêm questionando seu modelo de arrecadação e distribuição. No que tange à partilha financeira genérica que envolve emissoras radiofônicas, cinemas e estabelecimentos públicos em geral, a polêmica se torna ainda maior. Para além da não declaração da quantia acertada por cada um desses agentes, a questão se torna embaraçosa com o modelo de partilha baseado em um sistema de amostragem. Subdividido em cinco macrorregiões do país, as músicas mais tocadas em determinados horários configuram um ranking geral, listando assim os compositores beneficiários do total da arrecadação de direitos autorais envolvendo essas execuções.

Constarão da amostragem, composta de 200.000 músicas, todas as rádios adimplentes gravadas pelo ECAD em seus próprios polos de gravação automatizados e pela empresa terceirizada contratada para gravação e identificação de músicas, além daquelas que tenham enviado a planilha de programação musical diária, preenchida corretamente e dentro do padrão estipulado pelo ECAD. A partir das gravações e planilhas musicais, o ECAD distribui, proporcionalmente ao número de exibições captadas por esta amostragem, o dinheiro para todos os titulares: compositores, intérpretes, músicos, editores musicais e produtores fonográficos. (ECAD¹¹)

Segundo Leoni, esse modelo de distribuição causa uma enorme discrepância, na medida em que deixa de pagar de forma eficaz os autores para beneficiar as canções mais tocadas e, conseqüentemente, suas editoras e gravadoras:

A TV tem planilha de tudo, na rádio, deveriam ter. Mas ainda fazem por amostragem, quer dizer, eles pegam algumas rádios e deduzem que o resto do universo reproduz aquelas rádios que eles prospectam. Com isso, as rádios regionais e adultas não entram, geralmente entram as populares e jovens. Os direitos gerais (bares, cinemas estabelecimentos públicos) não têm planilha alguma. Pegam e dividem pela amostragem de rádio. Tem um exemplo dum restaurante indiano que só toca música indiana, mas vai ser creditado para o Zezé de Camargo, Victor e Leo e, com isso, para as editoras e gravadoras que representam eles¹².

Ribeiro, da UBC, defende o modelo de distribuição a partir da amostragem, afirmando que “seria humanamente impossível verificarmos toda a programação de todas as rádios do país. O modelo deve ser de amostragem, como numa pesquisa eleitoral”¹³.

Polêmicas à parte, fato é que a arrecadação dos direitos autorais nas execuções públicas tem crescido vertiginosamente, como informa o gráfico abaixo.

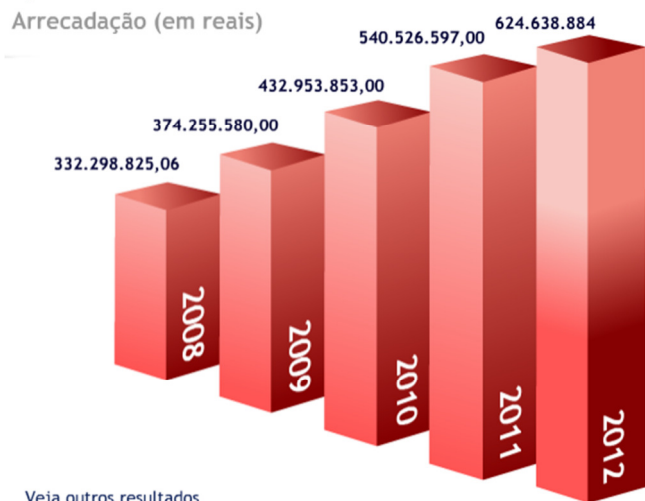
¹¹ Disponível em <http://www.ecad.org.br/>. Acesso em 01/04/2013

¹² Leoni, em entrevista cedida a esta dissertação em 25/04/2013.

¹³ Entrevista cedida a esta dissertação em 24/04/2013.

Figura 11: Arrecadação com direitos autorais

Arrecadação (em reais)

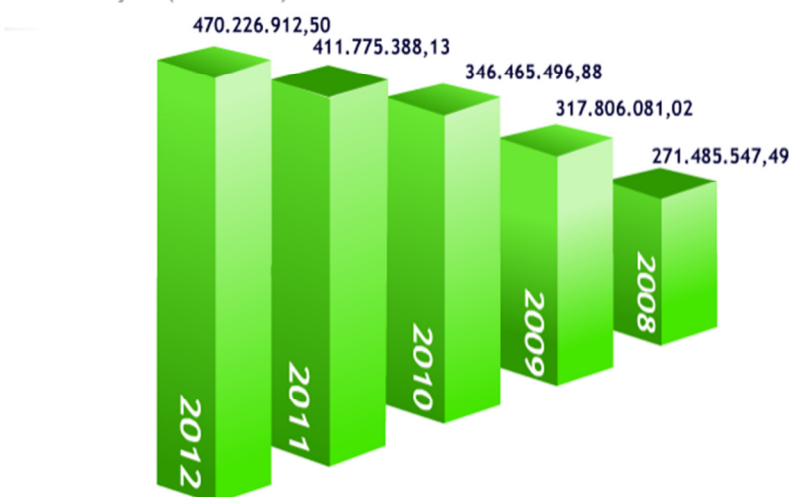


Veja outros resultados

Fonte: ECAD / Elaboração: Gustavo Aniteli

Figura 12: Distribuição de direitos autorais

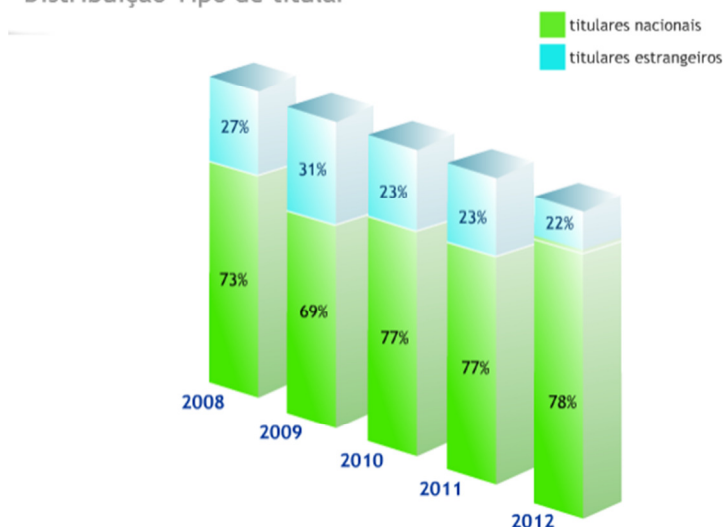
Distribuição (em reais)



Fonte: ECAD / Elaboração: Gustavo Aniteli

Figura 13: Distribuição de direitos autorais por titular

Distribuição Tipo de titular



Fonte: ECAD / Elaboração: Gustavo Aniteli

Esses números demonstram que, para as próprias gravadoras e editoras, a rentabilidade dos direitos autorais em execução pública tem se tornada fonte primordial, senão a principal. Francisco José Ribeiro é seguro em afirmar que a renda que sustenta uma grande gravadora hoje em dia são os recursos do direito autoral provenientes da arrecadação da execução pública dos fonogramas tocados no rádio, na televisão e nos demais estabelecimentos.

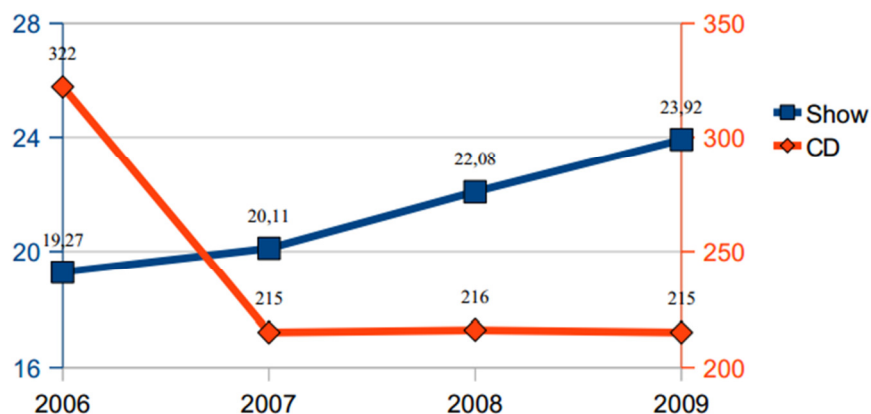
Posso dizer com garantia que a receita das grandes gravadoras hoje vem da arrecadação de direitos autorais que o Ecad realiza. Digo mais, no mínimo 70% da renda dessas empresas vêm da execução pública¹⁴.

Essa forte afirmação pode ser investigada analisando a enorme discrepância entre os valores valores que os próprios autores têm recebido das vendas dos CDs junto à arrecadação de seus direitos a partir da execução pública. O grupo de estudos GPOPAI apresentou uma nota técnica afirmando essa tendência. O gráfico abaixo, elaborado pelos pesquisadores, ilustra este cenário:

¹⁴ Entrevista concedida a esta dissertação em 24/04/2013.

Figura 14: Mudança de modelo de negócios na música

Mudança de modelo de negócios na música
Receita venda CDs vs. receita direito autoral shows
(em milhões de reais)

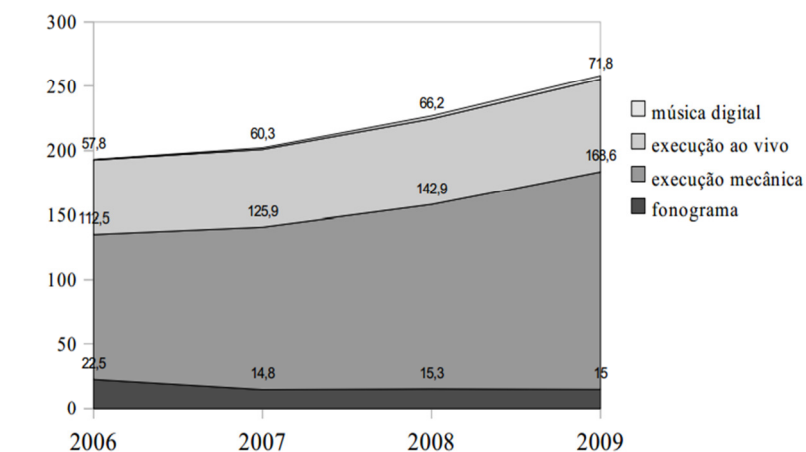


Fonte: ECAD; ABPD. Elaboração: Gpopai

A arrecadação do ECAD vem subindo substancialmente nos últimos anos. Segundo os gestores da UBC, isso se deve ao trabalho de fiscalização mais agressivo em estabelecimentos públicos que veiculam música. Os pesquisadores do GPOPAI também ilustram a situação da divisão de ganhos com os direitos autorais pelos autores na tabela abaixo:

Figura 15: Aumento do direito autoral

Diminuição das vendas físicas e aumento do direito autoral
Evolução do pagamento de direito autoral a compositores



Fonte: ECAD. Elaboração: Gpopai

Vê-se a enorme quantia de pagamento da execução pública dos direitos autorais, em especial da execução mecânica, que beneficia, para além das editoras, também as gravadoras. Esse gráfico, portanto, mostra o forte interesse que as grandes gravadoras e também editoras podem ter na participação do percentual dos direitos autorais da execução pública.

