



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**  
**CONTEMPORÂNEAS**

**TATIANA RODRIGUES LIMA**

**O BALANÇO DO *BIT*:**  
**MEDIAÇÕES DA MÚSICA NA ERA DIGITAL**

**SALVADOR**  
**2013**

**TATIANA RODRIGUES LIMA**

**O BALANÇO DO *BIT*:  
MEDIAÇÕES DA MÚSICA NA ERA DIGITAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Jelder Silveira Janotti Júnior

**SALVADOR  
2013**

**Sistema de Bibliotecas da UFBA**

Lima, Tatiana Rodrigues.

O balanço do bit : mediações da música na era digital / Tatiana Rodrigues Lima. - 2013.  
256 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Jeder Silveira Janotti Júnior.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação,  
Salvador, 2013.

1. Música. 2. Cultura na música. 3. Música e Internet. 4. Mídia digital. 5. Música - Aspectos  
econômicos. I. Janotti Júnior, Jeder Silveira. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de  
Comunicação. III. Título.

CDD - 780

**TATIANA RODRIGUES LIMA**

**O BALANÇO DO BIT:  
MEDIACÕES DA MÚSICA NA ERA DIGITAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia, e submetida à banca examinadora, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Salvador, 15/02/2013

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Jeder Silveira Janotti Júnior – PPGCOM/UFPE (Orientador)

---

Prof. Dr. Messias Guimarães Bandeira – IHAC/UFBA (Examinador externo)

---

Prof. Dr. Thiago Soares – PPGC/UFPB (Examinador externo)

---

Prof. Dr. Edson Fernando Dalmonte – POSCOM/UFBA (Examinador interno)

---

Prof. Dr. Jorge Luiz Cunha Cardoso Filho – POSCOM/UFBA (Examinador interno)

Para Marcos Botelho, com amor.

## AGRADECIMENTOS

Ao professor Jeder Silveira Janotti Júnior, que contribuiu de maneira generosa e dedicada para a realização desta tese através leituras e releituras atentas, ao longo de toda a produção, e de sugestões fundamentais para o encaminhamento e os redirecionamentos deste trabalho.

Aos colegas dos grupos de pesquisa Audiosfera e Mídia e Música Popular Massiva, com quem compartilhei e debati textos e questões relacionadas aos temas aqui discutidos.

Aos aliados Marcos Botelho, companheiro e leitor de plantão; Osny André Telles, pelas revisões e interlocuções; David Roth, por ser o consultor nas dúvidas de inglês; Edbras, pela interlocução e pelas acolhidas em Sampa durante as pesquisas. A Adriana Telles, pela contribuição na revisão.

Aos colegas, professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, pelo convívio enriquecedor.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa.

A todos os familiares e amigos que, apesar de algumas resistências, compreenderam as minhas ausências durante a pesquisa.

## RESUMO

Esta tese tem como objetivo discutir algumas das principais reconfigurações da música popular urbana decorrentes da progressiva digitalização de sua cadeia de produção. A abordagem segue uma perspectiva comunicacional pautada nos estudos culturais latino-americanos, principalmente no mapa das mediações traçado por Jesús Martín-Barbero, com atenção também para a midiaticização e suas implicações na produção, circulação e consumo de música. Constatou-se que houve uma ampliação das mediações socioculturais e comunicacionais em torno da música e uma consequente redistribuição de poderes entre os agentes envolvidos direta e indiretamente com a cultura musical, além do ingresso de novos agentes no circuito. A tese demonstra ainda que está em curso uma diversificação nas lógicas de produção da música. O modelo um-todos, predominante durante século XX, agora convive com novas alternativas possibilitadas pelas plataformas digitais e pela cultura colaborativa. No âmbito das competências da recepção, os usos sociais da música envolvem atualmente a produção de conteúdos pelos consumidores; a participação dos ouvintes na configuração sonora e na confecção de outros materiais relacionados à música em conjunto com os produtores; além de ações que geram modos de circulação diferidos e difusos com relação ao planejado na instância da produção, implicando na ampliação das midiaticizações da música. Constatou-se ainda que a ampliação do consumo processual da música e o surgimento de novas práticas na cultura musical demandam aos músicos novas habilidades e competências para além de compor e executar composições. Os formatos industriais vigentes no século XX também sofreram tensões. Verificou-se que os formatos álbum e canção incorporam influências de novos formatos culturais como *ringtones*; lançamentos de músicas em plataformas de *games*; *playlists* criados por ouvintes; disponibilização de música em sites e em outras plataformas digitais. Do ponto de vista metodológico, a tese pretende contribuir para o estabelecimento de ligações entre os aspectos econômicos e as implicações socioculturais relacionadas ao consumo da música. O método empreendido buscou descrever e discutir práticas da recepção com atenção para sua influência nas reconfigurações da economia e na redistribuição de poderes da cadeia musical.

**Palavras-chave:** Cultura musical. Mediações. Midiaticizações. Economia da música. Circulação musical.

## ABSTRACT

This thesis aims to discuss some major reconfigurations of popular music that followed the progressive digitization of its productive chain. The approach follows a communicational perspective guided in Latin American cultural studies, mainly on Jesús Martín-Barbero's mediation map, with attention also to mediatization and its implications in the production, circulation and consumption of music. It was found that there was an expansion of sociocultural and communicational mediations around music and a consequent power redistribution between those involved directly and indirectly with the musical culture, besides the entry of new agents in the circuit. The thesis also demonstrates that there is an ongoing diversification in music production logic. The one-all model, predominant during the twentieth century, now coexists with new alternatives made possible by digital platforms and by the collaborative culture. Within the reception competences, the social uses of music currently involve content production by the consumers; listeners participation in music configuration and in the confection of other music related materials in conjunction with the producers; besides actions that generate deferred and diffuse circulation modes with respect to the production instance planning, resulting in the expansion of music mediatization. It was further observed that increasing procedural consumption of music and the emergence of new practices in the musical culture demands new skills and competencies of the musicians in addition to composing and performing compositions. The industrial formats prevailing in the twentieth century have also suffered tensions. It was found that the formats of albums and songs incorporate cultural influences of new formats such as ringtones, music releases in game platforms; playlists created by listeners, music releases on websites and other digital platforms. From the methodological point of view, the thesis intends to contribute with the establishment of links between the economic and sociocultural implications related to music consumption. The undertaken method seeks to describe and discuss reception practices with attention to their influence on economic reconfigurations and on power redistribution of the musical chain.

**Keywords:** Musical Culture. Mediations. Mediatization. Music Economy. Musical Circulation.



## LISTAS

### FIGURAS

Figura 1: Ilustração com base no Mapa das Mediações.....	22
Figura 2: Fluxos musicais entre o <i>mainstream</i> e o <i>underground</i> na era digital .....	159
Figura 3: Fluxos musicais pré-digitais do <i>underground</i> para o <i>mainstream</i> .....	160
Figura 4: Fluxos musicais pré-digitais do <i>mainstream</i> para o <i>underground</i> .....	161
Figura 5: Adaptação do Mapa das Mediações.....	243

### TABELAS

Tabela 1: Balanço comparativo das vendas por unidades de CDs –2008-2009 .....	89
Tabela 2: Balanço das vendas por unidades de CDs – 2009 .....	89

### QUADROS

Quadro 1: Níveis de Certificação.....	76
Quadro 2: Impactos da digitalização: indústria fonográfica x independentes .....	84
Quadro 3: Serviços de música credenciados pela IFPI no Brasil – 2011 .....	91
Quadro 4: Serviços de música credenciados pela IFPI no Brasil – 2012 .....	92
Quadro 5: Observação dos 50 fonogramas mais vendidos pelo iTunes em 02/03/2012 .....	123
Quadro 6: Principais serviços e modelos de negócio da Trama, MySpace, YouTube e iTunes .....	193

### GRÁFICO

Gráfico 1: Total de vendas digitais no Brasil – últimos 4 anos ...	86
--	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1 MÚSICA E MÍDIAS .....</b>	<b>22</b>
1.1 DA DIFUSÃO ORAL À CIRCULAÇÃO TECNOLÓGICA .....	27
1.2 A ERA DAS GRAVADORAS .....	44
<b>1.2.1 Indústria em expansão .....</b>	<b>56</b>
1.3 IMPACTOS DOS ARQUIVOS DIGITAIS E DA INTERNET .....	72
<b>2 MÚSICA NA ERA DIGITAL .....</b>	<b>82</b>
2.1 PERMANÊNCIAS, TRANSFORMAÇÕES E INSTABILIDADES ...	111
<b>2.1.1 Consumo de música ao vivo .....</b>	<b>125</b>
2.2 COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS E REMUNERAÇÃO DA MÚSICA .....	134
<b>3 TRÂNSITOS NO <i>UNDERGROUND</i> E <i>MAINSTREAM</i> E REPOSICIONAMENTO DOS FORMATOS CULTURAIS .....</b>	<b>147</b>
3.1 UM “FENÔMENO DA INTERNET”: A EMERGÊNCIA MALLU MAGALHÃES .....	162
<b>3.1.1 A Música de Mallu Magalhães .....</b>	<b>168</b>
3.2 ÁLBUM E CANÇÃO: REPOSICIONAMENTO DOS FORMATOS CULTURAIS .....	173
3.3 DA MÚSICA DE MALLU AO CENÁRIO MUSICAL CONTEMPORÂNEO .....	179
<b>4 MÚSICA E MEDIATIZAÇÕES .....</b>	<b>190</b>
4.1 AMPLIAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E DEMANDAS .....	204
4.2 FLUXOS DIFERENCIADOS DE CIRCULAÇÃO .....	211
<b>4.2.1 Produção colaborativa .....</b>	<b>217</b>
4.3 CONFIGURAÇÃO SONORA: AMBIENTE DE ABUNDÂNCIA ...	220
4.4 CULTURA COLABORATIVA, MEDIATIZAÇÃO E LIMITAÇÕES .....	227
<b>CONCLUSÕES .....</b>	<b>231</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>246</b>

## INTRODUÇÃO

Até o início da década de 1990, lançar música em suporte físico era um dos objetivos iniciais da maioria dos compositores e intérpretes. Os discos eram o passaporte para a circulação da música em rádios, para o agendamento de mídias jornalísticas e de entretenimento, para a entrada da música no ambiente doméstico dos ouvintes e em circuitos de apresentação ao vivo, resultando na ampliação dos públicos. Gravá-los, no entanto, não era tarefa fácil. Requeria, até os anos 1980, acesso a estúdios analógicos, o que demandava investimentos muitas vezes inacessíveis a músicos iniciantes, a menos que estes atendessem a expectativas mercadológicas das gravadoras convencionais ou que viabilizassem recursos para a produção independente. Todo o esforço resultava também em fontes de renda: o percentual sobre as vendas dos discos e o recebimento de direitos autorais pelas execuções das gravações nas mídias, bares e casas noturnas eram formas de sustentabilidade de músicos contratados por gravadoras ou não. Em ambos os casos, o fracasso nas vendas muitas vezes determinava o encerramento de contratos ou mudanças significativas de proposta musical.

Na esfera do consumo, a aquisição de um disco era o marco concreto da identificação e vinculação mais estreitas entre o ouvinte e o músico. Ao comprar discos, o ouvinte passava da condição de público eventual à de fã de uma obra musical. Ter a discografia de seus compositores e intérpretes preferidos em suporte físico – incluindo álbuns raros, gravações piratas, discos que foram fracasso de vendas e outros itens menos comuns – era referência de *status* para o fã. Conferia-lhe prestígio de colecionador<sup>1</sup>. Para o músico, as vendas representavam um respaldo para o prosseguimento da carreira.

Principal fomentadora dessa relação, a indústria fonográfica conquistou papel central na cultura musical, durante o século XX. O setor surgiu a partir de empresas especializadas na técnica de captação e fixação sonora, fabricação de discos e de artefatos de reprodução, que passaram a atuar também na edição e comercialização do material gravado, principalmente a música. Em meados do século XX, as empresas organizaram-se em duas grandes frentes: uma voltada para a produção, o departamento de artistas e repertório (A&R); outra voltada para a comercialização, o departamento de marketing, dedicado às estratégias de venda do produto

---

<sup>1</sup> O colecionismo musical fomentava (e ainda fomenta) todo um circuito que abrange lojas de produtos usados e sebos, feiras, exposições, trocas de correspondências etc. Incorporou também o uso de plataformas da internet para a troca de informações, estabelecimento de contatos para a troca de exemplares de coleções, enviados pelos correios, bem como para a disponibilização de acervos digitalizados e para o comércio de álbuns e outros produtos raros.

acabado, planejando inclusive sua divulgação em diversas janelas midiáticas (FRITH et al., 2006; NEGUS, 2005). Concomitantemente, a indústria fonográfica ampliou o alcance dos seus produtos e também sua estrutura para além das fronteiras nacionais. A partir dos anos 1980, a “onipresença” das gravadoras multinacionais abrangia até as produções independentes regionais. Pequenos selos associavam-se a empresas maiores para viabilizar a logística de distribuição de produtos ao varejo e a arrecadação do valor das vendas – relação muitas vezes marcada por conflitos e insatisfações. Mas, na década seguinte, a indústria fonográfica não se ocupou mais detidamente com uma reestruturação que incluísse em seus negócios a crescente circulação mundial da música via internet, com a popularização do formato MP3<sup>2</sup> e do acesso à navegação em banda larga, o que fomentou a prática do compartilhamento de arquivos musicais entre ouvintes, mediante *uploads* e *downloads* ou escuta em *streaming* de arquivos musicais. Por conta desse e outros fatores, que serão discutidos ao longo desta tese, a hegemonia das gravadoras vem sendo abalada.

Atualmente, ouvintes tornam pública a sua condição de fã de um músico utilizando sites de relacionamento disponíveis na web, interagem com seu músico preferido trocando comentários em páginas oficiais, ou no microblog Twitter, participando de chats e fóruns etc. Além disso, criam suas próprias páginas e perfis para expressar gostos, opiniões e disponibilizar faixas musicais de sua preferência. Esses nós na rede mundial de computadores, que reduzem a distância entre músico e audiência, podem ser denominados “plataformas”. O termo tem uso corrente em estudos ligados à música e à cibercultura, como os de Adriana Amaral, que opta pela denominação

por seu uso relacionado à web e sua multiplicidade de serviços; por seu sentido computacional relacionado ao software e aos sistemas operacionais [...] e principalmente pela carga simbólica como metáfora relacionada aos meios de transporte e de comunicação [...] como local onde há oportunidade de expressão de ideias, performances e discursos (AMARAL, 2009, p.156).

Nas plataformas digitais, os acessos a páginas (*page views*) e o número de *downloads* de canções viraram referências de popularidade paralelas aos rankings de vendas de discos e chegam a ser parâmetros para a remuneração de músicos em sites como o da Trama Virtu-

---

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

al<sup>3</sup>. Um grande número de acessos a um vídeo disponibilizado no YouTube ou em um perfil musical no MySpace é o suficiente para agendar a mídia<sup>4</sup>. Compositores e intérpretes podem alcançar popularidade divulgando e comercializando sua produção independente através da rede e obter mais êxito de público nas apresentações ao vivo, sustentando a manutenção da carreira, antes mesmo de lançarem o primeiro disco. Muitas vezes, o lançamento de um CD, independente ou por uma grande gravadora, passa a ser consequência de uma visibilidade previamente obtida em que estão envolvidas plataformas digitais da internet, o que mostra uma coexistência tensiva do formato diante das novas práticas da cultura musical contemporânea.

Algumas das principais permanências e transformações culturais relacionadas à música são abordadas nesta tese, que objetiva tanto discutir aspectos relevantes da cultura musical quanto apontar perspectivas a ela associadas. A compreensão do impacto de certas mídias na cultura musical, no entanto, não pode ser reduzida a meras relações de causas (advento de uma tecnologia) e efeitos (usos da tecnologia), pois demanda uma reflexão sobre valorações, disputas e conflitos que permeiam a produção cultural e que motivam o interesse desta pesquisa. Paul Théberge observa que, no âmbito da cultura musical, é preciso compreender a tecnologia como

algo além de uma coleção aleatória de instrumentos, de aparelhos para gravar e reproduzir o som. A tecnologia é também um ambiente no qual experimentamos e pensamos a música. É um conjunto de práticas que adotamos na hora de produzir e escutar os sons musicais. [...] os artefatos eletrônicos que se utiliza para produzir, distribuir e experimentar a música contemporânea não são simplesmente os ‘meios’ técnicos através dos quais experimentamos a música. A tecnologia se converteu em um ‘modo’ de produção e consumo musicais<sup>5</sup>. (2006, p.25)

<sup>3</sup> Na Trama Virtual, o músico ou banda disponibiliza gravações em áudio em perfis. Conforme texto disponível na plataforma, “1. Empresas amigas da música independente apoiam a iniciativa, cedendo uma verba mensal [...]; 2. No início de cada mês, a TramaVirtual anuncia [...] o valor a ser dividido; 3. Ao final do mês, anunciamos a quantidade de downloads realizados no período e quanto os artistas receberão por *download*”. Disponível em: <[http://tramavirtual.uol.com.br/download\\_remunerado/](http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado/)>. Acesso em: 08/05/2010. Os modelos de negócios digitais da trama são tratados em detalhes no item 2.1 desta tese. Este e outros modelos de remuneração musical serão retomados com mais verticalidade a partir do capítulo 2.

<sup>4</sup> A visibilidade obtida pela compositora e intérprete brasileira Mallu Magalhães, que disponibilizou despretensiosamente quatro canções em um perfil pessoal no MySpace e obteve em sua página 1,9 milhão de visitas em menos de seis meses (dados de 2007), é um exemplo disto. Ver mais sobre o caso no terceiro capítulo desta tese.

<sup>5</sup> A edição consultada está em espanhol. Os textos que figuram em outros idiomas nas referências são citados em português com tradução livre. A versão consultada será apresentada nas notas, como a seguir: *algo más que una colección aleatoria de instrumentos, de artilugios para grabar y reproducir el sonido. La tecnología es también un ambiente en el que experimentamos y pensamos la musica. Es un conjunto de prácticas que adoptamos a la hora de producir y escuchar los sonidos musicales. [...] los artefactos electrónicos que se utilizan para producir, distribuir y experimentar la música contemporánea no son simplemente los ‘medios’ técnicos a través de los cuales experimentamos la música. La tecnología se ha convertido en un ‘modo’ de producción musical y consumo.*

A abordagem da cultura musical contemporânea sob as perspectivas das mediações e da midiática, com atenção para o papel ativo do ouvinte e de outros atores na apropriação e ressignificação das tecnologias, bem como para a repercussão dessas ações na economia da música é uma das propostas centrais desta tese. Ao tratar dos conceitos de midiática e mediação, José Luiz Braga observa que o “processo tecnológico corresponde à disponibilização de ações comunicativas midiáticas para largas parcelas da população, dosando e redirecionando a comunicação massiva” (2012, p.34). O presente texto tem como premissa a ideia de que, com o progressivo acesso à tecnologia, a sociedade se apropria e redireciona a produção, interagindo através da mídia e contribuindo para o estabelecimento de novos significados e sentidos para os produtos, em usos diferidos e difusos dos programados, que fazem parte da ambiência de midiática. Conforme Braga,

o processo social diz respeito a uma entrada experimental de participantes sociais nas práticas e processos antes restritos à indústria cultural – por crítica social, por reivindicações de regulação pública da indústria, por ações sociais organizadas para ocupar espaços de produção e difusão; e certamente pela ativação intencionada das mediações culturais, por apropriações ‘em desvio’ das interpretações preferenciais da produção. (2012, p.34)

Através da midiática tornou-se possível discutir, nas páginas que se seguem, a interação entre músicos, ouvintes e críticos que gera produtos diferenciados, seja através de práticas colaborativas ou de apropriações de conteúdos em paródias, versões, *covers*, *remixes*, *mashups* e *revivals*. Ancoram ainda o posicionamento teórico deste trabalho as reflexões sobre as mediações socioculturais, propostas por Jesús Martín-Barbero, e notadamente sua sugestão de atenção especial para as “mediações comunicativas da cultura” (2009, p.152). Em *Dos meios às mediações* (2003), Martín-Barbero já sinalizava para uma possível aproximação entre as ideias de mediação e aquelas que os estudos comunicacionais definem como midiática. Segundo o autor,

a problemática da comunicação não participa apenas a título temático quantitativo – os enormes interesses econômicos que movem as empresas de comunicação – mas também qualitativo: na redefinição da cultura, é fundamental a *compreensão de sua natureza comunicativa*. Isto é, seu caráter de processo produtor de significações e não mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é simples decodificador daquilo qual o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.299. Grifos do autor)

A inclusão das mediações comunicativas da cultura por Martín-Barbero – a saber, tecnicidade, institucionalidade, ritualidade e socialidade – vai ao encontro das mediações em torno da música:

inverto meu primeiro mapa e proponho as ‘mediações comunicativas da cultura’, que são: a ‘tecnicidade’; a ‘institucionalidade’ crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural; a ‘socialidade’ – como laço social está se transformando para os jovens, como as relações entre pais e filhos, e entre casais, estão mudando. (2009, p.151)

Ao tratar da obra de Martín-Barbero, Jorge Cardoso Filho estabelece, inclusive, alguns paralelos entre as mediações comunicativas e a música. “Há práticas que parecem mesmo dependentes de certas ritualidades – como a construção de uma coleção de álbuns de música pop, assim como há institucionalidades que, à primeira vista, legitimam os discursos e práticas de determinados atores sociais (como a proteção aos direitos autorais)” (2012, p.176).

Os estudos sobre música dispõem de variadas perspectivas de abordagem. A imagem de peças musicais polifônicas<sup>6</sup>, cuja multiplicidade melódica seria comparável à dos conceitos e objetos agenciados e cuja harmonia se modifica conforme o lugar de fala dos estudiosos, aplica-se como metáfora para eles. Pesquisadores de diversas áreas do conhecimento debruçam-se sobre o tema, a partir de aportes teóricos diferenciados que implicam a constituição de objetos musicais distintos.

A musicologia, uma das correntes mais constantes, teve origem nas escolas superiores e faculdades de música e tem como objeto específico os aspectos formais das composições e execuções musicais. Já as relações entre a música e determinados grupos sociais, étnicos, religiosos etc. são frequentemente objeto de pesquisas da área de antropologia, na qual se desenvolveram vertentes de pensamento voltadas para a música e seus desdobramentos, entre as quais se destaca a etnomusicologia. Miguel de Aguilera observa que há uma relação entre os campos de abordagem da música e os objetos ou matrizes musicais priorizados:

até agora, a musicologia tem se concentrado sobretudo no exame da música clássica – em torno da qual se acumulam, pois, boa parte de seus resultados –, seguindo na maioria das vezes a orientação metodológica adequada à conceituação moderna da estética. Por sua vez, a música popular ou folclórica vem sendo estudada, em especial, a partir de certos enfoques antropológicos.

---

<sup>6</sup> O termo polifonia, derivado do grego “vozes múltiplas” é empregado para a “música em que duas ou mais linhas melódicas [...] soam simultaneamente. Distingue-se da monofonia (‘voz única’, para a música com uma só linha melódica) e da homofonia (‘vozes compatíveis’, para a música cuja melodia é acompanhada no mesmo ritmo por outras vozes ou partes)” (SADIE, 1994, p.733).

Enquanto da [música] de massas se têm ocupado mais os especialistas em “cultura de massas”. (AGUILERA, 2008, p.20)<sup>7</sup>

Evidentemente existem estudos musicológicos e antropológicos que se voltam para a música popular não folclórica, que Aguilera chama acima de “música de massas”, mobilizando inclusive operadores dos estudos de comunicação em seus trabalhos. Em *Intrepreting popular music*, David Brackett aponta que

um dos debates mais recorrentes nas conferências sobre estudos de música popular é a discussão sobre a relativa importância do ‘contexto’ da música popular versus o ‘texto’ da música popular. Mas proponentes dos dois lados entendem que contextos consistem em textos e que um texto não existe sem contexto, as linhas da batalha são, entretanto, desenhadas: sociologistas estudam contextos enquanto musicologistas estudam textos<sup>8</sup>. (BRACKETT, 1995, p.17)

As abordagens da música pelo viés da comunicação frequentemente transitam do contexto para o texto e vice-versa, observando os efeitos do entorno comunicacional na indexação dos sentidos configurados nos produtos musicais. A postura é defendida por Brackett: “quanto mais nós conhecemos sobre como as pessoas escutam uma peça musical, como elas a valoram, o que elas fazem com ela e o tipo de significado que atribuem a ela, mais temos ideias claras sobre o que é pertinente no texto”<sup>9</sup> (1995, p.18). Autores ligados aos estudos culturais, de uma perspectiva comunicacional, como Simon Frith (1996; 2006) e Keith Negus (2005), empreenderam o percurso proposto por Brackett, incluindo também em suas abordagens considerações sobre a economia da música, vertente adotada por pesquisadores brasileiros como Michael Herchmann (2011, 2010, 2007). A presente tese busca dar atenção à valorização musical tanto numa perspectiva econômica, relacionada às tensões que a era digital trouxe ao valor da música gravada; quanto cultural e de sociabilidade, enfocando o lugar que a música – não só gravada como também apresentada em performances ao vivo – ocupa na

<sup>7</sup> O trecho citado tem tradução livre e foi publicado originalmente em Espanhol: *hasta ahora, la musicología se ha centrado sobre todo en el examen de la música clásica – en torno de la que se acumulan, pues, buena parte de sus resultados –, siguiendo la mayoría de las veces la orientación metodológica adecuada a la conceptualización moderna de la estética. Por su parte, la música popular o folclórica ha sido estudiada, en especial, desde ciertos enfoques antropológicos. A su vez, de la de masas se han ocupado más bien los especialistas en la ‘cultura de masas’*. As citações de textos em outros idiomas que aparecerão ao longo da tese em traduções livres, igualmente terão sua versão original reproduzida em nota.

<sup>8</sup> *One of the debates that recurs most often at popular music studies conferences is the debate over the relative importance of the popular music ‘context’ vs. the popular music ‘text’.* While proponents of each side understand that contexts consist of texts and that texts exist within a context, the lines of battle are nonetheless drawn: sociologists study contexts while musicologists study texts. Ao longo desta tese, os textos em tradução livre serão acompanhados de notas em que são transcritos as versões originais consultadas.

<sup>9</sup> *The more we know about how people listen to a piece of music, how they evaluate it, what they do with it, and the type of meanings they attribute to it, the clearer idea we can get of what is pertinent in text.*



construção das identidades na contemporaneidade.

O objeto principal dos estudos comunicacionais da música tem sido as expressões populares que surgiram com a concentração urbana e que envolvem artefatos da chamada indústria cultural em sua produção, circulação e consumo. A matriz popular urbana é, portanto, priorizada nesses estudos e também nesta tese. Procurou-se seguir a perspectiva comunicacional recente, a fim de fazer referências à produção de sentidos dos objetos musicais; mas também levar em conta o entorno midiático da música, permitindo considerações sobre a sociabilidade, as tecnologias (tecnicidade), a institucionalidade, a economia, a as formas de circulação e o consumo. Conforme Fausto Neto, o trabalho do pesquisador em comunicação na ambiência de midiatização contemporânea “se passa inexoravelmente na ‘zona de interpenetração’ que é constituída pelo trabalho da circulação. Nela, trata de descrever a especificidade desse lugar; as operações desenvolvidas por produtores e receptores; a compreensão de respectivas lógicas sobre as quais se daria instalações da interface por elas tecidos” (2010, p.15).

O conceito de midiatização adotado neste trabalho tem como base as produções de Braga (2012, 2010, 2006), Fausto Neto (2010), Silva (2012), Cardoso Filho (2012) dentre outros autores. A midiatização é entendida como uma mediação social perpassada pelas tecnologias da comunicação, na qual “a retórica [...] seria eletronicamente materializada e ampliada pelos dispositivos tecnológicos da comunicação” (SILVA, 2012, p.116).

Durante o percurso, a midiatização não foi acionada de imediato como chave de acesso a uma abordagem comunicacional da música. O projeto original previa a análise de sites, redes sociais e outras plataformas. No entanto, o foco inicial nesses “objetos” mostrou-se pouco produtivo, por algumas razões: em função da própria dinâmica dos fluxos de interesse em torno deles – o MySpace, que era uma das plataformas eleitas para a observação, por exemplo, sofreu revezes que serão relatados nas páginas que se seguem –; da dinâmica de transformações da arquitetura das plataformas, que incorporam, com frequência, elementos de sucesso de suas concorrentes; bem como em função da percepção de que os usos sociais da música e a mobilização de dispositivos de circulação por parte da recepção vêm ganhando força no novo contexto. Chamou atenção, durante a pesquisa, o quanto as competências usuárias e as variadas formas de circulação da música estavam, e ainda estão, gerando transformações com impactos na economia, concomitantemente a uma redistribuição de poderes envolvendo músicos, ouvintes e as indústrias convencionais relacionadas à música – fonográfica, de entretenimento e de comunicação –, num cenário em que também ingressam novos intermediários e velhas indústrias antes não relacionadas à música, principalmente a de telecomunicações. Apresentou-se então a necessidade de uma guinada metodológica e de uma redefini-

ção de objetivos. Parafraseando Martín-Barbero, passou-se dos meios (plataformas) às mediações e às mídiatizações (relacionadas à música), que possibilitaram levar em conta aspectos culturais, políticos, econômicos e comunicacionais, a fim de chegar a resultados que permitissem sintetizar ideias que compusessem uma tese sobre aspectos que se mostraram relevantes na cultura musical contemporânea por conta de envolverem transformações, permanências e redirecionamentos. Partiu-se, então, das seguintes hipóteses:

- Uma associação entre as indicações do mapa das mediações, os estudos sobre a mídiatização e sobre as formas diferidas e difusas de circulação permitiria articular a economia e a redistribuição de poderes entre instâncias da cadeia musical, abarcando os usos sociais da música na contemporaneidade;

- As transformações em curso não seriam mera consequência das mudanças tecnológicas e sim um desdobramento e uma intensificação da cultura de consumo processual relacionada à música, que ocorre desde o ingresso da produção musical – uma matriz imaterial ligada à oralidade e mediada pela socialidade – nas mídias, com o advento de veículos como a imprensa, o rádio, o cinema e principalmente desde as primeiras tecnologias de gravação;

- A digitalização completa da cadeia musical e a popularização das redes telemáticas estariam acarretando impactos na economia da música que já vinham sendo amplamente estudados, com foco na redistribuição das receitas com música gravada e ao vivo, bem como nos modelos de negócios da música, mas seria produtivo associar esses estudos a uma visada com atenção para a ampliação das formas de disparar a circulação da música e para a intensificação das mídiatizações, a fim de melhor compreender as reconfigurações em curso e seus impactos nas instituições de poder relacionadas à música;

- A ampliação das competências da recepção, potencializadas no ambiente digital, associada ao surgimento de novas plataformas de circulação estaria gerando uma intensificação de trânsitos musicais entre os circuitos de nicho e de massas que também contribuiria para compreender o atual panorama musical;

- Formatos culturais como o álbum e a canção passaram a coexistir com novas formas de configuração e disponibilização musical; mas seria produtivo investigar se isso estaria representando uma ruptura radical; confrontando os diversos conteúdos associados à música disponíveis nas redes telemáticas com os formatos álbum e canção, encontrar-se-iam regularidades e dispersões que permitiriam afirmar se há rupturas ou suplementações;

- A ampliação das formas de socialidade e interação entre produtores e ouvintes estaria gerando novas demandas pelo domínio de habilidades e competências relacionadas à música que igualmente abalavam as posições instituídas desde o advento da gravação e da circu-

lação em suporte físico e tratar desses aspectos seria esclarecedor para pensar a cultura musical hoje;

– Os estudos sobre cibercultura e sobre a cultura colaborativa que tratam das plataformas digitais poderiam ser associados a um exame das mídiatizações da música para melhor delinear novas demandas de habilidades e competências, bem como outras transformações culturais da música popular massiva na era digital.

Passou-se então aos estudos que resultaram nos quatro capítulos que constituem esse trabalho. A fim de dar suporte à abordagem, no capítulo inicial, intitulado *Música e Mídias*, é traçado um panorama das relações entre música, tecnologia e comunicação ao longo do tempo, percorrendo os “caminhos que levaram à transformação de uma invenção técnica num negócio de comunicação e cultura” (DE MARCHI, 2011, p.84). Não se pretende ter abarcado todos os fatos e eventos, apenas pontuar momentos que são significativos para a compreensão dos temas recentes tratados nos capítulos posteriores. Nesse sentido, o primeiro capítulo adota uma perspectiva histórica focada na indústria fonográfica, nas iniciativas independentes e em sua relação com os meios de comunicação, fomentando um consumo processual das produções musicais. A pesquisa possibilitou demonstrar que de fato a indústria fonográfica é um dos setores mais afetados pelas transformações que a música experimenta com o advento das tecnologias digitais.

As primeiras veiculações musicais, ainda bastante ancoradas no modelo de comunicação “um-todos” devido ao estágio de acesso tecnológico incipiente, são abordadas, buscando associar reflexões mais gerais sobre a música no Ocidente com o contexto do Brasil, em que o samba foi o gênero popular mais representativo. Em seguida, passa-se a tratar do progressivo domínio da indústria fonográfica, período no qual as gravadoras obtiveram papel hegemônico, notadamente durante a segunda metade do século XX. Inevitavelmente essa primeira parte do texto se apresenta como panorama cronológico, embora sob a ótica comunicacional. Por fim, é introduzida a discussão sobre a cultura musical recente, em que há uma redução do poder da indústria e dos meios de comunicação convencionais e o empoderamento de iniciativas independentes, assim como das apropriações sociais da música e das tecnologias, abordadas mais amplamente nos capítulos seguintes.

Nos dois primeiros capítulos, as transformações culturais foram examinadas a partir de uma perspectiva panorâmica de vieses histórico e econômico, respectivamente, nas quais os negócios em torno da música, e não as transformações na instância do consumo e da configuração sonora são abordadas com mais ênfase. A institucionalidade em torno da remuneração de autores e produtores é objeto da parte final do segundo capítulo, intitulado *Música na*

*era digital*. Nele são ainda discutidos aspectos econômicos relacionados à indústria fonográfica, como os dados recentes sobre queda nas receitas com a música gravada e alguns dos novos modelos de negócio adotados por empresas brasileiras e multinacionais.

Os impactos da era digital sobre as grandes gravadoras e também sobre as empresas de médio porte do setor e sobre os selos independentes são analisados na abertura do capítulo. O empoderamento de outros agentes da cadeia musical, como as produtoras de espetáculos ao vivo e as plataformas de circulação ligadas a empreendimentos oriundos de atividades relacionadas às novas tecnologias e ao entretenimento são elencados em seguida. Por fim o capítulo trata do compartilhamento gratuito de arquivos musicais e das tensões que essa nova prática impõe tanto ao modelo que foi predominante no século XX quanto às novas configurações corporativas – que apontam para uma tendência hegemônica na intermediação da música – concentradas em empresas da área de telefonia, tecnologia digital e comunicações. Estas ganham atenção especial no terceiro capítulo, sobre os *Trânsitos no underground e mainstream e reposicionamento dos formatos culturais*. Nesta parte são examinados os trânsitos possíveis antes e depois da completa digitalização da cadeia musical, bem como são discutidos o que se pode considerar música *mainstream* e as variantes políticas, ideológicas e estéticas que determinam diferentes conformações da música de nicho.

Ainda no terceiro capítulo, fecha-se o foco num caso específico de emergência musical em moldes distintos do modelo que se consolidou no século XX, durante o qual as gravadoras eram as protagonistas dos lançamentos. A trajetória inicial da compositora, instrumentista e cantora brasileira Mallu Magalhães foi tomada como exemplo para refletir sobre aspectos ligados à produção técnica, à configuração estética e aos formatos culturais álbum e canção, além de permitir que a revisão dos conceitos de música *mainstream* e de nicho fosse relacionada a um caso concreto, demonstrando porque essas definições se tornam menos estanques e precisas no contexto contemporâneo.

O percurso feito nos três primeiros capítulos permitiu que em seguida, no capítulo 4, fosse possível focar as transformações culturais e comunicacionais em torno da música, abordando novas formas de interação produção-consumo, uma vez que as tecnologias digitais vêm proporcionando uma aproximação mais intensa entre essas duas instâncias. Procurou-se chegar então a algumas ideias-síntese para entender a cultura musical contemporânea e, para isso, se fez necessário um diálogo com reflexões sobre o contexto da sociedade atual e dos processos de midiaticização. A noção de circulação como um dispositivo desencadeador de “interações sócio-discursivas” (FAUSTO NETO, 2010, p.12), em que a instância da recepção vai além da participação programada na instância da produção, mostrou-se fundamental para a

compreensão do contexto contemporâneo.

[...] as novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e os sujeitos-receptores, por força da ambiência da midiatização, situando-os, pelo menos, em duas dinâmicas. De um lado os põem em contato, mas por outro lado faz[em] como que eles se movam em dinamicidade próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes. (FAUSTO NETO, 2010, p.14)

Para realizar uma abordagem comunicacional da música sem perder de vista o contexto contemporâneo, a atenção para as mediações, para a midiatização e para os novos fluxos de circulação mostrou-se, como já apontado, fundamental como um guia para a interpretação dos fatos e eventos musicais observados ao longo dos quatro anos de pesquisa que resultaram neste texto. Embora se incorra brevemente em questões imanentes da configuração cancional, notadamente no terceiro capítulo, em que se fez necessário empreender uma análise cancional, a fim de respaldar considerações sobre os formatos canção e álbum na contemporaneidade, as referências a produções musicais – tanto a ídolos pop do século XX quanto a músicos brasileiros que atuam neste século XXI, como Mallu Magalhães, Chico Buarque e A banda mais bonita da cidade – ocorrem com mais frequência em associações entre suas sonoridades e a posição que ocupam na cultura musical, bem como à maneira pela qual seus modelos de lançamento dialogam com e tensionam os padrões de lançamento anteriores.

A tese pretende, portanto, contribuir para as reflexões em torno da música e da comunicação, uma vez que propõe demonstrar que é possível articular de forma produtiva aspectos que são frequentemente tratados de maneira estanque. É comum nos estudos da economia da música que o consumo figure apenas a partir da apresentação dos dados estatísticos que norteiam relações com as lógicas de produção. Por outro lado, as abordagens diretamente focadas na instância da recepção concentram-se em aspectos sociológicos e/ou identitários, passando ao largo das lógicas de produção no que tange às implicações da economia nas esferas culturais e sociais do consumo e vice-versa. Consciente da amplitude e da variedade das ocorrências que fazem parte da ambiência musical atualmente, conformando uma “ecologia” da música impossível de ser abarcada em sua totalidade, concentrei-me na investigação dessas relações e ligações entre economia e cultura/consumo musical, no intuito de traçar um caminho que me pareceu singular ou, ao menos, pouco trilhado. O mapa das mediações de Martín-Barbero serviu, assim, como guia para explorar as articulações entre a economia da música e as competências e ações da recepção, norteando o percurso. Ao empreender essas ligações, cheguei a inferências que permitiram discutir nas conclusões se, com o advento da completa

digitalização da cadeia produtiva da música, há de fato uma redistribuição do poder entre as instâncias envolvidas na cadeia musical; se novas instâncias e novas formas de tecnicidade, socialidade, institucionalidade e ritualidade passaram a integrar essa ambiência; se haveria ou não rupturas nesse cenário; como a redistribuição do poder vem ocorrendo na cadeia musical e em que estágio político estão as tensões dela decorrentes: apontando aspectos ao menos temporariamente estabilizados e também os processos que ainda estão em curso. Procurei atender para as implicações culturais e comunicacionais, delineando processos, recorrendo a casos concretos e observando em que medida as transformações das competências usuárias, no contexto tecnológico atual, participam das (e influenciam as) lógicas de produção. A partir do foco nas mediações, busquei evitar uma abordagem baseada nas premissas de linearidade, de evolução ou de determinismo tecnológico, no intuito de chegar a conclusões assentadas na complexidade e na dinâmica das relações culturais, comunicacionais e políticas em torno da música na contemporaneidade.

Tal opção também implicou na realização de recortes entre as inúmeras produções que compõem a música popular massiva: tive de decidir por examinar determinados casos de lançamentos musicais, como os citados acima, que julguei representativos ora por terem implicado em singularidades e transformações significativas para a música pop ocidental do século XX, a exemplo da atenção dada nas páginas a seguir às trajetórias de Elvis Presley e de Michael Jackson, ora no intuito de contemplar casos envolvendo a música produzida no Brasil que tensionam os padrões de lançamento que compuseram as tecnicidades do século XX. Uma vez que grande parte dos textos consultados sobre o atual estágio musical fazem referências a produções musicais norte-americanas e britânicas<sup>10</sup>, ao privilegiar casos envolvendo a música brasileira contemporânea, ficou claro que as transformações ocorridas com o novo contexto tecnológico ultrapassam fronteiras, ao tempo em que trazem algumas marcas das condições de produção regional. Evidentemente, uma infinidade de outros casos que são igualmente produtivos para a discussão das reconfigurações da música popular massiva na era digital merece ser contemplada em estudos posteriores, mas creio que o recorte realizado permitiu conexões entre as regularidades e diferenciações ocorridas no âmbito brasileiro e no exterior.

Por fim, a escolha do título desta tese ocorreu na derradeira etapa de sua elaboração, tomando de empréstimo o título do livro *O Balanço da Bossa*, um marco nas reflexões sobre a música brasileira urbana, originalmente publicado em 1968. Organizador daquele balanço,

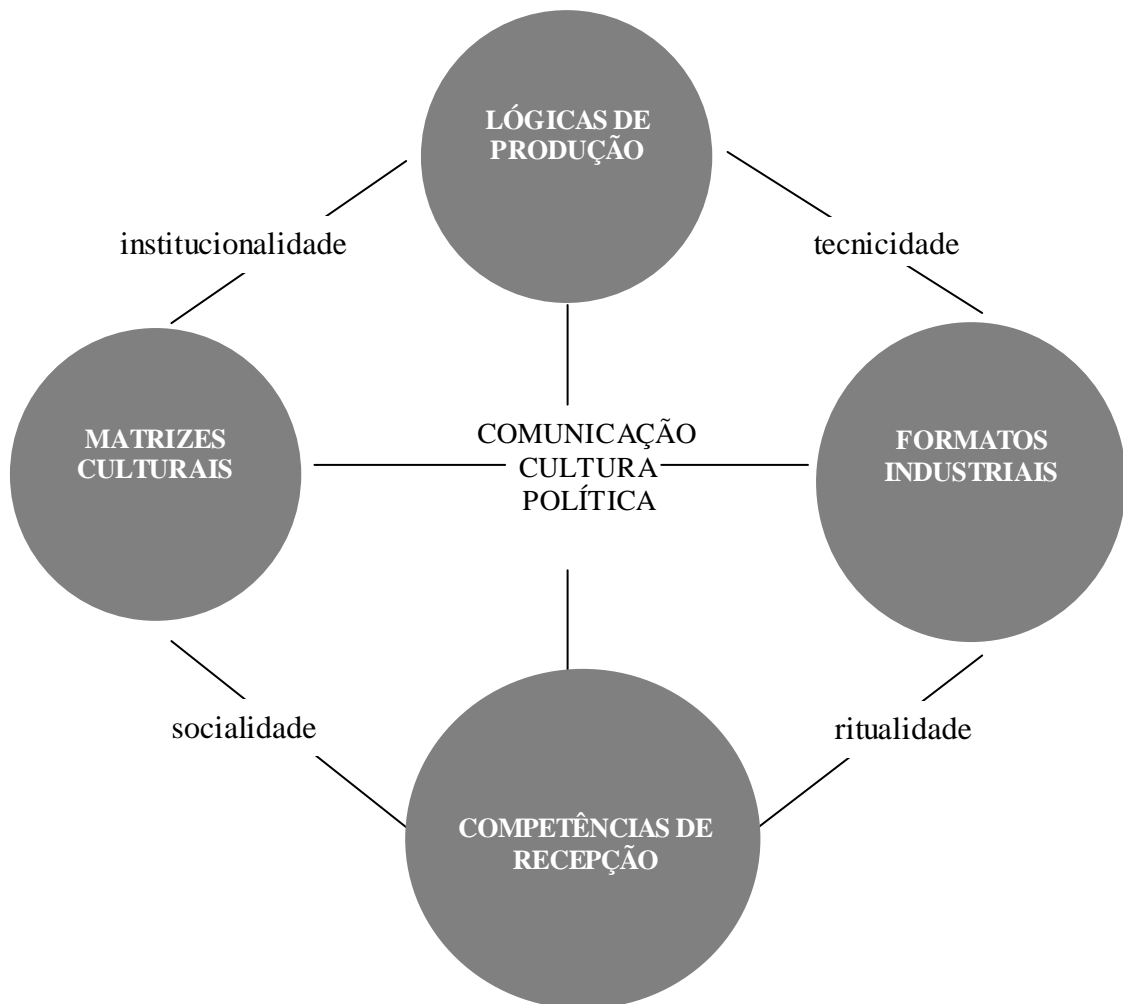
---

<sup>10</sup> Com exceção para os textos de autores brasileiros e de algumas referências à música do País feitas por Yúdice (2011) e Anderson (2009) que serão citadas adiante.

Augusto de Campos reuniu, na publicação, textos de autores diversos publicados em periódicos, concomitantemente a acontecimentos marcantes para a música popular massiva no Brasil, como a bossa nova, a jovem guarda e a tropicália. “Quando me pediram um livro sobre a moderna música popular brasileira, ocorreu-me a ideia de reunir em volume alguns trabalhos críticos que acompanharam de perto, no ato, os apaixonantes momentos de sua evolução ao longo do tempo” (CAMPOS, 1993, p.11). De alguma forma este *O Balanço do bit* dialoga com o ímpeto de instantaneidade do livro de 1968, posto que tem como foco principal fatos recentes relacionados à música popular massiva. Se Campos refere-se a um contexto a que chamou “linha evolutiva” da música popular brasileira, aqui também há um exame de trajetória da música, embora não por um viés evolutivo e sim em sua complexidade. Questões econômicas e até dados contábeis são tratados no segundo capítulo, mas a palavra “balanço”, emprestada do título do poeta e ensaísta, é empregada com mais ênfase na sua acepção de “abalo”, “sacudidela”, “agitação” e no uso figurativo como “levantamento de uma situação; exame” (FERREIRA, 1999, p.258). Sem dúvidas a era digital gerou formas de produção, circulação e midiaticização que impuseram um novo ritmo a antigas instâncias da cadeia produtiva da música popular massiva, movimentando a distribuição de poderes entre músicos, ouvintes e outros atores ligados às indústrias culturais, e uma metáfora com o uso técnico de “balanço” como “ato ou efeito de equilibrar adequadamente a intensidade dos canais de som numa gravação, transmissão ou reprodução sonora” (FERREIRA, 1999, p.258) não fica de todo distante da discussão, embora não se possa falar exatamente num tipo de equilíbrio semelhante àquele que busca o conforto dos tímpanos. Oscilar entre esses sentidos do balanço e refletir sobre as ligações entre eles foi, de certa forma, uma constante na pesquisa que resulta neste texto. Ao final, fica claro que a cultura musical contemporânea vai além dos temas aqui discutidos, mas que foram examinados pontos significativos para o debate de aspectos que balançam e agitam o cenário da música popular massiva na era do *bit*.

## 1 MÚSICA E MÍDIAS

Para abordar as mediações da música é necessário explicitar, antes, o que se entende por mediação e pensar como ela se dá na esfera musical. Em “Dos meios às mediações”, Jesús Martín-Barbero (2003) elabora um mapa das relações entre Matrizes Culturais, Formatos Industriais, Lógicas de Produção e Competências da Recepção, para discutir as relações entre comunicação, cultura e política sob a ótica das mediações.



**Figura 1:** Ilustração com base no Mapa das Mediações  
Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2003, p.16)

O autor traça um eixo horizontal “diacrônico, ou histórico de longa duração – entre Matrizes Culturais (MC) e Formatos Industriais (FI)” (2003, p.16). Na música, essas relações entre MC e FI podem ser associadas às diversas formas em que as matrizes da música instrumental e da canção encontraram no seu contato com as mídias, desde as primeiras gravações até a conformação de singles e long-plays (LPs) – estes ganhando uma coesão discursiva no



formato álbum, como se discutirá adiante. As MC musicais também encontraram desdobramentos nos FI com a inserção da música no cinema, com o estabelecimento de um formato audiovisual ancorado na música, o videoclipe, discutidos neste capítulo, e nos diversos formatos recentes de circulação da música em ringtones, trilhas de *games* e de outros conteúdos disponíveis em plataformas digitais, tratados adiante. Para Martin-Barbero, essa “mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente de *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam os diferentes gêneros e os diferentes meios” (MARTIN-BARBERO, 2003, p.17. Grifos do autor).

No eixo vertical acontecem mediações sincrônicas entre as Lógicas de Produção (LC) e as Competências da Recepção (CR), que também se relacionam com os elementos do eixo vertical. Martin-Barbero sustenta que uma

dupla relação das MC com as Competências da Recepção e as Lógicas de Produção é mediada pelos movimentos de *socialidade*, ou sociabilidade, e pelas mudanças na institucionalidade. A socialidade, gerada na trama das relações cotidianas que tecem os homens ao juntarem-se, é por sua vez lugar de ancoragem da *práxis comunicativa* e resulta dos modos e usos coletivos da comunicação. (MARTIN-BARBERO, 2003, p.17. Grifos do autor)

O conceito de socialidade é retomado pelo autor em “Ofício de Cartógrafo” (2004), texto no qual expõe que a socialidade

dá nome à trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpretação e constituição dos sujeitos e identidades. [...] No comunicar, mobilizam-se e se expressam dimensões básicas do ser social: tanto aquelas desde as quais a coletividade se constrói e permanece, tecendo negociações cotidianas com o poder, como aquelas outras nas quais eclode a luta para minar a ordem (MARTIN-BARBERO, 2004, p.230-231).

Na obra em que expõe o mapa das mediações, Martin-Barbero assinala que “as transformações na *socialidade* remetem a movimentos [...] como aquele que está ocorrendo entre os jovens em torno da música, e que se acham mais relacionados a mudanças profundas na sensibilidade e na subjetividade” (MARTIN-BARBERO, 2003, p.18. Grifo do autor). As ações no sentido de “minar a ordem” podem ser identificadas na apropriação social dos conteúdos musicais, tanto das matrizes culturais quanto plasmados em formatos industriais e seu

emprego na produção de paródias, versões<sup>11</sup>, *covers*<sup>12</sup>, *mashups*<sup>13</sup>, remixes<sup>14</sup> e mesmo no ato de fazer circular em formato digital gravações originalmente disponíveis em formato analógico, ou no compartilhamento P2P de gravações digitais sem autorização dos produtores e na publicação de comentários e críticas em plataformas de autopublicação e redes sociais. Os protagonistas desses atos e conteúdos musicais desviantes afirmam, nessas ações, suas habilidades e competências no uso da tecnologia e também sua preferência por determinados gêneros e produções musicais que geram vínculos identitários e interações com outros ouvintes os quais partilham dos mesmos gostos. “O que na socialidade se afirma é a multiplicidade de modos e sentidos nos quais a coletividade se faz e se recreia(sic)<sup>15</sup>, a polissemia da interação social” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.231).