Membros da UBC, uma das associações que administram o ECAD, confirmam em entrevistas que, ainda que o sistema de distribuição via associações permita a filiação do artista enquanto pessoa física para o recebimento desses rendimentos, muitos possuem editoras. Em entrevista, Carlos Renato da Rocha, da UBC, afirma que:

Existem vários artistas independentes que têm uma ótima arrecadação e têm a sua própria editora, em alguns casos, a sua própria gravadora. Editoras antes pequenas, como a Pantanal, vêm crescendo muito pela arrecadação de artistas como Michel Teló. Artistas como Chico Buarque e Gilberto Gil possuem suas próprias editoras, mas ainda assim é possível afirmar que os sertanejos, em sua maioria, possuem contratos com as cinco grandes editoras provenientes das *majors*.¹⁵

No contexto do atual mercado da música, em que as grandes bilheterias e arrecadadores, em geral, estão presentes na música sertaneja, é possível deduzir que parte dos lucros das gravadoras e editoras, senão a maioria, venha da execução pública desses artistas.

Em conversas informais com um membro de uma das cinco grandes gravadoras, se relata um processo de distribuição física do CD nas apresentações – álbuns comercializados pelas gravadoras. Há um processo de autopiratarismo que estes artistas fazem para difundir sua música. Mesmo O Teatro Mágico, que editou uma canção com a Som Livre para sua entrada em uma novela, negociou que esta fosse distribuída gratuitamente nas redes, segundo a entrevista.

Esta situação pode demonstrar um cenário em que o bem mais importante não só para as editoras, mas também para as gravadoras, é justamente o acordo comercial no qual essas empresas sejam os produtores fonográficos ou editoras responsáveis pelo recebimento dos direitos da execução pública, e não mais simplesmente detenham o monopólio da venda de CDs de um determinado artista em lojas ou no mundo virtual.

15 Carlos Renato da Rocha, em entrevista a esta dissertação em 24/04/2013.

4 CASOS ESTUDADOS: JAMMIL E UMA NOITES E O TEATRO MÁGICO

4.1 Sobre a pesquisa e as entrevistas realizadas

Nesta dissertação, pretende-se, a partir da análise da trajetória dos grupos Jammil e Uma Noites e O Teatro Mágico, encontrar elementos sobre as estratégias de artistas da música com grande sucesso de público e sua relação com o uso de novas tecnologias. O primeiro grupo musical surge a partir das grandes mídias e das gravadoras *majors* no Brasil, enquanto que a trupe paulista inicia e constrói sua carreira a partir das redes e de forma independente, seja das gravadoras, seja das mídias verticais. Como a pesquisa procura tratar paralelamente de carreiras distintas em seu surgimento e estratégia, também são necessárias similaridades para a possível intersecção de fenômenos comuns. Por isso, optou-se por casos em que o principal compositor pertence ao grupo, algo que não acontece com muitos projetos musicais de grande público.

As entrevistas forneceram dados comparativos utilizados na pesquisa, que são: a intervenção na rede, a relação com a gravadora, a importância da arrecadação dos direitos autorais, shows e venda de CDs e outros produtos para a rentabilidade do projeto. Também se procurou, a partir da entrevista com perguntas abertas, entender a estratégia e a prioridade de investimentos na comunicação da banda.

Esses são assuntos delicados para serem revelados em uma entrevista, ainda que com finalidade de pesquisa científica. A dificuldade em encontrar artistas e empresários de projetos consolidados dispostos a ceder informações exemplifica o enorme problema em revelar dados que, mal interpretados, podem influenciar a imagem e a estratégia de comunicação de cada um dos projetos envolvidos na pesquisa.

O objetivo da dissertação é descrever dois dos modelos de negócios distintos que convivem atualmente no Brasil e que aparentemente seriam excludentes, e não comparar essas duas carreiras. As perguntas abertas propiciam um relato mais profundo por parte dos entrevistados, que podem escolher quanto de suas estratégias, ou mesmo ganhos financeiros, irão se fazer conhecer. Assim, é possível avançar na percepção do funcionamento do mercado em duas de suas variadas formas, procurando identificar elementos que possibilitem generalizar determinadas afirmações aqui apresentadas.

4.2 Jammil e Uma Noites

Com cerca de 20 anos de carreira, Jammil e Uma Noites se consolidou como um dos principais grupos de axé music no Brasil. É reconhecido que esse gênero musical alimenta um dos circuitos mais fortes no mercado da música no país.

Além de atrair uma enorme audiência durante o período do carnaval, o axé music consolidou um amplo mercado das chamadas “micaretas”, ou carnaval fora de época, mobilizando um forte público jovem em suas apresentações. Mesmo com o enorme crescimento do chamado “sertanejo universitário” (FELTRIN, 2012), a artista mais forte do Brasil vem do axé music, Ivete Sangalo.

O amplo mercado construído pelo carnaval baiano e seus eventos fora de época massificou-se no Brasil nos últimos 30 anos, emplacando sucessos e formatando carreiras de artistas com alto retorno de público e, conseqüentemente, de finanças.

Nos últimos oito anos, o sertanejo universitário vem tomando o espaço dessas festas de grande público que o carnaval baiano fora de época hegemonizou durante muito tempo. No entanto, os artistas desse novo campo também se apropriam das canções de sucesso que sempre animaram a audiência das micaretas.

Nesse sentido, a pesquisa abordará uma das principais referências da música baiana, que, independentemente das oscilações do mercado, ainda possui forte presença na mídia de massa brasileira, nas redes e nas apresentações ao vivo.

Jammil e Uma Noites concentra em sua nova formação os músicos Levy Lima e Manno Góes, sendo que este último foi o entrevistado desta dissertação. Manno Góes é fundador da banda e acumula no currículo de compositor muitas obras presentes na lista das mais executadas no rádio e na TV, bem como nas apresentações ao vivo, segundo o ECAD.

A última canção de trabalho do grupo, “Celebrar”, esteve entre as cinco mais executadas pelas rádios do Rio de Janeiro, Salvador, Recife e outras cidades do Nordeste. Mas os números da banda vão além desses, pois muitos são os artistas sertanejos que reproduzem suas canções shows afora, como Luan Santana com a música “Palácios e Castelos”.

Manno Góes, principal compositor da banda, reúne muitas canções executadas por outros artistas, como também nas rádios. Vide as músicas “Praieiro”, “De bandeja”, “Minha estrela”, “Tchau, I have to go now”, “Tá esperando o quê?”, “É verão”, “Saudade dói”, “Acabou”, entre outras.

Segundo relatório do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), a música “Praieiro”, de Manno Góes, foi a mais tocada em shows no Brasil em 2008 e 2009.

Ainda segundo o ECAD, Manno Góes foi o quinto compositor que mais recebeu direitos autorais no Brasil em 2008, e o oitavo em 2009. O compositor também possui a música mais executada em rádios e shows do ano de 1997, de nome “Milla”, interpretada à época por Netinho.

Esses títulos acima credenciam o Jammil e Uma Noites como um forte nome da música pop brasileira, aliado ao fato de esta possuir em seus integrantes os compositores que constroem as canções do projeto. Informações sobre a presença de Jammil e Uma Noites na internet apontam para 85 mil pessoas em sua comunidade do Facebook, cerca de 80 mil seguidores em seu Twitter oficial, além das contas de Levi_lima, com cerca de 45 mil seguidores, e Manno Góes, com cerca de 29 mil seguidores.

Para além desses números de rede, entrevistamos o principal compositor do grupo, Manno Góes, com o intuito de entender as estratégias de funcionamento dentro do atual mercado.

Além de Manno, também foi entrevistado o empresário do grupo, Paulo Borges, que, a partir dos temas abordados, apresenta sua experiência em torno do *showbussines* baiano e nacional. A partir de alguns temas centrais, apresenta-se aqui o funcionamento do Jammil e Uma Noites intercalando os depoimentos dos entrevistados.

a) relação com a gravadora / editora

O último trabalho do grupo Jammil e Uma Noites foi também assinado pela gravadora Som Livre. Hoje, o empresário afirma que ainda não definiu qual será o próximo parceiro fonográfico do grupo, mas adiantou que já realiza conversas com a gravadora Sony. O grupo possui uma relação de trabalho conjunto e cooperação com a gravadora, detendo os direitos fonográficos de suas obras e cedendo temporariamente sua distribuição e licenciamento para uma operação conjunta de divulgação para o grande público e também para possíveis compradores do fonograma para fins comerciais, em especial diretores de novelas que possam executar a canção em seus episódios, acumulando assim renda de execução pública e publicidade para a banda.

Paulo Borges também afirma:

Eu acho que, nos últimos dois anos, as trilhas sonoras voltaram a ser fundamentais divisoras de água na carreira dos artistas, porque você pode ter uma música ali todos os dias ou de vez em quando numa novela que pode estourar. Você vê hoje: o

Sorriso Maroto tem 15 anos de carreira, e uma música que fez para um personagem os colocou em um patamar alto¹⁶.

O compositor Manno Góes, experiente em emplacar *hits* nas mídias de massa, relata sua última experiência com a Som Livre:

Levamos quatro músicas para a Som Livre, para a gravadora tentar encaixar em alguma coisa. A gente estava esperando uma *Malhação*, uma novela das seis, que já seria ótimo. De repente entrou na novela das oito, *Fina Estampa*, foi um presente, arrebentou. A gente tinha uma justificativa para fazer o *Faustão*... fomos apresentar a música que estava tocando na novela, fizemos *Faustão*, *Xuxa*, *Altas Horas*. Fizemos todos os programas da Globo e do rádio também, alcançamos um público do Sul, abrimos estas portas todas.¹⁷

Mesmo com o entendimento de que as gravadoras já não mais possuem tamanha força de divulgação e determinação dos rumos da carreira de qualquer artista, Jammil e Uma Noites tem como estratégia manter essas empresas como aliadas para inserção da banda nas mídias verticais. Portanto, ainda que as gravadoras não contribuam mais no investimento para a gravação e produção do disco, o retorno em mídia que essas companhias podem gerar, mesmo que de forma mais tímida em comparação ao passado, ainda é interessante para o grupo baiano.

Para Paulo Borges: “A gente gasta com tudo e dá [o álbum]. O que vale na Som Livre é a mídia da TV, mas você tem que se articular, porque eu já vejo hoje que é muito produto¹⁸,”

Ao mesmo tempo em que espera das gravadoras uma contribuição na publicidade, o compositor Manno Góes não é ingênuo na avaliação do atual momento do mercado, do redesenho da conjuntura da música que reordenou o papel e relevância das gravadoras e suas respectivas distribuidoras.