Já a institucionalidade, que ocorre, no caso da música, com o ingresso das Matrizes Culturais nas Lógicas de Produção industriais discutidas neste capítulo, encontra também um contraponto em lógicas de produção distintas do modelo um-todos que marcou os lançamentos musicais do final do século XIX e início do século XX. Primeiro com as produções independentes do tipo Do it Yourself (DIY) em meados do século XX. Mais adiante, com o advento da cultura colaborativa na realização de produções mediante *crowdfunding* e no envio de conteúdos relacionados à música por ouvintes e fãs, nos moldes do Do it With Others (DIWO). Tais operações borram as fronteiras entre autores e consumidores gerando tensionamentos nas ideias de copyright e de direitos autorais<sup>16</sup> além de deslocarem os lugares antes instituídos de produtoras de shows, de gravadoras e de outras instâncias envolvidas na indústria musical.

Quando “olhada desde a institucionalidade, a comunicação se converte em questão de meios, isto é, de produção de discursos públicos cuja hegemonia se acha [...] do lado dos interesses privados” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.234) e o que se vê é uma desestabilização da hegemonia. “Assistimos a uma multiplicação de movimentos em busca de outras institucionalidades, capazes de *dar forma* às pulsões e deslocamentos da *cidadania* para o âmbito

---

<sup>11</sup> As versões são interpretações de composições sem o compromisso de reproduzir com fidelidade um determinado arranjo já existente, mas sim com a proposta de trazer uma nova leitura, ou uma releitura, do material preexistente.

<sup>12</sup> O *cover* é um tipo de versão que pretende mimetizar a execução de músicas, reproduzindo ao máximo a performance original na qual se baseia.

<sup>13</sup> “*Mashup*: arquivo digital que contem mais de um ou todos os tipos de arquivos, criando uma nova obra derivada. Textos, desenhos, áudio, vídeo etc.” (BURGESS; GREEN, 2009, p.189). No caso da música, o *mashup* é comumente a criação de uma nova composição utilizando trechos de produções musicais pré-existentes.

<sup>14</sup> O *remix* consiste na realização de uma nova mixagem musical, alterando o andamento original ou acrescentando outros elementos sonoros, como batidas eletrônicas criadas pelo autor da remixagem.

<sup>15</sup> Suspeitamos que houve um equívoco na tradução ou digitação e que o autor utilizou o verbo recriar.

<sup>16</sup> Conceitos discutidos no capítulo 2 desta tese.

cultural e do plano da representação para o do *reconhecimento* instituinte” (MARTIN-BARBERO, 2003, p.18. Grifos do autor). A cultura colaborativa, o *crowdfunding* (discutidos no capítulo 4) e as iniciativas alternativas aos modelos oficiais de arrecadação de direitos autorais, como o Creative Commons (abordadas no capítulo 2), são, portanto, tratados sob a ótica de novas institucionalidades.

No eixo vertical, as Lógicas de Produção e os Formatos Industriais contemporâneos têm relações com tecnicidades que passam também por transformações a partir da ampliação das mediações e das novas práticas sociais relacionadas à música discutidas neste capítulo. No atual cenário, as tecnicidades

dão lugar a uma topografia de discursos movediça, cuja mobilidade provém tanto das mudanças do capital e das transformações tecnológicas como do movimento permanente das *intertextualidades* e *intermedialidades* que alimentam diferentes gêneros e os diferentes mídias (MARTIN-BARBERO, 2004, p.236. Grifos do Autor)

Esse ponto de vista induz a descartar uma abordagem totalmente otimista de uma apropriação social da cultura musical que ocasionaria a extinção das hegemonias. O que se examinará ao longo deste trabalho é em que medida o empoderamento da recepção abala as antigas hegemonias, atentando para o surgimento de novos setores hegemônicos no campo da música e para tensão sofrida também por esses novos lugares de poder. “As perguntas abertas pela *tecnicidade* apontam então para o novo estatuto social da técnica, para o rearranjo do sentido do discurso e da praxe política, para o novo estatuto da cultura e para os caminhos da estética” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.236. Grifo do Autor). No âmbito da música, tais indagações implicam tanto em pensar os caminhos da estética das produções amadoras, que circulam nas redes, quanto os impactos econômicos e simbólicos que a digitalização traz aos grandes estúdios fonográficos, bem como o posicionamento dos agentes e da indústria da música diante do novo cenário.

Já as ritualidades, que permeiam a relação entre as Competências da Recepção e os Formatos Industriais, constituem, na visão de Martin-Barbero, “gramáticas da ação – do olhar, do escutar, do ler – que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios” (2003, p.19). Isso confirma a interpretação de que a ampliação da interação propiciada pelas redes telemáticas e pela circulação de conteúdos digitalizados para além do previsto nas Lógicas de Produção convencionais, de forma diferida e difusa, interfere diretamente na adoção de determinados formatos industriais e

mesmo no advento de novos formatos, como discutido no capítulo 4. “As *ritualidades* remetem, de um lado, aos diferentes *usos sociais* dos meios” (MARTIN-BARBERO, 2003, p.19. Grifos do autor) e às suas interferências nas gramáticas discursivas em torno dos produtos.

Gramáticas configuradas por práticas de enunciação de atores situados tanto na produção como na recepção, e por *formatos de sedimentação* de saberes narrativos, hábitos e técnicas expressivas. Gramáticas que dão lugar a uma topografia de discursos movediça, e em constante evolução, exigida não só pela renovação do capital e pelas transformações tecnológicas mas também pela movimentação permanente de *intertextualidades* que alimentam diferentes gêneros e diferentes mídias. Gramáticas que são lugar de complexos ‘tecidos’ de resíduos e inovações, de anacronias e modernidades, de assimetrias comunicativas que envolvem, da parte dos produtores, sofisticadas ‘estratégias de antecipação’ e, da parte dos espectadores, a ativação de competências de leitura e operadores de apropriação. (MARTIN-BARBERO, 2004, p.238. Grifos do autor)

As Competências da Recepção e as apropriações delas decorrentes envolvem cada vez mais interferências nas Lógicas de Produção e na conformação dos Formatos Industriais. Isso não se dá apenas porque há possibilidades técnicas para tanto, mas também pelo valor simbólico e pelas oportunidades de expressão individual que tais interferências agregam. Ao consumir, “também elaboramos o sentido social, redefinimos o significado do público; ao publicar o que cremos socialmente valioso, refazemos o que achamos que nos é próprio, nos integramos e nos diferenciamos” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.253). Em consonância com Martin-Barbero, o conceito de consumo nesta tese está, portanto, associada às *atividades* da recepção e não a uma *passividade* diante dos produtos. As comunicações estabelecidas desde os tradicionais fãs clubes e nas recentes comunidades em torno da música estabelecidas em redes e demais plataformas digitais podem ser considerados, nessa ótica, mediadores socioculturais que “introduzem novos sentidos do social e novos usos sociais dos meios” (BARBERO, 2003, p.20).

A remissão a dados de ordem da economia da música torna-se também fundamental para uma análise das mediações da música na era digital, uma vez que “na esfera econômica a comunicação corresponde a duas figuras. Uma tradicional: a do veículo de informação para o mercado [...] E outra pós-industrial: a informação como matéria prima da produção não só das mercadorias mas da vida social” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.226). Daí que neste e nos capítulos seguintes tenta-se associar informações de ordem econômica às reconfigurações culturais e políticas da música. “A inscrição da comunicação na cultura deixou de ser simples

assunto cultural, pois são tanto a economia como a política as envolvidas aqui diretamente no que se produz” (MARTIN-BARBERO, 2004, p.227-8). Ao longo deste capítulo abordaremos a trajetória da música nas mídias assinalando as mediações estabelecidas nesse percurso. Trata-se de uma abordagem que segue a cronologia de alguns dos principais acontecimentos relativos ao tema ao longo do tempo, cujo exame gera subsídios para as discussões dos capítulos posteriores. Os impactos da música gravada, a ascensão e queda de poder das gravadoras, a diversificação do consumo musical e a midiaticização são aspectos pontuados ao neste capítulo. A abordagem busca destacar os fatos que contribuem para a reflexão sobre a cultura musical contemporânea e estabelecer relações com os aspectos econômicos, culturais e comunicacionais da música.

### 1.1 DA DIFUSÃO ORAL À CIRCULAÇÃO TECNOLÓGICA

A música está presente na cultura desde tempos imemoriais. É impossível precisar quando ela surgiu, posto que é decorrente da não datável ação humana de ordenar os ruídos do cotidiano, estabilizando os sons em uma duração enunciativa que altera a percepção do tempo e do espaço, valorizando a enunciação em lugar de descartá-la – ao contrário do que fazemos com a fala e outros signos sonoros. Como observa Simon Frith,

historicamente, a música era usada para ressaltar um acontecimento especial, a celebração religiosa, os rituais de morte, nascimento e maioridade, as celebrações da vida, os momentos mais tristes. A música ressalta portanto um espaço e um tempo, diferenciando-os do cotidiano. Serve tanto para intensificar os sentimentos apropriados [como se a música fosse capaz de induzir um compromisso particular, propiciando a concentração no momento mais além das distrações] como para coletivizá-los. (2006, p.65)<sup>17</sup>

Antes do advento do aparato tecnológico e midiático, o contato com a música só era possível em situações de difusão semelhantes às de outras modalidades da cultura oral, em que o produtor (no caso, o músico e/ou compositor) e o consumidor (ouvinte) se encontravam no mesmo tempo e espaço para a realização simultânea da execução e audição musical, fosse

---

<sup>17</sup> *Históricamente, la música se ha usado para resaltar un acontecimiento especial, el servicio religioso, los rituales de la muerte y el nacimiento y la mayoría de edad, las celebraciones de la vida, los momentos más tristes. La música resalta por tanto un espacio y un tiempo, diferenciándolos de lo cotidiano. Sirve tanto para intensificar los sentimientos apropiados (como si la música fuese capaz de inducir un compromiso particular, propiciando la concentración en el momento más allá de las distracciones), como para colectivizarlos.*

nos rituais tribais, nos salões nobres ou nas feiras populares. “A partir da ação corporal direta, por meio da voz ou da manipulação de objetos concretos, [...] surgem as primeiras manifestações musicais” (IAZZETTA, 2009, p.75). Ao longo do tempo, a criação de diferentes instrumentos musicais desencadeou um contínuo processo de extensão do corpo humano para a “feitura” da música, mas não havia um suporte material para plasmá-la. Uma composição era preservada, de forma mais ou menos precisa, na memória dos autores, executantes e ouvintes, até o surgimento dos tipos móveis criados por Gutenberg, que gerou impactos na cultura musical no que se refere ao discurso sobre a música clássica e popular no Ocidente.

Logo após o advento da imprensa, pode-se constatar uma diferença nos tipos de publicação musical que começaram a circular. São textos que ‘diferem marcadamente dos antigos tratados medievais sobre música, a maioria dos quais havia sido escrita em latim para um número relativamente pequeno de especialistas e teóricos da música’. Já no século XVIII surgem os primeiros periódicos musicais voltados para o então emergente mercado da música amadora. (IAZZETTA, 2009, p.109)

A notação musical inaugurou a possibilidade de virtualização da música, através de representação gráfica, em suporte físico, o papel, para sua posterior atualização. Assim, pela primeira vez em sua história, a música se desloca de um “corpo-memória” para um suporte físico de armazenamento. A impressão das notações em partituras eliminou a exigência de um encontro presencial entre compositor e ouvinte. Trata-se de um marco para o consumo musical, que encontra nos editores das partituras os principais intermediários, com o poder de decidir quais composições e arranjos circulariam. Como assinala Michel Chion, antes da reprodução mecânica da música – a fonofixação “inventada em 1877 simultaneamente por Charles Cros e Thomas Edison” (1997, p.16) – “a edição de partituras, de arranjos, de transcrições de óperas ou de sinfonias para piano já reproduzia, ou melhor, já difundia a música, é certo que em menor quantidade, tal como os livros eram impressos em menor número” (1997, p.87).

A notação gerou várias mudanças na cultura musical. No âmbito da chamada música erudita ocidental, “permitiu a organização do saber musical, bem como levou a uma especialização dos músicos – regentes, compositores e intérpretes – e das disciplinas musicais: teoria, análise, história”, como observa Fernando Iazzetta (2009, p.44).

A publicação das partituras demandou também uma definição precisa de autoria e o estabelecimento dos direitos dos autores<sup>18</sup>, fossem eles compositores ou arranjadores. Ao tratar do samba no Brasil, Jorge Caldeira observa, por exemplo, que o compositor Donga tornou-

---

<sup>18</sup> Aspecto que será retomado mais adiante, uma vez que a remuneração dos autores por suas criações é um ponto bastante polêmico desde a circulação digital da música.

se “autor” do samba amaxiado *Pelo Telefone*, porque “escreveu um arranjo para banda e mandou imprimi-lo. [...] Além de imprimir, Donga mandou registrar a partitura na Biblioteca Nacional, tornando-se proprietário dos direitos autorais sobre ela” (CALDEIRA, 2007, p.17-18). Em todo o mundo ocidental, o advento da notação musical e sua publicação ocasionaram a institucionalização dos direitos de autor mediante a regulação dos direitos de cópia (copyright<sup>19</sup>), de comercialização e de veiculação. A institucionalidade mediava a relação entre as lógicas de produção e as matrizes culturais da criação musical, fato que não diz respeito apenas à música, uma vez tais mediações são tributárias do processo de “legalização” iluminista em torno do direito de propriedade e de utilização dos meios e de posses, mais tarde também associadas aos meios de reprodutibilidade técnica.

As novas possibilidades de contato e discursos sobre a música ampliaram sua escala de difusão. Mas, independentemente da tiragem, a partitura demandava competências específicas na instância do consumo/recepção, era necessário que alguém dominasse o código da notação a fim de solfejar a peça em questão, ou ainda que este consumidor dispusesse de um instrumento e conhecesse o seu manejo para que pudesse tocá-la seguindo as indicações da partitura. Se com a notação a presença do compositor concomitante à do ouvinte era prescindível, havia ainda a necessidade de que um ou mais músicos, ou leitores do código, fossem os “atualizadores” do registro escrito, fazendo a intermediação entre a composição e a audiência. Tais procedimentos implicavam em uma ambiência acústica comumente obtida tanto nas salas de concerto, onde se pagava para ouvir instrumentistas formados em conservatórios<sup>20</sup>, quanto na sala de estar do lar burguês, onde músicos amadores exibiam suas habilidades ao piano ou em outros instrumentos.

O surgimento do piano mecânico, ou pianola<sup>21</sup>, permitiu ao ouvinte prescindir do e-

<sup>19</sup> As formas de remuneração de autoria empregada para livros serviu como referência para a música e outros produtos culturais. Conforme Bandeira (2004, mimeo), “o termo ‘copyright’ surgiu em 1697, tendo a primeira lei sido formalizada na Inglaterra, em 1710 (cf. GAROFALO, 1999, p.2), embora sua concepção seja, de fato, anterior a esta data. Inicialmente, o copyright contemplava os livros, estendendo-se aos mapas e às cartas de navegação em 1790; em 1802, ele cobria a imprensa, **atingindo a música em 1831** (MCCOURT; BURKART, 2003, p. 338. Grifo nosso). [...] A mais antiga associação para o controle dos direitos autorais surge em Paris, no ano de 1853: a Société des Auteurs, Compositeurs e Editeurs de Musique (SACEM)”.

<sup>20</sup> “A distinção entre o músico amador e o profissional vai tornando-se explícita à medida que se consolida uma classe profissional de músicos para atender à demanda de concertos e aos requisitos de qualidade artística exigidas pelo público. É notável que a segmentação que se processa, especialmente entre os séculos XVIII e XIX, entre músicos profissionais, amadores e ouvintes aponta para um processo de separação entre a produção e a apreciação musical” (IAZZETTA, 2009, p.46). A digitalização de todas as etapas da cadeia musical (produção, circulação e formatos de armazenamento) que ocorre a partir do final do século XX tornará a produção e apreciação musical atividades menos estanques e mais integradas, com a ação cada vez mais interativa entre ouvinte e música, como se discutirá adiante.

<sup>21</sup> “Piano que toca automaticamente música previamente registrada, em geral por meio de perfurações em um rolo de papel. Passou por três fases de desenvolvimento. Os primeiros modelos, a partir dos anos 1890, consistiam de uma caixa colocada na frente de um piano comum, com uma fileira de ‘dedos’ de madeira pousados sobre

xecutor. Mas em todas as situações mencionadas até aqui, o alcance sonoro estava condicionado às extensões vocais e/ou dos instrumentos empregados e às condições acústicas do ambiente. Uma grande limitação, se comparada às possibilidades de audição de música propiciadas pelos aparelhos de gravação e reprodução sonora surgidos a seguir e sua posterior portabilidade, que desemboca nos atuais iPods e telefones celulares com tocadores de áudio.

A efetiva popularização da música junto a um espectro mais amplo de ouvintes, independentemente de um encontro presencial entre executores e consumidores, coincidiu com a diversificação tecnológica relacionada à captação – então chamada fonofixação –, amplificação, reprodução e circulação da música. O fonógrafo e o gramofone, popularizados nas décadas de 1910 e 1920, e a veiculação da música em rádio, a partir dos anos 1920 e 1930, consolidaram o consumo da música através das mídias e ampliando as mediações em torno da música.

Como observa Iazzetta, “o registro sonoro sobre um suporte físico enfatizou o processo de ‘coisificação’ da música, ao mesmo tempo [em] que eliminou a necessidade de conexão espaço-temporal entre a performance e a escuta. Com isso, cada vez mais as pessoas passaram a comprar a música ao invés de realizá-la” (2009, p.30). A partir desse momento, o consumo da música passa a envolver processos de mediação de várias ordens.

O conceito de mediação, ‘ainda em construção’ conforme José Luiz Braga (2012, p.37), merece atenção, por nortear a abordagem das interações geradas em torno da música gravada ao longo do tempo.

[...]‘mediação’ não se confunde com ‘ações da indústria cultural’. Esta fornece apenas um subconjunto de processos e de referências e, eventualmente, partes de circuitos – que entretanto são diferentemente acionadas, apropriadas ou redirecionadas por outros agentes sociais [...] Percebemos hoje a mediação da sociedade como uma criação e recriação contínua de circuitos, nos quais, articulados com processos de oralidade e processos do mundo da escrita, os processos que exigem ou exercem intermediação tecnológica se tornam particularmente caracterizadores de interação. (BRAGA, 2012, p.49-50)

Na esfera da produção musical, se a composição e a performance ao vivo eram os momentos em que se dava o processo criativo até então, a gravação em estúdio passa progressivamente a ser outra instância de atividade criativa, envolvendo opções por determinadas sonoridades, mobilizando escolhas relacionadas à instrumentação, timbres volumes entre o u-

---

o teclado [...] Por volta de 1900, esses mecanismos foram embutidos no próprio piano. [...] Sua popularidade começou a arrefecer com a introdução do rádio e do gramofone” (SADIE, 1994, p.722-3).



tros elementos relacionados à configuração sonora. Os veículos e formatos utilizados no consumo da música também terão influência expressiva na cadeia musical, possibilitando relações mediatizadas diversificadas entre músicos, ouvintes e demais agentes que serão abordadas ao longo deste capítulo.

Mas a aceitação da música gravada pelos consumidores não foi imediata. Paulo Puterman (1994) ressalta que nos primeiros anos após o lançamento do fonógrafo, entre 1878 a 1887, o aparelho tinha um preço alto, o que o tornava pouco acessível ao grande público, e apresentava-se como curiosidade sem muita aplicabilidade prática<sup>22</sup>. Conforme sintetiza Leonardo de Marchi, Thomas Edison, criador do fonógrafo,

almejava que seu invento viesse substituir os estenógrafos para a gravação de falas, registrando sem interpretação humana as informações [...] Quis-quer que fossem os usos dados ao novo aparelho, a ênfase sempre recaía sobre a ‘preservação’ da informação; não [em] sua ‘replicação’ [...] pois o aparelho apresentava graves deficiências técnicas. [...] Pressões financeiras pessoais fizeram Edison desistir do fonógrafo temporariamente. [...] Abandonado por cerca de dez anos, o fonógrafo apenas começou a ser aperfeiçoado quando Alexander G. Bell e seus associados entraram no mercado de gravação sonora com seu grafone e criaram a American Graphophone Company (AGC). Incomodado com a competição, Edison retomaria as pesquisas para o melhoramento do fonógrafo e voltaria ao mercado com a Edison Phonograph Company (EPC). (2011, p.94)

A concorrência entre o fonógrafo de Thomas Edison e o grafone, patenteado por Tainer e Graham Bell, estimulou iniciativas dos inventores para o barateamento da tecnologia de reprodução e aperfeiçoamento da captação. Até então, “a tecnologia para o registro dos cilindros obrigava cada fonograma a ser gravado diretamente da fonte emissora, fato que forçava os artistas de maior sucesso a gravarem centenas de vezes uma mesma canção” (PUTERMAN, 1994, p.89). A disputa entre os dois inventores cessou quando “Jesse Lippincott interessou-se pelo incipiente mercado de gravações sonoras. Utilizando sua fortuna pessoal, Lippincott celebrou acordos tanto com a AGC quanto com a EPC para ser o único representante comercial autorizado de grafones e fonógrafos nos Estados Unidos” (DE

<sup>22</sup> Puterman resgatou uma lista de possíveis usos do fonógrafo elaborada por Thomas Edson e que acompanhava o produto visto então com “indiferença” pelo público do final do século XIX e início do XX. A reprodução de música é um dos dez itens listados: “1. Redação de cartas e todo o tipo de ditado sem o auxílio de uma estenógrafa. 2. Livros falados para transmissão de informações a pessoas cegas [...] 3. Ensino de oratória. 4. **Reprodução de música**. 5. Recordações familiares: registro de vozes, reminiscências por membros da própria família [...] e últimas palavras de moribundos. 6. Caixas de música e brinquedos. 7. Relógios que anunciam em vozes articuladas a hora de ir para casa, comer etc. 7. Preservação do idioma através da exata reprodução da pronúncia. 9. Propósitos educacionais: preservação das explicações feitas por professores [...]. 10. Conexão com o telefone de maneira a transformar o fonógrafo em instrumento auxiliar na transmissão de informações permanentes [...]. (PUTERMAN, 1994, p.87-88. Grifo nosso).

MARCHI, 2011, p.94). Em 1888 Lippincott fundou a North American Phonograph Company (NAP). “Seu monopólio sobre as patentes de grafôfones e fonógrafos lhe permitiria estabelecer acordos com companhias locais de serviços, enquanto a NAP seria o moderador da rede” (DE MARCHI, 2011, p.95).

De Marchi ressalta que o empreendimento de Lippincott fracassou comercialmente por diversos motivos, entre eles a “pouca duração dos cilindros que logo se gastavam ou quebravam, além de serem de difícil reprodução e armazenamento, incapacidade das fábricas de entregarem no prazo os pedidos feitos pelas filiais, pouca demanda particular pelo aluguel de máquinas, entre outros entraves” (2011, p.95). Puterman também observa que a reprodução de música não foi a motivação inicial para a popularização dos primeiros artefatos.

Foi somente no fim do século XIX que essa situação começou a mudar. O desenvolvimento de modelos mais populares [de aparelhos de reprodução] e o aumento das gravações musicais em relação às gravações de atores e comediantes foram os fatores que colaboraram para a popularização do fonógrafo entre o grande público. Antes de sua popularização, as gravações musicais compreendiam, sobretudo, a música das bandas militares e dos cantores líricos. Isso pode ser explicado pelo volume de som necessário à gravação mecânica. A música das bandas militares permitia a gravação simultânea de até dez discos. (PUTERMAN, 1994, p.89)

A substituição da gravação em cilindro pelo registro em discos planos deveu-se a um novo invento, o gramofone do alemão Émile Berliner, surgido também em 1888. A nova tecnologia possibilitou a prensagem de várias cópias a partir de uma matriz sonora gravada e facilitou o armazenamento e circulação das cópias físicas, menos volumosas que os cilindros. A mudança tecnológica culminaria com a fundação da primeira companhia fonográfica. Segundo De Marchi, o gramofone

funcionava com discos de goma-laca, ao invés de cilindros de cera, os quais poderiam ter seu conteúdo reproduzido através de uma técnica de estampagem (*stamping*), que consistia em gravar com água-forte o registro sonoro num disco de metal, criando uma matriz que serviria para estampar outros discos em série. A partir de 1895, o gramofone seria comercializado e, em 1901, Berliner e seu técnico Eldridge Johnson fundariam a empresa fonográfica Victor Talking Machine – de onde deriva o apelido “victrola” para o gramofone – e, em virtude de sua capacidade de replicação do conteúdo, os discos suplantaram o uso dos cilindros como padrão da indústria fonográfica. (2011, p.96)

Se o novo aparelho de reprodução possibilitou que a emissão sonora fosse plasmada em uma matriz e reproduzida sem necessidade de novas performances originais, reduzindo o

custo e otimizando o processo de captação, por outro lado persistia a definição sonora rudimentar dos primeiros aparelhos captação e de gravação. A limitação do espectro de captação sonora foi inclusive um dos fatores que contribuíram para consolidação da canção como a expressão musical mais consumida – e predominante na música pop até os dias atuais – uma vez que tanto o gramofone quanto

o fonógrafo reproduzia mais fielmente o canto que a orquestra, mas antes porque, apesar da desnaturação do timbre vocal, o ouvinte tinha mais elementos a reconhecer que com os instrumentos: palavras, sotaque, pormenores de articulação e efeitos vocais. Na época do fonógrafo, os pianos gravados soavam todos da mesma maneira. (CHION, 2007, p.33-34)

É claro que não se pode atribuir a ampla aceitação da canção apenas às restrições técnicas dos aparelhos de captação e reprodução sonora. A presença da voz nas canções estabelece uma forte relação de identidade entre o ouvinte e o material sonoro, uma vez que, independentemente de seu conhecimento musical ou do domínio do idioma no qual a letra é cantada, quem escuta é capaz de perceber com maior facilidade se o intérprete foi hábil, se tem extensão vocal etc. Uma vez que o canto é uma dimensão potencializada da fala (TATIT, 2004, p.69), o ouvinte tem sua própria voz como referencial para avaliar a performance de um cantor, numa relação de maior “familiaridade” com esse tipo de emissão sonora do que com as performances instrumentais, as quais dependem de interesse por (ou domínio de) técnicas de execução dos instrumentos.

O contato com o universo cancional é anterior às gravações. O *Dicionário Grove de Música*, por exemplo, pontua a existência de registros sobre um grande repertório de canções desde a Antiguidade grega e romana, de canções judaicas antigas, “baseadas em texto salmódico” e dos cantos medievais, possivelmente influenciados pela canção popular. Também destaca registros de “algumas canções latinas não-litúrgicas, dos séculos X e XI” e um repertório maior associado a estudantes e clérigos itinerantes do século XII. Nos séculos posteriores a 1100 houve uma vasta produção de canção monofônica entre trovadores na França e também no repertório alemão. A partir de 1300, as canções francesas assumem formas polifônicas (SADIE, 1994, p.160-1).

Uma divisão de grande alcance ocorreu no repertório de canções, no início do séc.XIX, entre uma diversificada categoria ‘popular’ (canção recreativa para um mercado de massa de classe média, canção para a edificação das classes mais baixas e mais pobres, canção folclórica etc.) e um tipo mais restrito, ‘sério’, que começou basicamente com Schubert. (SADIE, 1994, 161)

O formato canção, portanto, transformou-se ao longo do tempo, afirmando regularidades e incorporando dispersões desde a oralidade até os dias de hoje. Mas de fato a configuração dos arranjos e dos vocais – com os cantores buscando projetar a voz e obter uma dicção clara –, assim como a duração de uma faixa musical eram adaptadas às limitações técnicas dos artefatos disponíveis para o registro e a reprodução musical no período em que esses aparelhos surgiram. Como observa Luiz Tatit, as restrições na captação sonora, nos primeiros anos do século XX, fizeram com que, no caso do Brasil, o samba se mostrasse mais adequado à fonofixação e também se adaptasse aos seus limites, embora houvesse outras expressões musicais bastante populares na época.

Ao correr (e até certo ponto concorrer) por fora da tradição universalmente conhecida da música erudita, e mesmo da música instrumental semi-erudita ou popular de partitura, aquelas pequenas “obras”, que ajudaram o pioneiro Frederico Figner a vender seus gramofones e que, a partir da gravação do samba amaxiado “Pelo Telefone” em 1917, deram voz nacional aos frequentadores dos fundos das casas das tias, fundavam ali uma tradição própria, desprovida de outros projetos ou de intenções outras que não a imediata aceitação do público. [...] Agora, com o disco, ficava claro que esses sambistas sabiam como ninguém juntar melodia e letra, fazê-las flutuar sobre tempos e contratempos da batucada e ainda harmonizar a cantoria com o violão, cavaquinho ou piano. E adaptavam tudo isso aos poucos recursos de gravação: traziam a voz para o primeiro plano, enriqueciam a instrumentação de cordas e sopros e reduziam a participação da batucada, em virtude dos desequilíbrios provocados por sua difícil captação sonora. [...] Iniciava-se assim a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o processo tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia também uma noção de estética que não podia ser dissociada do entretenimento. (2004, p.39-40)

A canção tornar-se-ia, portanto, uma das principais expressões da música popular massiva, denominação que também merece atenção. Com base nos textos em língua espanhola, notadamente nas reflexões de Martín-Barbero sobre as mediações, alguns autores da área de comunicação (JANOTTI JR., 2005, 2008; SÁ, 2007; FREIRE FILHO, 2006) adotam o termo ao se referir tanto à música popular de matriz majoritariamente urbana e global quanto aos gêneros locais anteriores à indústria cultural, mas que circulam na esfera midiática. Conforme os argumentos de Janotti Jr., a expressão música popular massiva abrange

- 1) Expressões plásticas que englobam desde as produções ligadas à indústria fonográfica, em sentido tradicional, até as “produções caseiras” que circulam na internet.
- 2) Tecnologias que possibilitam a produção, circulação e consumo dos produtos musicais por parte de músicos, produtores, críticos e ouvintes.

3) Formatos, constrictões econômicas, rotinas produtivas, culturas organizacionais, práticas musicais, críticas e práticas de audição voltadas para a produção/circulação/apropriação das diversas expressões musicais que compõem a música popular massiva.

4) Práticas de apropriação da música que englobam consumo em sentido amplo e restrito. (JANOTTI JR., 2009, mimeo)

Por ser essencialmente moderna, a música popular massiva sempre se dividiu, ou melhor, se constituiu, por sua natureza técnica, entre a arte e a indústria. Outra limitação de ordem técnica, o tempo de armazenamento possibilitado pelos cilindros e, posteriormente, pelos discos, inaugurou um processo de fragmentação das composições pré-existentes que marca a cultura musical muito antes do advento do *sampler*<sup>23</sup>.

A capacidade reduzida dos primeiros cilindros e discos de gravação impôs a seleção de um repertório baseado em amostras. Trechos de árias de ópera ou motivos de sinfonias passaram a ser extraídos de seus contextos para tornarem-se pequenas peças musicais autônomas. A fragmentação tornou-se hábito. Os meios de gravação possibilitaram a seleção e o recorte do que se julga mais significativo para ser escutado. Essa seleção oscila entre critérios estéticos e de popularidade, mas sofre também uma grande influência do meio: a capacidade de um cilindro de gravação determinava a duração do fragmento a ser registrado. O mesmo ocorreu com outras mídias, como os discos de vinil, os CDs ou os DVDs. (IAZZETTA, 2009, p.41)

O reposicionamento dos primeiros aparelhos, concebidos com o objetivo primordial de registro da voz e depois popularizados a partir dos usos para a execução de música gravada, assim como a popularização das gravações de canções, tem relação também com o processo de midiatização. Para José Luiz Braga,

não são as características gerais da midiatização que ‘dizem’ o social [...] os acionamentos é que vão produzindo aquelas características [as quais] dependerão justamente das experiências e processos, de seu sucesso relativo, das validades sociais que venham a ser encontradas e eventualmente prezadas pela sociedade. Isso corresponde a dizer que, na sociedade em midiatização, não são ‘os meios’, ou ‘as tecnologias’, ou ‘as indústrias culturais’ que produzem os processos – mas sim todos os participantes sociais, grupos *ad-hoc*, sujeitos e instituições que acionam tais processos [...]. (2012, p.50)

O que era limitação virou padrão estético e comercial e, como afirma Iazzetta, um hábito cristalizado na cultura musical, influenciando inclusive o campo da chamada música erudita. Leonardo Morel dá um exemplo disso no processo de criação de Igor Stravinsky.

<sup>23</sup> Criado nos anos 1990, o *sampler* é um dispositivo híbrido que permite gravar sons e reproduzi-los. Sons criados em estúdio, assim como os sons e ruídos captados em situações diversas, podem ser armazenados e manipulados em apresentações ao vivo ou em processos de gravação.

“Quando este escreveu sua Sonata para Piano, em 1925, cada um dos seus quatro movimentos foi composto para que tivesse em média três minutos de duração e pudesse ser armazenado em um lado de um disco de 78 rotações por minuto” (MOREL, 2010, p.27). Contribuiu também para essa adequação estética ao formato midiático o surgimento da “captação elétrica do som com o microfone em 1926” (PUTERMAN, 1994, p.91). Em ensaio sobre a indústria fonográfica brasileira e a mundialização da cultura, Márcia Tosta Dias observa que, a partir de 1948, já havia um suporte para músicas mais extensas. “O aparecimento do micro-sulco [...] permitiu que o tempo de duração do disco fosse dilatado de quatro para trinta minutos”, mas essa maior capacidade não alterou “a instituição da canção de três minutos como padrão” (2000, p.36), de forma que “no disco de variedades e entretenimento a canção de três minutos se impôs de forma universal” (2000, p.37).

Ainda na fase em que a definição sonora dos aparelhos era incipiente, começaram a surgir empresas dedicadas à gravação e revenda de discos, que montavam suas fábricas configurando um processo industrial (DE MARCHI, 2011, p.99). Conforme o autor, “cada empresa detinha a patente para um tipo de tecnologia: mesmo com a adoção do disco com formato padrão, eles variavam de tamanho, peso e rotação por minuto – os discos de 78 RPM somente seriam adotados nos anos 1920 – de empresa para empresa, uma vez que elas produziam o hardware” (DE MARCHI, 2011, p.99). Os músicos eram pagos para executar as performances gravadas, porém não recebiam remuneração “pelas vendas dos discos nem pelos direitos de autoria sobre a música, uma vez que as reproduções mecânicas não eram objeto de qualquer legislação de direitos autorais. Todo o lucro obtido com as edições das vendas de discos era retido pelas gravadoras” (DE MARCHI, 2011, p.100), um modelo que se transformaria socialmente décadas depois. A institucionalização dos direitos dos músicos sobre a venda de cópias de gravações só ocorreria na primeira década do século XX, vencendo uma forte oposição das gravadoras de então, as quais sustentavam a posição de que

os direitos autorais protegem uma obra que é materializada num documento legalmente aceito. No caso da música, este documento era a partitura editada. [...] As gravadoras afirmavam, inclusive, que os fonogramas democratizavam o acesso à música – afinal, não seria preciso saber ler um fonograma como se faz com a partitura –, o que acabava beneficiando editores e artistas ao divulgar as obras, convencendo os consumidores ou a ir aos concertos dos artistas ou a comprar as partituras das editoras. (DE MARCHI, 2011, p.100)

Nas décadas de 1920<sup>24</sup> e 1930, a popularização do rádio intensificou a circulação da música através da mídia. O novo veículo possibilitou audições coletivas simultâneas, envolvendo ouvintes situados em pontos geográficos distantes, que tinham muitas vezes como único aspecto em comum o gosto por determinada estação ou programação musical. A possibilidade de interação entre os ouvintes, entretanto, é incomparável aos usos atuais de redes de relacionamento ancoradas na música, como o MySpace<sup>25</sup>, ou web rádios como a Last.fm<sup>26</sup>, mas já sinaliza para o processo de midiaticização em que “a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social” (BRAGA, 2012, p.36). Ainda conforme o autor, “basta pensar que o rádio foi tecnologicamente desenvolvido para viabilizar comunicações ponto a ponto, como por exemplo entre navios que não podiam utilizar a tecnologia do telégrafo (com fios)” (BRAGA, 2012, p.37).

Se em seus primórdios o rádio costumava transmitir concertos de maior duração, mantendo inclusive orquestras para garantir o acompanhamento dos cantores populares ou executar peças eruditas, com o aperfeiçoamento da qualidade sonora dos discos<sup>27</sup> e aparelhos de reprodução, o veículo logo adequou sua grade de programação à duração das canções gravadas – em torno de dois minutos e meio a três minutos e meio – veiculando programas em que sequências de canções são alternadas com intervenções do locutor (disc jôquei) e anúncios publicitários. Músicas de menor duração passaram a ser compostas também, a fim de serem usadas como vinhetas de programas jornalísticos, esportivos e de outros gêneros, ou ainda para promover produtos anunciados nos “reclames” publicitários. Ao refletir sobre os principais acontecimentos do século XX, o historiador Eric Hobsbawm observa que o rádio foi fundamental para o consumo massivo da música e sua conformação popular.

A arte mais significativamente afetada pelo rádio foi a música, pois ele abolia as limitações acústicas ou mecânicas do alcance dos sons. A música, a úl-

<sup>24</sup> Nos anos 1920, a gravação elétrica substituiu o registro mecânico em rolo sobre cilindro melhorando a qualidade do som gravado (CHION, 2007, p.34).

<sup>25</sup> O site MySpace foi criado em 2003 por Chris DeWolfe e Tom Anderson. Conforme sintetiza Adriana Amaral, “o site permite a criação de perfis, incluindo fotos, vídeos, músicas e postagens em um blog, acesso a comunidades, além do acesso aos perfis de outros participantes da rede, que podem ser adicionados como amigos. Ele também indica quando o perfil está on-line por meio de um comunicador instantâneo próprio (Instant Messenger) (AMARAL, 2007, p.96).

<sup>26</sup> “O Last.fm foi fundado em 2002 na Inglaterra, embora seu lançamento oficial só tenha acontecido em 2003, e é uma das maiores plataformas sociais de música com mais de 65 milhões de músicas em seu catálogo e 21 milhões de usuários mensais, além de um adicional estimado em 19 milhões de usuários através de aplicativos convergentes com outras plataformas” (AMARAL, 2009, p.152).

<sup>27</sup> Leo Morel observa que “com o sistema elétrico de gravação [...] a indústria do disco conseguiu disponibilizar no mercado produtos de boa qualidade” (2010, p.34). Ressalta ainda que “a partir dos anos 1940 surgiu o processo de gravação que utilizava fitas magnéticas como suporte de armazenamento, o que possibilitou editar e manipular o material gravado, podendo criar a ilusão de performances que poderiam nunca ter existido” (MOREL, 2010, p.29).

tima das artes a romper a velha prisão corporal que limita a comunicação oral, já tinha entrado na era da reprodução mecânica antes de 1914, com o gramofone, embora ainda não estivesse ao alcance das massas [...]. Contudo, o disco, embora sua qualidade técnica melhorasse depois de cerca de 1930, tinha seus limites, entre outros de duração. [...] O rádio, pela primeira vez, permitiu que a música fosse ouvida a distância por mais de cinco minutos ininterruptos, e por um número teoricamente ilimitado de ouvintes. [...] O rádio não mudou a música [...] mas o papel da música na vida contemporânea, [...] o de pano de fundo para a vida cotidiana é inconcebível sem ele. As forças que dominaram as artes populares foram assim basicamente tecnológicas e industriais: imprensa, câmera, cinema, disco e rádio. (1995, p.195-6)

A veiculação da música pelo rádio “dessacraliza” a postura do ouvinte com relação à produção musical. Se a audição nos primeiros reprodutores mecânicos exigia uma atitude quase ritualística de atenção e concentração, dada a baixa qualidade dos registros e de seu resultado sonoro, a partir de então, tanto com o advento do rádio quanto com o aperfeiçoamento dos aparelhos de captação e reprodução sonora, a música é consumida também distraidamente enquanto são realizadas outras atividades pelo ouvinte. A escuta atenta não se extinguiu nem perdeu o valor, mas passou a conviver com uma audição menos concentrada. Fundo sonoro para atividades cotidianas, como aponta o historiador, a música se transformaria, ao longo do século XX, em *commodity*, matéria constitutiva de outros produtos da indústria da comunicação e do entretenimento, começando com as vinhetas e *jingles* publicitários veiculados no próprio rádio e abarcando as trilhas de filmes sonoros, de programas televisivos e comerciais de TV, som ambiente em espaços públicos comerciais ou institucionais; recurso para preencher o tempo de espera por serviços e atendimentos telefônicos ou de outra natureza; como trilha sonora para *games*, substituindo o toque de aparelhos de telefonia móvel etc. A forma pouco conflituosa com que experimentamos e convivemos com a ubiquidade da música gravada hoje tem algumas de suas raízes, portanto, nas transmissões musicais radiofônicas.

O rádio marca ainda uma diversificação nas formas de obtenção de receitas com a música gravada, que também se aplica a outras expressões. Conforme Bernard Miège, dois modelos de lucro consolidaram-se na intermediação de produtos culturais: comercialização de produtos físicos, “modelo editorial (funcionando para a edição de livros, de discos, e mesmo para o cinema) e modelo de *flot* (funcionando para o rádio e para a televisão de massa)” (MIÈGE, 2007, p.47), financiado pela renda obtida com publicidade e/ou patrocínio. O segundo modelo foi implantado inicialmente na radiodifusão comercial, migrou para a TV e é adotado por diversas plataformas digitais, com algumas variações, como se discutirá no quarto capítulo desta tese. O primeiro, que no âmbito da música inaugurou-se com a venda de gravações em variados suportes físicos, também permanece nas situações de comercialização de



arquivos digitais de música.

A aceitação social do padrão radiofônico tem também papel marcante na configuração sonora da música – “as sonoridades que eram produzidas pelos arranjadores nas estações de rádio logo seriam reproduzidas em discos, o que conferiria uma sonoridade mais ou menos uniforme à música popular urbana de então” (DE MARCHI, 2011, p.154) – bem como na conformação do modelo de negócios das gravadoras. A associação entre uma emissora de rádio e uma companhia especializada em fabricação de aparelhos toca-discos gerou a primeira empresa de padrões semelhantes das que se estabeleceriam ao longo do século XX. Mais exatamente “em 1929, quando a Radio Corporation of America se juntou à Victor Talking Machine, formando a RCA-Victor, a primeira grande empresa de música e lazer nos moldes das atuais” (PUTERMAN, 1994, p.91), que já sinaliza para a convergência entre atuações que caracterizaria as indústrias culturais.

A diversificação de negócios ocorrida com a convergência entre atuação nos âmbitos radiofônico e de lançamento de gravações, inaugurada com a RCA-Victor, se desdobraria, ao longo do século XX, na constituição de outras empresas nos moldes das chamadas indústrias culturais atuando em áreas como a televisiva, cinematográfica, musical, jornalística etc., empresas que, conforme Herschmann, atuam numa dinâmica “interativa e fluida no campo da produção (bem como da circulação e do consumo) de produtos culturais, de informação e de entretenimento” (2010, p.36). Voltando à esfera musical, Puterman nota ainda que nesse período “os cilindros foram definitivamente substituídos pelos discos. Padronizado o produto, o mercado conheceu um crescimento muito grande no final dos anos 30” (1994, p.92). Outras fusões, envolvendo ou não emissoras de rádio, deram origem a grandes corporações fonográficas multinacionais.

Em 1932, as empresas inglesas Gramophone Company, Zonophone e Columbia fundiram-se para criar a Electric Musical Instruments, EMI. Na Alemanha, a Deutsche Grammophon juntou-se à Telefunken, em 1937, e ambas foram compradas pela Siemens, em 1941. Em 1938, a Columbia Broadcasting System adquiriu a Columbia estadunidense, originando a CBS Records. (DE MARCHI, 2011, p.104)

Como observa De Marchi, essas empresas “eram companhias dedicadas à produção e venda de aparelhos de reprodução, ainda que também tratassem da produção de conteúdo, os discos de música” (2011, p.105). O aperfeiçoamento técnico da gravação elétrica e o aumento da capacidade de produção de discos fizeram com que, no período, as grandes gravadoras expandissem sua atuação, passando a disputar também mercados em países periféricos como

o Brasil. De Marchi registra que “com o fim da vigência das patentes [...] gravadoras multinacionais passam a competir por mercado através de investimentos diretos. Entre 1928 e 1930, instalaram-se no País gigantes como Columbia, RCA-Victor e Brunswick, iniciando uma nova fase na organização dessa indústria” (2011, p.147). Ao tratar da formação econômica da indústria fonográfica brasileira, o autor observa que, em finais dos anos 1920 e durante a década seguinte, as gravadoras estrangeiras com filiais no Brasil mantinham

um corpo de administradores, os operários das fábricas e os arranjadores, responsáveis pela parte da A&R [artistas e repertório], como Eduardo Souto, Pixinguinha e, mais tarde, Radamés Gnattali. No entanto, pela primeira vez, os diretores-gerais das gravadoras eram estrangeiros enviados pelas matrizes – sugerindo fortemente que, a partir desse período, as decisões estratégicas passaram a ser tomadas desde o exterior e adaptadas ao plano local. (DE MARCHI, 2011, p.149-150)

A Segunda Guerra Mundial arrefeceu o ritmo de investimentos em tecnologia e o comércio de gravações musicais, mas também ocasionou a substituição da matéria prima dos discos planos. “Uma vez que os japoneses haviam cortado o suprimento de goma-laca, que provinha da Malásia, aos Estados Unidos. Em 1944, os técnicos da CBS apresentaram o disco de longa duração feito em vinil” (DE MARCHI, 2011, p.107). Com o fim do conflito mundial houve um novo aquecimento no setor. Conforme Puterman,

o LP de 33 RPM havia sido patenteado pela CBS, concorrente da RCA, que tentava popularizar outra patente sua: o formato 45 RPM. Depois de um período de desenvolvimento, o LP de 33 1/3 RPM foi colocado à venda em 1948. Pensado inicialmente como instrumento de veiculação de composições eruditas, devido à sua maior duração, o LP passou a ser aceito também no campo *pop*, como substituto das gravações de 78 RPM, que traziam pouca quantidade de música por disco. [...] Os discos de 45 RPM também apresentavam muitas vantagens em relação aos de 78 RPM e acabaram por ser popularizar para o lançamento de *singles*. Até 1953, a RCA-Victor já havia vendido dez milhões de toca-discos especialmente concebidos para serem utilizados na execução de discos de 45 RPM. O formato LP de 33 1/3 RPM acabou se firmando através do lançamento de um adaptador, que possibilitava ao toca-discos lançado pela RCA [...] tocar os LPs. (1994, p.92)

A variedade de formatos dos discos contribuiu para que as gravadoras passassem a levar em consideração segmentos do mercado consumidor em suas estratégias de lançamento. Como observa De Marchi,

tanto o LP, por sua estratégia de publicidade, quanto o 45 RPM, por seu fracasso em disputar mercado com o LP, permitiram aos tecnocratas das grava-

doras dividirem o mercado de discos por categorias de (a) classe social (LP eram vendidos às classes média e alta – subentenda-se, pessoas de pele branca – os compactos, ao resto) e (b) idade (LP serviam aos adultos; 45 rotações, aos adolescentes), pelo menos. Outra categoria de classificação desenvolvida com os novos produtos foi a divisão entre ‘músicas de sucesso’ (*hits*), que gravavam em compactos que vendiam muito durante um curto espaço de tempo, mas não demonstrando qualquer interesse para reedição posterior, e os ‘discos de catálogo’, cujas obras poderiam vender muito ou pouco no curto prazo, mas sempre demonstrando apelo para o público em médio e longo prazo. (DE MARCHI, 2011, p.109)

Os saltos tecnológicos relacionados não só à reprodução como também à captação sonora ocasionaram uma drástica redução da presença da música ao vivo e da manutenção de grandes orquestras nas emissoras de rádio. O gravador magnético, “de que alguns modelos para amador estavam disponíveis desde finais dos anos 50” (CHION, 2007, p.43), a fita cassette, lançada pela Philips em 1963, e os aparelhos de reprodução qualificados como de “alta fidelidade” fizeram que a música gravada tomasse progressivamente o lugar das transmissões ao vivo direto de estúdios radiofônicos. Para as emissoras comerciais de rádio, que naquela época investiam parte da arrecadação com publicidade para ampliar o alcance e a qualidade de seus sinais, veicular música gravada aumentava a margem de lucro, uma vez que os custos com direitos sobre as gravações eram/são inferiores aos com a remuneração de músicos de orquestras, com a manutenção de estúdios e com os cachês cobrados pelas “estrelas” da música de então para se apresentarem nas emissoras. A parceria comercial entre gravadoras e rádios, renunciada na associação que gerou a RCA-Victor, tinha então o caminho aberto para a consolidação.

Entretanto, como já argumentaram muitos autores, a tecnologia Hi-Fi (*high fidelity*) constitui um mito. Trata-se de um significativo *upgrade* na definição sonora, é certo, porém bastante distinto da experiência presencial entre ouvintes e executores da música.

A alta fidelidade, não nos cansamos de o dizer, é um conceito comercial que, acusticamente, nada quer dizer de concreto. A imagem sonora de uma obra sinfônica gravada em disco não é de modo algum semelhante, a não ser nas suas grandes linhas, à que ouvimos no concerto, nem no plano da presença dos instrumentos (estes são, hoje em dia, mais nítidos e mais salientes numa gravação que no concerto) nem no plano da dinâmica (em contrapartida, os contrastes de nível sonoro continuam, para a orquestra, maiores ao vivo do que em disco), nem, finalmente, no plano espacial. [...] A vista ajuda-nos, no concerto, a localizar a fonte dos diferentes sons da orquestra e isolar os naves, ou melhor, incita-nos a ouvir os sons de onde os vemos chegar, mais que de onde eles nos chegam acusticamente. (CHION, 2007, p. 82-83)

O aperfeiçoamento técnico na captação e execução midiática institui uma nova ma-

neira de conceber a música e de produzir sua gravação. O avanço tecnológico dos microfones possibilitou, por exemplo, gravar vozes menos empostadas e mais sussurradas e outras sutilezas sonoras antes inviáveis em termos de audibilidade. Como observa Simone Pereira de Sá, desde os anos 1960, com o advento da gravação magnética e do sistema multicanais, “a gravação em estúdio não é somente o registro de uma sonoridade anterior e original (a da performance ao vivo), mas sim um processo de criação musical per se, com sua própria estética, valores e referências” (2006a, p.8).

Na gravação musical, ocorre geralmente o que Simon Frith descreveu como “a criação de performances ideais a partir de fragmentos de eventos reais, do conjunto de diferentes *takes* e regravações. A tecnologia torna possível uma experiência musical que é irrealizável ao vivo”<sup>28</sup> (FRITH, 1996, p.228). Até mesmo na confecção dos chamados álbuns ao vivo, em que a captação da base sonora ocorre durante uma ou mais apresentações, o material gravado é posteriormente ajustado em estúdio e outros elementos são agregados àquela produção inicial. “No mundo pop, gravar constitui uma performance, uma propriedade inerente de partida (e o que aconteceu num estúdio em 1935, em um palco em 1965, é agora vendido como um ‘clássico’ do jazz ou rock)”<sup>29</sup> (FRITH, 1996, p.210).

Conforme Frith, registros gravados – sejam eles produzidos em estúdio ou originados de apresentações ao vivo – são performances cuja existência se concretiza na audição, mas ainda assim conservam um caráter abstrato e transitório, pois o aparato midiático possibilita a realização de performances que por vezes são inexecutáveis em situação presencial. Tais possibilidades foram ampliadas com a digitalização da produção musical, como discutido adiante e no capítulo 4.

As manipulações do som por parte dos ouvintes (no momento da escuta), ou dos produtores (no momento da gravação), potencializam o que, diante da “revolução elétrica” e da popularização do telefone, rádio, disco, televisão etc., R. Murray Schafer denominou “esquizofonia”. O uso do prefixo esquizo, que tem o sentido de separar/fender, dá conta da defasagem, de espaço e/ou de tempo, entre a produção sonora e a audição. Conforme sintetiza Heloísa Valente,

o advento da eletricidade, da eletrônica e da informática deu origem às mídias, significando uma revolução com conseqüências sem precedentes em toda a história da paisagem sonora, o mundo tornou-se esquizofônico [...]

<sup>28</sup> *the creation of ideal performances from de fragments of real ones, from assemblage of different takes and recordings. Records mad available musical experiences which were unrealizable live.*

<sup>29</sup> *In the pop world, reconding made a performance a property from de start (and what happened in a studio in 1935, on a stage in 1965, is now the sold as a jazz or rock ‘classic’).*

Até então, cada som da paisagem sonora era único e irrepetível. As formas de mediação técnica do som [...] abalaram irrevogavelmente tanto a natureza [com os timbres sintetizados eletronicamente], quanto a produção e difusão do som, uma vez que possibilitaram [...] que este se libertasse do espaço e do tempo [...] Por ser transferível espaço-temporalmente, a performance perde suas características ritualísticas [...] Com o surgimento do disco, em suas várias fases, a fruição da obra *in praesentia* tornou-se facultativa. Também uma peça orquestral pode ser apreciada solitariamente [...] Todavia, esta mesma obra pode ser apenas entreouvida, despreocupadamente, enquanto executamos serviços domésticos [...] A escuta pode, ainda, ser interrompida a qualquer momento. (2003, p. 62-63)

A gravação e circulação midiática possibilitaram, portanto, uma nova forma de coletivização e socialização da música, difusa no espaço e no tempo. Não só o momento da produção pôde ser dissociado do instante da recepção, como também uma mesma produção pôde ser replicada inúmeras vezes, ao sabor do interesse do ouvinte. A partir de meados do século XX houve grandes avanços técnicos e um progressivo barateamento do acesso aos artefatos de armazenamento (discos), de reprodução (toca-discos e outros *gadgets*) e de circulação musical (aparelhos de rádio) que concorreram para o acolhimento da música por um número cada vez maior de pessoas.

No final dos anos 1940, o rádio já tinha se estabelecido como meio comunicacional de massa e alcançado uma relativa qualidade técnica de transmissão que o tornou um dos principais meios de difusão em larga escala. Os sucessivos refinamentos dos aparelhos fonográficos e a introdução do LP em substituição aos pesados discos de 78 rotações em 1946 pela CBS, bem como sua aceitação como padrão da indústria fonográfica já no início dos anos 1950, ajudaram a promover um grande salto na qualidade da reprodução musical por meio de alto-falantes. Terminada a guerra, uma série de avanços tecnológicos nos mais diversos campos, obtidos em função da corrida pela supremacia militar, passaram a ser revertidos em produtos de consumo. (IAZZETTA, 2009, p.105)

Nesse contexto, os fabricantes de aparelhos de reprodução passaram a investir cada vez mais na produção e venda da música gravada, enquanto “os meios de comunicação funcionavam como uma segunda camada de selecionadores (*gatekeepers*) de bens culturais – a primeira correspondendo às gravadoras – apresentando os artistas ao público e fomentando seu consumo” (DE MARCHI, 2011, p.110). Em paralelo, outras empresas dedicadas exclusivamente à gravação de música, os chamados selos, começaram a surgir, tensionando o modelo vertical adotado pelas grandes gravadoras. Estas, enquanto dominavam a oferta, preocupavam-se pouco com a identificação de demandas de consumidores por determinados gêneros ou músicos. Os selos fizeram o caminho inverso: partiram das demandas identificadas entre

grupos de consumidores de música ao vivo para lançar gravações ou mesmo utilizaram, como critério de lançamento, apresentar aos consumidores músicas filiadas a gêneros ou estilos não contemplados pelas grandes empresas do setor fonográfico, como se tratará adiante. Independentemente dessa tensão, o fato é que a venda dos discos virou o principal filão da indústria musical. Pode-se dizer que a segunda metade do século XX inaugurou a *era das gravadoras*, a qual merece atenção pelas implicações comunicacionais e culturais ocorridas, envolvendo expansão do negócio para outros setores comunicacionais; as opções por especialização em gêneros musicais<sup>30</sup> determinados e seu contraponto, a aposta em vários segmentos; mudanças tecnológicas e transformação de músicos e produtores musicais que atuam em estúdio em “estrelas” da indústria fonográfica. Vale lembrar que a hegemonia do lançamento do produto editorial disco não significou uma homogeneidade no consumo musical, mas que as apresentações ao vivo, a seleção de programas de rádio a serem escutados, o colecionismo e a crítica musical estavam naquele período conectadas e, em certa medida, submetidas ao poder da indústria fonográfica.

O cantor, compositor e performer Michael Jackson é uma das figuras emblemáticas desse novo momento. Por isso, algumas das estratégias adotadas pelas gravadoras nas décadas de 1960 a 2000 serão apresentadas a seguir, em um paralelo entre as transformações no negócio da música e os momentos marcantes da carreira de Jackson. Modelos de lançamento como os de Elvis Presley, The Beatles, Radiohead, Simple Red, Madonna e Mallu Magalhães são também citados para exemplificar as mudanças na intermediação musical ao longo dos últimos 60 anos, com o objetivo de contextualizar essas reflexões.

## 1.2 A ERA DAS GRAVADORAS

Como pontuado na seção anterior, a maioria das empresas europeias e norte-americanas que atuava na fabricação do suporte de escuta, os discos de vinil, e de equipamentos de reprodução sonora também lançava as gravações musicais (DIAS, 2000, p.35-36). Mas o interesse gerado pela reprodução musical também estimulou o surgimento de uma profusão de selos dedicados apenas à gravação musical, que prensavam seus discos em pequenos labo-

---

<sup>30</sup> Uma sistematização dos vários estudos sobre o gênero na música e seus aspectos semióticos, ideológicos e sociais pode ser encontrada em: LIMA, Tatiana. A emergência do mangubeat e as classificações de gênero. Revista *Ícone*, v.10, p.1-16. Recife: 2008. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php /icone/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 19/09/2009.

ratórios ou recorriam à grande indústria para fazê-lo. O produtor musical André Midani trabalhou como vendedor de discos na França nos anos 1950 e sintetizou em suas memórias como eram as gravadoras no início daquela década: “as companhias de discos daquele tempo eram bem pequenas e dirigidas por pessoas que gostavam de música, com bom senso para negócios” (MIDANI, 2008, p.57).

Durante os anos 1950, o fenômeno Elvis Presley – um jovem branco que dançava e cantava como os *rockers* negros Chuck Berry ou Little Richard – marcou a adesão da juventude da classe média branca dos EUA ao consumo massivo de música, expandindo o mercado, antes voltado para os adultos. A oferta de toca-discos portáteis, com preços acessíveis aos jovens, contribuiu para o sucesso de Elvis e outros ídolos juvenis.

Uma das primeiras mudanças tecnológicas que contribuíram para o crescimento da música jovem foi a criação de rádios e toca-discos portáteis. Nos EUA, os grandes rádios-fonógrafos custavam cerca de 250 dólares. Mas com a entrada no mercado de rádios e toca-discos acessíveis, uma radiola de plástico era vendida por cerca de 13 dólares. Houve uma total reconfiguração do acesso a esses bens. Até então, o aparelho de som era um investimento familiar; a chegada dos aparelhos pequenos, que se multiplicaram pelas casas, serviu inclusive para demarcar espaços como os quartos dos adolescentes, que agora podiam ouvir um tipo de música diferenciada dos gostos das salas de estar. (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, p.16)

Logo o rapaz de Memphis saiu do modesto selo que o lançou, a Sun Records, para ser divulgado junto a um público mais amplo por uma empresa de maior porte, a RCA, que havia introduzido no mercado o disco de 45 rotações por minuto, no final dos anos 1940. Nos EUA, o surgimento de selos teve papel significativo numa primeira estruturação da indústria musical, uma vez que ocasionou o reposicionamento do modelo inicial adotado pelas gravadoras. Conforme Eduardo Vicente, os “selos independentes que, na tradição norte-americana, são denominados *indies*, haviam surgido após o ano de 1948 num cenário em que as quatro maiores companhias do país, as chamadas *majors*, controlavam 75% do mercado através de uma ‘integração vertical’” (2008, p.2). Fundados por produtores independentes envolvidos com casas noturnas, lojas de discos e outros pequenos negócios, principalmente em bairros negros de cidades norte-americanas (VICENTE, 2008, p.2), eles não só revelaram nomes que ocupariam o mercado em geral, como favoreceram o estabelecimento de modelos de consumo segmentado.

O nome mais significativo nesse processo foi, sem dúvida, o de Sam Phillips que, trabalhando para um pequeno selo na prospecção de intérpretes de blues na cidade de Memphis, percebeu o crescente interesse de jovens brancos por aquela música. Teve a intuição de preparar artistas que fossem aptos a inter-

pretá-la e acabou criando a sua própria empresa (*Sun Records*) e produzindo as primeiras gravações de nomes como Elvis Presley, Jerry Lee Lewis, Carl Perkins e Roy Orbison. Elvis, no entanto, ficou pouco tempo com Phillips, sendo logo contratado pela RCA.[...] quando artistas desses novos segmentos obtém uma maior projeção, como Elvis Presley, ou quando os próprios segmentos se tornam centrais no mercado, como pouco depois aconteceria com o rock'n'roll, as grandes gravadoras acabam por incorporar os artistas emergentes e, muito frequentemente, as próprias gravadoras que dispõem do *know how* para desenvolvê-los. (VICENTE, 2008, p.3)

Iniciou-se assim uma prática de aquisição de selos pelas grandes gravadoras ou contratação dos músicos revelados pelas *indies* e também do investimento, por parte das grandes companhias, em segmentos que não representavam fenômenos de venda, mas que garantiam receitas constantes e estáveis. Mas o fenômeno Elvis abriu também novas frentes de divulgação musical, ampliando sua circulação do ponto de vista comunicacional e fomentando o consumo processual da música, principalmente com a atuação do cantor no cinema, em filmes cuja narrativa – com raras exceções – incluía números musicais.

A carreira de Elvis coincidiu exatamente com um arquétipo: em idade muito jovem, assinou com um selo independente de âmbito regional, Sun Records. [...] Posteriormente, a Sun Records o vendeu a uma companhia mais poderosa, a RCA, que [...] pôs freio às tendências musicais mais anárquicas de Elvis e o vendeu em nível mundial como o brilhante artista branco de bom coração, incisivo e não agressivo, a inofensiva estrela das incontáveis películas ruins de Hollywood<sup>31</sup>. (FRITH et al., 2006, p.116)

Embora sejam comuns associações entre os traços étnicos de Presley, a “domesticação” de seu comportamento e seu sucesso, não se pode negar que obra e a performance do cantor causavam ruído no contexto musical e cultural. Seu diálogo com a música afro-americana ecoava os anseios de uma geração de jovens brancos e suas demandas por mudanças políticas e culturais. Foi essa geração que aderiu às principais bandeiras levantadas pelos afro-americanos contra a discriminação racial nos Estados Unidos. Não por acaso, as mulheres jovens, que futuramente brigariam por melhores condições no mercado de trabalho e pela liberação sexual, foram as principais compradoras dos discos de Presley. Entre o público masculino, o performer e seu jeito de vestir e dançar passaram a ser um modelo de comportamento. Em ensaio sobre o compacto duplo *Heartbreak Hotel*, Paulo Puterman faz algumas conec-

---

<sup>31</sup> *La carrera de Elvis coincidía exactamente con el arquetipo: a muy temprana edad firmó con un sello independiente de ámbito regional, Sun Records. [...] Ulteriormente, Sun Records lo vendió a una compañía más poderosa, la RCA, que (...) puso freno a las tendencias musicales más anárquicas de Elvis y lo vendió a nivel mundial como el flamante artista blanco de buen corazón, romo y sin mordiente, la inofensiva estrella de las incontables películas malas de Hollywood.*



xões pertinentes entre o público de Presley e os avanços nas questões relacionadas às minorias que ocorreriam em seguida nos EUA.

Valorizando uma música inspirada na cultura negra, esse grupo de jovens americanos brancos deixava clara a não aceitação dos valores segregacionistas e manifestava seu interesse pela existência de uma sociedade em que a clivagem racial fosse diminuída, colaborando para o acirramento da luta pelos direitos civis que viria a caracterizar os EUA durante os anos 60. Outro dado importante que caracterizava o grupo social que consumiu esse disco de Elvis era o sexo. Seus consumidores eram predominantemente do sexo feminino. Por outro lado, o estilo Elvis acabou gerando entre os rapazes um modelo para ser eternamente imitado. Ainda hoje são usuais os concursos de imitação de Elvis Presley. (PUTERMAN, 1994, p.85)

Uma convergência de condições que envolvem a oferta de *singles* de 45 RPM, mais baratos que os LPs, e de aparelhos toca-discos com definição sonora mais precisa adaptados aos dois tipos de rotação; o reaquecimento das economias centrais após a Segunda Guerra; uma geração com fortes anseios de mudança pautados em ideais pacifistas e antissegregacionistas; a expansão dos meios de comunicação, possibilitando o acesso a informações sobre culturas geograficamente distantes propiciaram o surgimento de um novo segmento de ouvintes de música, o dos jovens, e de um gênero de forte identificação entre esse público, o rock'n'roll.

Até então, os adolescentes americanos que haviam crescido durante o período otimista dos anos 50 não haviam encontrado uma música adequada para a expressão de seus sentimentos. Divididos entre amantes do gênero *country*, baladas – que representavam mais apelo para seus pais – ou uma minoria mais próxima do *jazz*, a massa de adolescentes espalhada pelo grande território americano não elegeu um produto cultural que expressasse o quanto na verdade eles estavam próximos. A adoção da música de Elvis como um denominador comum capaz de expressar, em termos culturais, sentimentos latentes em jovens de lugares tão distantes como Idaho e Flórida foi uma expressão dessa proximidade. (PUTERMAN, 1994, p.83-83. Grifos do autor)

Na Europa, onde a maioria das rádios era pública ou estatal e veiculava músicas do repertório erudito (sinfonias, óperas e outros gêneros de música clássica), o acesso de jovens europeus a *singles* com gravações de blues e rock norte-americanos também propiciou atitudes de diferenciação geracional e sentimentos de pertencimento entre os jovens, que não se identificavam com a programação das estações radiofônicas. Na Grã-Bretanha, por exemplo, esse segmento passou a montar suas próprias estações radiofônicas clandestinas, colocando transmissores em barcos para escapar da vigilância estatal e difundir os sucessos estadunidenses. Essas rádios, chamadas de piratas por funcionarem em embarcações que se deslocavam

rapidamente ao perceberem a chegada da vigilância estatal, obtinham verba e anúncios publicitários<sup>32</sup>. O modelo de *flot*, portanto, contribuía para a midiaticização protagonizada pela geração nascida no pós-segunda guerra, os *baby boomers*, que rejeitavam a programação “adulta” e erudita das rádios regulares e promoviam, através das estações piratas, a música de sua preferência. Atuando como *disc jockeys*, os jovens que montavam comunidades “piratas” nos barcos teciam comentários sobre a produção e davam informações sobre os produtos, gerando avaliações críticas e uma circulação diferidas e difusas a partir da música lançada nos EUA. Em paralelo, surgiram bandas de rock, também na Grã-Bretanha.

Elvis Presley era um dos músicos que figuravam na programação das rádios piratas. E também nas rádios regulares estadunidenses sua divulgação gerava procedimentos igualmente irregulares do ponto de vista da legislação vigente naquele país. Ao buscar novas formas de fazer a música circular, em um momento em que o aperfeiçoamento técnico das gravações chegava a um estágio de definição sonora satisfatório para os padrões da época, e contando com um performer capaz de despertar polêmica sem abalar de todo seu carisma<sup>33</sup>, a gravadora RCA iniciou procedimentos de marketing não menos polêmicos, embora bastante exitosos.

Se até então o trabalho promocional se dava pelo envio de discos às rádios e por um ou outro jabaculê aos DJ's mais importantes, o lançamento de *Heartbreak Hotel* teve todos os elementos presentes [...] no lançamento de conjuntos *pop*.

Por seis semanas consecutivas, Elvis apareceu no *Jack Gleadson Show*, no programa de Milton Berle e, posteriormente, no show de Steve Allen. Esses programas se dirigiam a um público amplo e, no entanto, atingiram em cheio uma audiência jovem [...] A RCA teve que utilizar fábricas dos concorrentes para prensar os discos de Elvis. Logo após seu lançamento, Elvis tornou-se responsável por 25% das vendas da empresa. (PUTERMAN, 1994, p.94-95)

A ampliação do público e o sucesso de Presley mediante a utilização do audiovisual e do rádio como propulsores das vendas, na década de 1960, fez com que os demais selos e gravadoras dedicassem mais atenção à busca de novos músicos e grupos de rock com boas perspectivas de vendagem. Mais do que a oferta de aparatos tecnológicos de escuta, a música e os músicos passaram a uma posição central no negócio da indústria fonográfica, que buscava diversificar as formas de contato e consumo de seus produtos. Ter em seu *cast* um ídolo poderia

<sup>32</sup> “As emissoras piratas eram financiadas por multinacionais como a Ford, a Lever ou a American Tabaco. Até o surgimento das rádios piratas inglesas, a utilização ilegal do rádio representava uma bandeira política, mas na Inglaterra essa utilização ganhou um caráter comercial” (OLIVEIRA, 2007, p.61).

<sup>33</sup> Nos registros de antigas apresentações de Elvis Presley na televisão, percebe-se que a edição dos programas evita deliberadamente *takes* em que seu movimento pélvico bastante sugestivo do ponto de vista sexual fique visível. Mas apesar de reprovar a dança do astro *pop*, as emissoras não deixaram de incluí-lo em seus programas.

tornar um selo bem sucedido, mesmo não atuando no setor de desenvolvimento de equipamentos de captação e reprodução sonora e ainda que a empresa tivesse de recorrer a fábricas pertencentes a concorrentes para prensar os discos. Estabeleceu-se, na maioria das gravadoras, uma estrutura subdividida em departamentos ligados à produção e à difusão da música, os quais incluíam desde a prospecção de talentos até as estratégias de comercialização. As empresas do disco passaram a priorizar dois setores: o departamento de artistas e repertório (A&R), responsável pela produção musical, e o departamento de marketing, no qual são tomadas e executadas as decisões quanto à divulgação e circulação do produto (FRITH et al., 2006; NEGUS, 2005). Conforme De Marchi, “nos anos sessenta, os custos de divulgação sobrepuseram os de produção de discos, revelando que a divulgação dos artistas se tornara outra importante barreira de entrada no mercado fonográfico” (2011, p.111). O autor detalha que

as grandes gravadoras aprenderam com as independentes, durante os anos heroicos do rock’n’roll, que a cooptação de indivíduos-chave nos meios de comunicação (jornalistas, críticos de música, DJ etc.) aumentaria as chances de retorno dos investimentos em A&R [...] Assim, dos anos sessenta em diante, as empresas fonográficas passaram a dedicar uma quantidade crescente de verbas para divulgar seus artistas através de redes nacionais de rádio e televisão, considerando os publicistas como ‘consumidores intermediários’. (DE MARCH, 2011, p.110).

Além de afirmar a importância da ampla penetração midiática, a trajetória de Presley serviu como parâmetro de uma bem-sucedida associação do consumo da música com produtos a ela relacionados, que incentivavam, entre os ouvintes, o sentimento de participação em comunidades de consumidores e/ou conhecedores. De camisetas, fotografias e broches a brinquedos, livros, álbuns de figuras, jogos, utensílios como canecas, talheres e copos, travesseiros, artigos de decoração entre outros itens, vários objetos foram lançados com a marca Presley, uma prática de marketing que desde então ocorre na cultura musical em maior ou menor grau, a depender das características musicais em questão, sendo amplamente utilizada pelas equipes associadas às estrelas do pop.

O empresário de Elvis [o coronel Tom Parker] sabia que quanto mais seu pupilo aparecesse na mídia, melhores seriam as vendas de todos os produtos sob a marca Elvis Presley – o merchandising dele incluía 30 licenças e 50 produtos que, ao fim dos primeiros 15 meses de licenciamento, renderam 18 milhões de dólares de faturamento. Ele mesmo mandou confeccionar buttons com as inscrições ‘*I love Elvis*’ e ‘*I hate Elvis*’, ambos vendidos durante as apresentações do cantor. (VELASCO, 2011, p.99)

Consolidou-se nesse período a forma processual de consumo da música, antes esboçada na dualidade entre a partitura e a performance ao vivo. A gravação, a participação de músicos em filmes, as entrevistas nos veículos impressos, no rádio e na TV, as apresentações transmitidas pelos canais audiovisuais são elementos da progressiva expansão das formas de contato musical. A associação entre a produção musical e a exposição de opiniões e atitudes dos músicos e sua repercussão no comportamento do público; o figurino e sua relação com a moda, entre outros elementos expressivos diversos, contribuem para a conformação de um *star system* em que os nomes de maior projeção na música têm atenção e tratamento comparáveis aos das estrelas do cinema e da TV, motivando exposições para além da atuação musical, chegando até fatos da trajetória pessoal e da vida privada dos ídolos. Os consumidores aficionados por músicos ou grupos organizam-se em clubes de fãs, cuja fidelização é estimulada pelas gravadoras e empresários musicais, mediante a concessão de privilégios e materiais exclusivos relacionados aos ídolos. A midiaticização, a exemplo das rádios piratas britânicas, e o consumo processual da música envolvendo os diversos meios de comunicação encontrarão paralelos anos mais tarde na presença da música em plataformas digitais tratada nos capítulos que se seguem.

Se no início do período de fixação do *star system* era frequente a troca de correspondências pelos fã-clubes, enviando fotos de estúdio autografadas pelos artistas, o fim do século XX troca o papel e a marca do gesto da escrita pelos impulsos eletrônicos. [...] Multiplicam-se as possibilidades de comunicação, diminuem-se os intervalos de tempo. Conquanto, persistem as relações ídolo-fã, *virtuoso*-aficionado... (VALENTE, 2003, p.123)

De imediato, a complexa relação entre a indústria da música e as mídias se desdobrou na busca por espaço midiático, por parte dos empresários e das gravadoras, mediante a realização de promoções junto aos meios de comunicação mobilizando a audiência dos veículos, principalmente entre os ouvintes de rádio, através de oferta de produtos relacionados ou de encontros com seus ídolos em apresentações ao vivo, oferecidos através de sorteios e concursos. A exposição midiática tornou-se um elemento-chave na promoção da música gravada, motivando inclusive os já citados pagamentos diretos a programadores de rádio e produtores de programas televisivos, a fim de garantir a execução musical, uma prática que no Brasil é denominada de jabá ou jabaculê. Por necessitar de investimentos financeiros por parte dos empresários e das gravadoras, tais práticas acentuariam a desigualdade de poder entre as grandes gravadoras e os selos e iniciativas independentes. Em entrevista a Frédéric Martel, Stan Cornyn, que trabalhou na Warner Music Group de 1958 a 1990, descreveu a prática do

jabá, denominada *payola* nos EUA.

Esse sistema era generalizado em todas as *majors* desde a década de 1950. Os pagamentos eram feitos em dinheiro vivo, mas também mediante viagens, cartões de crédito, meninas, cocaína... Dinheiro líquido não é problema na indústria do disco, graças aos concertos. O único problema é que esses valores, por definição, não eram declarados. Não se pagava imposto algum. Por isso é que a justiça começou a meter o nariz na *payola* (CORNYN apud. MARTEL, 2012, p.139)

A despeito das implicações judiciais, a *payola* continuou sendo praticada pelas *majors*. Enquanto a TV, os filmes e a estrutura de circulação mundial de Hollywood ampliavam a penetração da música de ídolos como Presley entre jovens de todo o mundo, na Inglaterra, The Beatles começava uma carreira que atingiria as mesmas proporções, igualmente mobilizando o público juvenil, e que acrescentaria outros marcos para a economia da música. Em meados da década de 1960 o grupo de Liverpool estourou nos EUA. No auge do sucesso da banda inglesa, em 1965, a editora das canções gravadas pelo quarteto, a Northern Songs, passou a ter suas ações comercializadas na bolsa de valores de Londres. Segundo Philip Norman, “nunca antes na Grã-Bretanha canções pop haviam se tornado uma *commodity* como petróleo ou cereais, nem os corretores e analistas da City haviam se voltado para a parada de sucessos da *Melody Maker* tão avidamente como o faziam em relação ao *Finacial Times*” (NORMAN, 2009, p.381-2). As empresas de gravação passaram a criar suas próprias subdivisões encarregadas da edição das canções, além de associaram-se a editoras mediante parcerias, aquisições de catálogos, fusões etc. Para além do desenvolvimento de equipamentos e suportes de gravação, o produto gravado e suas estratégias de divulgação tornaram-se o carro-chefe dos negócios. Foi também através dos Beatles, e da gravação do LP *Stg. Peper’s Lonely Hearts Club Band*, lançado em 1967, que a configuração da música gravada dissociou-se mais fortemente da execução ao vivo e que o suporte *long play*, e o formato cultural álbum, ganharam prestígio com relação ao *single*, até então bastante popular junto ao público jovem. Conforme sintetiza Eduardo Vicente,

[...] os Beatles decidiram, após a sua turnê internacional de 1966, que não iriam mais realizar shows ao vivo. Em função disso, a gravação de seu novo disco não precisaria se ater – como tradicionalmente ocorria – à reprodução fiel de uma performance ao vivo.

Assim, foram utilizados recursos de produção até então praticamente inéditos, como a colagem de trechos de fitas gravadas, a sobreposição de gravações e a técnica de multicanais, que resultaram em registros que não poderiam – com os recursos da época – ser reproduzidos num show. Além disso,

*Sgt Pepper's* talvez possa ser considerado também o primeiro disco conceitual já produzido, uma vez que existia uma narrativa de fundo interligando suas faixas.

Essas características sugerem que, naquele momento, o disco assumia uma importante autonomia artística, adquirindo qualidades únicas e chamando atenção para as possibilidades de experimentação oferecidas pelo estúdio. Talvez por isso, o ano seguinte, de 1968, foi o primeiro em que a venda de LPs de rock superou a de compactos no mercado britânico. (2008, p.13-14)

Justamente no final da década de 60, mais precisamente em 1969, o grupo musical afro-americano The Jackson Five assinou contrato com uma gravadora não dedicada à produção de artefatos de escuta, mas cujo departamento de A&R apostava fortemente no marketing. A Motown, fundada dez anos antes por Berry Gordy Jr. na cidade de Detroit (EUA), adotava como estratégia oferecer produtos da música negra norte-americana com uma roupagem pop, consolidando o consumo da música feita pelos afro-americanos entre os ouvintes que se identificavam etnicamente com os artistas de seu *cast*, mas ao mesmo tempo ampliando a venda, ao conquistar ouvintes entre os não negros simpatizantes dos direitos civis, potenciais consumidores da música feita pelos afro-americanos. Além da atenção para o A&R, a percepção da importância da edição de gravações como fonte de receitas beneficiou a gravadora.

Buscando seu lugar nesse novo gênero, Berry Gordy privilegia inicialmente os autores sobre os intérpretes: muito cedo ele entende que quem detiver os direitos das músicas será o homem rico da indústria do disco. Um dos pontos fundamentais da história da produtora Motown, com efeito, seguindo o modelo americano tradicional desde o fim do século XIX, é essa separação estrita entre o editor (*publisher*), por um lado, e, por outro, o selo, o *manager* ou produtor. Aquele administra as canções, os compositores e letristas (cuida do repertório), enquanto esse cuida dos intérpretes e produz os artistas. (MARTEL, 2012, p.127)

A Motown centrou sua produção em gêneros relacionados à *soul music*<sup>34</sup> – ou seja, ancorada na segmentação de produtos –, mas ao mesmo tempo preocupada em promover sua ampla penetração no mercado. Numa leitura do mapa das mediações proposto por Jesús Martín-Barbero (2003, p.16), voltada ao estudo dos gêneros televisivos, Itania Maria Mota Gomes advoga o posicionamento dos gêneros no centro do campo onde acontecem as relações entre receptores e meios. Para a pesquisadora, “os gêneros estão fortemente vinculados a uma das mediações mais importantes na proposta formulada pelo autor, a da competência cultural, pois

<sup>34</sup> Conforme o *Vocabulário de Música Pop*: [...] “o soul era a principal forma da black music dos anos 1960 e 1970. [...] Durante sua evolução nos anos 1960, o soul representou uma fusão entre o estilo de canto gospel e os ritmos funk. [...] No final dos anos 1970, a música soul deixou de ser um gênero identificável, sendo absorvida gradualmente por diversas formas híbridas de black music e dance music” (SHUKER,1999, 265-266).

eles permitiram a compreensão da especificidade do cultural no massivo” (GOMES, 2011, p.122). Embora suas pesquisas sejam direcionadas à TV, a autora aponta aspectos que se aplicam à forma como o gênero atua na cultura musical:

o gênero ocupa lugar no centro do mapa das mediações, naquele ponto de entrecruzamento onde o autor acredita poder investigar as relações entre comunicação, cultura e política. Argumentamos aqui que, se o gênero é uma estratégia de comunicabilidade que articula lógicas de produção com competências de recepção e matrizes culturais com formatos industriais, ele não pode estar em outro lugar (GOMES, 2011, p.124-125)

Nas gravações lançadas pela Motown, essas estratégias são patentes. A ênfase nos refrões das canções, frequentemente pontuados por coros de chamado e resposta dos *backing vocals*, em estilo gospel – marcando a presença das matrizes culturais –, aliada à sofisticação dos arranjos, incluindo orquestras, além dos habituais e mais econômicos naipes de sopro – um acréscimo relacionado às articulações entre as lógicas de produção e a economia industrial – faziam com que os produtos da gravadora de Detroit tivessem maior aceitação do que os de sua concorrente mais direta, a Stax. Esta gravadora, fundada em Memphis, também dedicada aos gêneros afro-americanos, forjava uma configuração sonora mais fiel aos elementos constituintes das matrizes culturais dos gêneros lançados, o que demandava à recepção competências relacionadas à familiaridade e afinidade com as respectivas matrizes. As letras das canções lançadas pela Stax tratavam de forma mais contundente de questões econômicas, políticas e sociais dos afro-americanos.

O sucesso da Motown, assim, decorreria de uma estratégia de marketing original: para Berry Gordy, a questão era produzir uma música ‘crossover’, feita e controlada pelos negros para os brancos. [...] ‘Crossing over’ seria uma das expressões-fetiche de Gordy, que enxergava aí ao mesmo tempo uma técnica para atravessar fronteiras musicais, misturar gêneros e acabar no topo de várias paradas de sucesso. (MARTEL, 2012, p.129)

Outro aspecto que conferia um som bem característico aos produtos da Motown era o uso da mesma banda de estúdio, The Funk Brothers, na maioria dos discos dos artistas de seu *cast*, de 1959 a 1972. O chamado “som da Motown” era menos vinculado aos estúdios utilizados do que aos músicos que os ocupavam e ao formato que perseguiram, resultando numa sonoridade que tanto acionava elementos de identidade por parte da recepção quanto possibilitava a ampliação de público.

Tornar-se *mainstream*, para Gordy, é estar sempre pensando num público de massa. Para isso, é necessário privilegiar a emoção em detrimento do estilo, a estrutura da canção, e não sua inventividade musical; é preciso também ter um som Motown, o que depende de uma certa semelhança entre os grupos e de uma melodia que possa ser assobiada, como se já tivesse sido ouvida antes [...]. Berry Gordy decide apostar todas as suas fichas no ‘groove’ (sulco, ritmo) e no ‘hook’, na pegada musical, no leitmotiv ‘catchy’ que ‘prende’ o ouvido. Preconiza que seja sempre utilizado o presente em canções curtas, privilegiando os singles formatados em 2’45 minutos, para contar uma história simples, o grande amor ou a busca da felicidade em família. [...] Toda semana, na reunião de produção e marketing da produtora de discos, procede-se a uma votação para saber qual canção merece ser comercializada, em função de sua capacidade de se transformar num hit. Eventualmente, Berry Gordy convida para a reunião ‘kids’ que encontrou na rua, para perguntar sua opinião – é o ‘focus group’ *avant la lettre*. (MARTEL, 2012, p.131)

Polêmicas envolvendo questões políticas e culturais marcaram as mediações relacionadas à produção da Motown e o discurso em torno da postura de Gordy com relação aos gêneros da música afro-americana.

Berry Gordy fundou o selo Motown precisamente com a intenção de vender música negra ao público branco. Sua política consistia em controlar o processo da produção (e a rentabilidade) nos mínimos detalhes. Em qualquer caso, seu êxito econômico dependia de que lograsse elaborar um produto capaz de satisfazer perfeitamente as expectativas dos ouvintes brancos. No que se refere à política racial, e no contexto do movimento de Direitos Civis e da construção de uma consciência negra norte-americana, esta política foi sem dúvida muito coerente no plano econômico (a Motown foi de fato uma das empresas negras mais rentáveis de todos os tempos, e quase a única gravadora cujos proprietários eram majoritariamente da raça negra), ainda assim proporcionou não poucas confusões no plano cultural [...] (no final dos anos 60, os fãs de rock e os críticos qualificavam as gravações do selo Motown de ‘lixo comercial’)<sup>35</sup>. (FRITH et al., 2006, p.130-131)

Até então, “artistas como Fats Domino e Little Richard subiam na parada *pop* vindos da parada *rhythm and blues*, e logo tinham suas músicas gravadas por artistas consagrados no mercado *pop*, como Pat Boone” (PUTERMAN, 1994, p.100. Grifos do autor). Apesar das críticas sofridas, a gravadora de Gordy representava um avanço no sentido de redirecionar os performers afro-americanos para além do nicho do R&B. O formato industrial adotado pela Mo-

<sup>35</sup> *Berry Gordy fundó el sello Motown precisamente con la intención de vender música negra al público blanco. Su política consistía en controlar el proceso de la producción (y la rentabilidad) hasta el más mínimo detalle. En cualquier caso, su éxito económico dependía de que lograra elaborar un producto capaz de satisfacer a la perfección las expectativas de los oyentes blancos. En lo referente a la política racial, y en el contexto del movimiento de los Derechos Civiles y la construcción de una consciencia negra norteamericana, esta política era sin duda muy coherente en el plano económico (Motown fue de hecho una de las empresas negras más rentables de todos los tiempos, y casi la única discográfica cuyos propietarios eran mayoritariamente de raza negra), aunque propició no pocas confusiones en el plano cultural. [...] (a finales de los sesenta, los fans del rock y los críticos calificaban las grabaciones del sello Motown de ‘basura comercial’.*



town trouxe, portanto, impactos comunicacionais, culturais e políticos para o segmento<sup>36</sup>. A gravadora seguiu uma tendência semelhante à dos demais selos que se consolidaram em empresas nacionais ou multinacionais, ampliar seu *cast* e firmar contratos com músicos que tivessem um grande potencial de público. Seu proprietário era o protótipo dos executivos de gravadoras convencionais, pessoas que interferiam diretamente na produção dos músicos, decidindo *o que e como* gravar, no intuito de obter produtos com grande chance de vendagem. As perspectivas de mercado balizavam suas interferências nas decisões estéticas. Conforme Margo Jafferson, “os Jackson chegaram à Motown logo depois do triunfo de Berry Gordy Jr. no seu desejo de unir ‘o som da América jovem’ ao som da jovem América negra” (2006, p.56).

Gordy não economiza na promoção. Escora-se numa rede de rádios negras em pleno desenvolvimento e numa rede de clubes e salas de espetáculos, onde apresenta a Motown Revue, impondo uma estratégia de marketing atualmente retomada por muitas marcas: para atingir os jovens brancos é preciso começar tornando a música ‘hip’ entre os jovens negros.

[...] A novidade com a Motown é a ideia de que uma música negra pudesse ser vendida internacionalmente e comercializada deliberadamente para brancos, como música popular americana. É a ideia de que a música negra deixa um nicho próprio, como vem a ser tradicionalmente o jazz, atravessa a ‘color line’ e se torna *mainstream* para todos os brancos. O que Berry Gordy pretende não é encabeçar as vendas de jazz nem se posicionar no topo das ‘race records charts’, onde a música negra é confinada: ele quer estar no alto do Top 100 e mesmo do Top 10. Ele não pretende, como negro, tornar-se o líder da música negra; quer, na qualidade de negro, tornar-se o líder da música americana como um todo. E foi assim que se tornou um dos inventores da pop music. (MARTEL, 2012, p. 129-130)

Se os selos e pequenas gravadoras, como a Motown, eram os celeiros dos quais saíam as novas revelações da música norte-americana, as grandes gravadoras demonstraram, nesse período, certa lentidão em aderir à segmentação.

Enquanto as quatro grandes gravadoras que dominavam o mercado – RCA, Columbia (CBS), Capitol e American Decca (MCA) – ainda estavam focadas em nomes e gêneros musicais consagrados comercialmente, em geral crooners e artistas de swing, novas gravadoras independentes, como Sun Records, Atlantic Records, Stax, Chess, Vee Jay, Dot, Coral e Imperial, investiam nos gêneros negligenciados pelas majors: blues, gospel, jazz moderno, country, R&B e rock’n’roll. Artistas como Elvis Presley, Bill Halley e Buddy Holly chegaram ao mercado musical através destas gravadoras pequenas. Para se ter uma ideia do crescimento das independentes, nesta época

<sup>36</sup> Em paralelo ao lançamento músicas direcionada ao consumo amplo a Motown também registrou em áudio textos relacionados à política afro-americana, “a produtora de discos teve uma produção militante que não ficou muito conhecida, com textos políticos da negritude, os textos dos Black Panthers e os discursos de Martin Luther King, editados em disco pela Motown” (MARTEL, 2012, p.129).

as multinacionais da música chegaram a perder 75% de sua parcela no mercado – o que, posteriormente, foi sendo reconquistado paulatinamente. (VELASCO, 2011, p.50)

As lógicas de produção adotadas pelos pequenos selos, baseadas na especialização e segmentação a partir de gêneros musicais específicos, desenvolveram competências de recepção paralelas ao modelo de produção para consumo de massa adotado pelas grandes gravadoras de então. O consumo da música mostrou-se aberto à diversidade, tornando o interesse em gêneros específicos uma esfera que tensionava a tendência homogeneizante dos lançamentos, sem abdicar, no entanto da institucionalidade e tecnicidade que envolvem a produção da música gravada – um formato industrial, mesmo quando se trata de um produto segmentado. Daí que muitos dos produtos filiados a gêneros específicos, gestados nos pequenos selos, tenham sido posteriormente reprocessados pelas grandes gravadoras, seja para garantir a fatia de consumo segmentado como uma fonte a mais de receitas, seja com pretensões de atingir patamares das audiências de massas.

### **1.2.1 Indústria em expansão**

Como já pontuado, uma parcela do sucesso de iniciativas como a da Motown se deve à associação entre a música e os veículos de comunicação de massas, também praticada pelas grandes gravadoras. Nos anos 1960, nos países desenvolvidos – e nos anos 70 em países periféricos como o Brasil –, as TVs ampliaram o alcance de seus sinais e se organizaram em redes nacionais. O conteúdo veiculado, incluindo a música, ganhava audiências cada vez maiores. De Marchi observa que, no Brasil, mesmo antes do estabelecimento de amplas redes nacionais de televisão,

a TV retirou a renovação da música popular de restritos círculos de universitários e boêmios da classe média, apresentando-a para outras classes sociais, faixas etárias distintas (desde os jovens até os ouvintes da era do rádio que migravam para a televisão), ampliando seu alcance geográfico para todo eixo Rio-São Paulo, centro econômico do país. (DE MARCHI, 2011, p.163)

Se antes apenas o rádio, as emissoras locais de TV e o cinema eram as mídias empregadas para promover a penetração das estrelas do pop, as TVs em rede propiciavam a ampliação de públicos. As gravadoras se mantiveram sintonizadas com o contexto tecnológico,

encontrando a oportunidade de incrementar a divulgação e a vendagem de seus produtos, reafirmando o consumo processual da música. Fatos ligados à carreira de Elvis Presley serviram de exemplo para abordar as operações transmídia<sup>37</sup> inicialmente adotadas pela indústria da música até aqui. Para tratar agora das transformações discutidas nesta seção, tomamos como “guia” o desempenho do músico, compositor e performer Michael Jackson. A trajetória deste ídolo pop será o “mote” das reflexões, uma vez que penetração da música de Jackson em diferentes classes sociais, níveis de escolaridade e faixas etárias permite abordar as novas estratégias das gravadoras, incluindo êxitos e equívocos, que ocorreram concomitantemente à ascensão e queda do performer. O início da carreira de Jackson junto com o grupo Jackson Five, nos anos 1960, ocorreu no momento de estruturação da indústria fonográfica, em que a música gravada tornou-se o principal produto negociado pelas empresas, como foi visto; seu amplo sucesso, em carreira solo, coincidiu com uma fase de mudança do modelo de negócios das *majors*; sua morte se deu em plena crise desse modelo, diante das novas formas de consumo musical proporcionadas pelas plataformas digitais. Iniciamos, então, a abordagem, a partir do ingresso de Jackson na carreira solo, na década de 1970.

No momento em que as gravadoras passaram a adotar com mais ênfase a estratégia de marketing de aparição de seus contratados em programas musicais na TV, Berry Gordy alçou o garoto de 13 anos da posição de principal cantor do Jackson Five para a de artista individual. Inicialmente o garoto passou a atuar nas duas frentes: em grupo e em lançamentos solo.

Em fevereiro de 1971 chegou às lojas dos EUA seu primeiro álbum individual lançado pela Motown, *Got to be there*. A faixa título, uma balada soul, tornou-se um *hit* nas paradas norte-americanas. Igualmente reunindo canções compostas por integrantes do *cast* da Motown, o álbum seguinte, *Ben* (Motown, 1972), alçou Michael ao topo das paradas em importantes mercados de língua inglesa: EUA (1º lugar), Austrália (1º lugar) e Grã-Bretanha (7ª posição). Ancorou o sucesso do LP o fato de a faixa título, outra balada *soul*, composta por Don Black e Walter Scharf, ser a música tema do filme homônimo, de forte apelo infanto-juvenil, que conta as aventuras de um garoto solitário e seu único amigo, um ratinho que se junta a um bando para ameaçar o mundo adulto. A canção acentuadamente passional é tocada sem interrupção de diálogos nas cenas finais do filme.

Nas décadas de 1960 e 1970, a Motown consegue a proeza, inédita no terre-

---

<sup>37</sup> O termo transmídia é comumente usado para narrativas ficcionais e games. Tomamos emprestado para definir as operações de difusão da música em diversas plataformas em consonância com a definição de Henri Jenkins, que afirma que um produto “transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2009a, p.138).

no das produtoras independentes, de levar mais de cem títulos ao Top 10 ‘Pop’ da *Billboard* – a parada de sucessos de referência para o público branco, e também a que realmente importa em termos financeiros para a indústria do disco. (MARTEL, 2012, p. 131)

No ano seguinte, veio o álbum *Music and Me* (Motown, 1973) e logo depois tanto Michael como os Jackson Five saíram da gravadora de Berry Gordy para assinar com a Epic, um selo de boa projeção, ligado à *major* e também fabricante de aparelhos de reprodução CBS. Surgida dentro da Columbia Records, como um selo de jazz e música clássica europeia nos anos 50, a Epic foi desmembrada para se tornar uma empresa do grupo CBS, também surgida no interior da Columbia (NEGUS, 2005, p.83), que atuava nos segmentos de música e televisão nos anos 60; a partir daí, especializou-se no mercado de gêneros como rock, country e música negra. Naquele momento, “a Epic estava rapidamente ganhando reputação como um selo agressivo, com um elenco de estrelas que ia de lendas da música country como Tammy Wynette e Charlie Rich até gente do hard rock como Ted Nugent e Jeff Beck, além de Patti La Belle” (ANDERSEN, 1995, p.67).

A vinculação de selos às chamadas *majors* tem reflexos importantes na música do século XX. O termo associado aos sentidos de maior ou principal, em inglês, é empregado em referência a empresas multinacionais que “procuram distribuir seus investimentos em uma série de produtos de mídia – um processo denominado ‘sinergia’ – o que possibilita o aproveitamento máximo de produtos e das campanhas de divulgação, e, conseqüentemente, com maiores oportunidades de lucro” (SHUKER, 1999, p.150-1). Fusões, aquisições e contratos para a distribuição dos produtos de empresas menores – no caso específico da música, os selos e pequenas gravadoras – fazem parte da arquitetura das *majors* que não só atuam em diversos ramos do entretenimento e da produção cultural como penetram em áreas geográficas amplas – “todas as grandes gravadoras possuem filiais nas Américas e na Europa e, na maioria dos casos, em regiões da Ásia, África e Austrália” (SHUKER, 1999, p.151). Como resume Eduardo Vicente,

[...] após o enorme crescimento do mercado fonográfico proporcionado, ao longo da década de 1960, pelo rock’n’roll e pela emergência do mercado consumidor juvenil, apenas duas empresas independentes (a Motown e a A&M Records) conseguiam se manter, em 1973, entre as oito maiores companhias norte-americanas, já que as demais haviam sido absorvidas pelas grandes gravadoras. Assim, as gravadoras independentes acabaram se incorporando ao que poderia ser chamado de um novo ecossistema produtivo, onde o seu papel era o de prospectar novos artistas e nichos de consumo locais, enquanto as grandes gravadoras assumiam os artistas e segmentos que suscitasse um consumo massificado. (2008, p.3)

Os anos 1970 foram marcados, portanto, pela intensificação da presença dessas gravadoras multinacionais, inclusive em mercados periféricos. De Marchi registra que, na segunda metade daquela década, o Brasil passou a ter filiais das gravadoras norte-americanas

Warner, Elektra & Atlantic (WEA) em 1976; em 1978 é a vez de outra estadunidense, a Capitol Records, [...]; neste mesmo ano, a Polygram absorve a estrutura de sua antiga parceira local, a Companhia Brasileira de Discos Phonogram; entre outras [...]. Logo estariam concorrendo com as gravadoras brasileiras, iniciando certo processo de especialização e divisão do trabalho entre gravadoras locais e multinacionais. (2011, p.168)

Mesmo vinculado à Epic, Michael Jackson ainda atuou no cinema em uma produção ligada a Gordy, como o espantalho no filme *O Mágico Inesquecível (The Wiz)*, uma versão afro-americana de *O Mágico de Oz*, com Diana Ross no papel de Dorothy. Com a produção da Motown Pictures em parceria com a Universal Pictures, a empresa de Gordy tentava expandir seus negócios para a área do cinema e manter sua posição no mercado dominado pelas *majors*, uma tendência seguida com mais sucesso por suas concorrentes multinacionais<sup>38</sup>, que chegariam a realizar aquisições e fusões com estúdios cinematográficos, como apontado adiante.

Ainda que houvesse diferenças entre as gravadoras desde o início desse negócio, o surgimento de corporações modernas de fonografia instituiu um claro recorte de funções: as grandes gravadoras são empresas multinacionais com a capacidade de desenvolver, implementar e/ou controlar as inovações, enquanto as gravadoras independentes se ocupam de A&R, sobremaneira em nichos de mercado. Assim, a “indústria” fonográfica se tornou efetivamente uma economia industrial, na qual grandes empresas concentram o mercado, mas não o monopolizam, abrindo espaço para pequenas e médias companhias capazes de explorar novas frentes e/ou administrar mercados de pequena expressão, caracterizando uma retroalimentação negativa [...]. Por mais que, ao longo desse período, algumas companhias independentes tenham obtido expressão no cenário musical internacional (Island, Motown, entre outras), nunca passaram disto: exitosas gravadoras independentes. (DE MARCHI, 2011, p.111)

Durante as filmagens do musical *The Wiz*, Michael tornou-se amigo do produtor Quincy Jones, até então ligado ao jazz, com quem passou a trabalhar na Epic: “Q’ já era uma lenda dos bastidores quando conheceu Michael nos sets, [...] fizera nome como músico de jazz e compositor-arranjador-produtor para Tommy Dorsey, Count Basie e Duke Ellington,

---

<sup>38</sup> Conforme apurado por Frédéric Martel, “Gordy vendeu a produtora de discos Motown em 1988 a um fundo de investimento de Boston, que posteriormente revendeu à Polygram, que por sua vez a transferiu à Universal Music. O selo e o catálogo da Motown pertencem atualmente à multinacional francesa Vivendi” (2012, p.132).

dentre outros” (ANDERSEN, 1995, p.89). O êxito dos discos de Michael produzidos por Jones é emblemático para entender a ascensão do produtor musical de estúdio, que ganharia cada vez mais status nas gravadoras e entre os ouvintes de música.