Manno Góes:

Eu acho que, antigamente, a gravadora tinha o papel fundamental, era o condutor, chefe da carreira. O artista era realmente o empregado da gravadora. A gravadora conduzia, bancava. Justamente por ter todo o poder de investimento de capital, ela construía de acordo com as intenções dela. Hoje, a relação tem que ser de cumplicidade, o que a gravadora contribui e o que o artista contribui¹⁹.

Nesse sentido, mesmo com a derrocada das gravadoras, estas ainda se mantêm importantes para o mercado, crucialmente por conta de seu leque de relações e redes de

¹⁶ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

¹⁷ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

¹⁸ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

¹⁹ Ibid.

influência, capazes de dar maior visibilidade para os artistas nas mídias de massa. No entanto, em um cenário de baixo custo para a gravação de um álbum, artistas como Jammil, já acostumados com o velho modelo, já gravam e entregam a chamada “máster” para as gravadoras, ou seja, fazem todo o trabalho de produção artística, entregando o produto pronto, até para que o eventual acordo entre as partes seja de cooperação, e não de domínio da companhia sobre a obra do artista, como já foi outrora. A expectativa é de que, mesmo sem a capacidade de realizar investimentos, as gravadoras e suas respectivas editoras sejam capazes de abrir caminhos para a difusão das músicas e da banda nas mídias verticalizadas, espaço no qual as gravadoras tradicionalmente possuem relações. A Som Livre, em especial, por pertencer à maior rede de televisão do país, detém influência para indicar grupos musicais nas atrações dos programas de TV, em especial na trilha da novela.

b) Fonte de renda: shows, direitos autorais, venda de CDs

A partir dos depoimentos cedidos nesta dissertação, além de reportagens e teses abordadas, constata-se que o mercado de shows é a principal fonte de renda dos grupos musicais em geral. Com o Jammil e Uma Noites não é diferente. Com uma agenda de cerca de 80 apresentações anuais, indubitavelmente a principal fonte de renda dos envolvidos é o show presencial. Nesse caso, soma-se o fato do forte circuito de música baiana nos carnavais fora de época, o que acaba por preencher a agenda pelo ano todo e não somente nas festas de fevereiro, momento de hegemonia dos eventos carnavalescos no Brasil.

Paulo Borges:

Se um artista como Caetano Veloso, chegando em Fortaleza, fazia um show, ia embora no outro dia, tinha que ficar a gravadora, as pessoas tentando manter o nome dele na praça. Mas, quando a gente tinha o circuito das micaretas, nós tínhamos um grupo de investidores de bloco de carnaval, que era o circuito que ficava ali durante o ano preparando o seu trabalho para o outro ano, gerava festas o ano todo lembrando você²⁰.

Com a perda dos lucros na venda da música em seu formato físico, mais a ascensão do mercado de shows no Brasil, as apresentações ao vivo têm se tornado principal fonte de renda, como visto anteriormente, na Figura 14. A publicidade que se busca com a divulgação da banda é justamente para a formação do público e o consequente aumento no cachê artístico, já que existem mais pessoas querendo consumir determinado produto.

²⁰ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

Paulo Borges: “A maior realidade do seu crescimento é quando há uma procura, e essa procura vem do público. A melhor forma de crescer um artista financeiramente é sua bilheteria”²¹.

Para além dos shows, a outra principal fonte de renda capitalizada pelo grupo são justamente os ganhos provenientes da execução pública da música em rádios, TVs e fundamentalmente em apresentações ao vivo. Manno Góes possui músicas que assiduamente tocam na televisão (vide sua última canção de trabalho em uma trilha de novela da Rede Globo), assim como canções trabalhadas nas rádios, gerando uma substancial arrecadação pela execução mecânica de TV e rádio. Todavia, o compositor afirma que sua arrecadação de direitos autorais é mais expressiva na execução pública de shows, já que recebe pelos próprios shows que realiza, assim como pelos shows realizados por outros artistas com forte bilheteria e que, conseqüentemente, pagam uma taxa de direitos autorais por apresentação muito mais relevante.

Manno Góes: “Uma música do Jammil, quando entra bem na rádio, tem uma boa execução e as pessoas começam a tocar, aí o direto de execução aumenta muito, porque não depende mais do Jammil, é o do Asa, é do Araketu, é todo mundo cantando minha música”²².

Este ciclo fica ainda mais claro de se compreender quando o compositor afirma:

Por que eu ganho mais com arrecadação de execução? Porque minha música tocou bem em rádio. Através da execução em rádio, fez com que muitas pessoas conhecessem; assim, quando a banda x tocava no show, a galera conhecia e gostava; aí a banda y começou a tocar e todo mundo começou a tocar ela, aumenta o pedido em rádio e uma coisa vai puxando a outra²³.

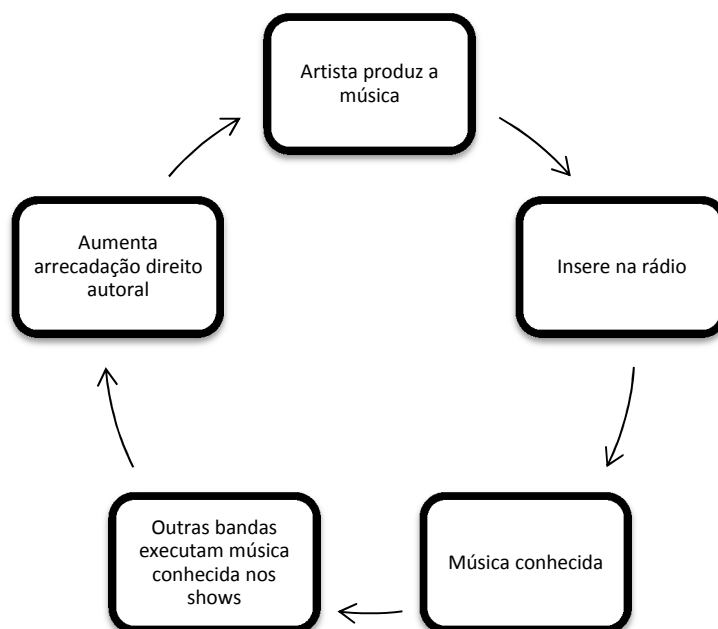
Abaixo segue um gráfico para ilustrar o processo cíclico que o compositor afirma existir a partir da inserção da música no rádio:

²¹ Ibid.

²² Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

²³ Ibid.

Figura 16: Ciclo de arrecadação a partir da inserção em rádios



Fonte: informações retiradas da entrevista que Manno Góes concedeu a esta dissertação em 19/04/2013.

Manno reconhece as mudanças do mercado que determinam uma venda menor de discos, afirmando que “até mais ou menos 2000, uma coisa tava linkada à outra. A partir daí, começa a se perceber uma diferença, o grande sucesso da rádio não puxava mais venda de disco, e hoje muito menos”. No entanto, a rentabilidade com a execução pública é parte fundamental do retorno financeiro de Manno com a banda Jammil e Uma Noites, como ele mesmo explica:

Uma música, quando bem executada, puxava a venda de CDs e DVDs. Hoje em dia nem tanto, a discografia do Jammil sempre teve uma pontuação média de venda de disco, mas a grande arrecadação que eu tinha de direito autoral era a execução pública em shows. A execução pública é algo que rende muito mais do que a venda de CDs. A gente hoje recebe mais pelo abstrato mesmo, a música que toca no elevador, barzinho, músicas que estão sendo executadas em rádio e na TV²⁴.

Percebe-se, portanto, que a movimentação financeira não gira em torno da venda de CDs, DVDs e produtos diversos. O faturamento gira em torno dos shows, seja ganhando mais publicidade com a banda e com as músicas para a construção de público, seja organizando estratégias para produzir músicas bem executadas que gerem publicidade, público e até outras

²⁴ Ibid.

bandas tocando a canção e gerando renda a partir dos direitos autorais na execução pública arrecadada pelo ECAD. Manno diz até que alguns sertanejos “estourados” na mídia e nas bilheterias têm executado uma de suas canções, como por exemplo Gustavo Lima, que muitas vezes canta a música do Jammil chamada “Praieiro” – que foi primeira em execução em 2008 e 2009, sétima em 2010, quarta música mais executada no ano de 2011 e sétima música mais executada em shows em 2012.

Não existe um cálculo exato de quanto o ECAD negocia nos valores de pagamento de direitos autorais em cada um dos shows que arrecada, mas, para efeito de comparação, podemos tomar como medida os 5% do total da bilheteria que a entidade pratica com as principais casas do país, como visto anteriormente, no segundo capítulo desta dissertação.

Observa-se, na reportagem da Folha de S.Paulo anteriormente mencionada (FELTRIN, 2012), que o cantor Luan Santana ganha cerca de 300 mil reais de cachê por apresentação. Se somados mais cerca de 100 mil reais entre custos de produção de áudio, divulgação, aluguel da casa, seguranças e demais custos de um evento – ainda que estes 100 mil sejam uma estimativa baixa – chegar-se-ia a um valor total de 400 mil reais. Um percentual de direitos autorais dessa eventual apresentação giraria em torno de 20 mil reais. Imaginando que Luan Santana apresente cerca de 20 músicas em seu show, o que já seria um número muito elevado, cada canção valeria algo em torno de 1 mil reais. Muitos são os sites (AGENDA..., 2011; O DUELO..., 2011; LUAN..., Wikipédia) que afirmam que Luan Santana teria uma agenda de shows de 20 a 25 apresentações por mês, ou seja, anualmente o cantor faria cerca de 220 shows (com 20 apresentações por mês). Se se deduz que Luan canta seu principal hit de sucesso em todos os shows, “Meteoro”, música de Sorocaba, imagina-se que essa canção, somente com as apresentações de Luan, rentabilize de arrecadação, no mínimo, algo em torno de 220 mil reais por ano. Essa mesma canção, no ano de 2011, foi a quinta música de maior arrecadação em shows, uma posição abaixo da música “Praieiro”, de Manno Góes.

c) Política de comunicação: rádio, televisão e internet

Na estratégia de comunicação, tanto Paulo Borges quanto Manno Góes afirmam que a banda prioriza o investimento nas mídias tradicionais de rádio e TV. Essa política tem por objetivo crucial a massificação da canção de forma que as pessoas associem a música ao grupo musical. Manno Góes relata que é perceptível como uma música, quando bem trabalhada em rádios e na TV, gera uma resposta do público quando os músicos a executam nos shows. Segundo Manno Góes, “quanto mais executa em rádio, mais se executa em show.

A música baiana tem uma sustentação mais de festa que de show. As bandas têm seu repertório próprio, mas também as músicas que estão na cabeça das pessoas”.