No novo selo, além de escolher o produtor, Michael pôde gravar composições próprias<sup>39</sup>, lançadas nos discos dos Jackson Five nos anos seguintes. Aos 21 anos, lançou o álbum solo *Off the Wall* (1979), com três composições de sua autoria. Uma delas, a faixa de abertura *Don't Stop 'til You Get Enough*, foi o *hit* do LP, que trazia também canções de Stevie Wonder e de outros autores ligados à música negra. “Lançado em agosto de 1979, *Off the Wall* tornou-se um acontecimento da indústria fonográfica – em grande parte porque, em uma época em que a indústria estava numa baixa sem precedentes, o disco de Michael vendeu o número espantoso de sete milhões de cópias” (ANDERSEN, 1995, p.92).

A queda de faturamento na indústria se deu devido ao panorama econômico mundial desencadeado pelas crises do petróleo naquela década. Em 1970 a OPEP (Organização dos Países Exportadores de Petróleo) triplicou o preço do barril do produto. Em 1979 o Aiatolá Komeini, opositor de Israel e dos EUA, assumiu o poder no Irã e duplicou o preço do petróleo. O vinil utilizado na fabricação dos discos de então tinha o petróleo como uma de suas matérias primas, mas, àquela altura, a indústria musical já pesquisava uma alternativa, o *compact disc* (CD), que seria lançado em 1983.

A estagnação econômica da época foi enfrentada por uma série de medidas, entre elas a reestruturação administrativa das empresas, que passaram de uma estrutura integrada verticalmente – típica do capitalismo industrial, com controle de toda a cadeia produtiva – para um sistema de acumulação flexível, baseado em pequenas unidades industriais, dispostas em rede que funcionariam harmonicamente, transformando-se segundo as demandas de um mercado em constante mutação; investimento em inovação tecnológica; constante formação e expansão de mercados ao redor do globo. (VELASCO, 2011, p.62)

Surgiam os embriões da tendência à economia de redes que ganharia novos contornos e maior robustez com a digitalização completa da cadeia musical, como se verá adiante. *Off the Wall* representou ainda uma abertura de Michael Jackson para compositores não afro-americanos. Há uma faixa assinada por Paul McCartney (*Girlfriend*), e a faixa-título foi composta por outro britânico, Rod Temperton, que no futuro escreveria o hit máximo de Jackson, *Thriller*<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> Joe [Jackson, pai e empresário de Michael e seus irmãos] e Ron Alexenburg, presidente do selo Epic, da gravadora CBS, chegaram a um acordo que incluía luvas de 750.000 dólares e direitos de 27% – dez vezes o valor dos direitos na Motown” (ANDERSEN, 1995, p.67).

<sup>40</sup> Temperton assinou outras duas canções do álbum: *Burn This Disco Out* e o hit *Rock with You*.

Às vésperas da década de 1980, a música pop havia passado por mudanças estéticas significativas. Os gravadores magnéticos multipistas, que passaram a ter três, quatro, oito, dezesseis e vinte e quatro canais, ao longo dos anos 1960, e a técnica de mixagem mudaram inclusive a forma de compor música. O estúdio se consolidara como espaço para a criação musical, por oferecer a possibilidade de experimentação e sobreposição de camadas sonoras, de utilização de timbres modificados ou criados por efeitos eletrônicos. Um dos propulsores dessas mudanças foi digitalização sonora. Nos anos 1970, surgira o primeiro sintetizador, o *minimoog* (ainda analógico) e as bandas de rock de maior êxito comercial começaram a construir seus próprios estúdios, a fim de dispor de maior liberdade de criação. Interessados no mercado desses estúdios domésticos, os fabricantes desenvolveram equipamentos de baixo custo para eles (THÉBERGE, 2006, p.34-36). Na década de 1980, com a tecnologia MIDI<sup>41</sup>, a gravação digital de áudio passou a ser viável em computadores domésticos, “consolidando a noção de *home studio*” (SÁ, 2006a, p.10).

Nesse período de transição, os holofotes do mundo pop se voltavam para as pistas de dança, com o sucesso da *disco music*, gênero marcado pelo uso de timbres sintéticos. A nova “moda” musical tornou-se um fenômeno de penetração mundial, tendo um impacto mais amplo do que os diversos momentos por que passou o rock entre os anos, 1960 e 70, com a psicodelia, o rebuscamento progressivo e a volta ao básico do punk rock.

Também a estratégia das gravadoras mudara no que se refere à prospecção de talentos para consumo massivo. Em vez de buscar estreantes com um trabalho musical pré-definido e lançá-los, a estrela das companhias era muitas vezes o produtor, profissional que ganhou peso no setor de A&R, uma vez que era ele quem captava as tendências do momento e contratava músicos capazes de executá-las, dando a última palavra sobre as decisões musicais. No Brasil, por exemplo, durante a onda *disco*, o produtor Nelson Motta criou o grupo As Frenéticas, com o objetivo de lançar canções para as discotecas. Ele reuniu as garçone-tes-cantoras de sua casa noturna, aberta em 1976 (MOTTA, 2000, p. 294; 307), e compôs grande parte das canções gravadas pelo grupo vocal feminino e lançadas pela multinacional Warner, então dirigida no Brasil por André Midani.

Em 1982, com a economia mundial ainda na ressaca da crise do petróleo, Michael Jackson lançou o seu álbum de maior sucesso, *Thriller*, sintonizado com a sonoridade e a demanda dos consumidores da *disco music*. O disco “passaria trinta e sete semanas em

---

<sup>41</sup> A tecnologia MIDI (Musical Instrument Digital Interface), surgida em 1983, é um protocolo envolvendo hardware e programas (softwares) que permite a simulação digital de um estúdio envolvendo gravadores multi-canais, mesa de mixagem e processadores de sinais. O MIDI possibilitou a conexão em rede entre baterias eletrônicas, *samplers*, sintetizadores digitais e computadores (THÉBERGE, 2006, p.36).

primeiro lugar, colocaria sete *singles* entre as dez mais e superaria a trilha sonora de *Embalos de Sábado à Noite*, tornando-se o LP mais vendido de todos os tempos” (ANDERSEN, 1995, p.113). Àquela altura a influência da música pop no comportamento e na moda já estava consolidada; principalmente com a instalação de um canal de TV dedicado exclusivamente à música, a MTV, e da popularização de um novo formato de difusão da música: o videoclipe.

A Music Television surgiu no interior da indústria musical. Criada em 1981 nos Estados Unidos, a emissora de TV a cabo MTV Networks foi montada como um braço da *major* do entretenimento Warner Communications. Segundo Valéria Brandini, o lançamento desse primeiro canal de TV com o objetivo primordial de veicular música popular se deu “porque a indústria fonográfica norte-americana necessitava encontrar novos nichos de mercado, em vista do declínio das vendas nos anos 1970” (BRANDINI, 2006, p.6).

Frédéric Martel aponta que a inclusão do formato videoclipe entre os materiais promocionais produzidos pelas gravadoras foi uma imposição do novo canal.

Inicialmente uma aposta arriscada, a MTV, o canal de música que fica no ar 24 horas por dia, rapidamente impôs um gênero, o videoclipe, obrigando a indústria do disco a avançar meio contra a vontade para a era do vídeo. [...] A indústria inicialmente rejeitou os clipes, para em seguida repensar seu modelo econômico e aderir às imagens. [...] Com o sucesso, a indústria do disco deu-se conta dos benefícios de uma cooperação com o canal musical: afinal de contas, um vídeo representava publicidade gratuita para a música. E através da MTV um artista rapidamente se tornava *mainstream*. Os clipes foram se tornando cada vez mais elaborados, inovadores e profissionais, e a MTV converteu-se em um elemento central no planejamento de marketing das *majors*. O lugar ocupado pela MTV na história da cultura pop é essencial: [...] ela gera o elo que faltava entre a cultura e o marketing, entre a música ‘pop’ e a música ‘ad’ (publicitária), entre a cultura de nicho e a cultura de massa, ligando dois universos que se consideravam separados mas se descobrem misturados, o da arte e o do comércio. (MARTEL, 2012, p. 154-155)

Além de tornar a produção de videoclipe um item essencial para a difusão da música, a emissora expandiu sua penetração junto ao público nas décadas seguintes. Conforme Tiago Velasco,

no fim dos anos 1980, o canal atingiu cerca de 20 milhões dos lares americanos e era assistido regularmente por 88% dos jovens entre 18 e 34 anos. No início da década de 1990, a MTV tinha 28 milhões de assinantes nos Estados Unidos. Em 1991, 80% das canções no Hot 100 da revista Billboard possuíam um videoclipe (VELASCO, 2011, p.111).

A relação que Jackson teve com o videoclipe traduz a flexibilidade da indústria e sua



capacidade de adaptar-se aos novos formatos e competências de consumo musical nesse período. Os altos investimentos que seus clipes receberiam, incluindo o emprego de somas consideráveis em efeitos especiais até então inéditos, dão a dimensão de quão oneroso para a indústria se tornou o padrão de difusão da música e de quão vultoso era o retorno financeiro dos sucessos massivos, uma vez que cobriam não só os custos com os lançamentos que tinham êxito, como pagavam os prejuízos com os produtos malsucedidos.

Durante muitos anos, apesar das inúmeras mudanças de organização e propriedade empresarial, na indústria musical tem circulado a mesma estatística: só um de cada oito artistas contratados pelas companhias discográficas venderá discos suficientes para recuperar o investimento inicial e ser considerado um êxito econômico. Trata-se de uma cifra elusiva, difícil de comprovar e tão mítica quanto estatística.<sup>42</sup> (NEGUS, 2005, p.67)

O que garantia a sobrevivência do negócio da música é o fato de que o aparato tecnológico da indústria permitia reproduzir rapidamente cópias dos produtos que tinham êxito e também interromper a produção daqueles que não vendiam (FRITH et al., 2006, p.64). Tal facilidade aliava-se ao processo transmidiático decorrido ao longo do tempo, no qual o produto musical, assim como o músico, “é visto e ouvido pelas mídias, pela qual transita – do rádio ao disco, do cinema à televisão. Em outras palavras, a performance não apenas se conforma às linguagens como também as cria (o musical leva a canção às telas; o videoclipe é fusão da canção com a linguagem publicitária para se ver na televisão)” (VALENTE, 2003, p.21).

A primeira faixa do álbum *Thriller* a ganhar um videoclipe foi *Billie Jean*. Em seguida, veio o polêmico clipe de *Beat It*, uma superprodução dirigida pelo publicitário Bob Giral-di. “Gravado no centro-sul de Los Angeles, com membros verdadeiros das gangues servindo como figurantes” (ANDERSEN, 1995, p.109), o vídeo tinha cenas coreografadas que representavam a violência das ruas, em consonância com a guitarra em estilo *hard rock* de Eddie Van Halen, convidado para a gravação da faixa. O *hard rock* predominava na MTV e no mercado dos EUA naquela época, mas inicialmente a emissora recusou os dois clipes. “Vinte anos depois da Motown, a música black ainda era considerada um gueto pela MTV em 1981, insuficientemente *crossover* e pouco *mainstream*” (MARTEL, 2012, p.156). Mas o presidente da CBS telefonou para o “chefão da MTV” Bob Pittman e ameaçou tirar todos os vídeos da companhia da programação da emissora, o que demonstra o poder que as *majors* exerciam

---

<sup>42</sup> Durante muchos años, a pesar de los numerosos cambios de organización y propiedad empresarial, en la industria musical ha circulado la misma estadística: sólo uno de cada ocho artistas contratados por las compañías discográficas venderá los discos suficientes para recuperar la inversión inicial y considerarse un éxito económico. Se trata de una cifra elusiva, difícil de comprobar y tan mítica como estadística.

junto aos veículos, uma vez que eram ao mesmo tempo fornecedores de conteúdo e financiadores, através da compra de espaço publicitário ou das promoções e dos pagamentos de jabá. Diante da pressão, Pittman cedeu e *Beat It* tornou-se “um dos principais produtos apresentados na MTV” (ANDERSEN, 1995, p.109).

Somente em 1984, Jackson começou a gravar o videoclipe de *Thriller*, que “custaria vinte vezes o normal, 600.000 dólares” (ANDERSEN, 1995, p.125). Pela primeira vez na história da música um videoclipe foi acompanhado de um making-off, gerando mais uma modalidade de consumo processual da música. Sintonizada com o interesse dos fãs em relação aos bastidores das produções e a outros conteúdos para além da música propriamente dita, a indústria musical mais uma vez demonstrava a capacidade de entender as demandas dos ouvintes e transformá-las em objetos de consumo, o que não ocorreria, três décadas adiante com relação à demanda pela troca e compartilhamento de arquivos musicais, abordada no capítulo seguinte. Voltando ao ano de 1984, “em seguida à estréia pré-natalina de *Thriller* na MTV, as vendas semanais do LP triplicaram, chegando a mais de seiscentas mil cópias, colocando-o de volta no primeiro lugar” (1995, p.127).

Uma parcela considerável das vivências dos seres humanos está relacionada ao consumo de produtos midiáticos que, em grande medida, são responsáveis pelas possibilidades de experiências singulares para o homem e a mulher contemporâneas. Isso desloca a perspectiva de experiências relacionadas a objetos específicos para os aspectos processuais das mídias. (JANOTTI JR, 2011, p.12)

Enquanto explorava os videoclipes e suas derivações como o making-off, a indústria introduziria um novo suporte de armazenamento de álbuns, o *compact disc*, cuja tecnologia surgiu de uma parceria entre os setores de produção de equipamentos da Sony e da Philips (THÉBERGE, 2006, p.43). O formato ganhou a adesão das demais gravadoras e começou a ser difundido ainda naquela década, quando foram comercializados os primeiros aparelhos reprodutores com leitores a laser para decodificar os discos de dados, os CD players.

No Brasil, a popularização do CD como suporte de escuta consolida-se na década seguinte. Mais uma vez a comercialização de um produto que funciona como suporte de armazenamento musical (o *compact disc*) tinha relação direta com o acesso a um produto cuja função é a reprodução sonora (o CD player).

Ainda que a tecnologia do Compact Disc (CD) estivesse disponível nos mercados dos Estados Unidos, Europa e Japão desde início dos anos oitenta (1983), no brasileiro sua inserção se deu em fins da década (1988), somente

se consolidando na seguinte, a partir de uma política deliberada de substituição de tecnologia. Com a estabilização econômica alcançada pelo Plano Real e a retomada do consumo nos primeiros momentos do mandato de FHC, as empresas de eletrodomésticos realizaram campanhas para diminuir o custo dos reprodutores de CD. Por exemplo, entre os anos de 1992 e 1993, a queda do valor desses aparelhos foi da ordem de 30%. (DE MARCHI, 2011, p.177)

A adesão brasileira ao CD pode ser relacionada ainda ao lançamento dos equipamentos de reprodução do tipo *micro-system*, em meados da década de 1990 (VALENTE, 2003, p.94), um dispositivo compacto, de fácil mobilidade, em que convergem receptores de rádio AM e FM, CD player, caixas de som, amplificador e equalizador de frequências. Também deve ser associada ao interesse em torno da nova experiência de audição proporcionada pela tecnologia. O advento do CD gerou e gera até hoje debates em torno das distinções sonoras em relação ao vinil – há polêmicas em torno de qual dos suportes de armazenamento permite perceber melhor os timbres graves e agudos, entre outros temas – assim como os vários formatos digitais de áudio fomentam discussões em torno da compressão de dados e seus efeitos na definição de áudio.

Os *micro-systems* eram vendidos no Brasil da década de 1990 a um custo bastante inferior ao de uma aparelhagem de som em que os componentes são separados. Graças a eles, os consumidores de menor poder aquisitivo puderam substituir seus aparelhos do tipo “três-em-um” (toca discos, toca fita cassete e rádio AM e FM) mais antigos, que não tinham a entrada para “auxiliar” (utilizada para conectar o CD player), por um sistema multifuncional semelhante e de preço relativamente acessível.

Conforme Tiago Velasco, “os anos que se seguiram à introdução do CD no mercado internacional foram espetaculares em termos de faturamento. Os dados indicam que entre 1980 e 1995 o faturamento dessa indústria passou de US\$ 12 bilhões para US\$ 42 bilhões” (2011, p.80). No Brasil e em outros países periféricos, o custo do CD, no entanto, permanecia alto para o consumidor popular e, para garantir lucro, as gravadoras apostaram mais em relançar em CD sucessos já consagrados em vinil do que em lançar produtos inéditos no novo formato, repetindo procedimentos adotados quando da popularização do LPs. De Marchi registra que, nesse período, “as grandes gravadoras deram início a um plano cujo objetivo era fazer o CD suplantar o LP no mercado brasileiro no menor tempo possível. Aumentando a produção da tecnologia digital e rareando a de vinil de propósito” (2011, p.178). O consumo de CD num mercado até então periférico como o brasileiro, por exemplo, teve um caráter impositivo, dado o esvaziamento das demais alternativas de suporte físico da música. O autor constata que, “diferentemente do que ocorreu mesmo nos países desenvolvidos, onde a produção de LP nunca foi totalmen-

te interrompida e a de fitas magnéticas durou ainda um bom tempo, no Brasil o CD foi transformado no único produto da indústria fonográfica” (DE MARCHI, 2011, p.180)

Tal iniciativa tinha como base uma prática de concentração de esforços para fazer os fonogramas circularem privilegiando um só suporte a qual havia sido adotada pela indústria fonográfica ao longo de sua trajetória, mediante acordo entre as empresas, e que somente seria tensionada com as novas formas de circulação digital da música.

nesse negócio os novos formatos costumam substituir os antigos, ao menos no que se refere ao suporte principal [...] a indústria foi fomentada em torno de um único formato. [...] Hoje o que vemos é uma estrutura que gira em torno de diversos formatos diferentes: [...] o disco, em seu formato CD, ainda é o principal produto desta indústria, no entanto, há um crescimento no consumo de arquivos digitais de música, como MP3 pagos, música para celular, música em videogames, DVDs, isso sem falar nos vinis, formato preferido dos DJs e bastante valorizado por colecionadores. (VELASCO, 2011, p. 80-81)

A relação entre gravadoras e meios de comunicação tornar-se-ia cada vez mais intensa nas décadas pós-CD, marcadas por acordos comerciais, fusões de empresas e o surgimento de megacorporações do entretenimento, as transnacionais.

Desde 1970 o espetacular crescimento do mercado mundial da indústria fonográfica havia chamado a atenção dos grandes conglomerados da comunicação, que compraram todas as companhias independentes de discos que existiam no mundo, frequentemente pagando um valor equivalente a 15 anos do lucro estimado. (MIDANI, 2008, p.215)

Tal movimento é descrito com detalhes por De Marchi, que mapeia em sua tese a trajetória das principais empresas do setor. No trecho abaixo, o autor sintetiza o percurso:

Até década de oitenta, havia um grupo mais ou menos estável de seis grandes gravadoras em atividade no cenário internacional: as estadunidenses CBS, RCA, MCA (Music Corporation of America) – parte das três grandes empresas de televisão nos Estados Unidos – e WEA, além da inglesa EMI e da Polygram, uma *joint venture* entre a holandesa Philips e a alemã Siemens. A partir desse período, contudo, nota-se uma intensa movimentação de compra e venda de gravadoras tanto entre si quanto entre grandes grupos empresariais multinacionais. Logo, o número de corporações fonográficas declinaria para cinco e, na década de 2000, quatro. (DE MARCHI, 2011, p.112)

Em 1982 e 1984 a Motown, a qual não era mais uma empresa independente e sim um

braço da MCA Records,<sup>43</sup> lançou dois CDs de Michael Jackson, aproveitando o material de arquivo do cantor, mas não conseguiria se manter com o mesmo status anterior no novo panorama do negócio da música. Outras gravadoras de médio porte também passavam por uma crise devido à formação dos conglomerados do entretenimento.

Já “Michael Jackson deu uma demonstração do poder de sua conta bancária, comprando o catálogo dos Beatles por US\$ 47,5 milhões (hoje, o equivalente a mais de R\$ 75 milhões)”<sup>44</sup>, em agosto de 1985. A existência de uma comunidade estável de consumidores da obra do quarteto britânico, movimentando o mercado em torno da banda mesmo mais de uma década após sua extinção e impulsionando o interesse de novas gerações em conhecer as canções dos Beatles, contribuiu para o êxito do investimento de Jackson. A arrecadação com direitos associados à venda e edição de música era então um ótimo filão econômico para o setor musical. Michael havia negociado com a Epic 42% dos direitos sobre o preço de venda de *Thriller* e

embolsou, no fim de 1983, um total de 32 milhões de dólares em vendas apenas nos Estados Unidos – sem contar mais 15 milhões em vendas internacionais, pelo menos dois milhões nos direitos autorais pelas quatro músicas que compôs para o disco e mais alguns milhões vindos do *The Making of Thriller*. O total dos ganhos de Michael com *Thriller* chegaria a 130 milhões de dólares. (ANDERSEN, 1995, p.131)

Quando finalmente lançou seu terceiro disco pela Epic, *Bad* (1987), Michael e sua gravadora estavam totalmente adaptados à nova forma que a indústria musical encontrou para promover as canções pop, o videoclipe. Ele gravou clipes para quatro canções de *Bad*. A faixa-título teve um clipe rodado em película, com 18 minutos de duração, dirigido pelo cineasta Martin Scorsese. Estava criado o padrão de investimentos e retornos que nem Jackson nem outro astro da música *mainstream* jamais superariam.

*Bad* foi lançado às vésperas de a CBS Discos, proprietária do Selo Epic, concluir sua fusão com a Sony Corporation, empresa japonesa que atuava em entretenimento e fabricação de equipamentos.

<sup>43</sup> “A Music Corporation of America iniciou suas atividades fonográficas após a Segunda Guerra Mundial, ao comprar a gravadora Decca dos Estados Unidos. Em 1973, lançou-se no mercado como MCA Records. Na década de 1980, a gravadora empreendeu uma reestruturação interna, cortando funcionários e comprando vários selos independentes importantes, como Chess Records (de blues), Motown (de rhythm n’blues), Geffen Records (de rock), entre outras” (DE MARCHI, 2011, p.113).

<sup>44</sup> Revista *RollingStone*, 10 de agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acesso em: 12/09/2009.

No final dos anos setenta, a Philips estabeleceu uma aliança estratégica com a corporação japonesa de equipamentos eletro-eletrônicos Sony Corporation para o desenvolvimento de um disco óptico gravado a laser. [...] A corporação japonesa Sony adquiriu a gravadora CBS em 1988, criando a Sony Music Group em 1991. O propósito alegado pela corporação de equipamentos eletro-eletrônicos era criar “sinergias” entre hardware e software e ampliar suas atividades comerciais pelo mundo através de uma marca reconhecida [...] como a Philips já controlava a Polygram<sup>45</sup>, comprando a CBS, as duas parceiras poderiam impor do CD com mais facilidade como produto padrão da indústria fonográfica ao restante das gravadoras – o que de fato ocorreu. (DE MARCHI, 2011, p.113)

A década de 1990 foi marcada pela diversificação no consumo musical. Não só dos gostos, com o surgimento de gêneros como a *world music* e o rap, como das formas de lançamento, com um *boom* de selos independentes beneficiados pelo barateamento da produção em estúdios digitais, e com as *majors* alterando mais uma vez seus modelos de negócio. Segundo Negus, a partir desse período, “os contratos de gravação foram modificados para permitir que as companhias recuperem o dinheiro graças aos ganhos de um artista com filmes, livros ou jogos, para cobrir qualquer inversão perdida nas gravações musicais”<sup>46</sup> (NEGUS, 2005, p.68).

As megaempresas do entretenimento tentaram também outras saídas, “como fez a Time-Warner<sup>47</sup>, no princípio da década de noventa, renunciando a catálogos de repertório (desfazendo-se de artistas e canções) e utilizando o dinheiro para comprar novas redes de distribuição (as rotas por onde viajaram os artistas e as canções)”<sup>48</sup> (NEGUS, 2005, p.69). Tal estratégia de abdicação de catálogos mostra-se equivocada do ponto de vista econômico, sob a ótica atual, uma vez que, como se discutirá no capítulo que se segue, possuir catálogos amplos

<sup>45</sup> “A história da Polygram remonta à fusão, em 1962, da divisão de fonogramas da empresa holandesa de equipamentos eletrônicos Philips, a Philips Phonografische Industrie, com a gravadora alemã Deutsche Grammophon Gesellschaft, da Siemens AG, dando origem à Grammophon-Philips Group (GPG) – que, em 1972, seria renomeada como Polygram. Em seguida à sua criação, a GPG/Polygram começaria a investir em mercados estrangeiros, sobremaneira nos anglo-saxões, comprando uma série de gravadoras independentes locais” (DE MARCHI, 2011, p.112).

<sup>46</sup> *los contratos de grabación se han modificado para permitir que las compañías recuperen dinero gracias a las ganancias de un artista por películas, libros o juegos para cubrir cualquier inversión perdida en las grabaciones musicales.*

<sup>47</sup> A primeira tentativa dos estúdios da Warner Brothers de entrar no ramo da música data de 1927, quando o estúdio comprou a prestigiosa gravadora Brunswick – da qual logo se desfez, porém, em 1932 devido à depressão econômica de 1929. Em 1958, o estúdio voltou a criar uma divisão fonográfica, a Warner Bros. Records, depois vendida à empresa National Kinney Company, que em 1972 se tornou a Warner Communications Inc. Entre 1968 e 1970, os selos Warner, Elektra e Atlantic fundiram-se num só, criando a WEA. Em 1989, o grupo Time Inc. comprou a Warner Communications, criando a Time-Warner Group. (...). Em 2000, a Time-Warner fundiu-se à empresa de serviços por internet America On Line, criando a AOL Time-Warner. Em 2004, a Warner Music Group foi vendida para um grupo de investidores, liderados por Edgar Bronfmann Jr. (DE MARCHI, 2011, p.114)

<sup>48</sup> *como hizo Time-Warner a principios de la década de los noventa, renunciando a catálogos de repertorios (deshaciéndose de artistas y canciones) y utilizando el dinero para comprar nuevas redes de distribución (las rutas por las que viajarán los artistas y las canciones).*

é uma das prerrogativas que ainda confere poder às empresas do setor fonográfico em suas negociações com as plataformas digitais de distribuição da música.

Outra movimentação comum nos anos 1990 foi a nova onda de associações entre as *majors* e os selos independentes, para que as primeiras distribuíssem os produtos dos segundos, recurso bastante acentuado naquela década, como detalha Negus (2005). Mais uma vez as *majors* estabeleceram parcerias com pequenos selos independentes, a fim de incorporar aos seus catálogos produtos já gravados, de cujo investimento inicial na produção não participaram e sobre os quais se encarregavam apenas de promover a circulação. Segundo Frith,

os produtores e os selos discográficos independentes se converteram, na prática, nos departamentos de investigação e desenvolvimento dos selos mais poderosos, posto que hoje descobrem novos artistas e novos mercados até que eles e seus artistas tenham conseguido as vendas suficientes para justificar o compromisso de uma companhia grande. [...] As apostas mais arriscadas do negócio da música (a provisão de serviços de estúdio de gravação, por exemplo) atualmente não correm por conta das gravadoras e sim por conta dos profissionais independentes.<sup>49</sup> (2006, p.82)

Ao firmar contratos de distribuição de produtos criados no âmbito independente, a *major* entra no negócio mobilizando apenas seu departamento de marketing e seu aparato logístico. Financia a reprodução das cópias, que pode ser realizada de forma terceirizada ou em fábricas pertencentes às grandes gravadoras, promove a distribuição do produto às cadeias de varejo, realiza a arrecadação das vendas e a eventual ampliação da promoção, caso o mercado responda bem ao lançamento.

[...] os artistas, agentes da criação artística, aproximam-se do processo de produção, antes intermediado e realizado pela grande indústria que, na atual conjuntura, passa a ocupar-se especialmente das etapas de gerenciamento do produto, marketing e difusão. O mercado começa a oferecer uma profusão de estilos, subgêneros e mesclas de toda sorte. (DIAS, 2000, p. 41)

Mas a relação entre *majors* e *indies* era bastante conflituosa. No Brasil, Luis Calanca, fundador do selo independente Baratos & Afins, em 1982, e proprietário da loja homônima, constatou que “os representantes do departamento de vendas das grandes gravadoras não costumam mostrar os catálogos dos pequenos selos, sendo necessário que o lojista os peça, tendo,

---

<sup>49</sup> *Los productores y los sellos discográficos independientes se han convertido, en la práctica, en los departamentos de Investigación y Desarrollo de los sellos más poderosos, puesto que hoy desarrollan nuevos artistas y nuevos mercados hasta que ellos y/o sus artistas han conseguido las ventas suficientes para justificar el compromiso de una compañía grande [...] Las apuestas más arriesgadas del negocio de la música (la provisión de los servicios del estudio de grabación, por ejemplo) hoy por hoy no corren a cargo de las discográficas, sino por cuenta de los profesionales independientes.*

muitas vezes que insistir. Os vendedores não têm interesse em vender porque de tais selos o lojista certamente comprará poucos exemplares” (apud DIAS, 2000, p.148). As parcerias entre grandes gravadoras e selos independentes não abalou, portanto, o domínio do mercado pelas *majors*. Ao contrário, como aponta também De Marchi, as grandes empresas mantiveram suas posições, beneficiando-se dos acordos com as gravadoras de menor porte, que faziam a prospecção de setores do mercado, uma vez que dispunham de melhor estrutura de produção de cópias e distribuição. Conforme o autor,

a grandiosidade do aparato técnico e administrativo dessa produção assumiu tal complexidade que se tornou impraticável para elas [as *majors*] explorar toda a extensão do mercado de discos. Assim, abriu-se espaço para que pequenas e médias gravadoras, ou independentes, passassem a administrar ou a criar segmentos de mercados (nichos). [...] Essas companhias dependiam do sistema de distribuição das grandes empresas para poder fazer circular sua produção. Isto gerava uma situação bastante típica das economias industriais, o que os economistas chamam de “retroalimentação negativa” (*negative feedback*): as relações entre as empresas participantes de um mercado são relativamente claras e estáveis, sendo improvável tanto que uma companhia controle todo o mercado (monopólio) quanto que haja mudanças nas relações de poder entre as empresas dominantes e dominadas (...). Isto explica, em parte, porque o mercado de discos físicos concentrou-se em poucas empresas (oligopólio) e contava com uma clara divisão do trabalho entre independentes e grandes gravadoras. (DE MARCHI, 2011, p.188)

Também os mega-shows em estádios e arenas se transformaram noutra importante fonte de renda para o setor. O primeiro disco de Michael Jackson da década de 1990 (*Dangerous*, 1991) estava em sintonia com as mudanças no negócio musical. O álbum, produzido por Teddy Riley, saiu pela Epic, com distribuição e marketing da Sony, em um contrato que rendeu ao artista US\$ 890 milhões. A série de shows *Dangerous World Tour* chamou atenção pela qualidade de efeitos especiais, pelo volume de equipamentos de montagem de palco e pela quantidade de público.

O videoclipe do primeiro *single* do disco de Jackson, *Black or White*, canção cuja gravação tem participação especial do guitarrista Slash, do Guns'n'Roses, numa repetição da mesma estratégia de inclusão de um guitarrista de rock adotada em *Beat It*, ao tempo em que demonstrava que a estratégia de incluir em álbuns individuais ou de grupos a participação de convidados – preferencialmente músicos que estivessem desfrutando de grande popularidade no momento – estava consolidada nas produções musicais, trouxe como novidade um marco para a história da digitalização audiovisual. Ocasinou o desenvolvimento de um efeito de fusão de imagens especialmente para a edição do clipe, o *morpho*, que depois seria utilizado



no cinema e na publicidade. Ao agregar o setor musical, os conglomerados do entretenimento encontraram nos videoclipes de músicos como Jackson um campo para a experimentação de linguagem e desenvolvimento das tecnologias relacionadas à digitalização e à computação gráfica.

Como já apontado, a consolidação da tecnologia digital, em finais da década de 1980 e início da década de 1990, proporcionou também um incremento nos lucros no setor das gravadoras, com o surgimento de alguns novos filões, como a reedição, em CD, dos álbuns lançados originalmente em vinil<sup>50</sup> e a edição de compilações de faixas dos velhos LPs que tiveram maior sucesso. As empresas recorreram a uma antiga estratégia para popularizar o novo suporte que, nos países periféricos, tinha preços pouco populares.

É interessante observar que a popularização do gramofone na Europa não traz, num primeiro momento, uma mudança de modelo estético-musical. O repertório utilizado nos discos já era, em sua maioria, de conhecimento prévio do público, estratégia semelhante à utilizada para a disseminação inicial do *compact-disc*. [...] Mais uma vez verificamos a adaptação de um repertório popular já existente auxiliando na divulgação de uma nova tecnologia. (PUTERMAN, 1994, p.91)

Tal como apontado por Marshall McLuhan (1974), o conteúdo de um meio é outro meio, ou a apropriação de elementos de outro meio. Afinada com o novo contexto, a Epic lançou um álbum duplo de Michael que foi o recorde de vendas do formato CD-duplo, *HIStory: Past, Present & Future – Book I*, em 1995, com *hits* remasterizados e composições inéditas. O material gráfico da compilação incluiu um encarte com 50 páginas e uma capa com custo estimado em US\$ 1 milhão. A Sony investiu US\$ 30 milhões no marketing e publicidade da coletânea, cuja turnê, iniciada em 1996, foi vista por 4,5 milhões de pessoas, em 35 países, superando o público da série de shows anterior.

A turnê do *HIStory* foi o gancho para o lançamento de um CD simples, *Blood on the Dance Floor: HIStory in the Mix*, com oito remixes e cinco faixas inéditas. Mas a diversificação do consumo e o surgimento de um novo gênero, o rap, ofuscou o lançamento do CD nos EUA. A música de Michael suscitava menos discussões em torno de sua estética, do ponto de vista da renovação ou repetição de fórmulas, do que as polêmicas em torno de sua aparência e atitudes controversas.

Nos anos 1990, a vida público-privada de Michael Jackson chamava mais

---

<sup>50</sup> Como a capacidade de armazenamento do CD (78 minutos) é praticamente o dobro da do vinil, muitas gravadoras fizeram lançamentos do tipo dois em um (dois LPs antigos em um CD).

atenção do que sua produção musical. Nessa época, a repercussão do branqueamento de sua pele levou o astro a esclarecer publicamente que sofria de vitiligo e que passava um creme mais claro para esconder as manchas e dar um tom uniforme à pele. [...] Houve uma intensificação dos aspectos exóticos de Michael Jackson: o casamento (e a posterior separação) com a filha de Elvis Presley, Lisa Marie Presley; seus constantes aparecimentos públicos com máscara cirúrgica, seus dois filhos [...] sem falar na chocante exposição de um dos filhos, ainda recém-nascido, no alto da janela de um hotel [...]; acusações de abuso sexual infantil; tudo era mais importante que sua música na esfera midiática. (VELASCO, 2011, p.121)

Graças aos mercados europeu e dos países periféricos, o disco foi o CD de remixes mais vendidos no mundo, porém ficou bastante abaixo do padrão de Jackson, vendendo aproximadamente 6 milhões de cópias. Mas para além da enumeração de dados da carreira de Michael, os fatos de sua trajetória ajudam a entender as tendências e adversidades enfrentadas na produção e consumo musicais na segunda metade do século XX. Uma nova crise atingia, então, as *majors* da música. As mesmas empresas que se adaptaram à hegemonia da TV, criaram os videoclipes, avançaram no campo da circulação de produtos em suporte material e desenvolveram as bases da digitalização da música, lucrando inclusive com a reedição de seus catálogos em CD, não se ocuparam mais detidamente com uma reestruturação que incluísse em seus negócios o progressivo consumo mundial da música via internet, com a popularização do formato MP3, o acesso em banda larga à rede e o *download* gratuito, tratados em mais detalhes a seguir.

### 1.3 IMPACTOS DOS ARQUIVOS DIGITAIS E DA INTERNET

Entre os diversos formatos de armazenamento digital de áudio desenvolvidos na década de 1980, o MP3, surgido em 1988, foi um marco, por sua capacidade de compactação da informação sonora com a preservação dos principais dados em “pacotes” mais “leves” do que os demais. Sua potencialidade seria transformadora na cultura musical com o advento da internet aberta (comercial), na década de 1990. Arquivos leves associados ao progressivo aumento na velocidade de transmissão possibilitaram a maior circulação da música via rede mundial de computadores.

Nesse período, em vez de buscarem um modelo de negócios que incluísse os novos

processos de apropriação social e de mediação da música<sup>51</sup>, principalmente o tráfego de arquivos musicais em MP3, as gravadoras adotaram como reação a perseguição judicial aos sites que intermediam *downloads* não remunerados, a começar com o processo que extinguiu o pioneiro Napster, alvo de ataques judiciais de gravadoras, editoras e produtores como a banda Metallica (BANDEIRA, 1999 e 2004), que acionou judicialmente o site quando uma gravação ainda não finalizada da canção *I Disappear* compartilhada através do Napster começou a ser veiculada nas rádios e o grupo percebeu que todo o seu catálogo estava disponível para *download* gratuitamente na plataforma. A questão perdida pelo Napster, no entanto, não cessou a prática do *download* gratuito. A plataforma foi sucedida por outras redes P2P<sup>52</sup> que promoviam a troca de arquivos como KaZaA, eMule, Soulseek, BitTorrent, Shareaza, dentre outros – o que sinaliza para o fato de que as grandes gravadoras até agora foram incapazes de criar uma logística eficiente que permita incorporar os *downloads* não remunerados como impulsionadores de outras fontes de remuneração direta.

A trajetória histórica da relação entre música e mídias delineada até aqui demonstra que há uma espiral entre produção, circulação e consumo musicais, cuja tensão foi aumentando a partir da diversificação das formas de apropriação dos ouvintes com relação à produção sonora, gerando novos fluxos de circulação diferidos e difusos, para além dos fluxos massivos mais passíveis de controle por parte das gravadoras. Se a venda da gravação em suporte físico era a atividade principal das gravadoras por um longo período, progressivamente a produção e o consumo musical foram se tornando partes de uma ambiência processual, envolvendo materiais expressivos diversos – o clipe, a trilha sonora, a moda, o vídeo com a apresentação ao vivo etc. – e passíveis de monetarização tanto em modelos editoriais quanto em *flot*, a depender do produto em questão. Por outro lado, a recepção também desenvolveu competências de produção, circulação e consumo que tangenciam os modelos de negócio hegemônicos, empregando plataformas digitais para a publicação de conteúdos variados, abalando a centralidade, até então estabelecida, do lançamento editorial enquanto disparador dos processos de consumo musical.

As gravadoras não se ocuparam em implantar, de imediato, estratégias que contemplassem algumas dessas vertentes, como a circulação digital de arquivos, ao passo que assimi-

<sup>51</sup> Tais processos e mediações serão discutidos com mais vagar no capítulo 4.

<sup>52</sup> Conforme Smiers, a comunicação P2P “permite que los usuarios descarguen software libre y tengan acceso a archivos almacenados en los ordenadores de los demás usuarios. En la actualidad, cada uno de los ordenadores conectados dentro de esos sistemas tiene control sobre su propio catálogo musical. Esos catálogos individuales se vinculan entre sí mediante el contacto entre al menos otros dos ordenadores de la red, que a su vez se conectan con otros dos. Cuando alguien busca un tema musical, su ordenador busca en el catálogo de otro, y así sucesivamente, hasta encontrar el tema deseado” (2006, p.107).

laram com propriedade tendências já experimentadas anteriormente, como a produção de ídolos com base na identificação de sucessos em segmentos de consumidores potenciais, agora observando as plataformas digitais. Na primeira década do século XXI, a indústria fonográfica bateu seu último recorde histórico de vendas em um lançamento de CDs, graças ao já consolidado modelo de produção de astros sob medida para a demanda do público.

O disco mais vendido de todos os tempos se chama *No Strings Attached*, segundo álbum da *boy band* norte-americana 'N Sync. Vendeu 2,4 milhões de cópias na primeira semana de seu lançamento, em março de 2000, permaneceu por oito semanas no topo das paradas do sucesso, o top 100 dos discos nos EUA. [...] O grupo liderado por Justin Timberlake e formado por cinco rapazes bonitos e fortes, capazes de dançar com calculada coreografia, foi desenhado pela equipe de marketing da BMG Ariola. Inventado para fazer sucesso – uma fórmula sofisticada desde os tempos de Elvis Presley e levada à perfeição. (DORIA, 2009, p.187)

No ano seguinte, Michael Jackson rompeu um jejum de uma década e lançou o último álbum com faixas inéditas da carreira que acabou com sua morte, em 2009. *Invincible* (Epic, 2001) teve participação póstuma do rapper Notorious B.I.G, numa tentativa de conquistar o público ligado ao hip-hop que remete à estratégia anterior de agregar o interesse de ouvintes de rock ao incluir em algumas das gravações guitarristas do gênero que estavam em voga no momento da produção dos álbuns de Jackson, e mesmo ao *crossover* adotado por Berry Gordy nos anos 1960. O single *You Rock My World*, que vazou para as rádios, gerou mais um videoclipe com investimento de super-produção, dirigido por Paul Hunter e com um elenco incluindo os atores Marlon Brando, Chris Tucker, Michael Madsen e Billy Drago.

As circunstâncias de lançamento do álbum sinalizavam também para uma tendência de mudança na postura dos artistas com relação às gravadoras, no sentido de terem maior independência das *majors*, que mais tarde teria como exemplo emblemático o lançamento independente de *In Rainbows*, pelo Radiohead, tratado adiante. Em 2000 Michael tentou reaver o poder sobre as suas gravações originais, pertencentes à Sony, e abrir seu próprio selo. Cláusulas contratuais impediram a iniciativa e ele negociou o lançamento de *Invincible* e de algumas coletâneas pela Sony para obter a independência posteriormente. Por conta da situação, o músico reduziu sua participação nos eventos e produtos de divulgação do álbum. Em 2002, o iminente rompimento de Michael com a Sony se tornou público, mas, ancorada em contratos, a *major* lançou, em seguida a coletânea *Number Ones* (2003), com uma canção inédita, *One More Chance*.

Ao contrário do que houve com Jackson, as amarras contratuais não conseguiram

impedir, no entanto, que o grupo britânico Simply Red, liderado por Mick Hucknall, rompesse com a Warner Music e o selo East West Records para abrir seu próprio site e utilizá-lo como referência na gestão da carreira, em 2003. O álbum *Home* inaugurou uma série de lançamentos independentes do grupo, que atua até hoje sem a intermediação de uma gravadora. Embora não mais obtenha a visibilidade massiva conseguida no período em que esteve vinculada à Warner, a banda manteve-se de forma independente.

Em 2002, Hucknall e sua equipe de empresários Andy Dodd e Ian Grenfell criaram um modelo de negócio único e inovador na indústria da música, o site [simplyred.com](http://simplyred.com), que supervisionou as gravações da banda, turnês, merchandising e atividades de patrocínio. Foi um caminho alternativo para a banda que tinha obtido mais de 130 discos de platina e ouro pelas vendas redor do mundo.

*Home* foi o primeiro lançamento do novo e radical modelo de negócio e o Simply Red criou um álbum que chegou a número dois na parada do Reino Unido e gerou quatro singles de sucesso [...] tornando-se o álbum independente lançado globalmente mais vendido na história da indústria da música.<sup>53</sup>

Àquela altura, em que os modos de circulação diferenciados – protagonizados pelos próprios músicos, como no caso do Simple Red, ou pelos ouvintes – tensionavam a hegemonia das *majors*, a indústria do entretenimento já havia difundido um novo formato para consumo doméstico de audiovisuais digitais, o DVD<sup>54</sup>, ao tempo em que enfrentava a concorrência da pirataria de CDs, conhecida desde a década anterior, mas encarada sem muita atenção, como constatou Andre Midani, então executivo da divisão musical da Time Warner para a América Latina, Espanha e Itália (2008, p.240-243).

Quando a rede de pirataria que começava em Macau e envolvia a máfia chinesa foi descoberta, por volta de 1998<sup>55</sup>, segundo Midani, a indústria deu pouca importância ao fato. “Não sendo a pirataria física, naquela época, um problema dos países de Primeiro Mundo, não

<sup>53</sup> *By 2002 Hucknall and his management team of Andy Dodd and Ian Grenfell had created a unique and ground-breaking business model in the music industry under the banner simplyred.com which oversaw the bands recording, touring, merchandising and sponsorship activities. It was an alternative way forward for a band which had collected more than 130 platinum and gold sales awards from around the world.*

*Home was the first release from the radical new set-up and Simply Red created an album which peaked at number two in the UK and delivered four more hit singles [...] becoming the biggest selling independently released album globally in the history of the music industry.* Disponível em: <<http://www.simplyred.com/biog/>>. Acesso em: 07/03/2011.

<sup>54</sup> O Digital Video Disc foi criado em 1995, como resultado de pesquisas iniciadas em 1990. O formato foi lançado em 1996 no Japão, 1997 nos EUA, 1998 na Europa e se popularizou no Brasil entre 2002 e 2003.

<sup>55</sup> Midani relata que, em 1998, descobriu-se que “os discos [piratas] saíam de Macau escondidos em engenhosas embarcações submarinas puxadas por inocentes barcos de pesca, dotadas de um sistema que fazia com que flutuassem quando cheias de ar e afundassem quando esvaziadas, desaparecendo, assim, da vista da polícia quando atracavam em Hong Kong. Dali, os discos eram despachados por via aérea para Amsterdã ou para a Cidade do Panamá, e aterrissavam em alguns dos trezentos aeroportos clandestinos do Paraguai. Do Paraguai, chegavam ao Brasil através de redes de tráfico das máfias chinesas instaladas naquele país e no Brasil” (2008, p.242-3).

havia interesse em investir nos países ‘emergentes’, que representavam apenas 10% do mercado mundial e onde as leis eram escritas, mas não fiscalizadas” (MIDANI, 2008, p.243).

Voltando à trajetória de Michael Jackson, como forma de driblar os piratas já totalmente estabelecidos, em 2004, a Sony investiu na convergência entre CDs de áudio e DVDs, lançando *The Ultimate Collection*, um box set com quatro CDs e um DVD, abrangendo a carreira do músico desde os Jackson Five, a fim de atrair a fatia de consumo pautada no colecionismo e/ou interessada em obter materiais do ídolo no formato de digital de vídeo, uma vez que os DVDs ainda eram pouco reproduzidos pelos chamados “piratas”. No ano seguinte a Sony lançou *The Essential: Michael Jackson*, mais uma coletânea em CD. Porém os resultados dos últimos lançamentos fonográficos ligados a Jackson refletiam o contexto geral das gravadoras – já combatidas pelo *download* gratuito e pela pirataria de CDs, um problema que se repetiria futuramente com os DVDs piratas e *downloads* de produtos audiovisuais – e também a incapacidade do próprio músico em produzir material inédito.

Durante os anos 1990 e início dos 2000, a produção de Michael Jackson, assim como de alguns outros músicos, manteve a qualidade e o modelo *mainstream* de lançamento, porém o padrão de escala massiva foi redimensionado, pois, embora o número de consumidores de música cresça proporcionalmente à população mundial, a oferta de produtos e os meios de circulação são também mais amplos, pulverizando as preferências. Além disso, a contabilização das vendas “oficiais” não era mais o único parâmetro para medir a penetração de um produto musical. No Brasil, por exemplo, houve uma progressiva redução do número de discos físicos vendidos exigido para a obtenção de certificados de discos de ouro, platina e diamante, o que sinaliza para o fato de que, embora de forma velada, há um reconhecimento, por parte da indústria, de que a circulação e consumo musical vão além da contabilidade de vendas de cópias oficiais, sendo estas um reflexo da penetração mais ampla, que se desdobra nas diversas apropriações sociais em torno da música na ambiência midiaticizada. Um quadro publicado no site da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) demonstra a alteração nos critérios quantitativos para a certificação:

**Quadro 1:** Níveis de Certificação

<b>Certificado/ano</b>	Até 1º jan. 2004	1º jan. 2004 – 31 dez. 2005	1º jan. 2006 – 31 dez. 2009	1º jan. 2010
Ouro nacional	100.000	50.000	50.000	40.000
Ouro internacional	100.000	50.000	30.000	20.000
Platina nacional	250.000	125.000	100.000	80.000
Platina internacional	250.000	125.000	60.000	40.000
Diamante nacional	1.000.000	500.000	500.000	300.000
Diamante internac.	1.000.000	500.000	250.000	160.000

Fonte: adaptado de ABPD. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/niveis\\_de\\_certificacao.asp](http://www.abpd.org.br/niveis_de_certificacao.asp)>. Acesso em: 06/01/2012

Pouco antes de sua morte, Michael Jackson preparava um espetáculo em que pretendia marcar a sua volta aos palcos, uma superprodução recheada de efeitos especiais. Estava em um caminho viável – embora a quantidade de apresentações agendadas, 50 shows apenas na Inglaterra, pudesse tornar o empreendimento inexecutável –, pois os lucros advindos de ingressos e patrocínios de shows e turnês têm sido uma saída para a capitalização em torno dos produtos musicais, sendo inclusive objetos de contrato entre músicos e gravadoras, nos quais as empresas negociam percentuais sobre a renda advinda dos espetáculos ao vivo. Os lançamentos de CDs e DVDs servem mais para agendar a grande mídia – jornais, revistas, MTV etc. –, tornando-se ganchos para a divulgação dos artistas e dos seus shows (dos quais as gravadoras receberão um percentual), do que como fonte principal de renda para as *majors* e produtores independentes.

Além disso, a digitalização flexibilizou também o padrão de qualidade técnica dos produtos. Um mesmo fã de música assiste no YouTube uma superprodução audiovisual de Michael Jackson e vê em seguida uma produção caseira com câmeras de baixa definição de um músico desconhecido com igual interesse, conforme já mapeado por Chris Anderson em *A cauda longa* (2006).

É certo que a comoção generalizada em torno do fim trágico de Michael Jackson fez reviver sua penetração mundial em diversos grupos sociais, econômicos e etários, incrementando o consumo massivo dos produtos relacionados ao compositor, músico e performer. Houve uma corrida em busca de objetos físicos e registros digitais relacionados ao músico que tem motivações tanto no agendamento da morte do performer quanto no colecionismo que faz parte da cultura musical.

A morte de Jackson fez o buscador Google e a AOL entrarem em pane e elevou em 700 vezes o volume de compras na loja virtual Amazon. Quase um ano depois, a morte do cantor ainda estava na mídia: falava-se sobre o acordo de 250 milhões de dólares que a Sony se comprometera a pagar aos herdeiros de Michael Jackson pelo espólio do artista, sobre os livros e documentários que repassavam os últimos momentos de vida do astro, sobre a seringa que supostamente teria sido utilizada para dar a dose letal de remédio ao *pop star* ir a leilão na internet e até mesmo sobre a autópsia, que revelou vitiligo, o uso de peruca e as inúmeras cicatrizes provenientes de suas cirurgias plásticas. (VELASCO, 2011, p.122)

No entanto, a despeito das vendas geradas pelo impacto da perda do astro, parte das receitas não retornou às gravadoras e editoras às quais o artista esteve vinculado. Isso se deu devido à diversificação das formas de circulação da música, tanto em plataformas virtuais quanto “pirateada” em suportes físicos.