Paulo Borges, que já trabalhou na própria Rede Globo, descreve a importância que o rádio ainda tem no mercado da música no Brasil, desenvolvendo uma estratégia capaz de dar conta de estados importantes, difundindo assim a música de Jammil e Uma Noites:

Eu trabalho a nível de rádio, eu tenho uma pessoa que trabalha comigo, que coordena a rádio. Temos um divulgador no Rio, em São Paulo. Também tinha uma pessoa que trabalhava em Belo Horizonte, Brasília e Recife. Ele coordena e vai fazendo a publicidade das rádios com os contratantes parceiros... Também temos uma assessoria de imprensa e tem um menino que faz só rede sociais o tempo todo. Era um fã que propusemos somar com a equipe²⁵.

O empresário da banda afirma possuir representantes que organizam a inserção das músicas nas rádios de São Paulo, Rio, Belém, Manaus, Brasília, Belo Horizonte, Recife e Salvador. Essa representação se faz presente essencialmente no período de lançamento das músicas de trabalho, ou seja, da canção eleita para ser tocada nas emissoras no momento específico. Paulo Borges também se dedica à divulgação de TV com apoio de parceiros: “A empresa que faz a nossa divulgação em São Paulo [de rádio] também tem uma boa penetração na TV, são profissionais que já faziam este trabalho anteriormente já que trabalhavam em gravadoras”²⁶. Sobre o circuito de shows, ele informa:

Show por show de bilheteria não está existindo. Eu te digo que hoje a TV e o rádio no Sul te dão isso, a possibilidade de te jogar pro Brasil e, ao te jogar pro Brasil, você tem uma fatia de shows de prefeitura, de shows de público grande, aí você começa a criar um público, feiras, parques de exposição.²⁷

É importante ressaltar aqui a constatação de que a TV, apesar de ser um veículo de muita força para a difusão musical, hoje possui poucos programas que veiculam música em seu repertório, diferente do rádio, que detém uma grade hegemônica de músicas. Nesse sentido, o trabalho de inserção de músicas no rádio é mais capilarizado em regiões e perfis de emissoras que abarcam públicos diferenciados. Muitas vezes, é a música bem tocada nas rádios que contribui para que, a partir do ranking geral, a canção e a banda sejam mais procuradas pela mídia, pelo público e, conseqüentemente, por outras bandas, que acabam incluindo o *hit* em seu repertório.

Segundo Manno Góes:

²⁵ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

A execução, que necessariamente é uma consequência da execução mecânica, porque é através da divulgação de rádio principalmente. A rádio ainda é hoje o grande instrumento de divulgação de uma música, de popularização de uma música, que expande e faz com que essa música se torne interessante para que outros artistas toquem em shows e eventos. Acaba sendo música que toca em formatura, casamento, sai do controle da banda, deixa de ser uma canção que somente a banda executa, em função da potencialização que encontrou nos meios mecânicos²⁸.

Tanto Paulo Borges, que administra a gestão da carreira, como Manno Góes afirmam quão necessária é a música bem executada nos meios de comunicação de massa para a consequente formação de público, cachê e retorno em execução dos direitos. Torna-se um ciclo indissociável a comunicação com seu retorno financeiro, seja na construção de mais público, aumentando seu cachê, seja nos direitos autorais provenientes da execução de outras bandas que se utilizam da música para animar seus shows. É evidente que, para participar desse modelo de negócio, é necessário um forte capital de giro no investimento da publicidade necessária para esses meios de comunicação. Dificilmente poderiam participar aqueles que não detinham *know how* e recurso inicial, ainda que com talento. Novas experiências na música surgiram nestes últimos dez anos, e a banda O Teatro Mágico exemplifica uma parte desse novo processo.

4.3 O Teatro Mágico

O Teatro Mágico é uma companhia musical que mescla uma série de expressões artísticas, mas que fundamentalmente se concentra na música. Com cerca de 10 anos de existência, o projeto liderado por Fernando Anitelli se tornou referência no país pelo pioneirismo na difusão da música a partir da liberação total da obra nas redes digitais, construindo uma relação ativa com o público a partir das redes de relacionamento da internet.

Sem nenhuma associação com gravadoras ou mesmo veículos das mídias tradicionais, como rádio e televisão, o grupo construiu seu público realizando apresentações e formatando uma rede própria, conjuntamente com o público que acompanhava o trabalho. Inicialmente o Orkut e, posteriormente, outros sites de relacionamento, como Twitter, Facebook e o Youtube propiciaram a difusão do conteúdo não somente de áudio, mas toda a experiência que envolve o projeto, seja assistindo a um vídeo no computador, seja participando de fóruns e diálogos com a presença direta do próprio artista.

²⁸ Entrevista concedida a esta dissertação em 19/04/2013.

O Teatro Mágico, além de possuir números de vendagem fonográfica muito respeitáveis, também já participou de importantes festivais, sendo recorde de público na Virada Cultural Paulistana, um dos maiores eventos públicos do país o ano de 2008.

Com uma comunidade de mais de 500 mil pessoas no Facebook, o grupo hoje se consolida como grande referência de um projeto advindo exclusivamente das redes. O alcance de audiência lhe dá determinada importância, o que evidentemente não o torna exceção e nem regra.

O grupo, que surgiu na cidade de Osasco, passou por diversas transformações desde sua formação original, mas resguarda uma musicalidade pop num universo que mistura as artes circenses com performances, resultando num show mais elaborado e próximo das mensagens das canções de Fernando Anitelli. Com letras que tratam de assuntos ora mais sentimentais, ora políticos, o projeto foi se estabelecendo no mercado e também ganhando atenção da mídia tradicional, realizando participações em programas jornalísticos e até mesmo uma aparição em uma novela e uma música na trilha de outra.

O projeto ainda acumula experiências com o público ativo da rede, encampando participações do grupo em programas de TV, o que caracteriza um movimento inverso de um movimento que surge nas novas mídias e acaba por ocupar espaço nas mídias tradicionais.

Segundo Fernando Anitelli:

O público é a extensão da trupe, nos fizemos na divulgação boca-a-boca digital, liberávamos as músicas e eles compartilhavam, mostravam pros amigos, até shows ajudavam a gente a organizar nas cidades a partir das comunidades do Orkut. A mídia ou nos censura ou nos infantiliza. Se não fosse o público nas redes, não seríamos absolutamente nada. O espaço para as bandas novas na TV é irrisório, enquanto que a nuvem é um caminho, é um infinito de possibilidades sem os atravessadores²⁹.

A enorme oportunidade que se abriu com a rede é evidenciada pela trajetória de grupos musicais que passaram a gestar suas carreiras de forma muito distinta do antigo modelo de negócio do Brasil. A junção de uma tarefa caseira, como gravar um CD numa copiadora de um computador pessoal, sedimentou bases para uma moderna política de autogestão sobre os direitos autorais, antes um campo de negócio que se resumia às editoras, associações e gravadoras. A rede trouxe um cenário de transformações na forma de se comunicar e também na forma de se rentabilizar a música no país e no mundo e, a partir dos pontos comparativos previamente determinados, observam-se aqui dois projetos musicais com grande público e modelos de negócio construídos a partir de bases muito distintas. A pesquisa

²⁹ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

entrevistou Fernando Anitelli, idealizador, compositor e cantor do grupo, e seu pai, Odácio Anitelli, mais conhecido por “Seu Odácio”, que cuida das vendas do produto virtualmente e também da loja ambulante que acompanha todas as apresentações.

a) Relação com a gravadora/editora

O grupo, no início, produzia de forma caseira todos os seus discos vendidos. Inclusive, o disco de maior vendagem, *Entrada para Raros*, com cerca de 333 mil vendidos, foi produzido exclusivamente a partir de copiadoras domésticas na casa do pai de Fernando. Com o crescimento da banda e a posterior profissionalização do projeto, O Teatro Mágico cria sua própria editora, a Zaluzejo Records.

O grupo produz seu trabalho desde o estúdio até a venda final. Seu fluxo principal concentra-se nas apresentações, realizando praticamente todas as etapas do processo de uma gravadora e distribuidora. Sob a administração de Odácio, a “lojinha” itinerante de O Teatro Mágico acompanha o grupo em todos os shows e também comercializa em seu site, com outros lojistas, o CD, o DVD e outros produtos.

Com o crescimento do projeto, o processo de prensagem foi terceirizado. No entanto, todas as etapas, da produção artística até a promoção do produto, ou mesmo o registro de canções na sociedade arrecadadora (UBC), são organizadas pelo escritório d'O Teatro Mágico/Zaluzejo.

Segundo Odácio:

Primeiro, coloquei todas as músicas de Fernando na internet, no E-mule [site de troca de arquivos P2P]. Daí comecei a perceber que tinha pessoas baixando e foi muito legal. Nos shows, como ia em todos, comecei a levar CDs caseiros que eu queimava no computador de casa, a coisa foi crescendo e deu no que deu. Do CD mais vendido, nós queimamos tudo. Hoje em dia mandamos fabricar, mas o restante todo nós é que fazemos, da venda na internet até a venda em lojas e é claro, a lojinha nos shows, a parte mais importante.³⁰

De acordo com Fernando Anitelli:

Quando assinei com uma gravadora, na década de 1990, fiquei preso no contrato porque eles queriam que eu tocasse ska e eu não tocava ska. Com O Teatro Mágico foi muito diferente, fizemos nosso próprio caminho. Nós mesmos fabricávamos e vendíamos. Com a profissionalização das coisas, fizemos nossa própria editora e assim fico mais livre para gravar minhas músicas do jeito que eu quiser, no prazo que eu quiser e comercializá-la com os preços que eu quiser.³¹

³⁰ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

³¹ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

O que se observa nesses depoimentos é que O Teatro Mágico, diferente de Jammil, já surge num contexto de forte antagonismo com a velha indústria. Após anos de forte domínio sobre o mercado, a internet possibilitou mais do que um caminho alternativo, mas “a única alternativa possível”, segundo declarações de Fernando. Por mais que a rede estivesse construindo bases para uma profunda transformação na comunicação em ordem mundial, as novas oportunidades geradas a partir da comunicação direta com o público simbolizou na independência das grandes gravadoras um novo período de liberdade e oportunidade.

b) Fonte de Renda: shows, direitos autorais, venda de CDs

O formato de trabalho de O Teatro Mágico tem se estabelecido como referência pelo fato de liberar toda a sua obra na rede e capitalizar financeiramente a partir de outros produtos ou serviços. Com o argumento, desde o início, de que o principal seria o fato de as pessoas acessarem o trabalho, o grupo afirma que sua maior renda se concentra nos cachês ou mesmo na produção própria dos shows. Esse seria também o motivo para se investir num show qualificado, segundo Fernando Anitelli:

Sempre ganhamos nos shows. O CD, no início, servia somente como divulgação, para chamar mais pessoas para os shows, era a forma de fazermos público também. Mas, até hoje, nossa rentabilidade maior vem das apresentações. Por isso, é tão importante os artistas terem um bom show, para atrair mais público. Só assim se cresce estruturalmente um projeto, com um público cativo para te ver.³²

Até aqui, não encontramos uma novidade, já que foi demonstrado, no segundo capítulo, quanto os artistas que possuem maior audiência têm acumulado no mercado de shows no Brasil.