Em termos quantitativos, após a morte de Michael os fãs encontraram à disposição mais opções de contato com a produção do astro do que encontrariam duas décadas atrás, quando apenas os lançamentos mediados por gravadoras e outras empresas do ramo do entretenimento estariam disponíveis. Muitos dos *bootlegs* e audiovisuais oficiais reproduzidos sem autorização dos detentores dos direitos e ofertados nas ruas pelos camelôs após a morte de Jackson, por exemplo, foram capturados a partir de imagens disponíveis no YouTube ou em outras plataformas de *download* gratuito. A qualidade de produção de um videoclipe ou de uma gravação musical continua sendo um elemento motivador do consumo, porém aspectos como raridade, antiguidade, despojamento e informalidade dos registros também são valorados pelos fãs de música.

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

A nova crise no âmbito das gravadoras, com a redução nos lucros gerados diretamente pela venda de álbuns e pela arrecadação com direitos conexos, como se discutirá no capítulo 2, não implica em uma redução ou crise no consumo de música. A própria trajetória de Jackson revela uma ampliação de sua visibilidade e audibilidade. No início de sua carreira, a música pop era consumida majoritariamente mediante discos, filmes em película e execuções em rádio; em seguida a TV também virou um importante veículo de circulação. Após o ápice de *Thriller*, com a progressiva viabilidade de transporte de equipamentos e estruturas de shows em turnês, os espetáculos ao vivo passaram a mobilizar públicos cada vez maiores; novas formas de escuta, como as trilhas de jogos, aparelhos de telefonia celular, rádios virtuais e sites (oficiais ou não), dentre outros meios, vêm tornando a música cada vez mais presente. Conforme sugere Chris Anderson,

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

Se, no período em que Michael Jackson estreou, a carreira de um músico de êxito geralmente seguia uma trajetória de progressão de um pequeno selo para selos maiores, ligados a *majors*, atualmente há possibilidades de lançamentos independentes das gravadoras, como



ocorreu com Mallu Magalhães, que ganhou visibilidade e audibilidade em uma plataforma digital e ampliou seu alcance mediante contrato com uma empresa de telefonia.

O retorno financeiro obtido pela banda Radiohead, após romper com o esquema de lançamento das gravadoras, também sinaliza para possibilidades de lançamento musical lucrativo paralelo à logística implantada pelas *majors*. Em outubro de 2007, depois de ter lançado seis álbuns pela *major* EMI, a banda lançou o álbum *In Rainbows* como arquivo para *download* no site do grupo e com preços definidos pelos ouvintes, que poderiam obter o material gratuitamente ou remunerar o *download* o quanto quisessem. A companhia de pesquisas *online* comScore apurou no mês de lançamento do álbum que

ainda que [...] apenas dois em cada cinco *downloads* tenham sido pagos, o valor médio registrado foi de € 3 (R\$ 10,80) por disco. Se incluirmos na conta os *downloads* gratuitos, chegamos a € 1,15 (R\$ 4,07) por disco, bem mais do que o Radiohead faria em um acordo tradicional com uma gravadora. (BINNELLI, 2008, p.57)

O fato de o Radiohead ter uma carreira anterior envolvendo ampla divulgação nas mídias massivas, além de um público já consolidado, certamente contribuiu para o resultado das receitas, o que se aplica também no caso de êxito do Simply Red cinco anos antes. Como ressalta Velasco, os CDs do grupo Radiohead lançados anteriormente pela EMI “venderam 25 milhões de cópias ao redor do planeta” (2011, p.84). A banda dispunha portanto de uma base de fãs e de capital para investir não só na qualidade da gravação do álbum de 2007, como também em um “servidor potente o suficiente para suportar o grande fluxo de fãs baixando o álbum. O sucesso comercial de *In Rainbows* é fruto de uma série de fatores conjuntos que foram sedimentados no antigo sistema” (VELASCO, 2011, p.84). Além disso, o Radiohead também associou o lançamento das canções com a opção de pagamento flexível, à escolha do ouvinte, com a oferta de outros produtos em suporte físico, com preços definidos<sup>56</sup>.

Dois meses depois, a banda lançou uma caixa contendo dois CDs – incluindo o que tinha sido liberado para baixar – e dois discos de vinil (LP), todos com encartes completos, incluindo as letras das músicas, trabalhando diferentes suportes possíveis para públicos igualmente distintos. O resultado foi que o trabalho figurou em diversas paradas de sucesso, incluindo o primeiro lugar na *Billboard 200* e a primeira posição na parada de sucessos destinada a álbuns digitais, também na *Billboard*. (VELASCO, 2011, p.83)

---

<sup>56</sup> Tais estratégias de lançamento envolvendo fonogramas disponibilizados gratuitamente ou com preços a definir pelo internauta, associadas a versões mais “sofisticadas” e desdobramentos do produto a preços pré-definidos serão abordadas no capítulo 4 desta tese.

Também Chris Anderson reuniu dados sobre o lançamento do *In Rainbows*, em um livro em que analisa a economia no mundo digital. Segundo o autor,

Em uma época na qual as vendas de músicas estão caindo de um abismo, o Radiohead relatou essas impressionantes estatísticas:

- A banda vendeu 3 milhões de discos no mundo todo, incluindo *downloads* do site da banda, CDs físicos, uma edição especial com dois CDs e um vinil e vendas no iTunes e outras varejistas digitais.
- A edição especial, que custava U\$ 80, vendeu 100 mil cópias.
- O Radiohead ganhou mais dinheiro com *downloads* digitais antes do lançamento do CD físico do que o total, em todos os formatos, do disco anterior.
- Quando o CD físico foi lançado, mais de dois meses depois do lançamento do formato digital ‘pague quanto quiser’, o disco ainda entrou no primeiro lugar na lista dos mais vendidos nos Estados Unidos e Reino Unido e o *download* digital pago no iTunes também emplacou no primeiro lugar, vendendo 30 mil cópias na primeira semana.
- O tour do Radiohead que se seguiu ao lançamento do disco foi o maior de todos, vendendo 1,2 milhão de ingressos. (ANDERSON, 2009, p.154-5)

A variedade de formatos em que a produção do Radiohead foi consumida demonstra que o ouvinte de música adota várias formas de contato com o material de sua preferência. O fã que possui um álbum em formato físico pode, por exemplo, também acessá-lo para escuta em *streaming* em plataformas digitais por questões de praticidade, para uma escuta enquanto desenvolve uma atividade qualquer no computador, ou fazendo uso do *playlist* de uma web rádio para não se ocupar com a trilha sonora durante uma reunião social.

Mas é bom lembrar, um músico estreante que recorra ao mesmo tipo de expediente utilizado pelo Radiohead dificilmente alcançará cifras semelhantes – embora na ambiência da midiaticização músicos estreantes e consagrados encontrem oportunidades de divulgação para além dos meios convencionais e também os ouvintes contribuam para a difusão de trabalhos pouco conhecidos em sistemas de circulação diferidos e difusos, para além do planejado pelos músicos e seus agentes, conforme se discutirá no quarto capítulo desta tese. No capítulo a seguir, faz-se um panorama do atual contexto musical com foco na economia, cultura e comunicação. A indústria fonográfica e os novos agentes do mercado musical, como as plataformas de circulação ligadas a empresas de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC), são enfocados em sua tensão com o compartilhamento não remunerado de arquivos. Para a compreensão dos processos contemporâneos, tratados a seguir, é necessário não perder de vista os elos que ligam o atual contexto à trajetória da música nas mídias empreendida até aqui, uma vez que grande parte transformações em curso representa um desdobramento (ou

reapresentam as regularidades e dispersões) da processualidade do consumo musical desencadeada no período analógico de circulação midiática.

## 2 MÚSICA NA ERA DIGITAL

Enquanto os suportes individuais de inscrição da música gravada conhecem há vários anos quedas em suas vendas, novas modalidades de valorização afirmam que começam a competir com os comportamentos rebeldes dos consumidores: ofertas de serviços (títulos musicais ou vídeos) nas plataformas acessíveis através de assinaturas, abertura de portais gratuitos (pagos pelos recursos publicitários), inscrição nos programas de garimpagem de catálogos etc.; [...] o que parecia inicialmente como externo às indústrias culturais e mediáticas encontra-se progressivamente inserido em seu meio. (MIÈGE, 2009, p.117)

A denominação “era digital” é empregada aqui como referência ao atual contexto de produção, apropriação social e circulação de um amplo espectro de bens culturais que inclui não só a música mas também expressões dos campos da literatura, artes plásticas e do audiovisual. Fazem parte dessa ambiência os diversos produtos culturais cuja configuração, circulação e consumo se dão mediante aparatos digitais, seja exclusivamente, seja em paralelo ao emprego de recursos anteriores à digitalização. Não obstante as variadas abordagens possibilitadas pelo termo, as recentes transformações ocorridas na indústria da música serão o foco do capítulo que se segue. Para abordá-las serão observados aspectos envolvendo a indústria fonográfica, instâncias de circulação da música digital, além de questões envolvendo a remuneração da música e o compartilhamento de arquivos.

Conforme Micael Herschmann, “estudar a indústria da música implica a construção de uma pesquisa e análise que aproxime ao menos três campos: da economia, da comunicação e da cultura” (2010, p.11). O que se propõe é uma abordagem incluindo considerações sobre a indústria, a qual não perca de vista que “a economia e a cultura estão interligadas” (HERSCHMANN, 2010, p.11). Por isso serão feitas menções a impactos econômicos da era digital junto aos diversos agentes do campo da música – gravadoras, selos, músicos independentes e demais atores da cadeia –, recorrendo a textos sobre a questão voltados para o contexto brasileiro<sup>57</sup> e a reflexões de abrangência geográfica mais ampla<sup>58</sup>, bem como a textos não dedicados especificamente à música, mas que trazem subsídios para uma reflexão a partir do tripé economia, cultura e comunicação<sup>59</sup>. As iniciativas brasileiras relacionando à música

<sup>57</sup> NICOLAU NETTO, 2009; DE MARCHI, 2011; CASTRO, G. 2010; SÁ, 2004; HERSCHMAN, 2011; 2010; 2007.

<sup>58</sup> CAMMAERTS; MENG, 2011; YÚDICE, 2007.

<sup>59</sup> MIÈGE, 2007; ANDERSON, 2006; 2009.

na era digital figuram em textos decorrentes de pesquisas que, embora significativas em suas abordagens, são quantitativamente reduzidos se comparados à prolífica publicação sobre o tema enfocando os centros econômicos do Ocidente. Nessa perspectiva busca-se suplementar a discussão recorrendo à mobilização de conteúdos disponíveis na imprensa, em periódicos acadêmicos, nas próprias plataformas observadas e em relatórios e dados estatísticos divulgados por entidades que representam a indústria fonográfica, cujas referências serão creditadas ao longo do texto.

Os documentos emitidos pelos representantes das gravadoras são citados porque trazem informações que suscitam reflexão, mas tais textos estão longe de serem tomados como suficientes para entender o complexo panorama da música na era digital. As omissões e os destaques dados a alguns aspectos, nesses documentos, serão observados como indícios do que convém a essa instância divulgar, como elementos de um discurso atrelado a entidades que defendem interesses bastante definidos, que giram em torno da tentativa de manutenção da hegemonia conquistada em meados do século XX e atualmente em crise, como sinalizado ao final do primeiro capítulo. Os conflitos gerados pelo compartilhamento não remunerado de arquivos relacionados à música permeiam, portanto, todo o capítulo e ganham atenção especial no item 2.2, no qual são mobilizados estudos recentes sobre a questão<sup>60</sup> em cruzamentos com considerações sobre o tema encontradas em outros autores<sup>61</sup>.

O novo panorama que se pretende mapear aqui, num estudo que não se propõe a esgotar a questão ou a abranger todas as situações decorrentes do novo contexto e sim pinçar ocorrências úteis para a compreensão das transformações da música na era digital, pode ser introduzido a partir do quadro comparativo abaixo, cujas observações serão desdobradas a seguir.

---

<sup>60</sup> GRASSMUCK, 2010; PALFREY et al., 2009.

<sup>61</sup> CANCLINI, 2008; CASTRO, G. 2010; CASTRO, I. 2010; CAMMAERTS; MENG, 2011.

**Quadro 2:** Impactos da digitalização: indústria fonográfica x independentes

	<b>Indústria fonográfica</b>	<b>Selos / músicos independentes</b>
Produção / configuração da música	Perda de hegemonia nas decisões e lançamentos, embora beneficiada pela redução dos custos decorrentes da digitalização e pela observação do desempenho de produções independentes como forma de balizar novas contratações.	Melhores condições de produção a menor custo em comparação à produção analógica; mais produtos.
Circulação da música	Pouca aderência inicial à atuação nas redes telemáticas. Domínio na rede física, em lojas <i>online</i> e nos <i>games</i> . Beneficiada pelas ações de ouvintes que promovem formas de circulação diferidas das previstas pelas empresas.	Restrita nas lojas físicas; ampliada nas lojas <i>online</i> , plataformas próprias, redes sociais e demais dispositivos das redes telemáticas. A circulação ocorre tanto por iniciativa dos produtores quanto pelas ações de ouvintes em novas mídiatizações.
Receitas	Em queda devido à concorrência dos CDs piratas, dos <i>downloads</i> e do <i>streaming</i> não remunerados e às flutuações do panorama econômico mundial. Ganham nova perspectiva com as lojas <i>online</i> e novas formas de remuneração das plataformas digitais de internet, telefonia e <i>games</i> .	Ampliado nas lojas <i>online</i> e em plataformas próprias, embora continue a enfrentar a concorrência dos produtos da indústria fonográfica, que contam com aparato de divulgação melhor estruturado.
Consumo	Massivo para produtos <i>mainstream</i> , tanto de gravações em suporte físico, digital ( <i>download</i> e <i>streaming</i> ) quanto nos megaconcertos. Embora o volume de vendas dos produtos <i>mainstream</i> tenha caído, os lançamentos das <i>majors</i> continuam a dominar as listas dos mais vendidos, ao tempo em que são os mais frequentes em reproduções não autorizadas. Possibilidades de interação com a instância da produção mediante redes sociais e outras plataformas de relacionamento; participação em promoções ancoradas em plataformas digitais e na mídia convencional.	Segmentado, porém mais acessível nas plataformas digitais ( <i>download</i> e <i>streaming</i> ), em shows e festivais independentes, bem como na aquisição de gravações em suporte físico (geralmente comercializadas nos shows ou em plataformas digitais com envio pelos correios). Maior interação com a instância da produção em atividades de <i>crowdfunding</i> (financiamento prévio para realização de gravações, shows e outros projetos), envio de conteúdos empregados na configuração sonora ou em produtos associados como vídeos, material gráfico etc.; os ouvintes também atuam como divulgadores dos seus músicos preferidos em sites, blogs, redes sociais e outras plataformas, que possibilitam a mídiatização mediante formas de circulação diferidas e difusas.

Fonte: elaboração própria

Percebe-se a partir do quadro acima que tanto as gravadoras de maior porte quanto as empresas de médio porte, os selos e os produtores independentes obtiveram benefícios com a digitalização da produção musical, pois a redução no custo de gravação foi comum a essas instâncias. Se, como discutido desde o capítulo anterior, os altos investimentos por parte das grandes gravadoras em um determinado músico ou grupo nem sempre garantiam o retorno esperado, fazendo que o negócio das grandes gravadoras se estruturasse de forma que os poucos integrantes do *cast* que lograssem êxito gerassem receita suficiente para cobrir os prejuízos com os demais, assegurando, assim, vultosos lucros à indústria fonográfica, como amplamente estudado por Negus (2005), houve uma redução em parte desses custos. Essa redução se dá no que tange aos investimentos com estúdio, bem como ao risco nas apostas em músicos

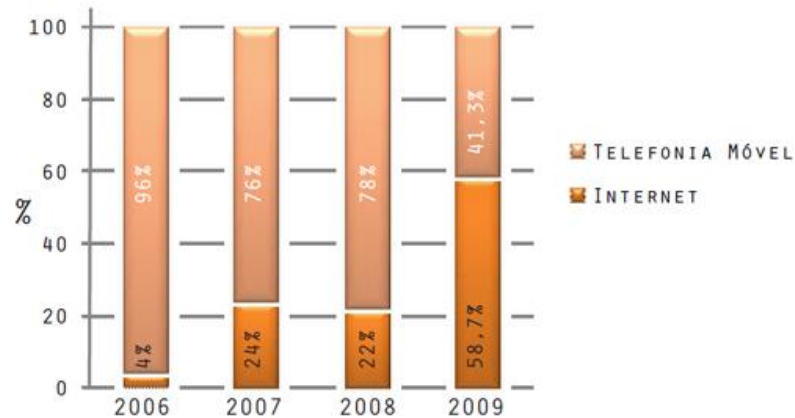
emergentes, uma vez que se torna possível projetar, através do fluxo de interesses gerado por iniciativas musicais independentes disponibilizadas na internet, o possível impacto que um novo contratado poderá gerar nas receitas de uma empresa do setor fonográfico. As pequenas gravadoras, selos e produtores independentes igualmente desfrutam do mesmo benefício no que se refere aos custos de produção e à projeção da aceitação junto aos consumidores. Ainda puderam melhorar a qualidade dos seus produtos, obtendo, mediante o aparato técnico digital, resultados sonoros que implicariam anteriormente em investimentos de maiores proporções financeiras em estúdios analógicos.

A circulação de produtos físicos continua sendo dominada pelas grandes gravadoras que, por terem uma gama maior de itens nos seus catálogos, dispõem de melhores condições de negociação junto ao setor de varejo *online* e físico. No Brasil, os dados mais recentes da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD) são de 2009<sup>62</sup> e indicam que a venda de CDs representa 60% do mercado de produtos físicos no Brasil. Os audiovisuais musicais, DVDs e Blue-Ray, respondem por 28,1% das vendas em suporte material.

A comercialização de arquivos digitais ainda era tímida em 2009, representando 11,9% das vendas, segundo o mesmo documento da associação brasileira, que traz ainda índices das vendas de arquivos de música desde 2006. Essa contabilização oficial aponta que a telefonia móvel foi inicialmente responsável pela maior parte do consumo de música em formato digital – gerando receitas de R\$ 8.183.115,00, contra R\$ 334.055,00 obtidos nas vendas pela internet em 2006 – sendo superada progressivamente pelas plataformas da internet. Em 2009, as vendas na internet (totalizando R\$ 25.121.472,00) geraram mais recursos do que as da telefonia móvel (R\$ 17.657.105,00). Embora a internet lidere em 2009 as vendas digitais no Brasil, conforme gráfico da ABPD reproduzido a seguir (figura 1), vale notar que as receitas com ambas as formas de comercialização digital aumentaram ao longo dos quatro anos contabilizados, o que mostra que o consumo de música intermediada pela telefonia móvel continua sendo uma importante fonte de receitas.

---

<sup>62</sup> Disponíveis em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 14/10/2012.



**Gráfico 1:** Total de vendas digitais no Brasil – últimos 4 anos  
 Fonte: ABPD - Mercado Brasileiro de Música, 2009<sup>63</sup>.

O reposicionamento do lugar hierárquico dos lojistas convencionais junto às comunidades musicais é flagrante no Brasil, inclusive com o progressivo fechamento de lojas físicas especializadas em música. Persistem os setores de vendas de CDs e DVDs em cadeias de lojas dedicadas também ao comércio de outros itens, o que sinaliza para uma centralização do mercado físico nos produtos de grande visibilidade que tenham ampla aceitação. No caso específico brasileiro, podem-se citar cadeias de livrarias como Saraiva e Cultura, e os grandes magazines, como as Lojas Americanas, rede com pontos de venda físicos nas principais capitais e nas maiores cidades do País. Mas estas mesmas redes também comercializam música em suas lojas virtuais<sup>64</sup> e concorrem com lojas exclusivamente de e-commerce, a exemplo da Submarino<sup>65</sup> e Amazon<sup>66</sup>, que igualmente participam do mercado. O mesmo panorama de extinção de lojas físicas especializadas em música é observado em nível global.

Talvez nenhum aspecto da indústria da música mudou tão radicalmente ou tão rapidamente durante a última década como a forma de distribuição de música para os consumidores. Grandes cadeias de lojas de música como a Tower Records fecharam as suas portas, varejistas de equipamentos eletrônicos e megastores estão reduzindo os espaços das prateleiras dedicados aos *compact discs*, e os distribuidores de música em todos os níveis retribulam a fabricação e suas cadeias de abastecimento para fornecer uma variedade sempre crescente de serviços digitais<sup>67</sup>. (THE BERKMAN CENTER FOR INTERNET & SOCIETY, 2011, p.16)

<sup>63</sup> Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 14/10/2012.

<sup>64</sup> A exemplo da Americanas.com. Disponível em: <<http://www.americanas.com.br/>>. Acesso em: 11/02/2012.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://www.submarino.com.br/>>. Acesso em: 11/02/2012.

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://www.amazon.com/>>. Acesso em: 11/02/2012.

<sup>67</sup> *Perhaps no aspect of the music industry has changed so radically or so quickly during the past decade as the means of distributing music to consumers. Large chain music stores like Tower Records have shut their doors, electronics and big-box retailers are shrinking shelf space devoted to compact discs, and distributors of music at all levels have radically re-tooled their manufacturing and supply chains to deliver to an ever-increasing variety of digital services.*



Nos sites das lojas físicas, assim como nas lojas virtuais, a oferta de títulos é mais variada do que nas prateleiras dos pontos de venda convencionais, como as lojas físicas da Saraiva, Cultura e Americanas de um shopping, por exemplo. Encontram-se tanto todos os produtos em catálogo lançados por *majors*, quanto os de gravadoras de porte médio, além de CDs de autores independentes. A fim de ilustrar essa variedade, foi feita uma busca por álbuns produzidos e lançados longe dos centros econômicos brasileiros, notadamente fora do eixo Rio de Janeiro/São Paulo. Na busca pelos álbuns independentes *Bogary* e *Vivendo em grande estilo*, da banda baiana Cascadura<sup>68</sup>, e *No Ritmo da Vida: Hits*, do gaúcho Wander Wildner<sup>69</sup>, percebeu-se disponibilidades nos sites da Amazon e Submarino, em detrimento da oferta em prateleiras de lojas físicas. Nas lojas *online* são oferecidos, portanto, tanto os produtos de grandes gravadoras, quanto os produtos de gravadoras menores, de pequenos selos e de produtores independentes. Aos lojistas que trabalham com *e-commerce* interessa ter uma variedade ampla para manter o consumidor em sua plataforma. Eles podem inclusive disponibilizar títulos que não têm em estoque e fazer a encomenda posteriormente, conforme a demanda dos compradores, o que possivelmente ocorre na maioria das negociações com produtores/distribuidores de títulos de nicho. Além disso, a possibilidade de venda direta nos sites e em outras plataformas dos próprios produtores também beneficia àqueles que não conseguiam inserir seus produtos nas cadeias de lojas físicas.

Entretanto a profusão de ofertas incrementa a concorrência e pulveriza o consumo, fazendo com que, nas negociações com grandes plataformas digitais de disponibilização de música e outros conteúdos, os detentores dos maiores catálogos tenham maior poder de barganha com relação a preços e a destaques nas páginas de compras. Percebe-se ainda que a cultura de consumo calcada no modelo de aquisição do produto físico – o modelo editorial que predominou no século XX – permanece, porém num âmbito reduzido, restrito aos ouvintes “tradicionalistas”, colecionadores de álbuns, de singles e de outros formatos físicos, como edições especiais, compilações etc., que os comprem em lojas convencionais, mas também

<sup>68</sup> Encontrados na Submarino e na Amazon, nos seguintes URLs: <<http://www.submarino.com.br/novosubmarino/busca?q=Cascadura+Bogary&dep=2&x=18&y=11>> e <[http://www.amazon.com/s/ref=nb\\_ss\\_gw?url=search-alias%3Dpopular&field-keywords=Cascadura&x=16&y=19](http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_gw?url=search-alias%3Dpopular&field-keywords=Cascadura&x=16&y=19)>. Acessos em: 14/10/2008.

<sup>69</sup> Encontrado na Submarino e na Amazon nos respectivos URLs: <<http://www.submarino.com.br/novosubmarino/busca?q=Wander+Wildner&dep=2&x=15&y=10>> e <[http://www.amazon.com/s/ref=nb\\_ss\\_m\\_0\\_8?url=search-alias%3Dpopular&field-keywords=wander+wildner&prefix=Wander+W&x=16&y=24](http://www.amazon.com/s/ref=nb_ss_m_0_8?url=search-alias%3Dpopular&field-keywords=wander+wildner&prefix=Wander+W&x=16&y=24)> junto com outros álbuns de Wildner. Acessos em: 14/10/2008. A busca por Wander Wildner na Americanas.com – para efeito de ilustração – gerou duas páginas de resultados com uma lista de vários álbuns cujos autores ou títulos têm a letra W: de álbuns de Wanda de Sá e Wando ao CD Boris Berezovsky - Symphonies Nos. 3, 8 & Wanderer Fantasy. Wildner aparece em 22º lugar na relação de itens, porque não está disponível para venda, mas o internauta pode cadastrar seu e-mail e ser avisado de uma posterior disponibilidade do produto, oferecido para encomenda.

recorrem ao *e-commerce* e a plataformas que intermediam a venda de produtos usados a preço fixo ou abertas a lances dos interessados em leilões virtuais.

Uma vez que a música se desprende do suporte CD para a intangibilidade de diretórios de *players* de MP3, acentua-se no disco o status de memorabilia. O disco, ainda que replicado nas várias cópias de uma tiragem original, carrega consigo ao menos uma réstia da aura que, segundo conceitos da indústria cultural, é justamente perdida por esta mesma replicação. (CASTRO, I. 2010, p.97)

Vale notar ainda que a transformação na circulação ocasionou o investimento em produtos diferenciados. Para estimular a aquisição de música mediante remuneração, muitos produtores têm adotado modelos em que disponibilizam parte da produção gratuitamente e outra parte (produtos com conteúdos especiais) em formato digital ou físico mediante pagamento. Tais iniciativas são discutidas no quarto capítulo deste trabalho. Para os pontos em pauta aqui, interessa observar que

[...] existe uma abundância de conteúdos autorizados de artistas autônomos, mas uma forte concentração no que concerne aos catálogos mais valiosos, que estão em geral sob jurisdição de grandes gravadoras. Isto implica [...] que há baixa concorrência entre os grandes intermediários, mas alta entre artistas autônomos e entre eles e pequenos/médios intermediários. Nestes grupos, encontram-se mais dificuldades para se formar lucrativas redes de usuários, o que influi na capacidade de ampliarem seus mercados. [...] São estabelecidas importantes barreiras para a ampliação de redes de clientes entre as diferentes categorias de intermediários, o que confere papéis assimétricos patentes e reconhecidos pelos agentes envolvidos nesse mercado. (DE MARCHI, 2011, p.235)

Ainda no âmbito do consumo remunerado, a facilidade para a realização de cópias não autorizadas de CDs e DVDs, os chamados “piratas”, e o acesso dos ouvintes a arquivos musicais de forma não autorizada têm maior impacto negativo junto às grandes gravadoras. Os produtos que atingem o público massivo, geralmente vinculados às *majors*, são objeto de maior reprodução não autorizada, por gerarem interesse num grande espectro de consumidores potenciais<sup>70</sup>. Os produtos que atingem um público de nicho são menos procurados do que os *hits* de massa e, por isso, menos “pirateados” em CDs físicos, embora circulem em arquivos digitais não remunerados. A Associação Brasileira de Produtores de Discos, em levantamento junto às maiores companhias fonográficas operantes no País – o que não inclui, portan-

<sup>70</sup> Vale pontuar que vários músicos de grande aceitação beneficiam-se da visibilidade e audibilidade geradas por práticas consideradas “piratas”. Essa situação será exposta adiante, no item 2.1.

to, as gravadoras e selos de menor porte –, admite uma queda de 6,82% nas vendas unitárias de produtos musicais físicos entre os anos de 2008 e 2009. As receitas mantiveram-se estáveis (com alta de 1,08%), o que demonstra que, a despeito da concorrência dos formatos digitais, o preço unitário do produto tem aumentado, conforme ilustrado na tabela abaixo.

**Tabela 1:** Balanço comparativo das vendas por unidades de CDs –2008-2009

ANO	VENDAS TOTAIS R\$	UNIDADES TOTAIS
2008	312.268 MILHÕES	27,6 MILHÕES
2009	315.654 MILHÕES	25,7 MILHÕES
VARIAÇÃO (2008/2009)	+ 1,08 %	( - 6,82 %)

Fonte: ABPD - Mercado Brasileiro de Música 2009<sup>71</sup>.

Ao contabilizar apenas as vendas de CDs junto às mesmas fontes, a associação brasileira verificou uma queda ainda maior no consumo de unidades (TABELA 2), o que pode ser associado ao fato de que a reprodução não autorizada de CDs para a venda no comércio informal é mais comum do que a de outros formatos como o Blue-Ray e mesmo o DVD. Em receitas, no entanto, a queda foi menor (0,49%), o que reforça a constatação de que os preços praticados na venda de CDs físicos vêm aumentando como forma de amenizar as perdas em volume de unidades. A estratégia é questionável se o intuito for vender mais discos, uma vez que o consumidor encontra arquivos digitais dos mesmos produtos a preços mais acessíveis, além de poder fazer *download* do mesmo material de forma não autorizada e de encontrar opções de cópias físicas “piratas” no comércio informal.

**Tabela 2:** Balanço das vendas por unidades de CDs - 2009

ANO	VENDAS TOTAIS DE CDS R\$	UNIDADES TOTAIS DE CDS
2008	216.106 MILHÕES	22,4 MILHÕES
2009	215.051 MILHÕES	20,3 MILHÕES
VARIAÇÃO (08/09)	( - 0,49 %)	( - 9,32 %)

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

Fonte: ABPD - Mercado Brasileiro de Música 2009<sup>72</sup>.

A discussão sobre a remuneração da música na era digital será pontuada ao longo de todo o capítulo e focada com maior verticalidade adiante (ver item 2.2), com o exame de

<sup>71</sup> Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 14/10/2012.

<sup>72</sup> Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 14/10/2012.

questões relativas à remuneração dos autores nas situações de compartilhamento de arquivos. Voltando ao quadro que introduz a abordagem sobre o atual contexto da cultura musical, vale salientar que, embora a indústria fonográfica esteja presente na internet e outras plataformas digitais, divulgando seus contratados, disponibilizando gravações e fomentando a interação com os fãs, esse setor já não é mais o único intermediário entre o músico e o público, bem como entre a música e os veículos midiáticos. Tampouco o modelo de negócio em que as gravadoras se ancoraram desde as primeiras atividades – a venda de gravações em suporte físico, no formato cultural *single* ou álbum, e a venda de aparelhos de reprodução das gravações – é monopólio dessa indústria. Pode-se observar ainda que há uma diversidade de práticas de consumo de música, que compreende habilidades e aprendizados diferenciados, os quais vão desde o colecionismo dedicado até a audição fortuita em *streaming*. Longe de ser uma novidade, as variações entre ouvir e escutar (CARDOSO FILHO, 2011) representam uma potencialização de práticas já existentes na era analógica de circulação da música, em que ocorriam tanto escutas dedicadas de discos quanto audições menos concentradas desses mesmos produtos ou da música veiculada no rádio e na TV.

Nesse cenário de profusão das ofertas de música, de formatos de áudio e de dispositivos escuta, Michel Nicolau Netto constata que “as gravadoras e o desenvolvimento tecnológico, no caso da música, não mais pertencem a campos coincidentes, ou seja, a tecnologia não é mais apenas um meio de desenvolvimento da indústria fonográfica, mas também um espaço autônomo, capaz de gerar conflitos” (2009, p.135). O próprio advento dos arquivos de áudio em MP3 – abreviação MPEG 1, Layer 3 – é um exemplo dessa mudança no protagonismo das inovações tecnológicas relacionadas direta ou indiretamente à música. O formato surgiu a partir de pesquisas envolvendo empresas ligadas à radiodifusão, às telecomunicações e à fabricação de equipamentos eletrônicos, além de organizações da sociedade civil e instituições acadêmicas.

O MPEG (Motion Picture Experts Group) é um consórcio formado por engenheiros e outros, com o suporte do International Standards Organization (ISO) e a International Electrotechnical Commission. O MPEG teve seu início em 1988 como um grupo ad hoc cujo objetivo era padronizar esquemas de compressão de dados na radiodifusão, nas telecomunicações e nas indústrias de eletrônicos para uso doméstico. Em colaboração com acadêmicos, todas as grandes corporações participantes tiveram um papel e um interesse [...] era preciso um formato que circulasse em variadas tecnologias digitais tão diversas como CDs, vídeo digital, televisão de alta definição, teleconferências e comunicações via satélite [...] O padrão MPEG 1 foi subdividido em cinco ‘partes’: a parte 1 lida com aspectos do sistema; a parte 2, com vídeo; a parte 3, com compressão de áudio; a parte 4, com testes de conformidade; e a parte 5 com implementação de software. (STERNE, 2010, p.68-69)

Na esfera do lançamento e da circulação da música em formato digital, o que se observa são empresas ancoradas em atividades variadas, desde a telefonia móvel e até a fabricação de cosméticos, como a brasileira Natura<sup>73</sup>, lançando músicas. Percebe-se também que conglomerados do setor de comunicações, tecnologia e entretenimento dominam os principais canais por onde essa música circula. No Brasil, as *majors* da indústria fonográfica são minoria entre as plataformas de circulação *online* de música “autorizada”. O IFPI Digital Music Report 2011<sup>74</sup> listou os serviços de música credenciados pela International Federation of the Phonographic Industry no País, que são apresentados abaixo conforme a atividade principal a que estão ligados:

**Quadro 3:** Serviços de música credenciados pela IFPI no Brasil – 2011

TELEFONIA (10 serviços)	INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (4)	INFORMÁTICA, TECNOLOGIA E OUTRAS ATIVIDADES (12)
Claro Mundo Oi Vivo Tons e Imagens TIM Music Store CTI Móvel (da operadora Claro) IWFC Net Music (em 2012 passa a se chamar Claro Music Store) Ovi Music (ligado à Nokia)	Universal Music Loja Universal Music Mobile Warner Music Store Som Livre	Baixa Hits (extinto em 2012) Coolnex (ligado ao iMusica) Esom (extinto em 2012) iMusica iToc (extinto em 2012) Mercado da Musica – Transamerica (ligado ao iMusica) MSN Music Store Sonora (do portal Terra) UOL Megastore Vineyard Music (dedicado a músicas religiosas) Yahoo! Music YouTube

Fonte: elaboração própria com base na lista divulgada no *Digital Music Report 2011*<sup>75</sup> (IFPI, 2011, p.30).

Nota-se que as operadoras de telefonia móvel e os serviços de internet têm expressiva atuação na atividade de circulação digital da música de maneira autorizada. Algumas plataformas citadas acima têm participação de *majors* do setor fonográfico em seu capital, mas apenas a Universal e Warner, entre as *majors*, e a nacional Som Livre tinham a “chancela” da IFPI para atuação na comercialização digital brasileira em 2011. Após a publicação do relatório, a loja do iTunes ingressou na lista de serviços credenciados no Brasil, como se comentará adiante, ao tempo em que três dos serviços credenciados foram extintos.

No relatório do ano de 2012, a IFPI mais uma vez publicou a lista de serviços a u-

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.naturamusical.com.br/>>. Acesso em: 11/02/2012.

<sup>74</sup> Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 11/02/2012.

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 11/02/2012.

torizados para a distribuição digital de música no Brasil, já com a inclusão do iTunes, que são sistematizados no quadro abaixo:

**Quadro 4:** Serviços de música credenciados pela IFPI no Brasil – 2012

TELEFONIA (7 serviços)	INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (2)	INFORMÁTICA, TECNOLOGIA E OUTRAS ATIVIDADES (10)
Claro Music Store Mundo Oi Nokia Music Power Music Club (GVT) OI Rdio TIM Music Store Vivo Play	Universal Music Loja Warner Music Store	Ideas Music Store Ideas Musik iTunes iMusica Mercado da Musica - Transamerica MSN Music Store Sonora (ligada ao portal Terra) UOL Megastore Yahoo! Music YouTube

Fonte: elaboração própria com base na lista divulgada no *Digital Music Report 2012*<sup>76</sup> (IFPI, 2012, p.28).

Constata-se que a presença da indústria fonográfica no setor permanece minoritária em relação à das empresas de telefonia – que possuem sete serviços autorizados – e à das companhias ligadas à disponibilização de tecnologias e serviços de internet, com dez serviços autorizados. As operadoras de telefonia continuam tendo presença expressiva, embora algumas das plataformas tenham sido fundidas ou sofrido alterações no nome fantasia. Apenas dois dos serviços autorizados de música ligados a gravadoras permaneceram na lista da IFPI em 2012, já que a Som Livre foi excluída da lista, embora a plataforma de venda de arquivos musicais ainda esteja em atividade<sup>77</sup>, e que a Universal figura com apenas uma plataforma. A participação dos serviços ligados a plataformas de internet e de telefonia entre os credenciados pela IFPI no Brasil está coerente com o gráfico de vendas digitais da ABPD (Figura 1, acima) e, como já pontuado, a ausência de alguns serviços na lista de 2011 se deve à fusão e/ou extinção de plataformas.

Por outro lado, há companhias não incluídas na relação de credenciados da IFPI, como a empresa de telefonia GVT<sup>78</sup>, a fabricante de cosméticos Natura<sup>79</sup> e as gravadoras de médio porte de alcance nacional (Trama, Biscoito Fino, entre outras) que têm distribuído música em plataformas digitais de maneira legal. Isso sem falar na oferta de música pelos próprios autores em seus sites oficiais e em sites de uso coletivo. É necessário, portanto, ressaltar que os relatórios produzidos pelas entidades representativas da indústria fonográfica, bem

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>>. Acesso em: 12/10/2012.

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.lojasomlivre.com.br/somlivre/pages/loja/loja.jsf>> . Acesso em: 19/10/2012.

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.powersmusicclub.com.br/#>>. Acesso em: 12/02/2012.

<sup>79</sup> Disponível em: <<http://www.naturamusical.com.br/>>. Acesso em: 12/02/2012.

como os dados estatísticos neles divulgados, não se constituem num discurso neutro. Tais documentos sinalizam para o que é de interesse divulgar, sob a ótica de quem os divulga. No caso acima, fica patente que os serviços citados foram incluídos no relatório em função de acordos estabelecidos com integrantes da indústria representados pela federação e não porque são os únicos a comercializar música legalmente em plataformas digitais, já que há outras empresas desempenhando a mesma atividade de maneira lícita que não foram citadas.

Comparando os serviços autorizados para distribuição de música no Brasil, conforme a IFPI, com os serviços credenciados nos EUA pela Recording Industry Association of America (RIAA), entidade representante das gravadoras norte-americanas que controlam 85% da produção e circulação de música dos EUA, encontramos um panorama semelhante. Entre as 26 principais plataformas de música *online* que têm acordo com a RIAA, parte significativa vem de atividades extramusicais, como se pode observar através da lista divulgada pela RIAA<sup>80</sup>.

A primeira empresa a figurar na relação divulgada é a Amazon.com, uma loja de comércio eletrônico, que entrou em operação em 1995 com a venda *online* de livros e hoje comercializa uma variedade de produtos bastante ampla. A América On Line (Aol) começou disponibilizando games para *download* para usuários do Atari nos anos 1980, tornando-se um dos primeiros provedores de internet comercial nos anos 1990, fundida com a Time Warner em 2000. A Muve Music é voltada para usuários de aparelhos de telefonia móvel, assim como a Rdio. A Rhapsody já esteve ligada à MTV (da Warner), mas atualmente é uma empresa independente. A rede de comércio físico Walmart também criou sua loja virtual de arquivos musicais *online* e é autorizada pela RIAA. A empresa de serviços de internet Yahoo! lançou o seu Y!Music. Outra plataforma bastante utilizada pelos produtores e ouvintes de música e autorizada pela RIAA, o YouTube, pertence ao Google. O Zune, ligado à Microsoft, oferece serviços de *player* e *softwares* para os aparelhos de telefonia móvel.

A variedade de plataformas, centradas em atividades também diversas – como telefonia móvel, *e-commerce* de produtos variados, compartilhamento de vídeos etc. –, sinaliza para novas formas de consumo da música. A maioria das empresas citadas até aqui não é oriunda da indústria do disco e sua oferta de música representa uma tentativa de fidelizar o consumo de produtos, serviços e *softwares* que não são exclusivamente voltados à cultura musical. A comercialização de música aparece como suplemento à oferta de serviços e produtos, confirmando a diversificação nas formas de consumo da música e a posição de *commodity* que a produção musical vem ocupando progressivamente desde o século XX, com o advento

---

<sup>80</sup> Disponível em: <[http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content\\_selector=legal-music-services](http://www.riaa.com/toolsforparents.php?content_selector=legal-music-services)>. Acesso em: 12/02/2012.

do som no cinema, o surgimento da televisão entre outros fatos.

Mas há uma convivência entre plataformas não diretamente dedicadas ao consumo musical e iniciativas que têm na comercialização de música e na oferta de serviços para ouvintes de música sua atividade fim. Entre as empresas que têm alguma relação com o setor musical, listadas pela RIAA, está a Artist Direct, fundada em 1995 como uma loja de música *online*, que hoje é também um selo musical, além de distribuir conteúdo multimídia e fomentar a formação de comunidades de ouvintes de música. Trata-se de uma empresa independente das *majors*. A BearShare começou como uma plataforma de troca de arquivos P2P gratuitos para Windows. Em 2006, após ser processada e fechada, legalizou suas atividades num acordo com a RIAA, reabriu e reestruturou seus serviços. A Download Fundraiser fornece estrutura para a venda de música *online*, propiciando aos clientes a montagem de suas lojas. Outra plataforma especializada em comércio de música digital com a chancela da RIAA é a eMusic, que começou como uma loja física de CDs e hoje vende música *online*. O iLike é um serviço de *download* e compartilhamento de música compatível com o iTunes e o Windows Media Player e foi adquirido por outro serviço autorizado, o MySpace, em 2009. O iMesh é mais um dos serviços de compartilhamento de música P2P e existe desde 1998. Surgido pouco depois do Napster, está agora legalizado. Entre as rádios *online* que figuram na lista da RIAA estão a Pandora e a Slacker. Há ainda o serviço de música por assinatura ou gratuita, com exibição de publicidade, Spotify, e a 7digital, uma empresa de tecnologia criada em 2004 que distribui conteúdos musicais autorizados.

São apenas três as plataformas que têm ligação mais direta com as *majors* com braços no setor musical. A MOG, fundada em 2005 na Califórnia, é um dos raros serviços de música por assinatura que têm, entre seus investidores, a participação de *majors* (Universal e Sony). A Qriocity é uma plataforma da Sony. A VEVO é uma joint venture entre a Sony Music Entertainment, Universal Music Group e YouTube, com o licenciamento de conteúdo da EMI. Funciona como um site de vídeos de música e de entretenimento. A MTV surgiu como um braço da Warner Communications, da qual fazia parte a gravadora Warner, mas atualmente pertence ao conglomerado de mídia Viacom<sup>81</sup>.

Isso confirma que há um “investimento” em novas formas de circulação da música, por parte de empresas que não vieram das antigas indústrias do disco e que apostam em outra cultura de consumo, menos atrelada ao modelo editorial de venda de fonogramas e mais pautadas na disponibilização de música enquanto *commodity*, como produto agregado a audiovi-

---

<sup>81</sup> As informações sobre a abrangência da Viacom estão no site oficial da empresa. Disponível em: <<http://www.viacom.com/aboutviacom/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 27/10/2012.



suais e a aplicativos voltados para o entretenimento. No atual estágio, percebe-se a convivência de modelos: ao tempo em que ocorre uma menor demanda pela aquisição do fonograma, outras frentes de veiculação da música se tornam fontes de receita para a antiga indústria.

Entre as plataformas autorizadas pela RIAA, merece atenção especial a iTunes, pertencente à empresa fabricante de computadores Apple, que criou novos aparelhos de reprodução e conseguiu a adesão das *majors* ao novo modelo de negócio da música.

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

A Apple havia lançado em outubro de 2001 o artefato de reprodução de arquivos digitais de música mais prestigiado no cenário atual, o iPod, um tocador de MP3 e de outros formatos de áudio portátil e digital de uso semelhante aos antigos *walkman* e *diskman*, porém com maior capacidade de armazenamento dos arquivos, o que o distingue de equipamentos anteriores, os quais apenas executavam as gravações armazenadas em fitas cassete e *compact discs*, respectivamente. Mas as vendas de arquivos musicais estão longe de ser a principal fonte de renda da Apple. Conforme levantamento de Chris Anderson, “em princípios de 2006, a Apple já havia vendido 42 milhões de iPods e 1 bilhão de faixas musicais pelo iTunes, média de 24 faixas por aparelho, ou menos que o equivalente a dois CDs” (2006, p.174). Para, o autor, a circulação “gratuita” de música gera lucros indiretamente para a empresa. “A Apple não ganha seus bilhões vendendo arquivos de música, mas vendendo iPods. O conteúdo grátis torna os dispositivos de reprodução mais valiosos, como a indústria do rádio já havia percebido em 1920” (ANDERSON, 2009, p.144). Tais dados demonstram uma reduzida adesão dos consumidores ao modelo editorial mediante a comercialização de arquivos digitais de música, situação que será retomada nas páginas seguintes.

Inicialmente, a loja da Apple apenas comercializava música entre consumidores cujo

cartão de crédito tinha endereço em 21 países<sup>82</sup>. Até finais de 2011, os demais usuários do iPod em outras partes do mundo escutavam, através do tocador, faixas baixadas gratuitamente ou adquiridas em outras plataformas. Em 2012 a empresa passou a comercializar arquivos musicais também no Brasil e tende a ampliar seus negócios em outras partes do mundo.

Vale notar que somente a partir do iTunes as vendas de música na internet passaram a ser contabilizadas pela indústria fonográfica. E embora Anderson aponte para uma média baixa na venda de faixas pela plataforma em 2006, o iTunes é responsável por 25% dos arquivos musicais vendidos nos EUA, conforme Frédéric Martel<sup>83</sup>. No livro *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*, cuja primeira edição foi publicada em 2010 na França<sup>84</sup>, Martel constata que os lançamentos das *majors* do disco lideram as vendas de música, apesar da redução geral no consumo de gravações autorizadas. Martel leva em consideração, no seu estudo, tanto as vendas de arquivos digitais quanto as de gravações em suporte físico.

Quatro *majors* representam sozinhas, atualmente, cerca de 70% da música vendida no mundo, e uma única delas, ao contrário do que se costuma supor, é americana. A Universal Music, líder do mercado, é francesa; a Sony Music Entertainment é japonesa; a EMI é britânica; o Warner Music Group, finalmente, é o único americano do grupo (sendo no entanto cotada na bolsa, em Wall Street, e já agora independente do grupo Time Warner). Mas os recém-chegados no setor, a começar pela Apple, estão engolindo as vendas (a Apple, através de sua plataforma de *download*, o iTunes, é responsável atualmente por um quarto das vendas de música nos Estados Unidos, computando todos os suportes). (MARTEL, 2012, p.136)

Na esteira do iPod, surgiram outros tocadores portáteis, como os dos telefones celulares Sony Ericson, também de 2001, criados pela transnacional que atua no setor fonográfico<sup>85</sup>, e diversas lojas de arquivos musicais, algumas das quais foram citadas acima. A venda legal de música por assinatura foi outra vertente decorrente da digitalização da cadeia musical, constituindo-se em um modelo de consumo baseado na “cobrança de mensalidade fixa que dá direito ao assinante ‘baixar’ o número de músicas que desejar – a partir de uma loja virtual contratada” (NICOLAU NETTO, 2009, p.137). O sistema, adotado pelo Napster ao voltar à legalidade, por

<sup>82</sup> Alemanha, Austrália, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos, Portugal, Reino Unido, Suécia e Suíça.

<sup>83</sup> O modelo de negócios, as formas de interação social e de disponibilização de conteúdos, as fontes de receita e outros aspectos relacionados ao iTunes são discutidos em um comparativo com outras plataformas digitais relacionadas à música no capítulo 4 desta tese.

<sup>84</sup> MARTEL, Frédéric. *Mainstream: enquête sur cett culture qui plaît à tout le monde*. Paris: Éditions Flammarion, 2010. Para este trabalho foi consultada a edição brasileira, datada de 2012, ver nas referências.

<sup>85</sup> “Inventado na Coreia do Sul em 1998 pela Saehan, o primeiro MP3 do mundo se chamava MPMan. Daí surgiram diversas marcas de MP3 Player coreanas como a iRiver (braço da Samsung), a própria Samsung, a Cowon, a LG. Em 1999 a Samsung já lançava na Coréia o primeiro celular que reproduzia MP3”. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/MP3\\_player](http://pt.wikipedia.org/wiki/MP3_player)>. Acesso em: 18/02/2012.

exemplo, dá direitos à música por um período pré-definido “(um mês geralmente) sendo ‘auto-destruídas’ a partir do momento em que não mais se pague a mensalidade” (NICOLAU NETTO, 2009, p.137). Os sistemas de música por assinatura mostram uma transformação nos modelos de negócios relacionados à música. Não se trata propriamente de uma remuneração de modelo editorial (MIÈGE, 2007), já que o assinante não adquire um produto específico, mas sim o direito ao acesso a arquivos *on demand* por um período de tempo pré-definido. A depender do pacote adquirido, o assinante pode realizar também *downloads*. Caso não assine o serviço, depara-se com mensagens publicitárias nas páginas, o que faz com que parte do seu consumo seja financiada por um sistema de *flot* (MIÈGE, 2007), porém sem a intermediação de um programador, como ocorria no *flot* tradicional em rádio e TV.

Sites, como, por exemplo, Sportify ([www.sportify.com](http://www.sportify.com)), Qtrax ([www.qtrax.com](http://www.qtrax.com)) e o portal brasileiro Sonora ([www.sonora.com.br](http://www.sonora.com.br)) disponibilizam milhões de canções para serem ouvidas de maneira legal e gratuita a custo de assistir uma publicidade (caso o usuário se interesse em baixar as músicas é necessário pagar uma assinatura). Um outro exemplo interessante de acesso a fonogramas digitais é a promoção *Comes With Music* e a *Play Now Plus*, lançadas em 2009 pela Nokia e pela Ericsson/Sony, respectivamente. Essas empresas disponibilizam acesso ao banco online de música digital aos consumidores por algum tempo (em geral, um ano), na medida em que eles adquirirem alguns modelos de aparelhos celulares. (HERSCHMANN, 2010, p. 87)

Diversas modalidades de publicidade *online* tornam o sistema de *flot* mais amplo do que o empregado na mídia convencional. O Google, por exemplo, agencia a publicação de propaganda em plataformas através do sistema AdSense<sup>86</sup>, na qual o exibidor do anúncio só é remunerado pela exibição da publicidade quando um internauta clica no link da propaganda.

A extensão da propaganda ao ambiente on-line criou várias novas formas de anúncios além do modelo tradicional [...], que precifica o pagamento por milhares de espectadores ou ouvintes, conhecido como ‘custo por mil’ (CPM). As variantes on-line incluem o ‘custo por clique’ (CPC), que o Google utiliza, e o ‘custo por transação’ (CPT), no qual os anunciantes só pagam quando a pessoa se torna um cliente pagante, como o programa Associates, da Amazon.

Também temos a ‘identificação de clientes potenciais’, em que os anunciantes pagam pelos nomes e endereços de e-mail de pessoas que foram atraídas ao conteúdo grátis ou pelas informações sobre esses consumidores. Os anunciantes podem patrocinar todo um site ou departamento por um valor fixo, não determinado pelo tráfego. Eles podem pagar para serem incluídos em resultados de buscas, um serviço que o Google e outros oferecem. Ou podem

<sup>86</sup> Os regulamentos do sistema estão disponíveis em: <<http://support.google.com/adsense/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=48182&topic=1261918&ctx=topic>> Acesso em: 10/11/2012.

se voltar ao bom e velho merchandising de produtos e pagar para incluir sua marca ou produtos em um vídeo ou jogo. (ANDERSON, 2009, p.145-6)

Também os programadores das mídias de massa que adotam o modelo de *flot*, como a radiofônica, vêm sofrendo influência do fluxo de interesse e das ações de internautas em redes sociais e outras plataformas de autopublicação digitais. Após uma pesquisa de campo junto a dez programadores de grandes redes de rádio tradicionais brasileiras, Marcelo Kischinevsky apurou que 70% deles levam em consideração tais plataformas em suas decisões.

Ao serem questionados sobre os fatores que influenciam na decisão de incorporar uma faixa à programação, apenas um dos executivos respondeu ‘indicação da gravadora’. As respostas se concentraram em **‘referências em mídias sociais como Orkut, Facebook (sete menções)**, ‘conhecimento prévio do trabalho do artista’ (quatro), ‘indicações de amigos, colegas e/ou familiares (três), ‘adequação ao perfil da emissora’ e ‘qualidade artística’ (duas cada). (KISCHINHEVSKY, 2012, p.176-7. Grifo nosso)

Ao responderem ao questionário feito pelo pesquisador, seis dos dez programadores de redes radiofônicas convencionais afirmaram que costumam baixar músicas na internet para executar em suas emissoras, o que representa 60% do universo pesquisado. Entre os seis programadores que admitiram realizar *download* do material veiculado nas redes de rádios, quatro (66,67%) afirmaram que usam “serviços de compartilhamento de arquivos digitais (torrent e outros)”; três (50%) disseram fazer também *download* “dos sites das gravadoras” – que vêm utilizando plataformas digitais para distribuição do material de divulgação oficial –; um programador respondeu que acessa os arquivos que baixa através de “comunidades em mídias sociais (Orkut, Facebook, MySpace)”, representando 16,67% do universo da pesquisa (KISCHINHEVSKY, 2012, p.182).

Além das variadas formas de áudios disponíveis, a música encontra também outros formatos de circulação nas plataformas digitais, como vídeos oficiais ou feitos por fãs, registros audiovisuais de apresentações ao vivo e em estúdio. Os vários formatos convivem e tensionam os formatos vigentes até meados do século XX. Nesse cenário, chama atenção o fato de que o novo grupo de intermediários da circulação de música, oriundo de empresas de tecnologia e comunicação, delinea a possibilidade de uma nova configuração oligopolista na distribuição da música.

Há um reduzido grupo de intermediários que dispõe do controle sobre os catálogos mais valorizados e, com isto, consegue reunir uma quantidade importante de usuários e celebrar contratos com outras empresas que possuem,

por seu turno, grandes redes de clientes. Existem, porém, inúmeras companhias que trabalham com produtos específicos (artistas autônomos e/ou pequenas e médias gravadoras), o que lhes restringe as possibilidades de acessar grandes agentes do mercado de telecomunicações, impedindo a ampliação de seus canais de acesso a novos clientes. Ainda que o comércio com fonogramas digitais apresente, até este momento, pequenos volumes de vendas e de arrecadação, é importante notar que sua arquitetura – ou seja, como campo em que há agentes dotados de capitais sociais assimétricos – está estabelecida e em funcionamento. (DE MARCHI, 2011, p.250)

O pesquisador não é otimista com relação à democratização da música enquanto bem cultural nas plataformas digitais de consumo remunerado. Ao contrário, identifica a ocorrência de uma centralização dessas plataformas. Embora muitas sejam as iniciativas para comercializar ou disponibilizar arquivos musicais autorizados encontradas nas redes telemáticas, já se estabelece um panorama em que poucas plataformas concentram as maiores audiências e, com isso, atraem mais receitas com publicidade ou mesmo com venda direta ao consumidor.

O mapa que se traçou sugere que, no mercado fonográfico atual, as relações de produção de fonogramas se descentralizaram, isto é, não sendo mais internalizadas pelas gravadoras, o que permite aumentar o número de produtores de fonogramas *ad infinitum*. No entanto, a distribuição/comercialização dos produtos depende de um grupo de empresas eletrônicas que se reduz na medida em que o escopo de mercado se amplia, ou seja, maior a necessidade de ampliar redes de clientes, maior a necessidade de se valer dos serviços dos intermediários do entorno digital. Dessa forma, também se observa um cenário de concentração de intermediários sem que haja centralização da produção de conteúdos nas indústrias culturais. (DE MARCHI, 2011, p.243)

Há perspectivas para reverter essa situação, como se discute adiante (ver item 2.2), mas não se pode deixar de reconhecer que os chamados “novos intermediários” são importantes instâncias de poder no cenário atual, no qual se percebe, em paralelo, uma significativa valorização da experiência de consumo de música ao vivo, o que torna os produtores de shows outra instância empoderada na cultura musical contemporânea, como será discutido no item 2.1.1. Voltando ao tema da música gravada, não obstante o incremento das vendas de faixas isoladas ocasionado por plataformas como as citadas, a demanda social por música gratuita ainda é o principal empecilho para os negócios digitais em torno da venda de música. Sites que oferecem serviços de compartilhamento de arquivos musicais proliferam, com usuários disponibilizando suas faixas preferidas sem o recolhimento de direitos autorais e outras remunerações, ou músicas que eles mesmos produzem, alguns licenciados mediante modelos alternativos de compartilhamento autorizado como o Creative Commons. A ação dos ouvintes como disponibilizadores e produtores da música e conteúdos audiovisuais agregados a elas

faz o sucesso do MySpace, do YouTube e da web-rádio Lastfm, plataformas que, por sua vez, estão nas mãos de conglomerados de comunicação e tecnologia e que oferecem grandes rendimentos a seus proprietários, a partir da veiculação de publicidade em suas páginas.

Retomando as considerações de Bernard Miège sobre a intermediação de produtos culturais: venda de produtos físicos, “*modelo editorial*,” e “*modelo de flot*” financiado por terceiros mediante a publicidade e patrocínios (MIÈGE, 2007, p.47), percebe-se que se na radiodifusão comercial e na TV, o *flot* tornava o programador um ator fundamental para o contato entre produto e público, como já mencionado, nas plataformas digitais como o MySpace, o YouTube e a Lastfm, em que modelo de *flot* é a principal fonte de receitas<sup>87</sup>, do ponto de vista do poder de decisão quanto ao conteúdo veiculado há também uma mudança semelhante à que ocorre em alguns pacotes de serviços por assinatura. Essas plataformas permitem que todos publiquem o conteúdo para todos. Ou seja, o programador das mídias de massa em *flot* dá lugar ao próprio músico ou ouvinte, que cria perfis, canais de rádio e sites nos quais fazem *upload* de arquivos de áudio ou de outros materiais a eles associados – como vídeos, gráficos etc. –, compondo um ambiente de midiatização mais ampla. As várias possibilidades de midiatização estão, inclusive, propiciando experiências de *flot* mais arrojadas, que levam em consideração o *download* não autorizado de arquivos.

Por exemplo, em 2006, o rapper Jay-Z fez uma aliança com a Coca-Cola na qual o artista do Universal Music Group concordava com a distribuição de um clipe de uma apresentação ao vivo no Radio City Music Hall em sites peer-to-peer. Esse clipe vinha com um anúncio da Coca-Cola, tornando-se, assim, para a companhia de refrigerantes, uma maneira de veicular sua mensagem para ladrões(sic) de música. Muitas outras bandas contemporâneas, inclusive Audioslave, IceCube e Yellowcard, estão também veiculando anúncios à custa da pirataria. (KEEN, 2009, P. 104)

Não se pode esquecer que, por mais que ações judiciais barrem a circulação não autorizada de fonogramas nas redes P2P, há sempre novas fontes do arquivo sendo disponibilizadas. A opção pela compra ou não de uma faixa ou álbum em plataformas digitais envolve opções de ordem ética, abrangendo a forma como o compositor, executor e o gênero musical são valorados pelas comunidades musicais, bem como hábitos de consumo e competências de recepção que variam tanto em função dos gêneros musicais como de perfis geracionais dos ouvintes. Reflexões ideológicas, visões críticas quanto à parcela da remuneração que chega de

---

<sup>87</sup> Conforme Nicolau Netto, “uma das primeiras empresas a iniciar esse tipo de ação foi a SpiralFrog, que já tem acordo de licença para a venda financiada por anúncios de músicas do catálogo da Universal e EMI” (2009, p.141). A LastFM cobra uma taxa mensal dos usuários, mas arrecada também com publicidade.

fato ao músico e aquela que é retida pelos intermediários da indústria fonográfica, bem como argumentos envolvendo o livre acesso aos bens culturais, fazem parte dos debates presentes na cultura musical contemporânea, influenciando também nas decisões dos ouvintes. Somam-se a isso visões críticas quanto ao preço final do CD e ainda a inexistência de formas de acesso a esses produtos em determinadas áreas geográficas, principalmente nos países culturalmente periféricos. Partindo da ausência de pontos de distribuição no território brasileiro, De Marchi observa que

em larga medida, a indústria fonográfica é culpada pela alarmante contrafação de seus produtos. Um elemento que confere força à indústria pirata é o alcance geográfico e social que ela possui e a indústria formal, não. Viu-se [...] que, desde os anos setenta, as grandes gravadoras desistiram de atender de forma apropriada os mercados do norte e do nordeste [do Brasil], além das regiões de campo e periféricas aos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. Desnecessário dizer que esse vasto território foi tomado pelos “piratas”. Muitas vezes os consumidores compram um CD ou um DVD pirata não apenas porque este lhes saia mais barato do que original, mas porque não há muitas opções de produtos originais disponíveis nas lojas autorizadas de sua região. (DE MARCHI, 2011, p.213)

Numa pesquisa empírica sobre os hábitos de consumo musical, aplicada junto a estudantes universitários em São Paulo e na Cidade do México, em 2007, o alto custo dos CDs foi apontado como principal motivo pela busca de arquivos gratuitos (CASTRO, G. 2010, p.6). Ainda segundo a pesquisa,

a prática de confeccionar CDs personalizados para consumo próprio ou para presentear amigos foi considerada ‘normal’ e ‘divertida’ pela maior parte dos respondentes em ambas as cidades [...] No que diz respeito à compra de CDs piratas nas ruas das cidades, [...] dentre os brasileiros, 40,64% justificam a compra de produtos pirata como uma saída devido aos altos preços dos CDs legítimos enquanto 36% deles declaram considerar essa prática um crime. A aproximação entre as duas faixas de respostas foram também encontradas na Cidade do México, onde 34% consideram essa prática uma saída devido aos altos preços dos CDs enquanto 46% consideram-na um crime. (CASTRO, G. 2010, p.7)

Fatores econômicos também influenciam na queda da venda de CDs entre pessoas que não têm o hábito de baixar música, confeccionar CDs caseiros ou de comprar CDs piratas. É o que apontam Bart Cammaerts e Bingchun Meng, pesquisadores do Departamento de Mídia e Comunicação da London School of Economics and Political Science (LSE), no relatório intitulado *Creative destruction and copyright protection - Regulatory responses to file-*

*sharing*<sup>88</sup>. Os autores afirmam que os “[...] gastos com CD por pessoas sem um computador – e, portanto, cujo compartilhamento conteúdos digitais on-line é pouco provável – havia caído 43% no período 1999-2004” (2011, p.5)<sup>89</sup>. Segundo os autores, os padrões de consumo mudaram porque “as famílias têm menos renda disponível para gastar com produtos de lazer”<sup>90</sup>(CAMMAERTS; MENG, 2011, p.6). Tendo em vista a crise econômica vivida pelos EUA e países da Europa entre 2008 e 2009, crise esta que ainda se prolonga nos países da chamada “zona do Euro”, é possível considerar que a tendência de queda no consumo remunerado da produção cultural e de entretenimento permaneça em função desses fatores macroeconômicos. Em contraponto, entre os segmentos da população mundial com maior renda e menos afetada pela crise, encontram-se adeptos do culto à escuta do vinil. Como o suporte não é consumido em larga escala, o preço do chamado “bolachão” é superior ao dos CDs, mas seu mercado se constitui num nicho bastante estável. A convivência de práticas diversas no campo da produção e do consumo musical, bem como as transformações ocorridas nessas práticas, torna a noção de midiaticização bastante pertinente para pensar a cultura musical contemporânea, o que será discutido no capítulo 4.

No âmbito das vendas digitais, a adoção do Digital Rights Management (DRM) em arquivos legais, impedindo sua utilização em mais de uma plataforma, é uma estratégia totalmente contrária à atual cultura musical. Retomando a perspectiva histórica traçada no capítulo anterior, percebe-se que os primeiros artefatos de gravação de áudio surgiram tanto com o objetivo de registrar a voz e a música de amadores quanto de gravar a música dos astros de então. O advento da fita cassete reforçou, entre os ouvintes, a cultura da montagem de coletâneas pessoais, de reprodução de álbuns e de outros usos e customizações da música, além de reafirmar a possibilidade de gravações de áudios caseiros, desencadeando processos de midiaticização diversos. Com a digitalização, o barateamento dos equipamentos de gravação, os gravadores de CD e DVD domésticos e a venda de mídias graváveis CDR e DVDR deram continuidade à prática cultural dos ouvintes de subverter a ordem previamente estabelecida na discografia de seus músicos preferidos, com a montagem de coletâneas seguindo critérios pessoais. Hoje é possível baixar gravações abertas, ou seja, que permitem a interferência do “consumidor” na configuração da mixagem. Como observa Simone Pereira de Sá,

<sup>88</sup> Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction-and-copyright-protection>>. Acesso em: 14/05/2011.

<sup>89</sup> [...] *spending on CDs by people without a computer - and thus unlikely to share digital content online - had dropped by 43% in the period from 1999-2004.*

<sup>90</sup> *households have less disposable income to spend on leisure products.*



se, no primeiro momento da história da reprodução sonora, o desafio das máquinas de audição era o de uma certa definição sonora que fosse convincentemente comparável à fonte original; a demanda para nossos artefatos de escuta é a de permitirem todo o tipo de intervenção do usuário no sentido não só de customizar suas escolhas – acondicionando suas músicas favoritas no celular; escolhendo o ringtone; mas de produzir o seu próprio acervo sonoro através de bricolagens sonoras que podem combinar de maneira inusitada produções pessoais e sons preexistentes. (SÁ, 2004, p.16)

Nessa perspectiva, é possível identificar, no consumo de música via dispositivos digitais, práticas que já faziam parte da cultura musical antes do surgimento da gravação e reprodução digital. Dificilmente a indústria fonográfica vai demover o ouvinte do desejo pela manipulação e reapropriação da música gravada. O DRM aparece como um empecilho a mais para a compra de música legal, em um contexto em que o contato com a música gratuitamente só vem se acentuando desde o rádio, a TV e incluindo todas as situações em que as gravações fazem parte da paisagem sonora de ambientes nos quais não são os ouvintes e sim outros agentes que custeiam o acesso aos fonogramas, como discutido no primeiro capítulo. O consumo e a economia da música estão articulados através de práticas comunicacionais, afirmações identitárias e formas de sociabilidade que parecem estar sendo ignoradas, ou pouco valorizadas, em alguns modelos de comércio dos arquivos digitais de música.

Além disso, a aquisição legal de produtos com DRM ainda apresenta problemas de ordem operacional, que carecem de solução por parte da indústria, uma vez que desestimulam seu consumo. Se um usuário que possui arquivos protegidos pelo sistema troca de equipamento, pode perder o acesso ao material obtido mediante remuneração, gerando situações como a relatada pelo músico brasileiro Leoni, que acabou optando por consumir músicas e disponibilizar sua produção exclusivamente de forma gratuita. Em entrevista à edição brasileira da revista *Billboard*, Leoni explicita alguns dos motivos de sua adesão ao consumo e publicação não remunerados.

Três computadores meus – da Apple – ‘morreram’ e não consigo ‘desautorizar’ nenhum deles. Aí comprei um computador novo e eles me dizem: ‘você não pode ouvir essa música aqui porque não autorizou’. [...] Aí eu parei: me recuso a comprar música na internet, porque é sempre com DRM, com possibilidade de perder aquela música e outras complicações. (apud SÓ, 2011, p.33)

Na adesão inicial de Leoni à aquisição de arquivos musicais legalmente há rastros do colecionismo e dos afetos envolvidos nas escutas musicais desde o século XX. O músico é de uma geração que consumia música nos moldes analógicos e parece ter buscado modelos digi-

tais de compra de arquivos numa expectativa de retorno em diferença de suas antigas práticas e competências, expectativa essa que foi frustrada pelas falhas operacionais acima descritas. Algumas plataformas permitem a aquisição de música sem DRM, ou seja, uma vez compradas, as faixas podem ser replicadas pelos usuários em diversos hardwares. “O grande exemplo dessas lojas é a eMusic, empresa norte-americana que oferece os catálogos apenas das gravadoras independentes” (NICOLAU NETTO, 2009, p. 137). A maior aceitação desse tipo de arquivo fez com que a *major* EMI dispensasse o DRM das faixas de seu catálogo disponíveis no iTunes e nas demais plataformas digitais, em abril de 2007 (CANCLINI, 2008, p.83), uma atitude que, segundo Nicolau Netto, pode ser seguida por suas concorrentes, embora até a presente data não se tenha notícias de que isso tenha ocorrido, mas que reafirma o quanto os hábitos de consumo influenciam em aspectos da ordem da economia musical.

Cammaerts e Meng defendem no relatório da LSE que a repressão ao compartilhamento não remunerado de arquivos musicais faz com que a indústria da música perca oportunidades de inovar e de descobrir alternativas de receita. Os autores lembram que a indústria de computadores lidou melhor com as trocas de arquivos, desenvolvendo novos modelos de negócios. Não é a toa que a maior loja de venda de arquivos musicais, a iTunes, seja proveniente deste setor.

A tecnologia ponto-a-ponto incentiva a inovação dos modelos de negócios da indústria de *software*, incluindo a criação de valor agregado através de serviços auxiliares em vez de proteger a cobrança pela a ferramenta de software em si, como a personalização de plataformas e bases de dados, embalagens, manuais e fornecimento de suporte para instalação ou correção de problemas. (CAMMAERTS; MENG, 2011, p.10)<sup>91</sup>

Também De Marchi defende essa posição, argumentando que, para consumir música em arquivos digitais, mesmo que não autorizados, o ouvinte gera receitas para uma série de outros setores, embora não gere lucros diretos para a indústria fonográfica.

Até que se baixe um arquivo o consumidor deve pagar (a) pelos equipamentos que utiliza – computador, reproduzidor de MP3, CD-R, softwares para realizar as operações, etc. –, (b) pelo serviço de conexão à internet, além de (c) acabar servindo como audiência a ser vendida pela empresa que forma a rede de consumidores para espaço publicitário. Ou seja, ao contrário da economia da contrafação, que é toda informal, a do compartilhamento gera uma importante renda para diversos setores formais da economia da cultura e da informação. (DE MARCHI, 2011, p. 219)

---

<sup>91</sup> *Peer-to-peer technology encourages innovation in software industry business models including creating added value through auxiliary services rather than protecting and charging for the software tool itself, such as customizing platforms and databases, packaging, providing manuals and support for installation or fixing problems.*

Mas o resultado da trajetória de múltiplas ofertas e usos da música gravada é apontado como desfavorável à indústria fonográfica, por seus representantes. Segundo o *Relatório Música Digital 2011*, da International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), com dados e avaliações referentes ao ano de 2010, “canais digitais representam agora cerca de 29% das receitas globais das gravadoras, acima de 25 % em 2009. Em 2010, o setor global da música digital atingiu um valor estimado em \$ 4,6 bilhões, cresceu seis por cento em relação 2009” (IFPI, 2011, p.6)<sup>92</sup>. Já no relatório mais recente, de 2012, a IFPI apontou que os “canais digitais já são responsáveis por um número estimado de 32 por cento do faturamento das empresas de gravações em nível global, superando os 29 por cento de 2010” (IFPI, 2012, p.6)<sup>93</sup>.

Deixando flagrante o quanto o discurso desses documentos dos representantes oficiais da indústria musical constitui uma versão parcial da situação, o texto de 2011 admitia com certa discrição que, a despeito do crescimento das receitas da indústria com a venda de música *online* nos últimos seis anos, de um modo geral, houve uma sensível queda na arrecadação do setor.

Apesar do aumento em mais de mil por cento no mercado de música digital global de 2004-2010 para um valor estimado de EUA \$ 4,6 bilhões, as receitas da música gravada diminuíram 31% sobre o mesmo período. [...] Em face da pirataria, mesmo a estratégia mais gradual de licenciamento de centenas de serviços de música digital tem sido incapaz de impedir a diminuição constante do mercado da música legal em geral. (IFPI, 2011, p.14)<sup>94</sup>

A própria IFPI estimava ainda que “as vendas de música digital seriam 131% maiores na ausência de pirataria” (IFPI, 2011, p.15)<sup>95</sup>, no relatório de 2011, mas não retoma a projeção no ano seguinte, embora dedique algumas páginas a considerações sobre o impacto da pirataria na indústria musical e em outros setores das indústrias de produtos culturais como a editorial, bem como faça um relato das últimas ações da federação no sentido de coibir a troca de arquivos musicais não remunerada.

Falta a esses relatórios, em que o consumo é reduzido a índices estatísticos, a percep-

<sup>92</sup> *Digital channels now account for an estimated 29 per cent of overall recorded music revenues, up from 25 per cent in 2009. In 2010, the global digital music sector was worth an estimated US\$ 4.6 billion, up six per cent on 2009.* Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 30/01/2012.

<sup>93</sup> *Digital channels now account for an estimated 32 per cent of record company revenues globally, up from 29 per cent in 2010.* Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>>. Acesso em: 20/10/2012.

<sup>94</sup> *The overall impact of digital piracy has been to contribute substantially to the dramatic erosion in industry revenues in recent years. Despite the surge by more than 1000 per cent in the digital music market from 2004 to 2010 to an estimated value of US\$4.6 billion, global recorded music revenues declined by 31 per cent over the same period. [...] In the face of piracy, even the most progressive strategy of licensing hundreds of digital music services has been unable to prevent the steady decline in the overall legitimate music market.* Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>>. Acesso em: 20/10/2012.

<sup>95</sup> *Digital music sales would be 131 per cent higher in the absence of piracy.* Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>>. Acesso em: 20/10/2012.

ção de que circulação de música através do compartilhamento não remunerado apresenta-se como uma transformação na “ecologia” musical que dificilmente será revertida através da adoção exclusiva do modelo de venda de música digital por serviços licenciados. O ouvinte e mesmo o fã de música, assim como as práticas de consumo musical – que se diversificam ao tempo em que dialogam com hábitos anteriores – não são objeto de maiores reflexões no discurso oficial da indústria, que passa ao largo da ligação que a música estabelece com as memórias individuais e com os sentimentos de pertença mediados por socialidades e ritualidades ativadas pelas expressões musicais. As redes telemáticas conectam ouvintes geograficamente dispersos e a ubiquidade da música potencializada pela completa digitalização da cadeia musical representam uma ampliação no consumo que vem sendo escamoteado dos textos oficiais dos representantes das *majors*. A economia de que tratam os relatórios citados exclui os dividendos gerados pela intensificação das mídiatizações em torno da música, os quais são tratados com maior verticalidade no quarto capítulo desta tese, mas que merecem ser pontuados aqui.

Há ainda dados de caráter próximo ao tipo de abordagem dos relatórios citados igualmente ignorados nesses textos. Alternativas que não são consideradas nos relatórios dos representantes oficiais da indústria fonográfica consultados são apresentadas adiante no item 2.2, mas de antemão vale discutir a inexplicável ausência de referências a receitas obtidas com os *games* e outras plataformas, nos documentos emitidos anualmente por esse setor. “O negócio de licenciamento de músicas, para a televisão, filmes, comerciais ou videogames, [...] nunca foi tão grande. E a indústria da música no celular – tons de chamada, ‘ringbacks’<sup>96</sup> e a venda de músicas individuais – está em plena ascensão” (ANDERSON, 2009, p. 156).

Duas novas alternativas de consumo musical que dão sinais de ascensão desde finais do século XX e são consequência da progressiva *commoditização* da produção musical são examinadas mais detidamente. A primeira delas é a associação entre a música e a telefonia móvel, já tratada em planos gerais até aqui e que será verticalizada a partir do estudo de caso de Mallu Magalhães no capítulo 3. A outra é a veiculação da música através dos jogos digitais, que tem consequências na formação de público, no envolvimento dos consumidores na produção e mesmo no consumo de fonogramas. Conforme Michael Herschmann,

desde que os jogos passaram a ser desenvolvidos em CD tornou-se comum ouvir músicas famosas em jogos eletrônicos. O *game* pioneiro foi *Rock'n'Roll Racing*, lançado em 1994 [...]. O jogo contava com clássicos do rock, como *Paranoid*, do Black Sabbath, e *Highway Star*, do Deep Purple,

---

<sup>96</sup> Os Ringbacks substituem o tom que ouvimos, após discar um número telefônico, enquanto esperamos que uma chamada telefônica seja atendida.

em versões *midi*. Mas os *games* só passaram a ter capacidade para comportar as músicas como são na segunda metade da década de 1990. [...] Hoje, trilhas sonoras de games são semelhantes, em termos de importância, às de filmes. [...] As produtoras de jogos se articulam com nomes de peso para fortalecer seu game e lançam as trilhas também em CD para quem quer ouvir sem jogar. (HERSCHMANN, 2010, p.101)

Percebe-se que, até agora, os *games* se constituem num mercado importante principalmente para a música *mainstream*, uma vez que são os sucessos já consagrados os fonogramas mais comuns nos jogos eletrônicos, figurando em versões originalmente gravadas em álbuns, ou em releituras, como a versão de *Riders On The Storm*, do The Doors, gravada pelo rapper Snoop Dogg exclusivamente para o jogo *Need For Speed Underground 2* (HERSCHMANN, 2010, p.101). Apesar dessa tendência, os recentes relatórios da IFPI (2011; 2012) não fazem maiores referências a essa nova modalidade de obtenção de receitas mediante pagamento de direitos sobre a música. Tal ausência reforça a consideração de que o conteúdo presente nesses textos – carregados de dados estatísticos, mas omissos em relação ao cômputo das receitas geradas pelo mercado dos *games* – se pauta por um discurso que busca reforçar apenas a importância da venda direta ao consumidor dos arquivos digitais de música e se contrapor ao compartilhamento de arquivos não remunerados diretamente por ouvintes que a indústria classifica como pirataria.

Embora os jogos eletrônicos para uso doméstico sejam comuns desde a segunda metade do século XX<sup>97</sup>, somente a partir de 2007 surgiram *games* cuja ação central gira em torno da música, nos quais o jogador executa movimentos que simulam o ato de tocar um instrumento musical ou de cantar. Herschmann aponta cinco dos principais games musicais disponíveis no mercado atual: *Guitar Hero I, II e III*, com versões para Xbox, Play Station (PS) e Wii; *Rock Band I e II*, também com versões para Xbox, PS e Wii; *Sing Star I*, somente em versão para PS; *Rock Revolution I*, que também pode ser jogado no Xbox, PS e Wii (HERSCHMANN, 2010, p.102-3). No ano seguinte, os *games* musicais já lideravam na preferência dos jogadores e contribuíam para a ampliação do consumo dos jogos entre as mulheres.

Em 2008, os games de música pela primeira vez na história conseguiram superar os videogames esportivos em vendas; em uma pesquisa entre os usuários 58% dos fãs informaram preferir esses jogos. Em segundo lugar, a presença dos games musicais vem contribuindo de forma significativa para a ampliação do número de pessoas do sexo feminino que se tornou consumidor de games. Aliás, a maioria do público de jogos musicais é composta por essa parcela de público. (HERSCHMANN, 2011, p.123)

<sup>97</sup> “A maioria dos autores tende a considerar o jogo eletrônico *Space Wars*, elaborado no Massachusetts Institut of Technology (MIT) em 1962, como marco fundador da história dos videogames” (HERSHMANN, 2010, p.97).

O autor registra que ainda assim as gravadoras se mostram insatisfeitas com o valor dos *royalties* pagos pela inclusão da música em games, o que de alguma maneira explica a resistência de seus representantes em incluir as receitas advindas do setor em seus relatórios. Todavia Herchmann chama atenção para o fato de que a presença em games gera interesse na aquisição das músicas neles veiculadas em outras plataformas. “A venda de músicas de bandas como Nirvana e Red Hot Chili Peppers mais que duplicou depois que elas apareceram nesses jogos. Além do Aerosmith, o AC/DC ganhou uma versão exclusiva de *Rock Band*, e o Metallica lançou seu disco em *Guitar Hero* em 2008” (HERSCHMANN, 2010, p.104). Algumas das plataformas em que são jogados os *games* possibilitam, inclusive, a troca da trilha sonora pelo usuário, o que gera uma nova modalidade de aquisição de arquivos musicais.

Alguns consoles – tais como o *Xbox 360* e *PlayStation 3* – permitem ao usuário comprar novas faixas via *download*. Mais de 72 milhões de músicas já foram baixadas desde que as lojas *on-line* passaram a funcionar (a maioria das músicas custa o equivalente a quase dois dólares, mas também existem *downloads* gratuitos) [...] Os usuários-consumidores, depois que cansam das músicas disponíveis nos games, querem e buscam mais músicas para jogar através do sistema de *download* oferecido pelo *software* do videogame original. Assim, é relevante observar que há uma grande eficiência dos *games* na sua condição de plataforma de compra de fonogramas: os especialistas desse mercado vêm constatando que os consumidores preferem pagar mais através dos games a pagar um dólar nos sites tradicionais de vendas *online*. (HERSCHMANN, 2011, p.121)

O envolvimento cultural com a música propiciado pelos jogos digitais ocorre em diferentes gradações: os games esportivos, de aventura, entre outros, apenas põem os jogadores em contato com a música; já os games que envolvem habilidades relacionadas à execução musical influenciam no interesse em adquirir um instrumento e aprender a tocá-lo (HERSCHMANN, 2010, p.107-8), incrementando outro setor da indústria musical – o de fabricação e comércio de instrumentos e equipamentos como amplificadores e acessórios –; alguns games específicos introduzem os jogadores no universo da produção musical propriamente dita.

O game eletrônico *Guitar Hero: World Tour*, lançado em outubro de 2008, leva a *playlist* de músicas a um novo patamar. O jogo permite que o usuário crie suas próprias canções e as compartilhe com a comunidade *on-line*. [...] Mais de 141 mil músicas já foram criadas e cadastradas pelos jogadores na rede (somente através do *Guitar Hero* até 2008). (HERSCHMANN, 2010, p.107)

Difícilmente um jogador que se entretém com o *Guitar Hero*, por exemplo, lembra ou tem consciência de que está movendo uma cadeia de direitos autorais e de reativação de catálogos musicais antigos que irão gerar dividendos econômicos para a indústria musical em sentido amplo. Mas o simples ato de jogar o põe em contato com um repertório que repercutirá em sua memória afetiva e em construções identitárias que se desdobrarão em novas formas de consumo de música que fomentam a indústria.

Voltando ao tema da queda nas receitas com a venda de fonogramas, Cammaerts e Meng admitem que o compartilhamento de música sem o pagamento dos direitos influencia na crise da indústria fonográfica e que os resultados atuais com as vendas digitais, embora crescentes, não compensam a perda com a redução nas vendas de CDs e a diminuição da arrecadação de direitos autorais, mas argumentam que, além das trocas de arquivos P2P, o alto preço dos produtos oferecidos pelas gravadoras, a crise econômica, a pouca disponibilidade de recursos para a cultura e lazer e as transformações nos modos de consumo da música, como já citado acima, são fatores que pesam na redução de lucros das gravadoras na Grã-Bretanha.

O declínio nas vendas de cópias físicas de música gravada não pode ser atribuída exclusivamente ao compartilhamento de arquivos, mas deve ser explicada por uma combinação de fatores como mudanças nos padrões de consumo de música, redução da renda que famílias dispõem para produtos de lazer e aumento das vendas de conteúdo digital através de plataformas online<sup>98</sup>. (CAMMAERT; MENG, 2011, p.2)

Entre esses conteúdos estão os *games*, os *ringtones*, as produções audiovisuais, dentre outras. Vale pontuar que, diante do quadro de redução na renda das famílias britânicas e europeias em geral, da estagnação da economia nos EUA e do grande índice de indivíduos de baixa renda em várias partes do mundo, o modelo de remuneração mediante a exibição de publicidade nas plataformas é, sem dúvidas, mais aceito entre os ouvintes até agora. Entretanto as principais empresas a faturarem com o *flot* não são pertencentes a gravadoras, embora façam acordos com elas.

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

---

<sup>98</sup> *Decline in the sales of physical copies of recorded music cannot be attributed solely to file-sharing, but should be explained by a combination of factors such as changing patterns in music consumption, decreasing disposable household incomes for leisure products and increasing sales of digital content through online platforms.*

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

Como já observado, se o único elo da cadeia musical em suporte físico não dominado diretamente pelas gravadoras até finais do século XX era o comércio de varejo, também as plataformas virtuais em que mais se consome música – e onde mais se lucra com a música – não pertencem à indústria fonográfica e sim a corporações ligadas a setores da comunicação, da tecnologia da informação e do entretenimento. Já são lugar-comum as narrativas sobre estudantes, programadores e desenvolvedores de sites que fizeram fortuna vendendo suas criações a grandes empresas, os quais por sua vez, fizeram negócios lucrativos. Como observa Herschmann, “o mercado evidentemente continua sendo controlado em grande medida pelos grandes conglomerados transnacionais de comunicação, cultura e entretenimento” (2010, p.156), mas na maioria das vezes esses controladores não são ligados à indústria fonográfica. O autor observa que “nos últimos anos, as grandes empresas têm comprado diversos empreendimentos culturais na internet (de grande popularidade), de forma similar a que tradicionalmente – ao longo do século XX – absorveram as organizações independentes fora da rede” (HERSCHMANN, 2010, p.157).

Os exemplos são vários. Criado em 2005 “por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio *online* PayPal” (BURGES; GREEN, 2009, p.17), o YouTube “foi comprado em 2006 pela Google em uma transação de US\$ 1,65 bilhão. No dia seguinte ao negócio, as ações do Google valorizaram 2%” (NETO, 2009, p.139-140) e, em um ano, somente o YouTube já valia US\$ 4,9 bilhões.

O MySpace também foi uma criação de jovens programadores. Vendido em 2005 à *major* da comunicação News Corporation, dona da Fox e da DirecTV, por US\$ 580 milhões, em 2007 já valia US\$ 12 bilhões (YÚDICE, 2007, p. 53). A rede social focada na música liderou os acessos globais do segmento até 2008, quando foi superada pelo Facebook. De líder em preferência junto aos usuários de internet, com forte presença dos internautas norte-americanos, a plataforma passou a ser segunda maior rede social do mundo em número de acessos (*views*), segundo a empresa de pesquisas de mercado comScore, em 2008. Em junho de 2011, o MySpace foi vendido à empresa de publicidade Specific Media por um valor bastante inferior: US\$ 35 milhões<sup>99</sup>. Apesar das reformulações recentes, para priorizar a busca de conteúdo em áudio e vídeo em lugar de destacar os perfis de usuários, a empresa não conseguiu evitar

---

<sup>99</sup> Informação amplamente divulgada à época. Um exemplo é a matéria do *The New York Times* disponível em: <<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/06/29/news-corp-sells-myspace-to-specific-media-for-35-million/?ref=technology>>. Acesso em: 04/01/2012.



as demissões de funcionários nos últimos seis anos<sup>100</sup>. Traçado esse breve panorama, convém examinar algumas transformações e permanências que marcam o novo cenário da música na era digital, abordadas a seguir. Com maior ou menor êxito, o que há em comum nas plataformas citadas é a viabilização da ação dos usuários na publicação e difusão de conteúdos – musicais ou não – gerando esquemas de circulação diferidos e difusos em relação aos padrões estabelecidos no século XX. “Foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do Youtube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou o público”, constatam Burges e Green em seu livro sobre o site de compartilhamento de vídeos (2009, p.21).

O panorama traçado até aqui permite inferir que houve um deslocamento da centralidade das receitas com música dos atores da indústria fonográfica convencional para as empresas de tecnologia, no ambiente digital. Isso se dá em certa medida porque as plataformas ligadas a atividades tecnológicas apostam em modelos que vão ao encontro dos modos diferidos de escuta musical contemporâneos, em suas variações e hibridações com antigas competências, e também porque incorporam a remuneração indireta mediante *flot* em formatos variados. Isso sinaliza para transformações, instabilidades e manutenções que serão discutidas na seção a seguir.

## 2.1 PERMANÊNCIAS, TRANSFORMAÇÕES E INSTABILIDADES

É fato que a indústria fonográfica realiza acordos para legalizar e viabilizar a remuneração da música veiculada nas plataformas digitais. “Novos atores como a indústria de informática, provedores de internet e operadoras de telefonia móvel atuam em parceria com as gravadoras na comercialização *online* de fonogramas em diversos formatos digitais” (CASTRO, G. 2010, p.3). Mas essa indústria não detém mais o controle indireto do varejo como ocorria quando as gravadoras de maior porte dominavam a logística de distribuição de áudio em suporte físico, determinando, no atacado, o que chegaria às prateleiras das lojas.

Hoje, a tensão entre as novas possibilidades de produção e circulação de música e os meios de difusão tradicionais (distribuidoras e lojas de CDs, radiodifusão, imprensa, MTV

---

<sup>100</sup> Os dados sobre a redução de pessoal do MySpace foram divulgados na imprensa, a exemplo da notícia publicada no portal UOL. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mercado/2011/06/29/pechincha-comprado-por-quase-us-600-mi-myspace-e-vendido-por-u-35-mi/>>. Acesso em: 04/01/2012.

etc.) resulta em disputas e acordos nos quais o poder decisório das gravadoras é contrabalançado pelos interesses de outras empresas de comunicação, tecnologia da informação e de atores variados da cultura musical. Os detentores dos catálogos mais cobiçados – não necessariamente gravadoras, mas também editores e outros investidores – são as instâncias empoderadas, conforme já citado com base nas reflexões de De Marchi (2011). As empresas fonográficas que trabalham com catálogos administrados por terceiros, bem como os produtores e selos independentes em geral, embora encontrem vantagens na produção digitalizada têm papéis secundários na negociação com as referidas plataformas de circulação.

Também o peso das grandes gravadoras na distribuição da música para o comércio físico é relativizado com as novas possibilidades que a circulação *online* trouxe ao varejo. A variedade de títulos em forma de CDs, vinis, arquivos virtuais etc. ofertada nas lojas *online* é bastante superior à capacidade de armazenagem dos estoques físicos das lojas convencionais. O custo de armazenamento e de funcionamento de uma loja física é também muito maior do que o de uma loja virtual, cujo investimento está basicamente na aquisição e manutenção de softwares e servidores capazes de atender bem à demanda de usuários-visitantes e de hospedar um grande número de arquivos.

Em todo o mundo, o setor de vendas físicas minguou, com fechamento expressivo de pontos de vendas especializados. Apenas alguns lojistas que disponibilizam CDs e vinis de pequenos selos independentes, em pontos de venda considerados alternativos ou *cults* – e por isso valorizados entre comunidades musicais específicas –, além de algumas lojas de discos usados, os sebos, que têm um acervo de produtos raros, muitos dos quais ancorados na revalorização do vinil pela cultura dos DJs, permanecem ativos, ao lado dos setores de discos vinculados a magazines de produtos variados ou a livrarias, os quais não dependem exclusivamente da receita com música. As lojas especializadas muitas vezes são um dos espaços físicos que oportunizam a afirmação de cenas ligadas a gêneros musicais específicos, que constituem circuitos envolvendo interações virtuais e presenciais.

As cenas se materializam em circuitos culturais, ou seja, espaços marcados geograficamente (locais de shows, bancas de vendas de CDs, camisetas, pôsteres, bares, **lojas de discos remanescentes** etc.) ou simbólicos (festivals, interações digitais, críticas), poderemos imaginar que o agenciador desses espaços em ‘territórios afetivos’ são os consumidores que, em muitos casos, mantêm a necessidade de materializar experiências musicais, mesmo através de objetos de rememoração. (JANOTTI JR., 2012a, p. 2-3. Grifo nosso)

No âmbito dos sebos, um dos pontos mais prestigiados no Brasil está nas chamadas

“Grandes Galerias” de São Paulo, um centro comercial que abriga lojas de discos novos e usadas ancoradas em segmentos musicais específicos, como os diversos subgêneros do rock, o hip-hop e o reggae, além de comercializarem camisetas, *botons* e outros itens de vestuário e acessórios vinculados às respectivas subculturas. A galeria no centro de São Paulo possui também ateliês de tatuagem, lojas de produtos para skatistas e salões de beleza especializados em penteados afro. Localizadas entre a Rua 24 de Maio e o Largo do Paiçandu, as Grandes Galerias tinham na venda de discos sua principal atividade até meados dos anos 1990. Atualmente, com a intensificação do compartilhamento de arquivos musicais e a possibilidade de encomenda de discos não lançados no Brasil pela internet, muitos dos lojistas locais especializados na venda de música em CD abandonaram suas atividades, em função da queda na demanda. Outros reposicionaram seus negócios investindo na venda dos produtos associados à música – camisetas, memorabilia, acessórios de vestuário etc. – e se mantêm ao lado de pontos de venda de discos raros em vinil – entre os quais se destaca a loja Baratos & Afins – e de artigos falsificados como tênis e roupas de marcas prestigiadas<sup>101</sup>. Como observa Janotti Jr., ao tratar do colecionismo, que certamente é uma das motivações dos frequentadores das galerias,

[...] a prática de colecionar ‘objetos musicais’ não se extinguiu, antes foi incorporada a novas formas de circulação de música. Ao invés de se pensar de maneira linear em uma sucessão em que novos modos de escuta se sobrepõem a antigas formas de consumir música, o que se observa é uma miríade de possibilidades em que muitas vezes é possível perceber a reinvenção de maneiras assentadas no antes hegemônico consumo editorial. (2012, p.2)

Já as lojas *online*, vale lembrar, são beneficiadas por um trabalho gratuito realizado pelos consumidores de música: ao realizar a compra, o ouvinte ajuda o site a “mapear” suas preferências e associá-las às de outros clientes, alimentando gratuitamente o banco de dados dos sistemas de recomendação das plataformas, além de pagar pelos produtos comprados.

Serviços de música digital, como o iTunes e Rhapsody, por exemplo, cruzam hábitos de compra de seus usuários para oferecer músicas relacionadas àquela que está sendo comprada (‘pessoas que compraram esta música, costumam comprar também aquela outra’), além das diferentes listas de música (playlists), que podem ser divididas por gêneros musicais, músicas mais tocadas/compradas etc. (VELASCO, 2011, p.87)

Como observa George Yúdice, “os servidores, os portais e outros negócios que operam na internet se aproveitam de toda essa atividade que, segundo alguns estudiosos, é traba-

<sup>101</sup> As considerações acima são decorrentes de observações diretas realizadas nas Grandes Galerias, ao longo das últimas três décadas, com uma frequência de pelo menos uma visita anual.

lho expropriado”<sup>102</sup> (YÚDICE, 2007, p.71). Ao elogiar os sistemas de recomendação e filtros colaborativos disponíveis nas lojas *online*, no livro *A Cauda Longa* (2006), Chris Anderson não considerou a contribuição gratuita dos usuários desses sistemas, que por sua vez, pode ser utilizada como mais um argumento em favor da gratuidade na aquisição da música e/ou como reforço para a adoção dos modelos de *flot*. Em um livro posterior, *Free: Gratis: o futuro dos preços*, Anderson mencionou brevemente a situação, ao tratar de plataformas gratuitas:

A cada vez que você faz uma busca no Google, está ajudando a empresa a melhorar seus algoritmos de localização de anúncios. Em cada caso, a utilização do serviço cria algo de valor, melhorando o serviço em si ou criando informações que podem ser úteis em outro lugar. Sabendo ou não, você está pagando com seu trabalho por algo que recebe de graça. (2009, p.29)

Mas o autor não se detém na questão, concentrando-se nos modelos de negócios que incluem a oferta gratuita de produtos numa perspectiva voltada aos empreendedores envolvidos e aos sistemas adotados. O espectro de trabalho gratuito realizado por usuários da internet é mais amplo. Em plataformas como o MySpace e YouTube, em paralelo à presença dos produtos da indústria fonográfica, grande parte do banco de dados se constitui de produções independentes disponibilizadas de forma gratuita pelos músicos. Eles alimentam a plataforma com gravações, imagens e textos. A busca por esses conteúdos é que faz com que o site atraia publicidade. “Os usuários são os que mais geram conteúdos na internet. Segundo a empresa de consultoria IDC, ‘são os responsáveis por 70% dos conteúdos gerados em 2006’, e se espera que essa cifra aumente”<sup>103</sup> (YÚDICE, 2007, p.70).

Ciente do fato de que, “como empresa de mídia, o Youtube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p.21), o site de compartilhamento de vídeos

desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site [...] O Youtube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o *compartilhamento* de vídeos on-line. (BURGESS; GREEN, 2009, p.21. Grifo dos autores)

Como apontam Cammerts e Meng, nem todo o compartilhamento de música (em ví-

<sup>102</sup> *los servidores, los portales y otros negocios que operan en Internet se aprovechan de toda esa actividad que, según algunos estudiosos, es trabajo expropiado.*

<sup>103</sup> *los usuarios son los que más contenidos generan en la Internet. Según la consultora IDC, ‘son los responsables del 70% de los contenidos generados en 2006’ y se espera que esa cifra aumente.*

deos ou áudios) sem remuneração é uma atividade ilegal. O sistema ponto a ponto “[...] é frequentemente usado para compartilhar conteúdos que os criadores produzem e disponibilizam livremente e estimula a inovação no setor”<sup>104</sup> (2011, p.9). Também, como observa Anderson, “alguns artistas dão de graça a música on-line como uma forma de divulgar shows, artigos promocionais, licenciamento e outros itens pagos” (2009, p.29).

Músicos emergentes que conquistam um segmento de público em plataformas de compartilhamento gratuito são muitas vezes contratados posteriormente pelas gravadoras. Como já citado, as empresas poupam, dessa forma, os custos com a prospecção de talentos, evitam os riscos em apostas não testadas no mercado e investem em nomes com potencial de consumo já comprovado. Em alguns nichos específicos, a circulação gratuita de música em CDs, DVDs e arquivos digitais sem autorização dos produtores é benéfica no sentido de dar visibilidade e audibilidade às produções. A ambiência de intensa mídiatização e de formas de circulação alternativas, protagonizadas pelos ouvintes e por produtores independentes, muitas vezes se torna aliada para os negócios musicais. “Os músicos, produtores e gestores *indies* que concentram seu poder nos eventos musicais têm tido [...] a possibilidade de perceber que a ‘questão da pirataria’ passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade para a divulgação da obra” (HERSCHMANN, 2010, p.118). Competências desenvolvidas pela recepção à margem das lógicas oficiais de produção participam, portanto, cada vez mais da economia dos nichos.

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

Esse novo panorama do negócio da música foi o tema central da tese de De Marchi (2011), na qual o autor sustenta que a música está migrando de uma economia industrial para uma economia de rede. Os fatos listados acima demonstram que não é mais imprescindível um aparato industrial para a produção e circulação midiática da música. Muitos produtos vol-

---

<sup>104</sup> *peer to peer file-sharing is a lawful activity and is often used to share content that creators make freely available and to drive innovation in the sector.*

tados ao consumo em larga escala surgem totalmente à margem da intermediação de grandes empresas, viabilizados de forma independente graças ao barateamento dos meios de produção e circulação.

[...] A digitalização dos fonogramas, na verdade, completou o processo de passagem da indústria fonográfica de uma economia industrial para uma economia de redes. A partir de uma perspectiva histórica, conseguiu-se articular dois momentos desse processo. O primeiro, a partir dos anos 1970, com a exteriorização da estrutura produtiva de gravações sonoras, permitindo que a produção de um fonograma fosse realizada por redes de produtores. Na década de 1990, o segundo, com a digitalização do próprio fonograma e o desenvolvimento comercial das redes digitais de comunicação. Assim, a gravação sonora deixou de ser um bem físico para se converter em bem imaterial (informação) a ser inserido e distribuído pelo sistema de comunicação. Com isto, não é mais preciso produzir discos em larga escala para a distribuição a revendedores (lojas). Como os custos de armazenamento e distribuição dos bens digitais são irrisórios, torna-se necessária a formação de amplas redes de usuários, os quais se dispõem a pagar pelo acesso à informação. Logicamente, este processo altera as instituições e as relações de poder que caracterizaram o mercado fonográfico no século XX. (DE MARCHI, 2011, p.248-49)

No Brasil há exemplos de gêneros produzidos em estúdios caseiros, a baixo custo, gestados em locais mais distantes do eixo econômico São Paulo/Rio de Janeiro, como o tecnobrega no Pará<sup>105</sup> e o arrocha na Bahia<sup>106</sup>, que souberam tirar partido até mesmo da “pirataria” física como forma de divulgação, angariando público para as performances ao vivo. O benefício gerado pela venda de CDs não oficiais da banda paraense Calypso, uma das mais bem-sucedidas no gênero tecnobrega, pelo comércio informal, por exemplo, é um fenômeno que tem interessado a pesquisadores do Brasil e de fora do País. É consenso que os ambulantes ajudam a promover o grupo, ao venderem gravações não autorizadas.