No entanto, O Teatro Mágico possui um forte trabalho de vendas em suas apresentações e sites com produtos diversificados, para além do usual CD ou DVD. O chamado *merchandising*, nome dado convencionalmente a produtos diversos ligados aos artistas, vem sendo importante fonte de renda para o projeto. Seu Odácio estima que cerca de 35% dos lucros gerais venham da “lojinha”, que além de comercializar os álbuns, exercendo o papel de gravadora e distribuidora, como visto acima, também comercializa camisetas, blusas, cadernos, braceletes, adesivos, pijamas, etc.

Segundo Odácio, “vendemos o que o público gosta. Tem muitos produtos que também acabam não funcionando, mas depois que a banda começou a rodar e percebemos que a coisa

³² Ibid.

estava andando, pudemos montar nossa lojinha com mais segurança, acompanhando em todos os shows”³³.

Odácio, organizador da lojinha, afirma que a lucratividade que se obtém com as camisetas é, inclusive, maior do que a venda de CDs e DVDs:

Vendemos o que o público gosta. Tem muitos produtos que também acabam não funcionando, mas depois que a banda começou a rodar e percebemos que a coisa estava andando, pudemos montar nossa lojinha com mais segurança, acompanhando em todos os shows.³⁴

A partir dos dados das vendas de produtos da “lojinha” no ano de 2013, observa-se um modelo de negócio fundamentado no oferecimento de produtos diversificados para seu público, ainda que esses produtos não estejam em nenhuma grande loja de atacado para a comercialização na grande massa. Observa-se que, apesar de liberar as canções para o download gratuito, O Teatro Mágico tem como tática construir seu faturamento em shows, venda da música em seu formato físico e também capitalizar seu trabalho imaterial na marca das camisetas ou no seu variado leque de produtos. Seu Odácio afirma que o lucro anual da empresa no total se divide entre 65% com shows e 35% com os produtos vendidos. A tabela 8 apresenta a divisão entre os produtos que comercializam a música propriamente e os outros diversos produtos, a partir de um comparativo do mês de outubro de 2012.

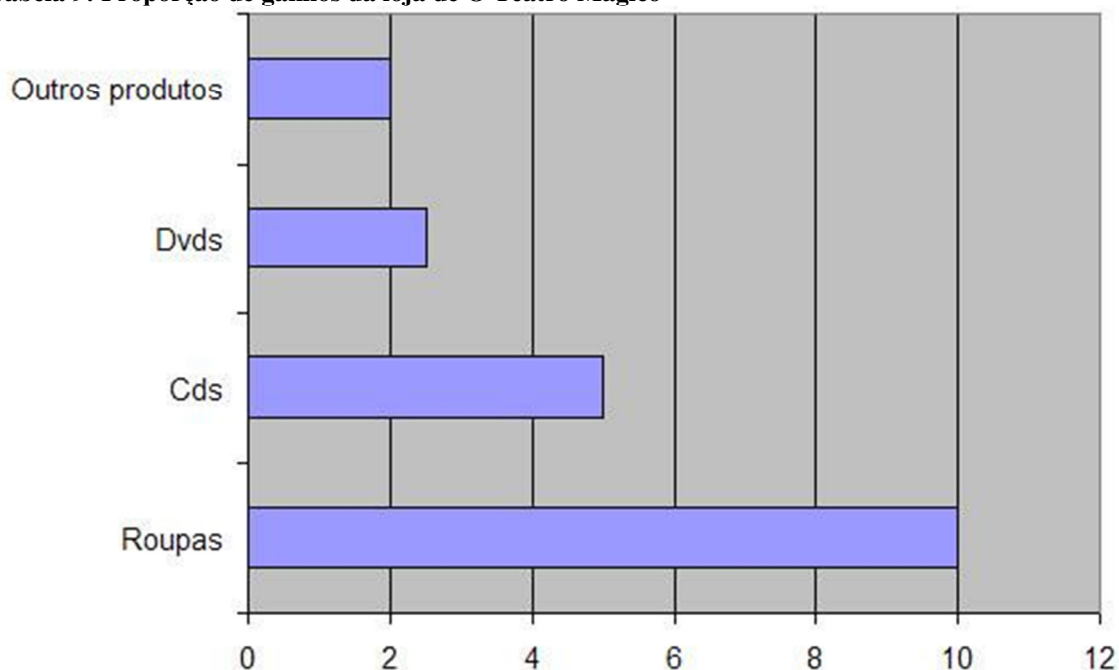
Tabela 8: Proporção de ganhos da loja de O Teatro Mágico com produtos

Produto	Porcentagem do valor arrecadado
Roupas	51,3%
CDs	25,6%
DVDs	12,8%
Outros produtos	10,3%

Fonte: informações fornecidas oralmente por Odácio Anitelli em 05/04/2013.

³³ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

³⁴ Ibid.

Tabela 9: Proporção de ganhos da loja de O Teatro Mágico

Fonte: Informações fornecidas oralmente por Odácio Anitelli em 05/04/2013.

A partir do gráfico acima, observa-se que os ganhos de venda da banda são substancialmente maiores com outros produtos não relacionados à música propriamente.

Quando se trata de direitos autorais, Fernando Anitelli afirmar receber muito pouco. Uma das razões reside no fato de, em muitos de seus shows, não pedir o pagamento por parte do contratante para que o evento seja viabilizado da melhor maneira possível. No entanto, o que se pode constatar é que, sem uma quantidade de execuções significativas em rádio e TV, o autor não recebe os ganhos dos direitos autorais recolhidos pelo ECAD nessas emissoras. Segundo ele:

Nem vejo minha conta para ver o quanto recebi. Minha música não toca tanto no rádio e na TV. Portanto, sei que não fico entre as mais tocadas e, consequentemente, não ganho nada. A única coisa que ganho mesmo são as apresentações nossas, algumas pedimos liberação para não pagar o ECAD e outras não pedimos, mas ainda assim é muito pouco.³⁵

Para além do próprio modelo de amostragem existente nas rádios e também no recolhimento de estabelecimentos públicos, Fernando Anitelli não tem canções executadas por outros autores com forte bilheteria, como é o caso de Manno Góes. Fernando ainda afirma

³⁵ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

que, mesmo cedendo sua obra para o livre download na rede, ganha muito mais com CDs vendidos do que com a arrecadação de direitos autorais³⁶.

Diferentemente do Jammil, O Teatro Mágico não faz parte de um circuito específico de shows, no qual outros artistas interpretam suas canções. Nesse sentido, o grupo se encaixa na formulação de artistas que constroem seu público de forma independente, ou seja, criando seu próprio nicho, como acentua Chris Anderson (2006).

d) Política de Comunicação

O projeto O Teatro Mágico reúne a maioria de seus esforços de comunicação nas redes digitais – seja na contratação de uma pessoa específica constantemente trabalhando nos perfis ou mesmo atualizando o site, seja na produção de videocliques, seja na produção de *teasers*, vídeos de curta duração que comunicam sobre shows, músicas novas, etc.

No lançamento de um álbum novo, o grupo já chegou a investir em sites e redes de relacionamento para a propagação de *banners* e cliques em torno do novo álbum. A internet sempre foi uma prioridade para o grupo. As mídias mais tradicionais passaram a ser incluídas na política da banda dos últimos dois anos, com o investimento em divulgadores de rádio e TV, mas em uma escala muito menor que Jammil e Uma Noites.

Segundo Fernando Anitelli:

Já fizemos um trabalho de rádio e TV, mas não como prioridade e nem com investimentos. Nossa rede fazemos na nuvem, esse é o meio democrático que não precisa de atravessadores para chegar ao público. Foi o trabalho militante do público nas redes sociais que nos trouxe visibilidade.³⁷

É importante ressaltar o forte processo participativo pelo qual o público se relaciona com o grupo, mobilizando as redes e fortalecendo o nome da banda. Esse fenômeno é uma característica muito forte, já que o público se torna participante ativo da divulgação e muitas vezes da organização de eventos. De acordo com Odácio, “muitas vezes, quando vamos viajar e não tenho onde deixar material, eu peço para os fãs guardarem. Eles são parte da gente, a gente se sente tudo uma grande família mesmo, o Fernando já fez até música com o pessoal pelo Twitter!”³⁸.

Fernando cita ainda a forte participação do público neste trecho:

³⁶ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

³⁷ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

³⁸ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

Todas as vezes em que aparecemos na mídia, é por conta do público: votações, assuntos mais falados no Twitter. Se não, esses caras não noticiariam a gente em nada, não somos nem de Perdizes e nem da periferia extrema de São Paulo, não somos representantes de nenhum grupo social da moda. Se não fosse o público militante, não existiríamos, não tivemos o braço amigo de nenhum setor da mídia.³⁹

O compositor afirma também que um importante elemento para o crescimento da banda foram as apresentações. Numa tática de tocar para “abrir” novas praças, Fernando afirma que, a cada novo show em uma determinada cidade, crescia o público e, portanto, realizar show sempre fez parte da estratégia de formação de público: “O artista tem que ter show bom, só assim pode cativar um público tão cheio de novidades e opções na internet. Sempre investimos nas nossas apresentações, este sempre foi um diferencial do grupo desde o seu início, me lembro que já chegamos a fazer uma média de 15 shows por mês no início”⁴⁰.

Com a estratégia de formar público a partir das apresentações e do forte relacionamento nas redes sociais, o grupo traz uma apresentação muito marcada por intervenções teatrais e circenses, organizando todo um aparato de equipamentos para circo nas apresentações, novos figurinos a cada novo show, iluminação, entre outros itens que possam engrandecer a apresentação para seu público.

Todavia, o cantor da banda assume também ocupar espaço nas mídias de massa. Após o fortalecimento do nome do grupo nas redes digitais, Fernando conta que o grupo já foi chamado para fazer muitos programas de TV, inclusive culminando com sua participação com uma música em um trilha de novela da Globo, mesmo sendo independente:

Setores do público muitas vezes reclamam quando aparecemos na Globo, mas acredito que o espaço está lá para ser ocupado. Nunca disse que era contra a TV, só acho que a programação não é preenchida de forma satisfatória. Na música, eles procuram alavancar modismos. Quando nos chamam, acho que é nosso dever ir, para que uma série de pessoas que não tem acesso à internet também possa conhecer nosso trabalho.⁴¹

O cantor do grupo também relata como ganharam uma votação na *Folha de S.Paulo* como melhor show do ano a partir de votação feita pelo público, afirmando que, sem a participação das pessoas na rede, o projeto não teria tanta visibilidade: “Eu sei que muitos lugares na TV e nos jornais tiveram que nos engolir. Isso porque nosso público, de forma

³⁹ Entrevista concedida a esta dissertação em 05/04/2013.

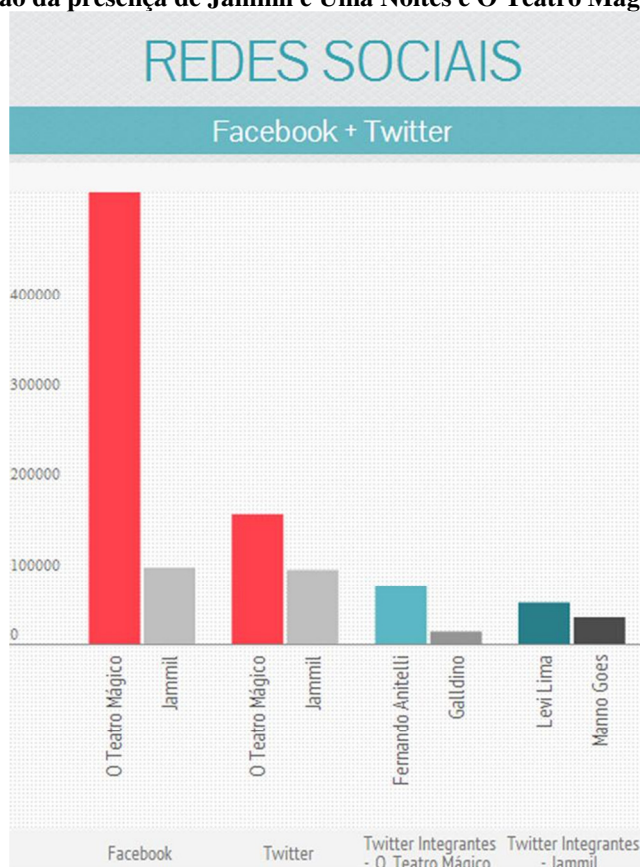
⁴⁰ Ibid.

⁴¹ Ibid.

militante, sempre forçou nossa ida em votações na internet, compartilhando e comentando a banda, fazendo com que movimentássemos muita gente nas redes”⁴².

Fica claro que O Teatro Mágico utiliza como estratégia para a entrada nas mídias de massa a força que possui nas redes, a partir da atuação fidelizada e comprometida do seu público. Abaixo segue um gráfico comparativo entre O Teatro Mágico e Jammil e Uma Noites nas redes:

Figura 17: Comparação da presença de Jammil e Uma Noites e O Teatro Mágico em redes sociais



Fonte: Informações retiradas a partir das redes sociais Facebook e Twitter

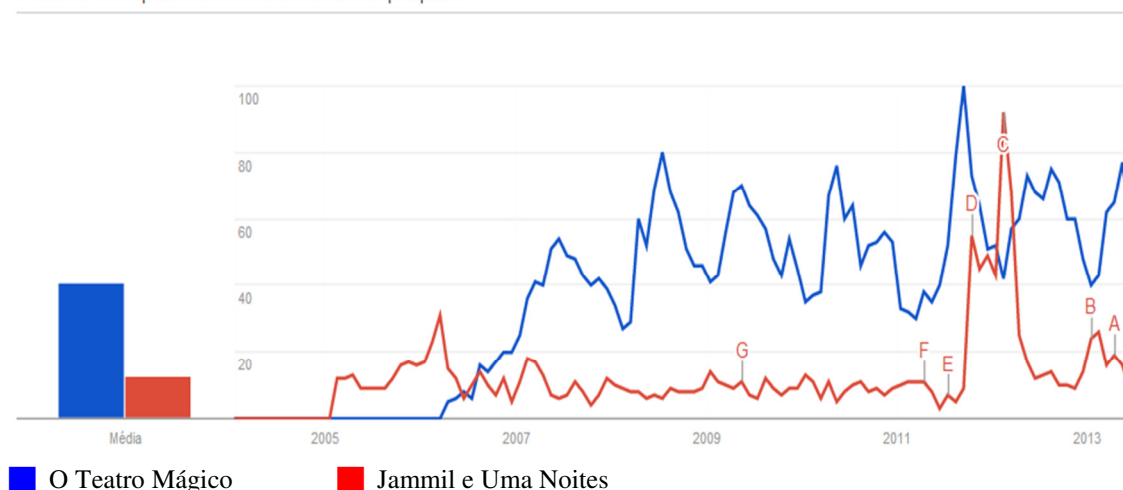
Acima se constata a forte presença do grupo O Teatro Mágico nas redes, em comparação ao Jammil – em especial, no Facebook. Apesar de o Twitter dos principais artistas de O Teatro Mágico e do Jammil não possuírem números muito discrepantes, o Twitter da trupe osasquense demonstra uma significativa maioria, e o Facebook demonstra uma forte diferença. A justificativa possível se encontra no fato de o Facebook ser a principal forma de comunicação de O Teatro Mágico com seu público. A interatividade e construção de

⁴² Ibid.

carreira, seguida de anos de interação com o público nas redes sociais, caracterizam a força do grupo paulista na internet. Abaixo segue o gráfico retirado do site do Google Trends⁴³.

Figura 18: Evolução das palavras-chave Teatro Mágico e Jammil e Uma Noites
Interesse com o passar do tempo

O número 100 representa o interesse máximo das pesquisas



Fonte: retirado do Google Trends

Observa-se que a busca por O Teatro Mágico nesses anos, além de possuir um aumento linear, também apresenta picos de procura, justificados pelo grupo com o período das campanhas na rede em torno do lançamento de CD/DVD ou gravação de um DVD numa apresentação ao vivo. Já o Jammil e Uma Noites possui picos nos meses de janeiro, fevereiro e março, período do carnaval no Brasil. O grupo baiano ainda possui um forte pico no ano de 2012, que se justifica pela sua aparição no horário nobre do canal mais popular do país, no programa Big Brother Brasil. O dado interessante é que, ainda com a aparição no programa de grande audiência, apresentando-se ao vivo, a busca pela banda no Google não foi capaz de bater o pico de lançamento do último CD de O Teatro Mágico, momento de maior mobilização da banda nas redes.

⁴³ Disponível em <<http://www.google.com/trends>> Acesso em: 10/04/2013.
O site quantifica em números as palavras-chave buscadas no buscador Google.

Figura 19: Fontes de rendimento de Teatro Mágico e Jammil e Uma Noites



Fonte: entrevistas concedidas por Fernando Anitelli e Manno Góes

Os rendimentos de ambos os grupos também traduzem, de certa forma, suas diferenças e semelhanças. Ambos confirmam as apresentações como principal fonte de renda para os projetos. No entanto, a segunda grande fonte de renda para o Teatro Mágico são os produtos diversos da banda, a partir da fidelização e do relacionamento direto com seu público. Já os artistas do grupo baiano Jammil e Uma Noites possuem forte rentabilidade a partir dos direitos autorais recolhidos, em especial nas apresentações ao vivo de seus shows e também na apresentação de outros artistas. Ambos os projetos rentabilizam com a música vendida em seu formato físico de forma não muito substancial, e O Teatro Mágico tem no direito autoral sua menor rentabilidade, enquanto a banda Jammil comercializou poucas vezes outros produtos agregados à sua marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação procurou descrever o funcionamento do atual mercado, analisando a carreira de projetos musicais advindos tanto da mídia de massa como da rede, encontrando assim intersecções e diferenças. Para além das duas bandas, foram realizadas entrevistas com outros agentes do mercado, avaliando assim o funcionamento das gravadoras, e do processo de arrecadação de direito autoral em execução pública.

A pesquisa envolveu projetos artísticos distintos, como O Teatro Mágico, grupo com uma gestão baseada nas redes desde seu princípio, e a banda baiana Jammil e Uma Noites, que surgiu através das mídias de massa e ainda ocupa lugar de destaque no mercado nacional. A partir de dados e entrevistas, foram observados três pontos centrais na organização da carreira desses projetos musicais: a fonte de renda, política de comunicação e a relação com as gravadoras e editoras. Segundo as conclusões:

a. Fonte de renda

Ambos os projetos musicais, apesar de seus modelos diferenciados, confirmam que a principal fonte de renda são as apresentações ao vivo. A tese do mercado de shows como principal elemento de arrecadação financeira, apontado nas pesquisas de Herschmann, se confirma nesses dois casos. Parte da estratégia consiste em aumentar a publicidade para a realização de mais shows com um cachê melhor. Esse processo está intimamente ligado ao público cativo que cada um dos projetos consegue alcançar e, para tanto, a política de comunicação se torna o elemento central.

Muitas entrevistas ou reportagens retratam o desmoronamento do mercado da música a partir dos depoimentos dos membros das gravadoras que determinavam toda a cadeia num passado recente, como analisado ao longo da dissertação. Todavia, essa tese não se confirma nesses dois os projetos que, para além de possuir uma agenda de shows assídua, também capitalizam com outras fontes de renda, não se restringindo ao universo de arrecadação financeira a partir da música em seu formato físico – este sim, negócio em declínio, como demonstrado na pesquisa, e principal fonte de renda do modelo praticado anteriormente pelas gravadoras.

No entanto, o modelo de carreira diferenciado desses grupos musicais se distingue na segunda fonte de renda: enquanto Jammil e Uma Noites apresenta forte arrecadação de direitos autorais pela sua execução pública, fruto proveniente de uma política de forte presença nos meios de comunicação de massa, O Teatro Mágico rentabiliza de forma

substancial a fidelização de seu público na rede a partir de outros produtos para além da música em si.

A publicidade de uma música bem executada no rádio gera um ciclo que, alcançando grande audiência de massa, provoca outros artistas a executar a música em suas apresentações. Dessa maneira, verifica-se um retorno em direitos autorais na execução pública da música proveniente tanto do pagamento das rádios como também dos produtores dos shows em que a canção foi executada.

Nesse caso, também não se confirma a tese defendida pelas gravadoras de que os artistas estariam recebendo menos direitos autorais. Com o alto crescimento na arrecadação de direitos autorais em execução pública, os grandes artistas têm tido um retorno maior de seus direitos, a partir dessa receita.

Até mesmo as editoras e as gravadoras têm se beneficiado desse momento de alta arrecadação da execução pública dos direitos autorais, como se observa nos números relatados pelo ECAD e nas entrevistas com artistas e membros das associações que participam da direção da entidade arrecadadora. Na pesquisa, membros da UBC afirmam que a maior parte da renda das gravadoras vem da execução pública, apesar de essas companhias não divulgarem esses dados.

Com o aumento da arrecadação da execução pública por parte do ECAD, o cantor Manno Góes confirma em entrevista que nunca recebeu tanto com direitos autorais em sua vida, mesmo tendo a música mais tocada não somente nos anos de 2008 e 2009, mas também em 1997, com o *hit* chamado “Milla”.