Em certo sentido, os camelôs se tornaram a equipe de reconhecimento em cada cidade que a Banda Calypso visita. [...] Ninguém pensa nos CDs baratos dos camelôs como pirataria. É só marketing, usando a economia das ruas para gerar credibilidade e destaque. Como resultado, quando a Banda Calypso chega à cidade, todo mundo já conhece suas músicas. A banda recebe enormes multidões em seus eventos, nos quais cobra não somente pela entrada, mas também pela comida e bebida. O pessoal da banda também grava o show e queima CDs e DVDs no local, vendendo-os por cerca de US\$ 2, de

<sup>105</sup> Vide *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música* (CASTRO; LEMOS, 2008).

<sup>106</sup> “O Arrocha é um ritmo musical originário da Bahia. Ele veio proveniente da seresta, influenciado pela música brega e o estilo romântico, com modificações que o tornaram, segundo seus adeptos, mais sensual. Estilo musical originário da Bahia, nasceu no Distrito de Caroba na cidade de Candeias. Não é necessário ser tocado por uma banda completa. Normalmente são usados: um teclado arranjador, um saxofone e uma guitarra”. Fonte: Portal do Arrocha. Disponível em: <<http://www.portaldoarrocha.com.br/pg/table/historia.asp>>. Acesso em: 08/03/2011.

modo que os espectadores podem assistir [ou ouvir de novo] ao show que acabaram de ver. (ANDERSON, 2009, p.209-10)

Como afirma Igor Garcia de Castro, “no caso de manifestações populares [...] suportes físicos como o CD e o DVD, que são comercializados no mercado informal – sem, no entanto, caracterizar pirataria – servem muito mais como instrumentos de divulgação do que como meios de lucro aos novos artistas” (CASTRO, I. 2010, p.90). Outros, claramente voltados para o consumo de nicho, têm mais oportunidades de autossustentação mediante a circulação nas redes telemáticas e, algumas vezes, músicas de nicho atingem patamares de circulação de massa.

O atual cenário é pontuado pelo surgimento de novos modelos de negócios, como o desenvolvido pela gravadora brasileira Trama, cujo presidente, João Marcelo Bôscoli, tem uma visão crítica acerca da decadência do modelo industrial das gravadoras que se aproxima da tese de De Marchi quanto à mudança no modelo econômico da música. “A crise é um erro de gestão. A internet existe no ambiente universitário desde o início dos anos 70 e a indústria não se preparou para ela. Não tenho dúvida de que faliu o modelo de negócio, por falta de visão” (apud SANTINI, 2006, p.128). A própria Trama tenta se adaptar ao novo contexto.

A Trama [...] é uma das companhias que mais se mostram dispostas a se desprender dos velhos padrões da indústria fonográfica, tanto artisticamente quanto comercialmente. Após o desencanto com a distribuição física de discos, que culminou no fechamento das portas da Distribuidora Independente, em junho de 2008, a empresa de Bôscoli provou que é possível aliar o *download* livre de músicas ao lucro lançando o ‘Álbum Virtual Trama’. (CASTRO, I. 2010, p.95)

A gravadora oferece álbuns e faixas isoladas para *download* gratuito sem prejuízos financeiros, pois as páginas nas quais são obtidos os arquivos trazem anúncios publicitários. Ou seja, os Álbuns Virtuais, EPs Virtuais e Singles Virtuais (terminologia criada pela Trama) são previamente patrocinados num sistema de *flot*, enquanto o esquema convencional de lançamentos é mantido em paralelo pela gravadora, que oferece o mesmo conteúdo em suporte físico para vendas em lojas convencionais e virtuais. As iniciativas da Trama na web são exemplos de como os novos processos de circulação ocasionam novas formas de relação entre quem produz música e seus possíveis consumidores. A referência aos formatos físicos (álbum, single e EP) permanece, mesmo quando as produções lançadas nesses formatos ganham versões digitais. Uma vertente da gravadora Trama mantém a estrutura tradicional da indústria, de modelo editorial industrial, baseada na comercialização física de discos, ao tempo em que

as plataformas da sua vertente chamada “Interativa” buscam modelos de negócios associados à audiência obtida por seus produtos na rede. Os álbuns virtuais da Trama são acessados em páginas contendo anúncios publicitários de empresas patrocinadoras, cuja participação financeira determina o número de *downloads* permitidos até que o álbum seja considerado “esgotado”. Conforme texto explicativo da plataforma:

[...] O artista recebe um pagamento para que seu álbum fique disponível por um tempo determinado na internet. O conteúdo disponibilizado gratuitamente pelo Álbum Virtual Trama não possui proteção (DRM), assim você pode deixar no computador, copiar em CD, pen-drive ou em qualquer outra mídia que desejar. Além disso, o pacote para *download* traz uma série de facilidades para quem quiser, por exemplo, transferir os arquivos direto para o seu player de preferência.<sup>107</sup>

O conteúdo mencionado mimetiza um CD físico tanto no design, que simula na tela a capa, contracapa, encarte e mídia de compact disc, quanto na forma de navegação, em que o internauta explora o conteúdo como se estivesse abrindo um disco em suporte físico. A plataforma Trama Álbum Virtual possibilita apenas o *download* ou escuta em *streaming* de álbuns, coletâneas ou singles e o acesso a seus respectivos encartes previamente produzidos, não permitindo atualizações, acréscimo de conteúdo e interações, embora sejam publicadas algumas resenhas de álbuns e hiperlinks para as páginas oficiais dos músicos. Alguns dos produtos são/foram lançados também em suporte físico e vendidos em lojas convencionais e virtuais. Até 10 de janeiro de 2012, a plataforma possuía um catálogo com 120 títulos entre álbuns, coletâneas e singles.

Já na Trama Virtual, outra vertente da empresa, o conteúdo disponibilizado aproxima-se dos perfis musicais do MySpace e outras plataformas ancoradas na música como a brasileira Palco MP3<sup>108</sup>. O ouvinte pode se cadastrar como usuário da Trama Virtual e “ter também sua própria página de perfil, com galeria de fotos e blog, além de ter a possibilidade de declarar-se fã de seus artistas preferidos e listar os favoritos em sua home”<sup>109</sup>. Essas ações mobilizam ao mesmo tempo e numa mesma plataforma afirmações de identidades individuais e uma rede de consumo. O ouvinte não é uma entidade anônima, ele ocupa o mesmo espaço que o músico, utilizando as mesmas ferramentas e recursos de publicação. O conteúdo musical para *download* não se esgota, porém o músico não recebe um pagamento prévio para dis-

<sup>107</sup> Texto explicativo da plataforma disponível em: <[http://albumvirtual.trama.uol.com.br/o\\_que\\_e/](http://albumvirtual.trama.uol.com.br/o_que_e/)>. Acesso em: 10/2/2012.

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://palcomp3.com/>>. Acesso em: 19/02/2012.

<sup>109</sup> Texto publicado no site da Trama Virtual, disponível em: <<http://tramavirtual.uol.com.br/comunidade/>>. Acesso em: 10/02/2012.



ponibilizar sua produção. O processo de remuneração ocorre mediante o rateio do total de patrocínios recebidos e é proporcional ao número de *downloads* realizados. Conforme o site da Trama:

1. Empresas amigas da música independente apóiam a iniciativa, cedendo uma verba mensal a ser dividida entre todos os *downloads* realizados durante o período;
2. No início de cada mês, a TramaVirtual anuncia neste espaço o valor a ser dividido;
3. Ao final do mês, anunciamos a quantidade de *downloads* realizados no período e o quanto os artistas receberão por *download*;
4. A partir do momento em que o artista acumular R\$50,00, ele pode resgatar seu dinheiro. Isso será feito através de depósito em conta corrente;

#### **Exemplo**

1. No início do mês anunciamos que temos R\$ 5 mil para serem divididos entre os *downloads*;
2. Ao final do mês, divulgamos que ocorreu um total de 100 mil *downloads*. Ou seja, cada *download* do mês valeu R\$0,05;
3. O artista que tiver mil *downloads* neste mês terá direito a R\$50 que poderão ser resgatados;
4. Caso artista tenha menos de mil *downloads*, ele tem o valor correspondente ao número de *downloads* guardado para ser somado aos créditos dos meses seguintes<sup>110</sup>.

Como se pode perceber, apenas os produtos que obtiverem um grande número de *downloads* conseguirão gerar uma renda considerável. Grande parte do conteúdo disponível em perfis da Trama Virtual não atinge patamares de *download* que propiciem uma remuneração significativa. A função de agregador de conteúdo da Trama Virtual, permitindo o *upload* e hospedagem de conteúdos, beneficia a todos os autores de perfis, mas a empresa não remunera previamente as produções, nem produz, a priori, os autores de perfis musicais, o que distancia a plataforma do papel tradicional das gravadoras e selos. Nesse modelo, tanto a Trama Interativa quanto os grupos e músicos que lá hospedam suas produções têm algum benefício. A gravadora, por contar com uma quantidade ampla de conteúdos musicais que gera acessos reduzidos individualmente, mas cuja soma é expressiva – como argumentado por Anderson na teoria da cauda longa, abordada a seguir. Os músicos, porque ao veicularem suas produções na plataforma, mesmo tendo poucos *downloads* contabilizados e não atingindo patamares que lhes garanta remuneração, obtém alguma audibilidade e visibilidade que os credencia para a inclusão no circuito da música ao vivo – uma importante fonte de receitas no cenário contemporâneo que será tratada no item 2.1.1.

<sup>110</sup> Texto disponível em: <[http://tramavirtual.uol.com.br/download\\_remunerado/](http://tramavirtual.uol.com.br/download_remunerado/)> Acesso em: 10/02/2012.

Para De Marchi, modelos como os adotados pela Trama são exemplos de “flexibilização tanto na produção industrial quanto da artística” (2011, p.182) e, aliados à terceirização de serviços estimulada pela parceria entre *majors* e selos, as quais vinham ocorrendo desde os anos 1980, fomentaram o surgimento de

novas gravadoras independentes cujo caráter era distintamente inédito na história do setor no país. Isto é, diferentemente do amadorismo característico dos empreendedores que tentaram conformar uma produção independente alternativa às grandes gravadoras multinacionais nos anos setenta, [...] que apresentava desde logo uma postura racional em relação ao mercado de música e uma estrutura profissional de produção [...] Os êxitos comerciais obtidos ao longo dos anos por empresas como a Trama, a Biscoito Fino, a Abril Music ou a Deckdisc consolidaram a nova produção independente como um setor especializado da indústria fonográfica local, convertendo-lhe num importante canal para a veiculação de artistas brasileiros sem espaço nas ou interesse em atender às demandas por resultados comerciais das grandes gravadoras (2011, p.182)

Isso mostra como, ao longo do tempo, as práticas cotidianas singulares de indivíduos concorreram para reconfigurar não só o consumo com também a produção e distribuição de música para além da estrutura econômica da grande indústria fonográfica. A gravadora Biscoito Fino<sup>111</sup> disponibiliza um catálogo digital que em 28 de fevereiro de 2008 contava com 175 álbuns, cujas faixas podem ser baixadas separadamente ao preço unitário de R\$ 1,99, no site da iMusica<sup>112</sup>. No site da gravadora há também o hiperlink para a loja virtual da livraria Saraiva<sup>113</sup>, na qual podem ser encomendados todos os títulos de seu catálogo em suporte físico, “cerca de 800 lançamentos, entre CDs, DVDs e Blu-rays”<sup>114</sup>. Além das opções de *e-commerce*, a Biscoito Fino divulga em seu site os endereços de lojas físicas e quiosques nos quais comercializa seus produtos.

A Abril Music foi extinta em 2003, embora o grupo brasileiro Abril continue atuando na área musical, uma vez que é proprietário de 100% da MTV do Brasil, desde sua implantação no País, em 1990<sup>115</sup>. Já a Deckdisc defende em seu site que “na área de web, [...] tem sido pioneira em várias ações, destacando a criação da primeira loja virtual de música, Deckpod, em dezembro de 2005”<sup>116</sup>. Atualmente a gravadora não mais possui a loja virtual própria. Em

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://www.biscoitofino.com.br/home/>>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>112</sup> Disponível em: <<http://www.imusica.com.br/gravadora.aspx?id=127>>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>113</sup> Disponível em: <[http://www.livrariasaraiva.com.br/pesquisaweb/pesquisaweb.dll/pesquisa?&FILTRON1=C&ESTRUTN1=0304&PALAVRASN1=biscoito+fino&ORDEMNI=F&MODELON1=B&ESTRUTN2=0304&MODELON2=C&idbanner=10630&?pac\\_id=121198](http://www.livrariasaraiva.com.br/pesquisaweb/pesquisaweb.dll/pesquisa?&FILTRON1=C&ESTRUTN1=0304&PALAVRASN1=biscoito+fino&ORDEMNI=F&MODELON1=B&ESTRUTN2=0304&MODELON2=C&idbanner=10630&?pac_id=121198)>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>114</sup> Disponível em: <<http://www.biscoitofino.com.br/institucional/>>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>115</sup> Disponível em: <<http://www.grupoabril.com.br/institucional/editora-abril.shtml>>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>116</sup> Disponível em: <<http://www.deckdisc.com/deckdisc/quemsomos.php>>. Acesso em: 28/02/2012.

vez disso, utiliza o iTunes<sup>117</sup> para comercializar seu catálogo. Tanto o site da Deckdisc quanto o da Biscoito Fino direcionam os internautas para as plataformas de *e-commerce* nos quais oferecem seus produtos, em vez de manterem lojas virtuais próprias. Entre as gravadoras citadas por De Marchi, a Trama é a única que mantém plataformas próprias para o *download* de música.

É significativo que no atual panorama músicos reposicionem suas carreiras e até descartem totalmente a possibilidade de remuneração sobre o material que gravam, adotando a disponibilização gratuita das gravações como uma estratégia mercadológica para consolidar redes de ouvintes e garantir receitas com performances ao vivo, mediante a ampliação da plateia, como defende Leoni:

Música de graça na internet é uma coisa que não tem volta. A minha ideia é que a gente tem que botar muito material e seguir colocando. Uma hora algo cai no gosto das pessoas, elas divulgam etc. Eu não sei se vou lançar mais um CD na minha carreira. Pode ser que eu venha a lançar, mas não tenho essa certeza. Lancei agora [em 2011] um CD e DVD, e quem vende sou eu. Vendo em show, no site... Loja não vende. Aliás, que loja? [...] Somando CD e DVD venderam umas cinco mil peças, não acho ruim. [...] Como eu já dei de graça as músicas em versão de estúdio, as pessoas também já conheciam as músicas. As pessoas não têm aquela urgência do conteúdo, é mais pelo suporte. [apud SÓ, 2011, p.33]

Mas se um produto gravado de forma independente não se opõe, a priori, aos padrões estéticos massivos e ao consumo em larga escala, também as gravadoras se valem da digitalização para testar lançamentos, baratear seus custos, promover contratados em ações de marketing digital e vender tanto álbuns físicos quanto álbuns e *singles* virtuais. Ou seja, as fronteiras entre o *underground* e o *mainstream*<sup>118</sup> são cada vez mais provisórias, permeáveis e requerem atenção antes de qualquer generalização, levando em conta não só as facilidades técnicas da digitalização, mas como elas se materializam nos produtos, em sua circulação, nas competências da recepção, cada vez mais reveladoras de sujeitos singulares, e na cultura corporativa, em que a força do sujeito individual tendia a ser narcotizada.

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

<sup>117</sup> Disponível em: <<http://itunes.apple.com/br/browse>>. Acesso em: 28/02/2012.

<sup>118</sup> A compreensão do termo *underground* implica tanto em aspectos plásticos quanto ideológicos e fica clara em oposição ao termo *mainstream*, pois se tratam de duas qualificações bastante utilizadas pela crítica musical. “Um produto *underground* é quase sempre definido como ‘obra autêntica’, ‘longe do esquemão’, ‘produto não comercial’” (CARDOSO FILHO; JANOTTI JR., 2006, mimeo). As definições de ambas as denominações e os trânsitos produtos entre elas são tratadas com mais detalhes no capítulo 3 desta tese.

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

Não é seguro projetar a permanência desses percentuais de busca por áudios antigos *online*, uma vez que é possível que parte dos ouvintes esteja remontando, em formato digital, as coleções que possuíam em suporte físico. Mas se trata de um dado que demonstra uma das transformações geradas pela circulação digital. Por outro lado, a circulação na era digital continuará permitindo aos ouvintes de gerações mais novas “descobrir” antigas gravações que antes seriam quase inacessíveis por terem sido realizadas fora do âmbito das grandes gravadoras ou porque, quando lançadas pelas *majors*, não obtiveram sucesso e saíram de catálogo. “Pode-se argumentar [...] que, antes dos arquivos da internet e da intensa quantidade de circulação de música de períodos distintos, não teria sido possível a gerações tão variadas viajar em diferentes temporalidades com o simples manejo de um ‘mouse’” (JANOTTI JR., 2012a, p.5)

Os discursos otimistas quanto à diversidade musical disponibilizada na rede, entretanto, precisam ser relativizados. Se a música independente encontrou na digitalização uma forma de divulgação bem mais eficiente do que quando circulava em formato físico, esses produtos não são de antemão candidatos a *hit*, como igualmente não o eram antes. O que motiva o interesse das plataformas em disponibilizarem músicas não tão populares, conforme Anderson, é que “como os não-*hits* são tão numerosos, suas vendas, embora pequenas para cada faixa, rapidamente atingem volumes consideráveis” (2006, p.19). É a partir desses dados que o autor sustenta sua “teoria de cauda longa” argumentando que a soma das vendas pontuais de não-*hits* supera as marcas atingidas pelos sucessos massivos.

Se o mercado de *hits* equipara-se com o de não *hits*, conforme Anderson, os maiores beneficiados com isso são mais uma vez as plataformas *online*, que podem ter uma oferta de arquivos digitais teoricamente infinita, e os ouvintes, que ganham mais opções de escolha. Mas o produtor de música independente, embora beneficiado pelas alternativas de divulgação e comercialização do seu trabalho, continua dependendo do sucesso amplo para ter um lucro considerável com gravações, ou de outras fontes de receitas, como as apresentações ao vivo e contratos de licenciamento para o uso de suas músicas em trilhas sonoras e outros produtos.

Nesse cenário, as gravadoras continuam dominando as estatísticas de *hits* digitais. Ao levantar as 50 músicas mais vendidas pelo iTunes no mercado dos EUA, em 18 de outubro de

2008, Nicolau Netto constatou que “apenas dez eram de gravadoras independentes, ou seja, 20%, concentrando as *majors* (Sony/BMG, Warner, Universal e EMI) 80% do mercado”, além do que entre as dez independentes a figurarem na lista, duas das canções eram vinculadas ao selo Big Machine Records, distribuído pela Universal Music Group (UMG) (2009, p.150-2).

Ao repetir o levantamento em 02 de março de 2012, encontramos mais uma vez o predomínio de produtos lançados por grandes gravadoras ou por selos distribuídos pelas *majors*. Apenas 10% dos *singles* mais vendidos no iTunes, segundo a listagem publicada naquela data, não tinham nenhum vínculo com majors da música, subsidiárias de grandes empresas de entretenimento. Os dados coletados no iTunes (<http://www.apple.com/itunes/charts/songs/>)<sup>119</sup> foram sistematizados no quadro a seguir:

**Quadro 5:** Observação dos 50 fonogramas mais vendidos pelo iTunes em 02/03/2012

<b>Músico / Banda</b>	<b>Fonograma</b>	<b>Selo</b>	<b>Gravadora / Distribuidor</b>
1. Janelle Monáe	We Are Young	Atlantic Records	Warner Music Group
2. Justin Bieber	Live my Life	Interscope Records	Universal Music Group
3. The Wanted	Glad You Came	Universal Island Records	Universal Music Operations Ltd
4. Kelly Clarkson	Stronger	RCA Records	Sony Music Entertainment
5. Gotye	Making Mirrors	Universal Republic Records	Universal Music Group
6. Adele	Set Fire to the Rain	XL Recordings	Columbia Records
7. Carrie Underwood	Good Girl	Arista Nashville	Sony BMG
8. Katy Perry	Part of Me	Capitol Records	EMI
9. B.o.B	So Good	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
10. Carly Rae Jepsen	Call Me Maybe	Interscope Records	Universal Music Group
11. Flo Rida	Wild Ones	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
12. Train	Drive By	Sony Music Entertainment	Sony Music Entertainment
13. David Guetta	Nothing But the Beat	What A Music Ltd	EMI Music France
14. LMFAO	Sorry for Party Rocking	Interscope Records	Universal Music Group
15. Chris Brown	Turn Up the Music	RCA Records	Sony Music Entertainment
16. Pitbull	International Love	J Records	Sony Music Entertainment
17. Adele	Rolling in the Deep	XL Recordings	Columbia Records
18. Adele	Rumour Has It	XL Recordings	Columbia Records
19. Flo Rida	Good Feeling	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
20. Adele	Someone like you	XL Recordings	Columbia Records
21. Jessie J	Domino	Universal Republic Records	Universal Music Group
22. Coldplay	Paradise	EMI Records Ltd	EMI Records Ltd
23. One Direction	What Makes You Beautiful	Simco Limited	Sony Music Entertainment UK
24. Christina Perri	A Thousand Years	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
25. The Monkees	Daydream Believer	Warner Strategic Marketing	Warner Music Group
26. Rihanna	We Found Love	The Island Def Jam Music Group	Universal Music Group
27. Miranda Lam-	Over You	Sony Music Entertainment	Sony Music Entertainment

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://www.apple.com/itunes/charts/songs/>>. Acesso em: 02/03/2012.

bert			
28. Jason Mraz	I Won't Give Up	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
29. Outasight	Tonight Is the Night	Warner Bros. Records Inc.	Warner Music Group
30. Gavin DeGraw	Not Over You	RCA Records	Sony Music Entertainment
<b>31. Lee Brice</b>	<b>A Woman Like You</b>	<b>Curb Records</b>	<b>Curb Records (EUA)</b>
32. Usher	Climax	RCA Records	Sony Music Entertainment
33. LMFAO	Party Rock Anthem	Interscope Records	Universal Music Group
<b>34. Taylor Swift</b>	<b>Safe &amp; Sound</b>	<b>Big Machine Records</b>	<b>Distribuição: Disney Music Group</b>
35. Bruno Mars	It Will Rain	Atlantic Recording Corporation	Warner Music Group
36. Luke Bryan	I Don't Want This Night to End	Capitol Records	EMI
<b>37. Fun</b>	<b>Some Nights</b>	<b>Fueled By Ramen</b>	<b>Distribuição: Fueled By Ramen (EUA); WEA (demais países)</b>
38. Kip Moore	Somethin' 'Bout a Truck	MCA Nashville	Universal Music Group
39. Maroon 5	Moves Like Jagger	A&M/Octone Records	Universal Music Group
40. Blake Shelton	Drink on It	Warner Bros. Records Inc.	Warner Music Group
<b>41. Calvin Harris</b>	<b>Feel So Close</b>	<b>Ultra Records</b>	<b>Ultra Records</b>
42. Jake Owen	Alone With You	Sony Music Entertainment	Sony Music Entertainment
43. Toby Keith	Red Solo Cup	Show Dog	Universal Music Group
44. Hot Chelle Rae	I Like It Like That	RCA Records	Sony Music Entertainment
<b>45. Taylor Swift</b>	<b>Ours</b>	<b>Big Machine Records</b>	<b>Distribuição: Disney Music Group</b>
46. Whitney Houston	I Will Always Love You	RCA/JIVE Label Group	Sony Music Entertainment
47. Lady Antebellum	Dancin' Away With My Heart	Capitol Records Nashville	EMI
48. Foster the People	Pumped Up Kicks	Sony Music Entertainment	Sony Music Entertainment
49. The Monkees	I'm a Believer	Warner Strategic Marketing	Warner Music Group
<b>50. Selena Gomez &amp; the Scene</b>	<b>Love You Like a Love Song</b>	<b>Hollywood Records</b>	<b>Distribuição: Hollywood Records / Disney Music Group (EUA e Canadá); Universal Music Group (Am. Latina, Europa, e Ásia); Avex Trax (Japão); Warner Music (Austrália e N. Zelândia)</b>

Fonte: Elaboração própria, a partir de dados do iTunes (listagem) e dos sites dos selos (dados sobre a distribuição e vinculação empresarial).

Nota-se que só a partir da trigésima primeira posição aparece um produto lançado e distribuído por uma gravadora independente, a Curb Records, pertencente ao músico ligado à contracultura Mike Curb<sup>120</sup>. Na trigésima quarta e na quadragésima quinta posições estavam dois produtos do selo norte-americano Big Machine Records, dedicado principalmente à música country e distribuído pela Disney Music Group, subdivisão da *major* do entretenimento norte-americana The Walt Disney Company. O selo figurava também na listagem levantada por Nicolau Netto, em 2009, quando era distribuído pela UMG. No quadragésimo primeiro

<sup>120</sup> Disponível em: <<http://www.allmusic.com/artist/the-mike-curb-congregation-p105775>>. Acesso em: 02/03/2012.

lugar entre os *singles* mais comprados encontrava-se um produto lançado e distribuído de forma totalmente independente, por um selo especializado em música eletrônica, o Ultra Records. Na quiquagésima posição está um lançamento da Hollywood Records, que embora seja independente das *majors* da música também é subordinada à Disney Music Group.

A amostragem confirma que, em termos de audiência, o *mainstream* musical continua ocupando uma posição de destaque. Conforme constata Canclini,

nas áreas mais mercantilizadas, a digitalização favorece a concentração de monopólios globais da produção e comercialização: há uma década, [...] seis majors controlavam 90% do comércio mundial de música; agora são quatro. Estas megaempresas estão em pé de guerra com três movimentos que diminuem seus negócios: a) o intercâmbio de músicas de pessoa a pessoa (*peer to peer* ou P2P); b) a pirataria [...]; e c) o crescimento de produtoras independentes. (CANCLINI, 2008, p. 61-62)

No item 2.2 procura-se distinguir as atividades em torno dos compartilhamentos P2P da pirataria, bem como apresentar alternativas recentes para legalizar o compartilhamento de música. As produtoras independentes vêm atuando fortemente na realização de espetáculos ao vivo, como se verá a seguir, e também no lançamento de gravações, o que será tratado no capítulo 3. De antemão vale salientar que até mesmo o termo pirata pode ser lido como um empoderamento da recepção em determinadas situações. Os registros piratas feitos pelos fãs (os *bootlegs*) representam um enfrentamento aos lançamentos oficiais por parte das gravadoras; muitas das “rádios piratas” veiculam programações que se opõem às das rádios comerciais. Nesses casos, a pirataria indica que os ouvintes não constituem um público passivo, mas sujeitos ativos que tentam interferir culturalmente e se contrapor a modelos convencionais de lançamento e veiculação musical.

### 2.1.1 Consumo de música ao vivo

A predominância das *majors* da música no lançamento ou distribuição de 90% dos 50 fonogramas mais vendidos no iTunes não impede, entretanto, a queda geral nas atividades mediadas pela indústria fonográfica e na remuneração da música em termos gerais, que certamente tem relação com o conturbado panorama econômico mundial. O balanço da IFPI relativo ao ano de 2009 apontou que “para além da indústria fonográfica, o setor musical como um todo – o que inclui publicidade em rádio e realização de shows, por exemplo – teve uma

queda de 8%, com um faturamento estimado em 140 bilhões de dólares. O crescimento da renda com a música ao vivo foi de 4%. Essa cifra tem caído significativamente nos últimos três anos”<sup>121</sup>. Os dados são referentes a informações fornecidas pelos integrantes da associação, composta por 1.400 empresas que atuam na indústria fonográfica em 66 países, além de associações industriais afiliadas em 45 países<sup>122</sup>. O relatório traz, portanto, informações oriundas de um segmento – amplo, mas não total – da indústria da música. “É preciso ressaltar que a IFPI e outras instituições de pesquisa musical não fazem um trabalho muito bom de medição do consumo em países com baixas vendas e com um nível alto de informalidade, tais como os da América Central” (YÚDICE, 2011, p.36).

No relatório referente a 2010, a IFPI afirma que “o total de vendas das 50 maiores turnês do mundo caiu 12% em 2010 para 2,93 bilhões dólares EUA, segundo a Pollstar”<sup>123</sup> (IFPI, 2011, p.16) Dois anos antes, o panorama era bem mais promissor: “o mercado de shows musicais apresentou um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões, entre a venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem” (HERSCHMANN, 2010, p.159).

Vale considerar que a recente queda na arrecadação com música ao vivo acima referida sofre influência também da já citada crise econômica nos países ricos, uma vez que, “Estados Unidos e Japão respondem por 80% do declínio geral do mercado [... e] descontados esses dois mercados, a queda global no faturamento foi de apenas 3,2%”<sup>124</sup>. A crise econômica que atingiu (e ainda atinge) drasticamente as economias centrais impede uma projeção quanto às perspectivas do comércio oficial da música. Sob a ótica da indústria, cujo discurso (talvez convenientemente) não leva em consideração o panorama econômico para além da economia da música, “95% do mercado digital é ilegal”<sup>125</sup>.

Não obstante os dados sobre a queda na arrecadação com shows, Michael Herschmann ressalta que a fruição de apresentações ao vivo é atualmente bastante valorizada junto aos consumidores de música e, por isso, vem garantindo receitas para iniciativas independentes e ligadas à indústria. Herschmann observa ainda que

<sup>121</sup> Dados disponíveis em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/04/28/industria-fonografica-encolhe-7-em-2009.jhtm>>. Acesso em: 29/01/2011.

<sup>122</sup> Disponível em: <[http://www.ifpi.org/content/section\\_about/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_about/index.html)>. Acesso em: 06/04/2012.

<sup>123</sup> Total box office sales of the world's top 50 tours fell by 12 per cent in 2010 to US\$2.93 billion, according to Pollstar. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 30/01/2011.

<sup>124</sup> Dados disponíveis em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/04/28/industria-fonografica-encolhe-7-em-2009.jhtm>>. Acesso em: 29/01/2011.

<sup>125</sup> Dados disponíveis em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/reuters/2010/06/21/industria-musical-precisa-de-recovery-de-eminem.jhtm>>. Acesso em: 29/01/2011.



os concertos ao vivo vêm crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao valor que essa ‘experiência’ [...] tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolsado (muitas vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje. (HERSCHMANN, 2010, p.113)

Dados oficiais sobre a arrecadação financeira com bilheteria de apresentações ao vivo não devem ser o único parâmetro para mensurar a economia da música contemporânea. Mesmo porque a medição de resultados financeiros traduz o levantamento junto a esferas da música *mainstream*, vinculada a setores tradicionais da indústria e pouco reflete os números relativos a circuitos alternativos e nichos musicais. Se a indústria da música se ressentir da queda de arrecadação com música ao vivo, essa mesma vertente, a despeito da queda recente nas receitas, tem sido um importante pilar de sustentação da economia musical. Se, como aponta Herschmann, ao longo do século XX “a indústria da música gravada se desenvolveu tanto que, em determinado momento, passou a usar a música ao vivo como forma de promover a música gravada” (2010, p.80), atualmente a situação se inverteu. A música gravada serve, em muitos casos, como material de divulgação junto aos promotores dos concertos ao vivo e seu lançamento é empregado como uma forma de agendar a mídia e despertar o interesse dos ouvintes, apresentando o material “novo” que será incluído em shows e turnês. Ainda conforme Herschmann,

segundo dados divulgados pela revista norte-americana Pollstar ([www.pollstar.com](http://www.pollstar.com)), se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs (o terço restante era obtido através de shows e publicidade/*merchandising*), é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. [...] Como alternativa [...] as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas a alteração dos contratos que preveem, entre outras coisas, a taxação de 10% das bilheterias de seus artistas. (2010, p.119)

Em situação menos favorável estão, como aponta apropriadamente Herschmann, os compositores que não são performers de suas composições, “empresários do mundo editorial-musical e outros profissionais vinculados aos grandes estúdios de gravação” (2010, p.119), estes últimos têm amargado o fechamento de postos de trabalho, uma vez que a digitalização da produção musical tem reduzido a demanda por estúdios de grande porte, como será discutido adiante, no capítulo 4.

Herschmann lembra que “antes da crise da indústria, o preço dos shows era pratica-

mente o mesmo dos CDs” (2010, p.120), atualmente grandes ídolos musicais realizam shows em espaços pequenos, para públicos reduzidos, com ingressos a preços altos, arrecadando somas consideráveis daqueles que preferem assistir à apresentação em um ambiente distinto das multidões que lotam as arenas dos grandes festivais. “Em 2007, por exemplo, o artista *pop* Prince realizou um concerto para aproximadamente 200 pessoas no Roosevelt Hotel (em Hollywood) e as entradas para a performance custaram cerca de 3 mil reais cada uma” (HERSCHMANN, 2010, p.121). Se, como já foi mencionado, o lançamento de álbuns atualmente tem uma repercussão maior no agendamento midiático do que na geração de receitas, também os shows, turnês e festivais “auxiliam o processo de mobilização da mídia para a ‘cobertura’ de um determinado trabalho musical, consolidando uma imagem do produto” (HERSCHMANN, 2010, p.121-2). Os shows também se desdobram em outros produtos, como audiovisuais com os registros ao vivo que são vendidos nos formatos de DVD e/ou Blue-Ray, veiculados na mídia convencional ou em plataformas digitais com remuneração mediante *flot*, dentre outras formas. O fluxo de fãs motivado pela apresentação ao vivo permite também a venda de gravações, camisetas e outros produtos em espaços anexos ao das apresentações; o estabelecimento de contratos para que empresas de diversas áreas patrocinem o espetáculo e exponham sua marca ou realizem ações promocionais distribuindo materiais de divulgação e marketing aos espectadores.

Na esfera da música de alcance regional, as receitas com shows têm sido fundamentais para a autossustentação. Nesse âmbito do consumo segmentado, o uso das mídias sociais e demais plataformas digitais para a divulgação de espetáculos, em lugar da mobilização das mídias de massa, tem contribuído para a consolidação de eventos anuais de repercussão significativa em nichos de ouvintes. É interessante observar que, ao contrário do que projetavam algumas vozes apocalípticas no início deste século, houve uma valorização da experiência de consumo da música nos tecidos urbanos, mostrando que, em lugar de ocorrer uma dicotomia real *versus* virtual, há uma complementaridade entre o consumo de música ao vivo e a circulação musical na internet. No Brasil foi montado um circuito de festivais realizados por coletivos de produtores articulados na Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin). Os festivais são “organizados no país por iniciativa de coletivos de artistas, pequenas gravadoras e/ou produtoras, e mobilizam aproximadamente 300 mil pessoas em aproximadamente cinco dezenas de festivais por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais” (HERSCHMANN, 2010, p.133).

Tratam-se de fato de iniciativas sustentadas por nichos de consumo, cujos resultados não são computados nas estatísticas sobre as receitas da música ao vivo, nas quais são conta-

bilizados geralmente os resultados obtidos em megafestivais, turnês ou temporadas de apresentação envolvendo músicos com algum tipo de vínculo com a indústria convencional. No Brasil, o circuito de festivais Fora do Eixo inovou inclusive ao eliminar o sistema de remuneração convencional e criar uma moeda própria, o Cubo, usada para “pagar” aos músicos e demais envolvidos nos shows. Estes, de posse dos cubos, os utilizam para pagar estúdios de ensaio e/ou gravação, entre outros serviços.

O Fora do Eixo surgiu com a proposta de reunir coletivos da indústria da música independente, oriundos de áreas periféricas do país (isto é, fora do eixo Rio-São Paulo) e, efetivamente, depois de alguns anos, pode-se dizer que vem realizando um dos mais interessantes e inovativos trabalhos dentro do cenário cultural brasileiro. Essa rede de economia solidária criou até moedas próprias para realizar escambo entre os coletivos de artistas e produtores da sua rede e, com isso, realizou uma série de experiências bem-sucedidas no setor da música, especialmente envolvendo a música ao vivo (organizando festivais). (YÚDICE, 2011, p.39)

A adoção da prática do escambo, como no caso cubo, não está livre de tensões e situações contraditórias. Se por um lado a moeda circula entre os músicos com alguma aplicabilidade na obtenção de serviços que contribuem para atividades relacionadas às suas produções (o custeio de ensaios e gravações), por outro os produtores desses eventos os viabilizam utilizando moeda convencional, ao concorrerem em editais públicos e cobrar ingressos. Ao aceitar as condições de remuneração diferenciadas propostas, os músicos pactuam com a ideia de que, nesses circuitos *indie*, a importância está na retroalimentação das atividades musicais, abdicando de uma relação profissional institucionalizada, ao contrário do que ocorre com os produtores dos eventos.

Sobre os festivais alternativos brasileiros Herschmann observa ainda que esses eventos não mais têm como meta ser uma plataforma de lançamento de músicos que almejam um posterior ingresso no âmbito da indústria tradicional, mediante contratos com gravadoras convencionais, mas sim criar estruturas autossustentáveis paralelas a esse modelo.

se durante a segunda metade dos anos 1990, os festivais independentes eram vistos apenas como provedores de novos talentos para o *mainstream*, observa-se que, no começo da década atual, o contexto começou a mudar. Antes, a principal propaganda dos festivais era ter revelado uma banda para o mercado fonográfico. [...] o discurso dos profissionais mudou: entre eles é cada vez mais comum se encontrar indivíduos questionando se vale a pena assinar com uma grande gravadora. Por sua vez, as grandes gravadoras praticamente já não enviam mais olheiros aos festivais, nos quais podemos constatar facilmente que vem crescendo a quantidade de estandes de gravadoras independentes. Assim, pode-se afirmar que o principal papel dos festivais hoje

(de qualquer tipo) é o de intensificar o intercâmbio entre bandas, fanzines, selos, produtores e jornalistas. (HERSCHMANN, 2010, p.144)

O autor também chama atenção para o tipo de mobilização que garante o sucesso dessas iniciativas realizadas à margem da indústria convencional. “A continuidade de uma festival independente no cenário nacional está diretamente relacionada à perseverança, capacidade de associativismo e mobilização de seus organizadores” (HERSCHMANN, 2010, p.147). Tais atributos migram também dos músicos, produtores, selos ou outros agentes diretamente envolvidos na produção musical para os ouvintes, borrando as fronteiras entre a produção e o consumo da música. As plataformas digitais e as redes formadas a partir delas possibilitaram iniciativas denominadas *crowdfunding*, nas quais interessados em assistir a uma performance financiam a pré-produção dos espetáculos. Geralmente, o valor da contribuição financeira individual é definido a partir de um rateio do investimento necessário para a realização do evento, dividido em cotas de contribuição. Os participantes do processo têm benefícios como acesso a locais privilegiados durante o show, ou a produtos relacionados como camisetas, gravações etc. Em alguns casos, se a produção tiver sucesso e obtiver outras fontes de patrocínio, o financiador recebe parte do excedente da renda, que pode ser superior ao valor investido, o que torna seu ingresso no espetáculo gratuito. Se as cotas de financiamento não são atingidas e a produção não se viabiliza, o público recebe a devolução do valor investido. A ideia em torno da expressão Do It Yourself (DIY) encontra na midiaticização e na simbiose entre consumidores e produtores intensificada com as redes digitais um novo estágio, uma cultura de “DIWO (*do it with others*/faça com os outros)” (HARTLEY, 2009, p.171), ou DIT – “*do it together*” (HERSCHMANN, 2010, p.149)<sup>126</sup>.

Como já comentado, no cinema, no rádio e na TV a música gravada vem sendo matéria constitutiva de diversos produtos culturais. Por sua permeabilidade e incorporações em plataformas diversas, a música tornou-se uma *commodity* empregada em trilhas sonoras diversas, de games à publicidade, além de constituir um produto agregado aos aparelhos celulares e outros gadgets tecnológicos. O consumo da música gravada em situações em que o ouvinte não a remunera reduz seu valor de troca, ao tempo em que o valor de uso e o valor cultural (como expressão identitária) aumentam e, conforme observa Chris Anderson em seu estudo sobre os produtos *free*, “à medida que as *commodities* ficam mais baratas, o valor migra para outro lugar” (2009, p.54). O autor dá exemplos como a oferta de e-books gratuitos e a remuneração dos autores mediante palestras para sustentar a ideia de que a abundância (oferta gra-

---

<sup>126</sup> Aspectos relacionados à configuração musical e de produtos associados à música envolvendo o DIWO/DIT serão abordados no capítulo 4.

tuita de livros) faz com que o valor monetário se transfira para um produto relacionado baseado na escassez, o tempo do autor para falar aos seus leitores. No caso da cultura musical, esse valor dá claros sinais de estar migrando da gravação, disponível em abundância e compartilhada amplamente, para a experiência de consumo ao vivo, que por razões de limitação inerentes à atividade, que não pode ser reproduzida simultaneamente em escala, ocorrem num regime de escassez. O ouvinte valoriza ainda a apresentação ao vivo pela força que carrega enquanto performance única e irrepetível em seus detalhes, pela oportunidade de partilha e expressão de gostos e afetos entre os presentes e pela oportunidade sociabilidade. Não obstante a frustração da indústria com as recentes quedas de arrecadação com shows, estes são seguramente uma fonte de receitas que movimenta somas maiores do que a venda de música gravada. Como confirma Anderson, no âmbito das performances ao vivo ligadas ao *mainstream*,

o faturamento não é proveniente somente de venda de ingressos: os tours muitas vezes são patrocinados [...], e empresas como a Camel pagam pelo direito de distribuir gratuitamente cigarros ou outros produtos aos participantes do festival. Entre comida, bebida, artigos promocionais e hospedagem, os festivais constituem um segmento do negócio de turismo desenvolvido ao redor da atração exercida pela música. (2009, p.157)

Tem sido comum que os contratos entre gravadoras e músicos garantam às primeiras um percentual de participação na arrecadação obtida nos shows dos segundos. Mas não são apenas as gravadoras e músicos os beneficiados pelo total das somas movimentadas em outras atividades relacionadas aos espetáculos. Na reconfiguração dos negócios em torno da música, as empresas especializadas na promoção de eventos ao vivo são as que mais têm se capitalizado. A mudança tem feito com que os promotores de espetáculos, empoderados por dominarem atividades significativas do negócio musical e que lhes rendem um trânsito direto com os músicos, comecem a realizar também outras atividades: notadamente o gerenciamento de carreiras musicais, expandindo seu campo de atuação. O marco desta mudança, no universo da música *mainstream*, foi o rompimento da estrela pop Madonna com uma *major* para se vincular a um projeto inédito capitaneado pela companhia produtora de seus shows, a Live Nation, uma megaempresa, vale observar, responsável pelas turnês de bandas e músicos consagrados, que tem origem no conglomerado de comunicações Clear Channel. Conforme relata Frédéric Martel,

em 2006, o grupo Clear Chanel, sob a vigilância da justiça e ameaçado com ações antitruste, foi obrigado a vender 280 de suas rádios, dividindo-se em três: Clear Channel Outdoor [...], Clear Channel Communications (que ainda

detém cerca de novecentas rádios nos Estados Unidos, mas vendeu suas estações de televisão) e Live Nation (promotora de concertos, espetáculos e esportes que controla 125 salas ‘live’ em sete países e contrata como uma produtora de discos quase normal artistas como Madonna, Jay-Z e a cantora colombiana Shakira). (2012, p. 140)

Depois de 25 anos vinculada à Warner Bros Records, em 2007 Madonna foi a primeira contratada da divisão dedicada à administração de carreiras musicais da empresa, a Live Nation Artists (LNA), comandada pelo produtor responsável pelas turnês da banda inglesa Rolling Stones, Michael Cohl. Ela ainda lançou dois álbuns de estúdio pela Warner, *Hard Candy* e *Celebration*, cumprindo exigências contratuais. Só em 2012 saiu o primeiro disco pela nova companhia, o álbum *MDNA*, com distribuição do selo Interscope, pertencente à Universal Music Group, o que permite inferir que o novo modelo de negócios da Live Nation não é totalmente desvinculado das engrenagens da indústria tradicional, embora este setor esteja presente em participação reduzida, por dominar a logística da distribuição de fonogramas, atividade em que as receitas têm apresentado quedas sucessivas como já apontado. Conforme apurado por Micael Herschmann, em relatório publicado em 2008, um ano após o fechamento do acordo com Madonna, a transacional Live Nation foi considerada “a maior e empresa do mundo do setor de eventos musicais [...] que atua em 19 países e faturou nos últimos anos mais de US\$ 4 bilhões” (2009, p.118)

Quando anunciaram o acordo com Madonna em 2007, os executivos da Live Nation adotaram um discurso de que a confiança depositada pela estrela pop reforçava o “novo modelo de negócios”, conforme entrevistas publicadas na revista norte-americana *Billboard*<sup>127</sup>. Segundo a matéria, o contrato de dez anos previa os futuros lançamentos musicais da cantora e negócios a ela relacionados, incluindo “exploração da marca Madonna, novos álbuns de estúdio, turnês, merchandising, fãs clubes/websites, DVDs, participações em projetos musicais de televisão e de cinema e acordos de patrocínio”<sup>128</sup>. A produtora, que já vinha atuando na produção das turnês da performer, assumiu a totalidade dos empreendimentos musicais de Madonna em troca de um percentual sobre as receitas dos produtos a ela associados, cujo licenciamento é uma fonte de receitas adicional e expressiva.

As licenças de comercialização das obras musicais que uma empresa possa conseguir se tornam elementos decisivos para seu desenvolvimento e garan-

<sup>127</sup> Disponível em: <<http://www.billboard.com/news/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation-1003658914.story#/news/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation-1003658914.story>>. Acesso em: 05/04/2012

<sup>128</sup> Ibid. Tradução livre a partir da redação em inglês: *exploitation of the Madonna brand, new studio albums, touring, merchandising, fan clubs/Web sites, DVDs, music-related television and film projects and associated sponsorship agreements.*

tia de lucros. São tais conteúdos licenciados para exploração comercial em um determinado mercado – durante um período específico de tempo – que conformam os catálogos desses novos intermediários. [...] Assim, o foco na produção perde importância em face da gestão de licenças e distribuição das obras. (HERSCHMANN, 2009, p. 61)

Ainda conforme Chris Anderson, “o acordo que Madonna tem com a Live Nation se baseia em uma porcentagem de todo o seu faturamento, incluindo tours e artigos promocionais” (2009, p.207). Posteriormente a mesma produtora fechou contratos semelhantes com o U2 e Shakira. A iniciativa da Live Nation no sentido de gerir carreiras musicais vem sendo adotada também por gravadoras de grande porte. “Grandes companhias estão impondo novos contratos aos seus músicos, isto é, estão desenvolvendo áreas de negócios, voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas” (HERSCHMANN, 2010, p.158).

Em países que ocupam posições periféricas na indústria da música global e nos quais os chamados “produtos piratas” proliferam, como a China, modelos de negócios baseados na gestão de carreiras por gravadoras também vêm ocorrendo.

Xiang Xiang é uma estrela pop chinesa de 21 anos, que ficou famosa com a insolente música ‘Song of Pig’. Seu último álbum vendeu quase quatro milhões de discos. O problema é que quase todos eram pirateados. [...] Estima-se que a pirataria responda por 95% do consumo de música na China, o que forçou as gravadoras a repensarem totalmente o negócio. Como elas não podem ganhar dinheiro vendendo música em discos de plástico, elas a estão vendendo de outras formas. Elas pedem aos artistas que gravem singles para tocar no rádio, em vez de álbuns para os consumidores<sup>129</sup>. Elas atuam agenciando os artistas por uma parcela de honorários para fazer comerciais e apresentações no rádio. E até os shows são pagos por anunciantes intermediados pelas gravadoras, que colocam o maior número de seus artistas no palco para maximizar o faturamento obtido dos patrocinadores. O maior problema é que os cantores reclamam que os intermináveis tours, que lhes proporcionam a única renda, sobrecarregam suas cordas vocais. (ANDERSON, 2009, p.204)

Gravadoras e selos de menor porte também têm experimentado novas formas de arrecadação, decorrentes da abdicação das receitas com venda de música gravada, para a posterior recuperação das perdas mediante arrecadação com música ao vivo.

Em Nashville, a INO Records conduziu um experimento no final de 2006 com um disco chamado ‘Mockingbird’, de Derek Webb. Ele explica o que aconteceu: [...] ‘convenci a gravadora a me deixar dar as músicas de graça. Mas com uma condição. Nós pediríamos não apenas nomes, endereços de e-mail e códigos postais de todos que fizessem *download* do disco, mas tam-

<sup>129</sup> A relativização da centralidade do álbum na era digital será retomada com mais vagar no capítulo a seguir.

bém pediríamos que recomendassem o disco a cinco amigos, por endereços de e-mail que eles nos informariam (mas nós não manteríamos), que eles achavam que também gostariam do disco. Distribuí mais de 80 mil discos em três meses. Desde então, pude analisar essa lista de e-mails por código postal para descobrir onde meus fãs estão e enviar e-mails divulgando os shows. Agora meus shows vivem esgotados. E vendo muitos produtos'. (ANDERSON, 2009, p.158)

Trata-se de uma experiência que se baseia no estabelecimento de uma rede fomentada pelos consumidores ao se tornarem divulgadores do álbum, recomendando-o a cinco amigos. Observa-se também uma aproximação mais estreita entre produção e a recepção. Webb pôde ir além dos índices numéricos que teria se comercializasse o álbum, estabelecendo um contato prévio com os ouvintes de certas localidades através dos e-mails informando sobre os shows. Muitos músicos utilizam perfis e fan pages em redes sociais como o Facebook para o estreitamento dos laços com os consumidores, tanto avisando sobre a agenda de apresentações quanto permitindo a publicação de fotos e vídeos feitos por integrantes da plateia.

Alternativas para minimizar a evasão de receitas com o compartilhamento não remunerado de música também vêm sendo estudadas em várias partes do mundo. As propostas em discussão são apresentadas na seção 2.2, embora ainda não representem soluções definitivas, uma vez que o debate envolve articulações políticas e o estabelecimento de marcos legais entre representantes estatais, entidades de classe e setores privados da economia em várias partes do globo. Na maioria dos países cujas propostas de regulação serão elencadas, embora as instâncias envolvidas admitam a necessidade de reformulação em suas legislações, ainda não se chegou aos termos finais dessas leis.

## 2.2 COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS E REMUNERAÇÃO DA MÚSICA

Para situar a discussão sobre a remuneração da música que circula em arquivos digitais é preciso diferenciar duas situações que são reunidas e criminalizadas indistintamente no discurso e nas ações jurídicas movidas pelos representantes da indústria fonográfica, mas que, ao serem examinadas em suas especificidades, se mostram distintas.