Ainda nesse tópico, também se observa a capacidade de O Teatro Mágico de rentabilizar sua receita com outros produtos, como roupas, acessórios de informática e itens domésticos, como ímã de geladeira, caneca, entre outros. Dessa maneira, a banda confirma a força de sua marca perante um público fidelizado e afeiçãoado com o trabalho. A importância do grupo para seu público a partir de uma relação próxima, direta e ativa na rede consolidou uma ligação capaz de deter a atenção e a relevância que é explorada com a demanda por produtos diversificados da banda, na expectativa não somente de contribuir com o projeto, mas também de vivenciá-lo para além de ouvir a música ou ir a uma apresentação. Nesse caso, se confirmam os apontamentos de Herschmann quando afirma que os atuais mecanismos de vendas “não passam exclusivamente pela exposição midiática, mas também pela fidelização do produto a partir de uma aproximação maior com o consumidor, com a música liberada para *download* e com o emprego de repertórios simbólicos, trabalhando ainda mais a participação e interação” (2010, p. 64). O Teatro Mágico apropria-se desse novo

modelo de comercialização dos produtos diversificados, estabelecendo um formato de maior relacionamento com o consumidor, a partir das mídias interativas.

Tanto no caso de O Teatro Mágico quanto do Jammil e Uma Noites se confirmam os estudos do sociólogo que afirmam que os resultados, antes fundamentados na venda dos produtos materiais (CD, vinil, etc.), agora se baseiam na rentabilidade dos bens imateriais, capitalizando em serviços de venda de direitos autorais, ou mesmo outras formas de agregação de valor que não sejam a mídia física, como no caso do grupo osasquense.

b. Política de comunicação

Analisando esses dois grupos, é possível constatar a coexistência de modelos distintos, mas que, ao mesmo tempo, se encontram na sociedade convergente que Jenkins (2008) aponta. A sociedade conectada em rede, da autocomunicação de massas, coabita com o mundo das mídias verticais, que vezes se encontram harmoniosamente, vezes conflituosamente. Assim como demonstrado na literatura utilizada neste trabalho, um grande sucesso da televisão pode se alastrar pela rede das mais variadas formas, assim como um projeto de visibilidade relevante na rede pode chamar a atenção e ocupar os espaços das mídias de massa.

Essa hipótese se confirma na análise dos grupos aqui estudados. A internet e a autocomunicação de massas, descrita por Castells (2009) como fenômeno de comunicação direta entre os emissores de informação em grande escala, contribuiu para a banda O Teatro Mágico consolidar sua carreira a partir de uma relação direta com seu público nas redes sociais. Esse processo determinou uma alta fidelização, seja na compra de produtos, seja na propagação da banda no boca-a-boca digital por parte do público. Nesse sentido, a trupe osasquense foi capaz de construir seu nicho a partir da construção de sua própria marca, confirmando esse processo apontado por Cris Anderson (2006).

O fomento do nome da banda nas redes foi capaz de chamar a atenção de uma série de veículos de massa, chegando ao ponto de a banda inserir uma de suas canções em uma trilha de novela da Globo, objetivo perseguido por O Teatro Mágico e por todos os grupos que desejam para obter publicidade nas mídias de massa.

Todavia, aqui também se percebe quanto as mídias de massa ainda detêm força no país, refutando a tese do desaparecimento do artista de massa ou mesmo da perda da influência do rádio e da TV na construção da carreira de um artista. Jammil e Uma Noites possui, para além de uma agenda ativa de shows, alta publicidade de suas músicas e rentabilidade de direitos autorais a partir da execução destas na mídia de massa e também nas

apresentações de outros artistas que precisam dar resposta a esse público da grande mídia. Até mesmo O Teatro Mágico admite achar importante participar de atrações nos grandes veículos de comunicação verticalizados, incentivando seu público a votar em programações da TV aberta, como a entrada de um videoclipe na programação da MTV. Encontra-se aqui um processo convergente de um modelo que surge na rede e ganha relevância para disputar a entrada na mídia de massa.

Portanto, se confirma aqui a hipótese de que a rede esteja alavancando a carreira dos novos artistas que estão surgindo, podendo estabelecer um contato direto com seu público, distribuindo sua música e mensagens em geral de forma independente. No entanto, no episódio dessas duas carreiras estudadas, observa-se que as mídias de massa têm procurado se adaptar a esse novo processo.

Também se nota o movimento inverso, na medida em que tanto o empresário como o principal componente do grupo Jammil e Uma Noites admitem que a política de internet é hoje central para o início da carreira de qualquer artista, e relatam que o grupo baiano investe em um assessor em tempo integral para cuidar de suas comunidades e perfis na rede. A movimentação do nome da banda demonstra crescimento à medida que a banda tem visibilidade na grande mídia, como se observa no gráfico da pesquisa da procura de termos pelo buscador mais acessado do mundo, o Google. O movimento inverso, da aparição na TV para a consequente movimentação nas redes, também caracteriza a convergência midiática vivenciada pelo grupo Jammil e Uma Noites.

c. Relação com as gravadoras e editoras

Nessa seção, demonstra-se que as gravadoras, apesar de terem perdido seu papel de hegemonia na organização do mercado da música, ainda têm relevância a partir de seu trabalho de relacionamento com os grandes veículos de comunicação, como se observa nos depoimentos de integrantes do Jammil e Uma Noites, e mesmo do cantor e compositor Leoni. No entanto, com o desmantelamento de seu modelo baseado na venda do formato físico da música, apesar de ainda possuírem influência, essas empresas já são dispensáveis na construção e consolidação da carreira artística, como se observa no caso de O Teatro Mágico. As gravadoras perderam seu monopólio de direcionamento da cadeia, como apontam as pesquisas de Marcia Dias Tosta (2005) e Mariana Lima (2009). O Teatro Mágico confirma essa hipótese na medida em que realiza de forma autônoma todo o processo de produção artística, publicidade e distribuição da música em grandes lojas. Ainda assim, as grandes gravadoras guardam sua importância na influência com os meios de comunicação, como

confirmam as entrevistas de Jammil e Uma Noites, que afirma possuir contratos com essas empresas na expectativa da colaboração na publicidade da banda.

Aqui se confirmam também as hipóteses levantadas por Herschmann (2010) de flexibilização dos contratos entre artistas e editoras e gravadoras. O sociólogo afirma que os grandes conglomerados departamentalizados e hierarquizados agora abrem espaço para estruturas mais cooperativas e associativas. Esse fenômeno se observa no relato de Manno Góes quando este explica a relação que possui com sua atual gravadora Som Livre.

A tendência da venda dos produtos em shows, em vez de grandes contratos que distribuem os produtos em loja, também é confirmada no estudo do caso de O Teatro Mágico. Vide o relato de Seu Odácio, responsável pela venda dos variados produtos durante as apresentações.

Jammil e Uma Noites, que possui contrato com uma gravadora, confirma a tese da flexibilização dos acordos jurídicos, afirmando que agora somente permite a comercialização de sua obra por um período específico, modelo diferente do passado, em que as gravadoras e editoras detinham os direitos fonográficos por anos e, muitas vezes, até o fim da carreira dos artistas.

Esse novo momento de flexibilização demonstra o enfraquecimento dessas companhias em relação a um período em que dominavam toda a cadeia, embora tampouco seja verdadeira a afirmação de que essas companhias tenham desaparecido. A pesquisa demonstra que essas empresas ainda mantêm sua influência e, hoje, seu maior item de negociação com um artista, e também sua maior forma de capitalização, é o trabalho imaterial que essas companhias desenvolveram ao longo de anos.

A partir das entrevistas com membros da UBC e também dos relatos do grupo baiano Jammil, observa-se que essas empresas hoje ganham com o retorno financeiro dos direitos autorais provenientes da arrecadação da execução pública da música no Brasil. Se, por um lado, a venda da música em seu formato físico realmente baixou substancialmente, como apontam as pesquisas da ABPD, se observa, a partir dos casos estudados e das entrevistas com outros artistas e membros das sociedades arrecadadoras, que, assim como afirma Castells (1999) no início da dissertação, é o trabalho imaterial que gera a rentabilidade no atual capitalismo informacional, seja para os artistas, e até para as gravadoras.

Nesse sentido, também se confirma, em ambos os casos estudados, que o livre compartilhamento das músicas na rede não prejudica a rentabilidade desses projetos. No caso do Jammil e Uma Noites, em nada interfere na sua estratégia de popularização das canções em busca de publicidade e renda dos direitos autorais – pode até contribuir, caso esta seja

muito acessada e difundida na rede e, conseqüentemente, se tornando executada por outros artistas em shows, método utilizado pela banda a partir de sua inserção nas mídias tradicionais, em especial no rádio. Já no caso de O Teatro Mágico, o compartilhamento das músicas não só não atrapalha sua rentabilidade, como contribui em sua disseminação na rede, conquistando cada vez mais público, gerando mais renda proveniente de outros produtos relacionados à marca da banda ou mesmo das apresentações ao vivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD. **Dados sobre a Indústria** – 1977.

_____. **Balanco do Mercado Fonográfico Brasileiro**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 1993.

_____. **Balanco do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005**. Disponível em: <www.abpd.org.br>. Acesso em: 29 mai. 2010.

_____. **Mudança na certificação de disco de ouro**. Disponível em: <www.abpd.org.br>. Acesso em: 14 mar. 2010.

_____. **Balanco do Mercado Fonográfico Brasileiro 2007**. Disponível em: <www.abpd.br>. Acesso em 10 set. 2011.

_____. **Mercado brasileiro de música 2009**. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 07 set. 2012.

ABFL. **Licenciamento**. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/licenciamento.asp>>. Acesso em: 01 abr. 2013

AGENDA DE shows de Luan Santana em 2011. Site Festas & Shows. Disponível em: <<http://festaseshows.com.br/shows/agenda-de-shows-de-luan-santana-em-2011/>>. Acesso em: 26 abr. 2013.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do Mercado de Massa Para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

APCM COLABORA na apreensão de mais de 25 milhões de CDs e DVDs piratas no País. Disponível em: <<http://www.apcm.org.br/estatisticas.php>>. Acesso em: 13 nov. 2012.

BARBOSA, Marco Antonio. **"Gravadora Trama não vai fechar, diz João Marcelo Bôscoli"**. *JB Online*. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI1975261-EI1267,00.html>>. Acesso em: 14 out. 2011.

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1973.

BIJKER, Wiebe E. HUGHES, Thomas P., PINCH, Trevor (eds.). **The Social Construction of Technological Systems. New Directions in the Sociology and History of Technology**. Cambridge, Mass: The MIT Press, 1987.

BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

- BRAUDEL, Fernand. **Civilisation matérielle ET capitalisme**. XVe-XVIIe siècle, Paris: Armand Colin, 1967.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord). **Comunicacion y Cultura em la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002.
- CALYPSO comemora dez anos de enorme sucesso. *Diário do Pará*. Disponível em: <<http://diariodopara.diarioonline.com.br/N-72310.html>>. Acesso em: 13 fev. 2013.
- CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1997.
- _____, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- _____, Nestor. “**Los Estudios Culturales de los 80 a los 90: perspectivas antropológicas y sociológicas en América Latina**”. *Punto de Vista*. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/56660908/Los-Estudios-Culturales-de-Los-80-a-Los-90>> Acesso em; 13 fev. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. V.1**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- _____. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTRO, Oona; LEMOS, Ronaldo. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora, 2008.
- CETIC.br. **TIC Domicílios 2008 - Pesquisa sobre os usos das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Disponível em CETIC.: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2008/analise-ticdomicilios2008>>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- _____. **TIC Domicílios 2011 - Pesquisa sobre os usos das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil**. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/cetic/tic-domicilios-e-empresas-2011.pdf>>. Acesso em: 13 mar. 2013.
- CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. **Rock e Indústria. História e política da indústria musical**. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989.
- CLAUDIO, Ivan. “**Lar, doce lar**”. *Revista Isto É*. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe-temp/edicoes/2064/imprime140151.htm>>. Acesso em: 09 out. 2012.
- DIAS, Márcia T. **Os Donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.

DOWBOR, Ladislau. **A economia da criatividade**. Disponível em: <<http://dowbor.org/wp/?p=2993>>. Acesso em: 15 abr. 2012.

O DUELO entre Gustavo Lima e Luan Santana, quem vence? Site Extra, 06/05/2012. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/o-duelo-entre-gustavo-lima-luan-santana-quem-vence-4817256.html>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

DU GAY, Paul (org). **Production of culture, culture of production**. Londres: Sage , 1997^a

ECAD. **Distribuição**. Site oficial. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/ViewController/publico/conteudo.aspx?codigo=25>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos culturais em debate**. *UniRevista* (Unisinos Online), São Leopoldo, v. 1, n. 3, 2006.

A EXPLOÇÃO do CD, *Revista Veja*, São Paulo, p. 106, 29 dez. 1993.

FELTRIN, Ricardo. “Michel Teló tem show mais caro do país; veja outros artistas”. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/ricardofeltrin/1089717-michel-telo-tem-show-mais-carro-do-pais-veja-outros-artistas.shtml>>. Acesso em: 02 fev. 2013.

FILHO, J. F., & HERSCHMANN, M. **Funk Carioca: Entre a Condenação e a Aclamação da Mídia**. *Revista ECO- Pós*, Rio de Janeiro, vol. 06, n. 02, p. 60-72, ago.-dez. 2003).

FILHO, J. F., HERSCHMANN, M., & PAIVA, R. **Estereótipos e Representações Midiáticas**. *Revista e-Compós*, Rio de Janeiro, vol. 01, n. 01, paginação, dez. de 2004.

FMs COM mais audiência são de música para o ‘povão’; veja ranking. *Folha de S.Paulo*. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1090630-fms-com-mais-audiencia-sao-de-musica-para-povao-veja-ranking.shtml>>. Acesso em: 15 mai. 2012.

FOLLARI, R. **Teorías débiles: para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales**. Rosario: Homo Sapiens, 2002.

FORBES.COM. **"Another record year for the concert industry"**. Disponível em: <http://www.forbes.com/2008/01/04/concert-revenues-2007-biz-media-cx_lh_0104bizconcert.html>. Acesso em: 10 jun. 2012.

FUSCALDO, Christina. **"Novo do Jota Quest será lançado em agosto"**. *Revista Rolling Stone*. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/19/novo-do-jota-quest-sera-lancado-em-agosto>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

GPOPAI. **Uma análise qualitativa do mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias**. São Paulo: Ed. Universidade de São Paulo, 2010.

GODINHO, Gustavo. **"ABMI tem nova diretoria"**. *Portal Sucesso*. Disponível em: <<http://www.portalsucesso.com.br/noticias/abmi-tem-nova-diretoria>>. Acesso em: 07 fev. 2013.

- HALL, Stuart. **Identidades culturais na pós-modernidade**. Trad. Tomaz. T. da Silva e Guacira Louro. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Coleção, 2007.
- HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.
- HOMEM DE MELO, Zuza. **A era dos festivais: uma parábola**. São Paulo: Edições 34, 2003.
- IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. IBGE, 2005.
- IBOPE. **Pesquisas de mídia: audiência de rádio - evolução trimestral – abril/13**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciaderadio/Paginas/GRANDE-SAO-PAULO-EVOLUCAO-TRIMESTRAL-2013.aspx>>. Acesso em: 13 abr. 2013
- IDART – Departamento de Informação e Documentação Artística. **Pesquisa Discos**. Arquivo Multimeios, São Paulo, IDART, 1976.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOICHI, Iwabuchi. **Recentering Globalization, Popular Culture and Japanese Transnationalism**. Durham, N.C.: Duke University Press, 2002.
- KRANZBERG, M. e PURSELL, C. **La importancia de la tecnología em las cuestiones humanas. In: História de la Tecnología. La técnica en Occidente de la Prehistoria a 1900**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1984.
- LESSIG, Lawrence. **Cultura livre**. São Paulo: Trama Universitário, 2005.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 1998.
- LIMA, Mariana Mont Alverne Barreto. **As majors da música e o mercado fonográfico nacional**. Campinas: Ed. Unicamp, 2009. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br>>. Acesso em: 10 set. 2012.
- LORENTZ, Braulio. **"Paula Fernandes vende mais do que Ivete, Luan e Exaltasamba juntos"**. *GI*, São Paulo, 24 out. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/10/paula-fernandes-vende-mais-do-que-ivete-luan-e-exaltasamba-juntos.html>>. Acesso em: 12 abr. 2013.
- LUAN Santana. Wikipedia. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Luan_Santana>. Acesso em: 20 abr. 2013.
- MAFESOLI, Michel. **O Ritmo da Vida**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MARQUES, Luciana. **"Ana de Hollanda fará acordo para descobrir o PIB da cultura"**. *Revista Veja*, São Paulo, volume, número ou fascículo, paginação, 23 set. 2011. Disponível

em: <<http://veja.abril.com.br/blog/politica/uncategorized/ana-de-hollanda-fara-acordo-para-descobrir-o-pib-da-cultura-2/>>. Acesso em: 17 nov. 2012.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MASSON, Celso. "**Bucaneiros do som**". *Revista Veja*, São Paulo, p. 145-146, 19 jun. 1996.

MATTELART, Armand & NEVEU, Érik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MATTOS, Laura. "**Febre popular, Banda Calypso vende 5 mi**". *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2911200510.htm>>. Acesso em: 05 fev. 2013.

MIDANI, André. **Música, Ídolos e Poder - Do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

MORELLI, Rita CL. **Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico**. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida Digital**. Tradução de Sérgio Tellaroli e suporte técnico de Ricardo Rangel. São paulo: Cia. das Letras, 1995.

NEGUS, Keith. **Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NEUMAN, W. Russel. **The Future of Mass Audience**. Nova York: Cambridge University Press.

PACETE, Luiz Gustavo. "**'A indústria do entretenimento quer combater a diversidade cultural', diz Sérgio Amadeu**". *Portal Imprensa*. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/47313/a+industria+do+entretenimento+q+uer+combater+a+diversidade+cultural+diz+sergio+amadeu>>. Acesso em: 10 dez. 2012.

PAULA FERNANDES diz que o cachê de seu primeiro show foi de R\$ 40. *O Fuxico*. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/paula-fernandes-diz-que-o-cache-de-seu-primeiro-show-foi-de-r-40/2013/01/19-160109.html>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

PINE, B. Joseph e GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

PISIER, E. **História das idéias políticas**. Barueri: Manole, 2004.

POOL, Ithiel de Sola. **Technologies of Freedom: On free Speech in an Electronic Age**. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press. 1983.

- RIBEIRO, Lucio. “**Selos suecos procuram saídas fora da indústria**”. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1806200808.htm>>. Acesso em: 19 nov. 2012.
- ROLLING STONE. “**Mercado de shows cresce 10%**”. *Revista Rolling Stone*. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/mercado-de-shows-cresce-10/>>. Acesso em: 14 fev. 2013.
- PRESTES FILHO, Luís et al. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2004.
- SANCHES, Pedro Alexandre. “**Distribuidoras indies crescem dentro da crise**”. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1411200327.htm>>. Acesso em: 05 nov. 2012.
- SANTOS, Cristiano Rangel dos. **Pirataria musical: entre o ilícito e o alternativo**. 2010. 165 f. Dissertação (Mestrado)-Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia, 2010.
- SEBBAH, Françoise. **The New Media**. In Manuel Castells (org.), *High Technology, Space, and Society*, Beverly Hills, CA: Sage, 1985.
- SEARLE, John. **The construction of social reality**. Nova York: Free Press, 1995.
- SEBRAE. **Música independente: Estudos de mercado Sebrae/ESPM**. São Paulo, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/\\$File/NT0003908A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/$File/NT0003908A.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2012.
- SILVEIRA, Sergio Amadeu. “**A música na era de sua reprodutibilidade digital**”. In PERPETUO, Irineu; SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.) *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009a.
- _____. Novas dimensões da política: protocolos e códigos na esfera pública interconectada. In: *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009.
- SORLIN, Pierre. **Mass Media**. Oeiras: Celta Editora, 1997.
- SOUSA, Rodrigo Abdala Filgueiras de; OLIVEIRA, João Maria de; KUBOTA, Luis Claudio; ALMEIDA, Márcio Wohlers de. **Banda larga no Brasil – por que ainda não decolamos**. Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior [online]. 2009, n.5, p.9-15. Desit-Ipea.
- SOUSA, Rodrigo Abdala Filgueiras de. **Futuros desafios para o programa nacional de banda larga**. Radar: Tecnologia, Produção e Comércio Exterior [online]. 2010, n.15, p.9-18. Desit-Ipea. ISSN: 2177-1855.
- STOREY, John. (Ed.) **What is Cultural Studies? A reader**. Great Britain: Arnold, 1996
- THE ECONOMIST. “**A change of tune**”. Disponível em: <<http://www.economist.com/node/9443082>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

TOURAINÉ, Alain. **A Sociedade Post-Industrial**. Lisboa: Moraes Editores, 1970 (ed. orig. 1969).

NEGREIROS, Adriana. Tutinha. *Revista Playboy*, São Paulo, n.368, p. 44, fev.2006.

UNESCO. **Políticas para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura**. Brasília: Unesco Brasil, 2003. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2011.

VICENTE, E. **Segmentação e consumo: A Produção Fonográfica Brasileira 1965/1999**. *ArtCultura, revista do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia*. Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 99-117, 2008.

_____. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical: uma análise do impacto das novas tecnologias digitais no campo de produção da canção popular de massas**. Campinas: Ed. Unicamp. Disponível em: <<http://www.sbu.unicamp.br>>. Acesso em: 13 out. 2012.

YÚDICE, George. **La indústria de la musica em el la integracion America Latina-Estados Unidos**. In: CANCLINI, Nestor G., Buenos Aires: Eudeba, 1999