De um lado há a reprodução e venda não autorizada de cópias de álbuns e outras gravações em arquivos plasmados em meio físico nos suportes de CD e DVD, atividade que pode ser considerada falsificação dos produtos originais lançados, não obstante a variação na seme-



lhança em comparação com as obras que servem de matrizes, mas também pode ser encarada como uma apropriação, por parte de sujeitos que antes figuravam apenas na instância do consumo, de um poder de produção em série anteriormente restrito à indústria fonográfica. Essas cópias ilegais feitas mediante a mobilização de aparato industrial de reprodução e circulação, como citado no capítulo anterior, visam à comercialização em larga escala para a obtenção de lucro financeiro. Mesmo assim, essa prática vem sendo relativizada enquanto geradora de perdas financeiras. Chris Anderson vê os produtos piratas como uma alternativa de acesso a conteúdos que não estariam acessíveis de outra forma<sup>130</sup>. O autor argumenta que

um bem pirateado raramente substitui o original autêntico. Em vez disso, ele permite que o produto atinja populações que não podem pagar pelo original ou, de outra forma, não o comprariam. [...] Se você produzir um disco de música que depois é pirateado, os piratas não tiraram nada de você, eles só *reproduziram* algo de sua propriedade. Essa é uma importante distinção, que leva à realidade de que você não sofre uma perda, mas sim um *ganho menor*. (ANDERSON, 2009, p.72. Grifos do autor)

De outro lado está o *upload* (disponibilização de arquivos em plataformas digitais) e o *download* (obtenção desses arquivos musicais e audiovisuais) por usuários de internet e sistemas de telefonia móvel, cuja finalidade não é a auferição de lucro com a comercialização do material disponível e sim a audição em âmbito privado ou coletivo (em reuniões sociais, por exemplo), bem como a realização de coletâneas personalizadas e a manipulação de áudios em novas criações. Essas situações refletem a ambiência contemporânea de midiatização, em que novas competências usuárias têm surgido, ampliando o espectro do que se pode considerar consumo musical. A mesma ampliação das competências e dos usos sociais de produtos culturais se verifica no âmbito do consumo de audiovisuais (BURGESS; GREEN, 2009), de informações (BRAGA, 2006) e em outros tipos produção de bens imateriais. O sociólogo Sérgio Amadeu argumenta em entrevista publicada no livro *Cultura digital.br* que

quando a rede liberta o texto do suporte papel, liberta a música do suporte vinil, liberta a imagem do suporte ali da película, o que você tem? Você tem aquilo o que sempre foi: criações. Quando aquilo vai para a rede, você tem não só uma capacidade de convergência desses símbolos, desses ícones, de toda essa produção, mas tem a possibilidade de fazer com que aquilo retorne ao ambiente comum da cultura. (apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.69)

Mas ambas as situações descritas acima são reduzidas à adjetivação de “pirataria” no

<sup>130</sup> Posição também sustentada por De Marchi (ver p.94 deste capítulo).

discurso das entidades representantes da indústria fonográfica. A indistinção entre as situações e a criminalização de ambas parece, de antemão, um dos entraves para a busca de soluções quanto à segunda situação, que envolve uma relação entre o ouvinte e seu interesse cultural na audição de música e em produtos a ela associados, passando ao largo do objetivo de obtenção de lucro financeiro.

A postura repressiva da indústria fonográfica, movendo processos contra usuários de arquivos baixados sem pagamento dos direitos autorais, só aumenta os seus prejuízos, segundo as considerações de Cammaerts e Meng (2011). No que tange ao compartilhamento de arquivos digitais, os autores defendem que é mais caro reprimir o *download* e *upload* não autorizados de música do que achar um ponto de conciliação. “Proporcionar o uso amigável, soluções menos problemáticas para permitir aos usuários baixar música legalmente a um preço razoável, é uma estratégia muito mais eficaz para fazer respeitar direitos de autor do que um regime legislativo e regulamentar de mão pesada”<sup>131</sup> (CAMMAERTS; MENG, 2011, p.2). Em seu relatório, os pesquisadores defendem uma reforma na legislação sobre o copyright que encontra paralelos no Brasil, em termos de instrumento legal, na Lei número 9610 de 19 de fevereiro de 1998<sup>132</sup>, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Como sintetiza Néstor García Canclini,

diferentes sociedades entendem de modos diversos o conteúdo desses direitos, quem são os autores e como protegê-los. A concepção jurídica predominante nos países latinos atribui a propriedade intelectual ao criador das obras literárias, artísticas, musicais, audiovisuais ou científicas. O direito anglo-norte-americano estabelece o *copyright*, noção centrada nos direitos de reprodução, que abrange um espectro mais amplo: gravações sonoras, emissões de rádio ou televisão, incluindo ou tratando de incluir, recentemente, os suportes digitais. Nos países onde ainda se reconhece a autoria pessoal, os direitos são concedidos aos escritores [no caso da música aos compositores] que os vão transferindo para as empresas na medida em que a reprodução industrial das obras exija maiores investimentos. (2008, p.80)

O autor lembra que, “a atribuição da autoria, baseada no também polêmico conceito de originalidade, tem sido questionada por teóricos da literatura e das artes, pelos próprios artistas e escritores (desde Duchamp e Borges, até os DJs e os artistas recicladores que pós-produzem a partir do trabalho dos outros)” (CANCLINI, 2008, p.80). Também para Camma-

<sup>131</sup> *Providing user-friendly, hassle-free solutions to enable users to download music legally at a reasonable price, is a much more effective strategy for enforcing copyright than a heavy-handed legislative and regulatory regime.*

<sup>132</sup> Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/02/lei-no-9610-de-19-de-fevereiro-de-1998/>>. Acesso em: 17/02/2012.

erts e Meng, “o quadro jurídico para direitos autorais precisa ser melhor alinhado com o potencial de inovação das práticas cotidianas dos consumidores e cidadãos”<sup>133</sup> (CAMMAERT; MENG, 2011, p.13). Como alternativas de arrecadação, os pesquisadores sugerem que

Há uma ampla evidência de que fãs de música estão prontos para pagar uma contribuição, desde que seja uma quantia razoável e o processo não seja muito complicado ou restritivo. Pode-se considerar uma taxa em mídias virgens e equipamentos de gravação consumidos. Uma taxa pode ser incluída no custo de uma conexão de internet – uma espécie de ‘licença para download’<sup>134</sup>. (CAMMAERT; MENG, 2011, p.13-14)

A proposta de taxação embutida nos serviços de provisão de internet é também defendida por Volker Ralf Grassmuck, integrante do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai) da Universidade de São Paulo (USP), no texto intitulado *Uma exceção ao direito autoral para remunerar pelo compartilhamento de arquivos*. O sociólogo especializado em mídia chama atenção para o fato de que é preciso considerar a irreversibilidade da apropriação social da tecnologia como ponto de partida para buscar alternativas de remuneração das atividades de compartilhamento de arquivos.

A revolução digital mudou fundamentalmente a base midiático-tecnológica da produção, distribuição e consumo de bens culturais. Sujeitos privados, cujas ações estavam até recentemente fora do escopo do direito autoral, podem agora ser produtores e distribuidores globais de trabalhos criativos. Portanto, um novo contrato social acerca da cultura deve ser negociado. (GRASSMUCK, 2010, p.2)

O fato de não aderir massivamente à compra de arquivos de música nas lojas *online* não implica que o ouvinte se recuse a remunerar os autores por suas criações. Boa parte dos consumidores de música através de *downloads* não autorizados paga para assistir aos shows dos músicos cujas gravações baixaram sem autorização. Muitos deles estão também dispostos a pagar uma taxa que permita o *download* legal. “A sociedade sueca de gestão coletiva de direitos de música STIM, em uma pesquisa publicada em fevereiro de 2009, apurou que 86,2% dos usuários de Internet que responderam a pesquisa desejam pagar uma taxa mensal de direito autoral que os permita compartilhar arquivos” (GRASSMUCK, 2010, p.7). Em estudo concluído em

<sup>133</sup> *The legal framework for copyright needs to be better aligned with the potential for innovation in the online everyday practices of consumers and citizens.*

<sup>134</sup> *There is ample evidence that music fans are ready to pay a contribution, providing it is a reasonable amount and the process is not too complicated or restrictive. Consideration should be given to a levy on blank media use and consumer recording equipment. A levy could be included in the cost of an internet connection a kind of ‘licence to download’*

2004, quando a venda de música em suporte físico era tomada como principal referência em termos de fonte de receitas para música, Messias Bandeira, apurou que

aqueles usuários dos serviços online de músicas por assinatura (como o Rhapsody, serviço pago de música da empresa Real Networks) compraram cerca de onze Cd's no último ano; para aqueles que utilizam serviços 'legais' de *download*, como o iTunes, a média foi de dez CD's; entre os usuários da tecnologia P2P de compartilhamento de arquivos, a média de compra foi de oito CD's; já os consumidores que não realizam *downloads* ou o 'stream' da Web compraram apenas seis discos no último ano. [...] fica caracterizado o incremento nas compras de CDs entre os usuários que mantêm algum tipo de relação com a música online, o que contraria [...] a posição das gravadoras. (BANDEIRA, 2004, p. 172)

Consumir música *online* é indício de valorização da música, independentemente da ocorrência de remuneração ou não no ato do consumo. Ao que parece, com base nos exemplos acima, os adeptos do compartilhamento de arquivos podem estar dispostos e até acham justo remunerar os produtores da música, embora não encontrem meios para tal e/ou não aderiram aos esquemas vigentes de venda de música *online*.

Afinal, é preciso considerar que as leis as quais regulam o direito autoral ou o direito de cópia (copyright) têm a anuência da sociedade em seus pressupostos básicos que são o intuito de fomentar a criatividade, remunerando o criador para que ele continue produzindo, bem como estimulando que outras pessoas passem a criar. Também têm respaldo social as ideias de que o produtor – seja ele, no caso da música, compositor, instrumentista, ou técnico –, ao criar, mobiliza um repertório de referências acumuladas e advindas de várias fontes de formação e informação cultural, sendo o livre acesso aos bens culturais um estímulo que retroalimenta a criatividade na medida em que igualmente estimula novas criações. Como lembra Canclini, “a sociologia e a história social da arte mostraram como os artistas dependem dos contextos de produção e circulação em que realizam suas inovações. Os atos ‘criadores’ foram analisados, antes, como trabalho, como culminação de experiências coletivas e da história das práticas sociais” (2008, p.35).

Conforme sintetizam Palfrey, Gasser, Simum e Barnes, no artigo *Youth Creativity, and Copyright in the Digital Age*, “o objetivo do regime de copyright é [ou ao menos deve ser] estabelecer um equilíbrio entre os interesses privados dos criadores e o benefício público da criação de materiais culturais amplamente disponíveis para uso e reutilização”<sup>135</sup> (2009, p.81). Os autores realizaram uma pesquisa com jovens norte-americanos que nasceram após

<sup>135</sup> *The goal of the copyright regime is to establish a balance between the private interests of creators and the public benefit of making cultural materials broadly available for use and reuse.*

1980, os quais “cresceram em um mundo em rede e têm habilidades para usar as tecnologias digitais”<sup>136</sup> (PALFREY et al., 2009, p.83), a quem denominam de nativos digitais (*born digital*). Esses jovens, objeto da pesquisa empírica citada, atualmente seriam considerados pelos principais segmentos da indústria fonográfica como praticantes de atos ilegais, mas, na ótica dos autores “são capacitados com o conhecimento técnico e social para participar na criação de meios de comunicação e influenciar a cultura, embora desconheçam os seus direitos legais para fazê-lo”<sup>137</sup>. Os pesquisadores defendem que a “ênfase nos direitos dos cidadãos para criar conteúdos usando o trabalho dos outros empodera os estudantes para partilhar sua voz, moldar sua própria cultura, e assumir um papel ativo na construção do conhecimento”<sup>138</sup> (PALFREY et al., 2009, p.91). Também Grassmuck defende que, em consonância com o pensamento “do professor de direito norte-americano Lawrence Lessing, a criminalização de uma geração inteira de nossas crianças” apenas gera como efeito “a erosão da confiança no sistema legal” (GRASSMUCK, 2010, p.4). De uma perspectiva mais panorâmica, Canclini constata que na sociedade contemporânea, os acessos aos bens culturais

parecem mais viáveis a partir de recursos informais, e até mesmo ilegais, do que como resultado de uma reestruturação mais justa da ordem social. Várias pesquisas europeias sobre economia da cultura demonstram que os benefícios do *copyright* vão para investidores, mais do que para os criadores ou intérpretes. E produtos culturais de países latino-americanos vão para os países centrais sem receber seus respectivos ganhos, especialmente para os Estados Unidos, onde são apropriados por empresas que levam-nos (sic) de volta às sociedades de origem cobrando grandes benefícios: a lambada, como canção e dança, saiu do Brasil sem custo; o grupo Kaonea<sup>139</sup>, que a difundiu em fins dos anos oitenta, foi acusado de plagiar a música ‘Llorando se fue’ do grupo boliviano Los Kjastecas; e a lambada retornou em inglês, aos dois países e a outros, como filme, método de dança, marca de boates, de colchões e colchões de água, de café solúvel e outros produtos com propriedade intelectual devidamente protegida. (2008, p.82)

Tais considerações e pontos de vista são partilhados nesta tese e, portanto, direcionam a argumentação que se segue em torno das propostas em discussão atualmente, no sentido de descriminalizar a prática do compartilhamento de arquivos de música para fins não estritamente comerciais ou do estabelecimento de taxas de remuneração acessíveis para esse tipo de compartilhamento. Procura-se manter em vista também a problematização dessas pro-

<sup>136</sup> *have grown up in a networked world and have the skills to use digital technologies.*

<sup>137</sup> *are empowered with the technical and social knowledge to partake in creating media and influencing culture.*

<sup>138</sup> *Emphasis on the rights of citizens to create content using others' work empowers students to share their voice, shape their own culture, and take an active role in the construction of knowledge.*

<sup>139</sup> Ao que parece há um erro na edição consultada, pois o nome do grupo brasileiro é Kaoma. Disponível em: <<http://www.kaoma-lambada.com/>>. Acesso em: 17/03/2012.

postas, em face à tendência dos serviços legalizados de venda de arquivos musicais em buscar a manutenção da criminalização do compartilhamento amplo, a fim de garantir seu domínio do comércio autorizado dos bens culturais imateriais.

A prática do *download* de arquivos para uso privado está descriminalizada na Suíça e na Holanda, porém o *upload* dos arquivos não foi objeto de flexibilidade legal até então (GRASSMUCK, 2010, p.5). Três modelos de taxaço do compartilhamento de arquivos vêm sendo discutidos em diversos países e são expostos por Grassmuck. Conforme o autor, há alguns consensos entre eles quanto à adoço da gestão coletiva dos direitos autorais.

A permissão se refere a pessoas físicas, excluindo, portanto, empresas e outras pessoas jurídicas. Refere-se a trabalhos publicados, garantindo o direito de primeira publicação para o autor. Usos secundários e terciários<sup>140</sup> já são normalmente administrados coletivamente. Refere-se a usos não comerciais, i.e. qualquer pessoa que ganhar dinheiro com o uso da obra de outra pessoa continuará obrigado a obter uma licença. ‘Compartilhamento’ refere-se a ambos – *upload* e *download*. (GRASSMUCK, 2010, p.5)

O primeiro modelo em discussão atualmente é denominado de “Gestão coletiva obrigatória para o direito exclusivo de disponibilização da obra” (GRASSMUCK, 2010, p.5), que sujeitaria todos os autores a submeterem suas obras a uma gestão coletiva de arrecadação de direitos sob o compartilhamento e foi objeto de estudos na Hungria e França. O segundo, de “Licenciamento coletivo estendido [...] foi amplamente utilizado nos países nórdicos europeus desde o começo dos anos 1960 para radiodifusão e retransmissão via cabo, e foi recentemente aplicado à reprodução de obras para fins educacionais, e para a digitalização de obras em livrarias, museus e arquivos” (GRASSMUCK, 2010, p.6), além de ser discutido na Itália com atenção para o compartilhamento de arquivos. Facultaria aos autores licenciar ou não suas obras para compartilhamento e seria de difícil gestão porque obrigaria uma permanente verificação dos arquivos compartilhados para assegurar se a obra foi licenciada ou não. O terceiro, defendido pelo autor, é denominado “Exceção ao direito autoral” (GRASSMUCK, 2010, p.7).

Essa opção foi testada por Alexander Roßnagel e sua equipe do Instituto de Direito de Mídia Europeu (“Institute of European Media Law” – EML) em estudo encomendado pelo Parlamento Alemão e pela bancada do Partido Verde no Parlamento Europeu. Seu estudo demonstrou que uma exceção como essa é viável dentro dos quadros da legislação alemã e europeia vigen-

---

<sup>140</sup> “O uso primário consiste na venda da obra por seu autor para o editor, ou na venda de um disco por uma banda a uma gravadora. O uso secundário consiste na radiodifusão de uma música gravada por uma estação de rádio, ou na cópia privada de uma gravação em uma fita de áudio. O uso terciário consiste na gravação da transmissão de rádio de uma obra gravada em uma fita de áudio” (GRASSMUCK, 2010, p.3).

te, ainda que requeira mudanças em ambas. Eles concluem: ‘A introdução por via legal da taxa fixa da cultura (*culture flat-rate*) portanto, requer alterações em ambas as legislações, nacional e europeia, o que, contudo, não significa nada menos do que a consequência lógica da revolução técnica introduzida pela Internet.’ (GRASSMUCK, 2010, p.7)

Os três modelos partem do pressuposto de que a remuneração pelo compartilhamento dos arquivos é devida pelo usuário da internet ao criador da obra e detentores de direitos conexos. No caso do Brasil, a remuneração de direitos sobre música se divide em direitos de autor – que contemplam compositores / autores, autores de versões e editores musicais – e em direitos conexos – que abrangem intérpretes, músicos e gravadoras.

[...] apesar da cobrança pelos direitos autorais ser justificada pela proteção e incentivo ao processo de criação individual, as receitas são divididas por inúmeros “atores” intermediários no processo de gravação e distribuição dos discos. Intérpretes, produtores, arranjadores, técnicos de estúdio, músicos, empresários, agentes, entre outros, dividem com o autor os royalties [...] Ou seja, a divisão das receitas é feita, em sua maior parte, entre segmentos que possuem pouca ou nenhuma participação nos processos de composição e criação. [...]

Portanto, o controle dos direitos autorais sobre as músicas – embora proteja os trabalhos de compositores e intérpretes – garante, também, lucros consideráveis aos intermediários do processo de edição musical, especialmente editoras, empresas de arrecadação e as companhias do disco, as quais se confundem com as próprias editoras. Buscando um maior controle sobre suas obras, diversos artistas criaram suas próprias editoras musicais (BANDEIRA, 2004, p.183-184)

As propostas elencadas por Grassmuck também convergem na posição de que devedores deveriam ser cobrados previamente através de uma taxa embutida na fatura dos serviços relacionados à navegação nas redes telemáticas. A posição teve adeptos inclusive no governo brasileiro. Em entrevista publicada em 2009, o então secretário executivo do Ministério da Cultura, Alfredo Manevy, argumentava que “na Espanha isso já ocorre. Os provedores pagam 1% de sua renda para remuneração do direito de autor dos conteúdos acessados” (apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.41).

Os defensores da proposta consideram que a arrecadação deveria ser repassada aos serviços de gestão coletiva de direitos autorais de cada país, que se encarregariam de realizar o rateio do valor cobrado entre os autores. Se um modelo semelhante fosse implantado atualmente no Brasil, a gestão da arrecadação caberia ao Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD), que já atua no recolhimento dos direitos musicais sobre apresentações ao vivo e sobre execuções públicas de gravações. Com base nas leis em vigor, o escritório seria a instân-

cia de arrecadação das taxas pagas pelos usuários de serviços de conexão.

Provedores de Internet e companhias de telefonia celular que fornecem acesso à Internet a residências particulares são os sujeitos mais adequados para adicionar a taxa de compartilhamento de arquivos às suas faturas mensais e transferir o dinheiro para os organismos de gestão coletiva. As Lan houses fornecem acesso à Internet a uma grande quantidade de brasileiros que não podem arcar com o serviço de banda larga em suas casas. Assumindo que seus clientes de fato utilizam aplicações de compartilhamento de arquivos para fazer *uploads* e *downloads* de obras protegidas pelo direito autoral (o que precisa ser empiricamente avaliado), as Lan Houses, assim como os provedores de Internet, deveriam adicionar uma taxa de direito autoral ao preço que cobram. A taxa, contudo, não pode ser alta a ponto de excluir completamente uma porção significativa da população do acesso à Internet. (GRASSMUCK, 2010, p.7)

O autor defende que, para assegurar a transparência na arrecadação e repasse, as faturas devam discriminar separadamente, em nota fiscal, o montante que se refere aos serviços tradicionais cobrados e o valor referente à taxa de compartilhamento. Também que tal taxa poderia ser diferenciada conforme a velocidade de acesso às redes telemáticas contratadas pelo consumidor, isentando os usuários de acesso discado, uma vez que não dispõem de velocidade de navegação que propicie o compartilhamento de arquivos. Antecipando-se aos argumentos de que certos usuários podem ter serviços de navegação em banda larga e ainda assim não compartilhar arquivos, Grassmuck pondera que, no Brasil, por exemplo, “taxas para financiar o sistema público de saúde são pagas mesmo por quem utiliza exclusivamente a rede privada [...] A taxa da cópia privada em um DVD regravável é devida mesmo se o comprador o utiliza para fazer uma cópia de segurança de seus próprios dados” (2010, p.8).

Quanto ao valor da taxa a ser cobrado e ao volume de recursos gerado pelo sistema, o artigo de Grassmuck apontava que “o cinco tem sido o número mágico no debate, variando entre dólares, libras, euros, reais etc. Para uma residência brasileira que pode pagar pelo acesso à Internet banda larga, cinco reais por mês não é um montante proibitivo” (GRASSMUCK, 2010, p.9).

Em declarações posteriores, Grassmuck e os demais integrantes do Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai-USP) já defendem a redução no valor da taxa: “os usuários de banda larga teriam um acréscimo de R\$ 3 na conta mensal. Segundo o Gpopai, isso geraria arrecadação de R\$ 450 milhões ao ano” (DIAS, 2010a, s/p).

Em sua argumentação, o Grassmuck cita os índices de quedas de receitas com música divulgados pelos representantes da indústria fonográfica e do ECAD e defende: “ainda que se assumisse que o compartilhamento de arquivos é a única causa para o declínio nos mercados da



música e de DVDs de filmes (em aproximadamente R\$ 261,7 milhões), e que a taxa teria que compensar tais perdas, o valor [...] seria mais que suficiente para tanto” (GRASSMUCK, 2010, p.9-10).

Não escapam à análise de Grassmuck as constantes críticas ao esquema de repasse do ECAD às nove associações credenciadas junto ao escritório, que por sua vez distribuem os valores aos compositores e músicos<sup>141</sup>, numa triangulação que faz com que parte dos valores arrecadados seja retida pelos intermediários, a título de custos administrativos, entre outras polêmicas de maior gravidade, envolvendo denúncias de desvio de valores. O Gpopai-USP apresenta como alternativa a criação de uma agência reguladora, o que vinha sendo discutido com apoio do Ministério da Cultura (MinC) durante as gestões dos ministros Gilberto Gil (de janeiro de 2003 a julho de 2008) e Juca Ferreira (de agosto de 2008 a janeiro de 2011).

Como muitas outras organizações de gestão coletiva de música ao redor do mundo, o ECAD é criticado por falta de transparência, democracia interna e equidade na distribuição dos resultados a seus membros. Sua conduta deu origem a uma série de investigações parlamentares. [...] Para resolver essa questão, o MinC propõe criar uma agência reguladora, o Instituto Brasileiro de Direito Autoral (IBDA), ligado ao Ministério da Cultura. Ele supervisionará, regulará e promoverá a gestão coletiva dos direitos, realizará a mediação administrativa de disputas, e organizará o registro das obras. (GRASSMUCK, 2010, p.15)

Finalmente, Grassmuck defende que é possível promover o repasse dos valores arrecadados com precisão, em caso de adoção de um sistema de taxa para compartilhamento, em função da capacidade de rastreamento possibilitada pelas tecnologias digitais. Com base em casos e recursos tecnológicos já existentes, projeta que,

uma vez que o P2P tenha sido legalizado, a cooperação dos próprios compartilhadores de arquivos poderia ser obtida. Eles instalariam um módulo que se liga ao Vuze, BitTorrent, Miro, Ares, Mozilla Firefox e outras aplicações utilizadas para *download*. Esse módulo registra os metadados de cada trabalho baixado pelo usuário da Internet e envia um relatório mensal anônimo para um site administrativo que calcula o número total de *downloads* em um determinado território. O Audioscrobbler é um exemplo de tal dispositivo de relatório voluntário implantado na Last.fm. Noank, um protótipo de sistema de cobrança de taxas de compartilhamentos de arquivos desenvolvido por Fisher e testado em campo em Hong Kong, também inclui um sistema de detecção e relatório que se liga a qualquer tocador de mídia escolhido pelo u-

<sup>141</sup> Conforme site do próprio ECAD, “os titulares de direitos autorais são filiados a estas associações, que por sua vez são responsáveis pelo controle e remessa ao ECAD das informações cadastrais de cada sócio e dos seus respectivos repertórios, a fim de alimentar seu banco de dados e possibilitar a distribuição dos valores arrecadados dos diversos usuários de músicas”. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/viewcontroller/publico/conteudo.aspx?codigo=21>>. Acesso em: 17/02/2012.

suário, incluindo o iTunes e o Windows Media Player (GRASSMUCK, 2010, p.13)

Em torno da possibilidade de aprovação do modelo de taxa acima exposto, vale ressaltar, há uma iminente tensão tendo de um lado parte dos detentores de direitos autorais (autores, editoras e pequenas gravadoras) os quais tendem a ser mais abertos aos processos de gestão coletiva de direitos sobre o compartilhamento de arquivos mediante taxa e, de outro, os detentores dos grandes catálogos e proprietários das lojas *online*, que estariam inclinados a preferir que a aquisição de arquivos legalmente se dê somente mediante processos de compra ou assinatura já praticados, uma vez que o panorama atual lhes garante exclusividade na comercialização autorizada dos arquivos e que eles são beneficiados também pela arrecadação de recursos mediante diversas modalidades de *flot* possibilitadas pelas plataformas digitais expostas ao longo desse capítulo. Não é mera especulação prever que a legalização do compartilhamento de música em redes P2P reduziria o interesse dos consumidores na compra dessa mesma música em lojas virtuais e que haverá grande pressão contrária por parte de gravadoras, plataformas de comércio *online* e detentores de direitos sobre grandes catálogos. Em entrevista a Tatiana de Mello Dias, em 2010, Grassmuck já sinalizava que “a licença de compartilhamento [...] irá certamente enfrentar a resistência feroz dos quatro principais empresas de música global e outras corporações de mídia” (2010b, s/p). Enquanto a regulamentação da taxa de compartilhamento está em debate, as *majors* da música e as plataformas de comércio de arquivos musicais têm grande capacidade de pressão no sentido da não aprovação da proposta, a fim de conservar e expandir seu domínio no mercado digital. Como observa Miège,

a dinâmica comercial, facilitada pela fraqueza e às vezes pela ausência de regulamentações públicas, pode apenas causar uma diversidade de situações estruturalmente diferenciadas, onde a reabsorção dos intervalos e das trocas é uma perspectiva improvável e parece uma corrida de velocidade, onde os competidores não apenas partem da mesma linha, mas principalmente dispõem de recursos e de trunfos distribuídos de maneira muito desigual. [...] As Tic revelam-se técnicas profundamente não igualitárias em fase com os contextos econômicos, políticos, organizacionais [...] e culturais; ao se apresentar como abertas e potencialmente libertadoras, possuem todas as chances de fortalecer os domínios com uma eficácia bem superior àquela das médias anteriores. (MIÈGE, 2009, p. 208-9)

É preciso também considerar que se as plataformas de compartilhamento gratuito de música agregam receitas com publicidade, no modelo *flot*, se beneficiam, portanto, da visita dos seus usuários, interessados em fazer *uploads* e *downloads* de arquivos, que lhes dão a audiência necessária para a manutenção do seu negócio. Atualmente a atividade de comparti-

lhamento de arquivos P2P envolvem quatro instâncias: 1) os proprietários das plataformas, que investem algum capital nos programas de compartilhamento, nos sistemas de armazenamento e na manutenção das plataformas e têm retorno financeiro a partir da publicidade; 2) as pessoas que fazem *upload* de arquivos, realizando um trabalho não remunerado para as plataformas; 3) os autores do material disponibilizados, que igualmente não são remunerados; 4) os usuários que fazem o *download* gratuito dos arquivos. Fica patente que o modelo não funciona de forma justa para os atores do segundo e terceiro segmentos envolvidos e que não há controle quanto ao uso que será feito pela quarta instância, o qual garanta que os arquivos não serão usados para algum tipo de comercialização não autorizada das gravações em suporte físico, nem para obtenção de receitas com a execução dos arquivos em eventos públicos. Considerando-se que os usuários, ao realizarem *uploads* o fazem voluntariamente e estão tacitamente concordando em realizar a atividade sem receber remuneração, a instância dos autores do material compartilhado é a mais fragilizada neste modelo, por não haver remuneração nem controle sobre os usos das obras, sendo a parte envolvida cuja compensação se daria mediante a distribuição do valor arrecadado com uma possível taxa fixa de compartilhamento. Tal divisão também implica avaliar se caberia às plataformas repassar, de alguma forma, um percentual do seu lucro com publicidade para a remuneração dos detentores de copyright ou direito autoral. Todavia, os desdobramentos dessa tensão ainda estão em curso. No Brasil, a pedido do Ministério da Cultura, a regulamentação do direito autoral foi retirada do Marco Regulatório da Internet, Projeto de Lei (PL) 2126/11, que está em tramitação no Congresso Nacional. Os envolvidos na discussão esperam que o MinC, atualmente gerido por Marta Suplicy, abra espaço para que, assim como no Marco Regulatório da Internet, a sociedade civil possa debater o tema e apresentar sugestões para a redação da lei. Mas os andamentos dessa questão devem ocorrer após a finalização desta tese.

Esse começo do século XXI é marcado por uma instabilidade econômica mundial de ordem mais ampla do que o âmbito da cultura musical. Ademais, o acesso à rede mundial de computadores ainda está bastante aquém do potencial global. Um estudo da Internet World Stats indica que até 30 de junho de 2010 apenas 28,7% da população mundial tinha acesso à internet<sup>142</sup>. Por hora parece mais seguro do que fazer afirmações totalizantes, refletir sobre alguns casos significativos para as transformações na cultura musical, que, talvez, em um futuro de maior democratização digital, sirvam como documentos para compreender as transformações por que passa a música no início dessa nova era. É o que propomos ao estudar, a

---

<sup>142</sup> Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> Acesso em: 01/02/2010.

seguir, a emergência da compositora, cantora e instrumentista Mallu Magalhães, ocorrida fora dos moldes convencionais, mas nem por isso totalmente à margem de sistemas de remuneração. A inclusão do estudo de caso se dá para que seja possível verticalizar a discussão de âmbito mais genérico adotado até aqui em direção a especificidades comunicacionais e de configuração musical, tomando a situação da cantora e compositora como exemplo.

Tal incursão num lançamento musical pontual, embora não contemple a gama de diferentes ocorrências propiciadas pelo novo contexto, proporcionará referenciais concretos para o desdobramento das reflexões em torno das transformações da cultura musical com o advento da digitalização. A opção pelo caso de Mallu Magalhães se dá também por ser a oportunidade de apresentar uma situação que teve como palco o Brasil, um país emergente do ponto de vista econômico, mas culturalmente periférico aos grandes centros, cujas novas experiências ocasionadas pela era digital, salvo exceções como o tecnobrega, são pouco discutidas e têm menor visibilidade na produção textual em torno da música na era digital até então.

### 3 TRÂNSITOS NO *UNDERGROUND* E *MAINSTREAM* E REPOSICIONAMENTO DOS FORMATOS CULTURAIS

O risco está em que a viagem digital errática seja tão absorvente que leve a confundir a profusão com a realidade, a dispersão com o fim do poder. (CANCLINI, 2008, p.16)

Um dos movimentos potencializados pela digitalização da produção e circulação musical é o trânsito nas fronteiras entre o consumo de nicho e de massa. Cabe ressaltar que a expressão “de massa” é adotada aqui descartando a sua frequente relação com o termo “massivo”, uma vez que se entende por massivo, e por música popular massiva, as expressões que mobilizam aparatos tecnológicos e midiáticos de produção, circulação e consumo, independentemente do grau de penetração junto a públicos amplos ou restritos. Por consumo de nicho entende-se os hábitos de escuta que se dão entre um grupo de ouvintes com interesses específicos em determinado gênero ou produção musical, constituindo-se num segmento relativamente estável, que possui traços identitários em comum e que partilha gostos e um repertório de informações sobre suas preferências. Tais nichos podem circunscrever espaços geográficos delimitados ou – com maior frequência após a popularização das redes telemáticas – mobilizar ouvintes de áreas geográficas distantes que convergem na visitação e atuação em determinadas plataformas musicais nas quais a produção de sua preferência, bem como outros conteúdos relacionados a ela, são disponibilizados. Por consumo de massa, tomamos aqueles que atingem públicos heterogêneos e numerosos, oriundos de diversas regiões geográficas, faixas etárias, classes sociais, níveis educacionais, enfim, com perfis variados, mas cujo contato com a música agencia memórias individuais, representações identitárias e sentimentos de pertença.

Do ponto de vista da circulação em meios de comunicação, os programas de grande audiência na TV aberta e no rádio, a publicidade e a presença em plataformas digitais que recebem grande número de visitas (*page views*) podem ser considerados veículos empregados na divulgação musical de massa, embora abram também espaço para músicos de nicho, como se verá adiante. Já a associação a *games* – por atingirem uma parcela de adeptos desses tipos de jogos –, a presença em determinados canais fechados de TV ou em programas de TV e rádio abertos de menor audiência, bem como a veiculação em *playlists* específicos de plataformas de escuta em *streaming*, por mobilizarem públicos segmentados e menos numerosos, podem ser considerados divulgação de nicho, mesmo que neles ocorra a eventual presença de

músicos de grande popularidade. Mas o trânsito entre essas duas esferas é cada vez mais frequente o que não permite utilizar as plataformas de circulação como única referência para as distinções entre música de massas e de nicho. No que se refere à internet,

o que se observa é que entre os sites mais visitados do mundo estão os buscadores, como o Google, portais como o Yahoo e redes sociais como o Facebook e o MySpace. No Brasil, o ranking dos vinte sites mais visitados inclui páginas comuns ao ranking mundial como *Google, Yahoo, MSN, Facebook, Wikipedia, YouTube*, dentre outros, e também portais pertencentes aos principais grupos de mídia ou de telecomunicações do país, como *UOL, Abril.com, Globo.com* [atualmente G1], *Terra e IG* (dados do site *Alexa Internet*). Isso quer dizer que a igualdade entre os pequenos e grandes dentro da *web* não passa de uma possibilidade *potencial*. Na prática, a audiência se concentra nos sites dos grandes conglomerados da comunicação. A influência e a credibilidade destas empresas fora da internet se refletem também na *web*. (VELASCO, 2011, p.77. Grifos do autor.)

A simples presença numa listagem do Google não é índice de popularidade. O número de páginas exibidas como resultado de uma busca deve ser considerado. Da mesma forma, o fato de possuir um perfil numa das plataformas de grande visitação não garante visibilidade de massa a um músico ou banda. O número de visitas recebido por um determinado perfil, o número de *downloads* ou de audições em *streaming* relacionadas ao material disponibilizado são dados que podem melhor balizar o julgamento da penetração da produção. Igualmente a citação ou notícia pontual num dos grandes portais de conteúdo não chega a ter o efeito de visibilidade ampla atingido quando há a ocorrência constante de citações ou coberturas de um trabalho musical. Conforme Bernard Miège é preciso estar atento ao

[...] caráter redutor e simplificador da oposição média<sup>143</sup> de massa (supostamente diretas e monodirecionais), por um lado, e [...] Tic<sup>144</sup> (dando lugar à formação de *self media*), por outro lado; com o advento das Tic, as médias foram conduzidas a se redefinir, e as Tic participam de diversas configurações. Os atores maiores que são os grandes grupos de comunicação tomam parte da formação desses novos sistemas de comunicação, assim como os construtores de materiais e os Estados, mas também diferentes categorias de usuários que não podem ser considerados atores ‘estratégicos’. Isso significa dizer que a comunicação mediatizada se alargou consideravelmente e se complexificou, e que o movimento está longe de ser concluído. (MIÈGE, 2009, p.48-49)

As grandes corporações da comunicação e do entretenimento disponibilizam, portanto, sistemas de publicação e gerenciamento de conteúdo em redes telemáticas que são apro-

<sup>143</sup> Na citação, mantivemos a grafia original adotada pela tradução, embora utilizemos o termo mídia em vez de média na maior parte deste trabalho.

<sup>144</sup> O autor usa a abreviação Tic para Técnicas da informação e da comunicação.

priados tanto por músicos cujo trabalho atrai interesses de um amplo número de ouvintes quanto por aqueles que se circunscrevem a nichos de mercado. Entretanto uma circulação qualificada, nas plataformas digitais não tão populares em termos de acesso, mas que possuem prestígio junto a ouvintes, críticos musicais e outros agentes da cadeia que atuam como formadores de opinião ou na tomada de decisões quanto à contratação para apresentações ao vivo e utilização de gravações, pode garantir ao músico maior retorno do ponto de vista da divulgação do seu trabalho do que a presença numa rede social ou site de grande número de acessos.

Como observa Bernard Miège, em contraponto e na interação com grandes grupos de comunicação [...] “é cada vez mais revelado que os usuários das Tic supõem a criação de competências comunicacionais, essas devendo ser distinguidas das competências necessárias ao controle de ferramentas” (2009, p.97). Para o autor, a midiatização da comunicação – ou seja, a apropriação de meios de comunicação para o debate e disponibilização de conteúdos gerados na instância da recepção a partir de produtos industriais ou da produção amadora dos receptores – antecede a digitalização e é crescente no contexto atual, “esta é apresentada regularmente sob as formas (ou modalidades) surgidas sucessivamente depois da abertura pública da Internet: *websites*, fóruns, comunidades qualificadas de virtuais, *chats*, *weblogs*, sites cooperativos do tipo MySpace etc.” (MIÈGE, 2009, p.182).

Mais do que o domínio das técnicas de produção e publicação de conteúdos digitais, o conhecimento sobre fatos históricos e sobre a linguagem musical, a capacidade análise de conteúdos e de reunir informações textuais e multimídia, a cobertura centrada em segmentos determinados ou em eventos relevantes do universo pop tornam blogs e sites sobre música endereços eletrônicos prestigiados e tomados como referência. Conforme Miège, essas competências comunicacionais são “desigualmente constituídas em função das disposições que participam do capital cultural dos usuários” (2009, p.209), gerando, portanto, elementos de distinção que tornam algumas publicações digitais fontes privilegiadas em detrimento de outras menos conceituadas junto às comunidades musicais – comunidades essas formadas, segundo, Franco Fabbri (2006, mimeo, p.3) pelos músicos, ouvintes, críticos e “instituições econômicas” (gravadoras, selos, lojistas, promotores de shows, emissoras de rádio etc.). É preciso então levar em conta não apenas a procedência e o número de acessos total às plataformas digitais utilizadas mas também os seus usos, o fluxo de interesses mobilizados e os desdobramentos na divulgação que determinadas páginas propiciam.

Para melhor delinear a tensão atual entre música de nicho e de massa, é possível tecer paralelos entre os dois modelos e dois conceitos bastante utilizados tanto no jornalismo

musical quanto em estudos comunicacionais: *underground* e *mainstream*, bem como entre conceitos oriundos de estudos ligados à cibercultura, que agrupam as mídias em torno das ideias de massivo e pós-massivo<sup>145</sup>, ou ainda com base na forma de lançamento e de vinculação (ou não) com grandes empresas da indústria da música, uma vez que o campo da comunicação abarca possibilidades de debater as valorações ideológicas, econômicas e sociológicas associadas à música e sua configuração plástica.

Ainda que haja uma aparente dualidade entre os conceitos de *mainstream* e *underground*, sua adoção não está livre de ambiguidades e de trânsitos. Uma produção considerada *mainstream* num determinado momento pode ter sua penetração de massa reduzida com o passar do tempo e se tornar *cult* e/ou *underground*; sucessos de massa em determinadas áreas geográficas podem ser pouco consumidos em regiões distintas ou entre ouvintes de perfis específicos – considerando fatores como faixas etárias, níveis de instrução entre outros aspectos. Examinando os conceitos citados, será possível compreender melhor os trânsitos e instabilidades em torno deles. Para Frédéric Martel, autor de *Mainstream: a guerra global das mídias e culturas*,

A palavra [*mainstream*], de difícil tradução, significa literalmente ‘dominante’ ou ‘grande público’, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural que vise um público amplo. *Mainstream* é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos; para muitos, é o contrário da arte. (2012, p. 20)

O autor relativiza o sentido exclusivamente derrisório de *mainstream*, posição que está em consonância com a perspectiva desta tese. Ele prefere não descartar a variação de sentidos que o termo pode suscitar, já que “a expressão ‘cultura *mainstream*’ pode ter uma conotação positiva e não elitista, no sentido de ‘cultura para todos’, ou mais negativa, no sentido de ‘cultura de mercado’, comercial, ou de cultura formatada e uniformizada” (MARTEL, 2012, p.21). Para Burgess e Green o termo também tem relação com popularidade, posto que “define o que é comum, familiar ou está disponível para as massas” (2009, p.189).

Na parcela da música considerada *mainstream*, que abriga os líderes de vendas de gêneros como – para ficar no universo da música brasileira – os nomes de maior destaque da música sertaneja, do pagode etc., a produção é comumente realizada em estúdios pertencentes às grandes gravadoras, as *majors* do disco (ou em estúdios contratados por elas), com mão de bra técnica de produtores e outros profissionais arrematados e supervisionados por essas

---

<sup>145</sup> Lemos (2009) emprega a expressão massiva com a conotação que atribuímos a “de massa”, tal denominação será preservada nas referências literais ao texto do autor.



empresas. Não raro os autores do produto (a instância criadora) têm com as *majors* contratos que preveem lançamentos periódicos de álbuns em datas predeterminadas e comparecimento a eventos promocionais, numa relação que pode encontrar paralelos nos vínculos empregatícios formais.

O denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como ‘fluxo principal’) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, *plug ins* e *wall-papers*). Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias do entretenimento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada. (CARDOSO FILHO; JANOTTI, JR., 2006, p.18)

No âmbito da música *mainstream*, a instância da produção (autores/músicos) fica frequentemente atrelada às ingerências do aparato humano e material das *majors* e, até finais do século XX, se relacionava de forma indireta com a instância do consumo, uma vez que era inviável uma relação direta com uma grande quantidade de ouvintes. Atualmente, o uso de blogs pessoais, do microblog Twitter e de sites de relacionamento como o Facebook para interagir com os fãs tem sido bastante comum entre artistas do *mainstream*. Isso sinaliza uma apropriação de um procedimento comum ao *underground* – o contato mais próximo entre as instâncias da produção e do consumo – de forma generalizada.

A utilização de sites e redes de relacionamento e a vinculação ao um gênero no qual ocorre um grande número de *hits* não são, entretanto, garantias de ingresso no *mainstream*. Por outro lado, uma circulação qualificada pode assegurar o ingresso em um circuito de shows que proporciona a sustentabilidade de propostas musicais em nichos de consumo. Esses nichos costumam ser mais estáveis para o músico do que o universo do *mainstream* – marcado por ondas de popularidade temporárias, do ponto de vista de uma trajetória individual – e trazem características próximas da esfera da chamada música *underground*. Isto porque a música *underground*, termo cuja tradução literal remete a subterrâneo, é voltada para um segmento específico de ouvintes. Nessa esfera, a instância da produção já vinha se relacionando de maneira mais direta com a instância do consumo (o público) antes mesmo da completa digitalização da cadeia musical. A venda de gravações independentes em fita cassete, CD e mesmo em vinil, durante os shows, e a distribuição dessas gravações (inicialmente em fitas magnéti-

cas utilizando os correios) eram práticas comuns antes mesmo da circulação musical em suportes digitais e das redes telemáticas.

Os produtos ‘subterrâneos’ possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu ‘outro’ (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo opicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como ‘obra autêntica’, ‘longe do esquemão’, ‘produto não-comercial’. Sua circulação está associada a pequenos fanzines, divulgação alternativa, gravadoras independentes etc. e o agenciamento plástico das canções segue princípios diferentes dos padrões do *mainstream*. Essa relativa proximidade entre condições de produção e reconhecimento implica um processo de circulação que privilegia o consumo segmentado. (CARDOSO FILHO; JANOTTI, JR., 2006, p.18)

Os estudos comunicacionais sobre música incluem a cadeia das expressões ligadas ao *underground* desde finais dos anos 1970, com o já referencial *Subculture: the meaning of style* (HEBDIGE, 2002<sup>146</sup>). Gêneros anteriores à digitalização e às redes telemáticas, como o punk rock, cuja proposta de Do It Yourself (DIY) e a identificação com os ideais anarquistas gerou a produção de fanzines e de gravações caseiras em fita cassete, entre outras ações descentralizadas, sempre estiveram em foco nas abordagens comunicacionais da música, em publicações filiadas aos estudos culturais. Fazendo referência a Simon Frith (1997), Tatiana Bacal sintetiza algumas considerações em torno do punk.

Simon Frith (1997) [...] afirma que o punk foi bastante marcado por focalizar três argumentos diferentes do sistema musical até então. O primeiro foi em relação à audiência, pois o punk foi visto como uma música representante ou símbolo da consciência dos jovens *workingclass* britânicos e como um movimento ‘subcultural’. O segundo foi terem marcado a problemática da produção de mercadoria, já que o punk parecia contestar o controle capitalista da música de massa. Havia uma ênfase no *do-it-yourself*. Denunciavam as gravadoras multinacionais em favor de um produto de gravadoras pequenas e independentes, ao mesmo tempo em que desmistificavam o processo de produção e distribuição ao afirmarem que ‘qualquer um podia fazê-lo’. É nesse período que se cria o *zine*, como modo de divulgação ‘não oficial’, jornais ou panfletos manufaturados artesanalmente para promover eventos musicais. O terceiro argumento foi em relação ao sentido, ao funcionamento da música, assim envolvendo novos sons, formas e textos. (BACAL, 2012, p.54. Grifos da autora)

Embora a circulação do produto *underground* atinja apenas um segmento do mercado, nem sempre ela se dava totalmente à margem das grandes gravadoras. Desde os anos 1950, o-

<sup>146</sup> O livro teve sua primeira publicação em 1979, na Inglaterra, pela editora Methen & Co. Ltd.

correram fluxos entre produções independentes e indústria fonográfica, geralmente mediante parcerias entre selos e gravadoras de maior porte. Conforme Frith (2006, p.82), muitos produtos independentes chegavam aos escritórios das *majors* no momento da circulação e eram trabalhados pelos departamentos de marketing das grandes empresas. Principalmente a partir da década de 1980, com a digitalização e o barateamento da produção, a indústria fonográfica passou a participar do processo como distribuidora do material produzido por selos independentes, reproduzindo cópias, cuidando da logística de circulação e da arrecadação de lucros, repassando ao produtor independente um valor fixo ou percentual sobre as vendas, como exposto no capítulo 1. Ao tratarem da música da Espanha, Albornoz e Gallego assinalam:

[...] a música ‘independente’ é formada por uma pluralidade de atores (compositores, intérpretes, selos discográficos, distribuidoras, promotores, empresários de artistas, representantes de festivais e outros profissionais e amadores) que fazem parte indiretamente do mercado do *mainstream*, complementando a atuação dos principais conglomerados midiáticos internacionais e locais (ALBORNOZ; GALLEGO, 2011, p.88)

Tal observação aplica-se à maioria dos mercados mundiais nos quais, como observam os autores em seu texto sobre a música espanhola, “além de captar os artistas que mais se destacam, as *majors* adquiriram medianos ou pequenos selos quando esses passaram a ter certa repercussão no mercado fonográfico” (ALBORNOZ; GALLEGO, 2011, p.89). Porém, cada vez com maior frequência, principalmente em função da popularização das redes telemáticas a partir dos anos 1990, as gravadoras têm sido dispensáveis à circulação da música de nicho e a relação entre independentes e grandes corporações implica em negociações com empresas do ramo das tecnologias da informação e do entretenimento e não do setor fonográfico, como se verá adiante no caso envolvendo a compositora, instrumentista e cantora Mallu Magalhães e uma empresa de telefonia.

A atenção para as gravadoras e selos é empregada por Igor Garcia de Castro para delinear as fronteiras entre *mainstream* e as variadas iniciativas de música independente, as quais o autor subdivide em categorias, considerando também as interseções entre elas. Castro aponta a existência de quatro tipos de iniciativas musicais independentes: A) as independentes das gravadoras multinacionais; B) as independentes por padrões estéticos, que chama de “alternativas”; C) as independentes porque atuam à margem dos modelos de negócios das grandes gravadoras convencionais, às quais chama independentes autônomos; D) as independentes por falta de oportunidade de mercado.

Para delinear o grupo A, o autor parte de uma definição da Associação Brasileira de

Música Independente (ABMI) que identifica no campo das iniciativas independentes

‘entidades não vinculadas aos grupos multinacionais de música’. O ato de empreender nacionalmente uma produção musical e, portanto, fora do circuito das *majors*, já habilitaria uma iniciativa a fazer parte desse conjunto de empresas que são consideradas independentes apenas por serem nacionais, não importando o tipo ou a qualidade da música que se faça e tampouco o porte da empresa. Nomeia-se esse grande grupo de ‘independentes nacionais’. (CASTRO, I. 2010, p.98)

Como observa o próprio Castro, ao destacar que a ABMI não leva em consideração o porte da empresa nem aspectos estéticos, o critério de vinculação a gravadoras nacionais é insuficiente para estabelecer um contraponto aos padrões do *mainstream*. Ainda conforme Castro,

As iniciativas [...] dos ‘independentes nacionais’ podem ser entendidas como as grandes gravadoras nacionais que atuaram até a década de 90. Apesar de tais companhias eventualmente terem se originado da iniciativa de empreendedores autônomos, acabaram por operar a partir dos moldes da indústria. (CASTRO, I. 2010, p.98)

Agregando aspectos ligados à indústria fonográfica com considerações do ponto de vista estético, Igor Castro utiliza a nomenclatura “alternativo” para delimitar um subconjunto B dentro da esfera do que a ABMI entende por música independente.

O termo ‘alternativo’, apesar de ser entendido de variadas maneiras, é definido pelo dicionário Aurélio como aquilo que ‘representa uma opção entre duas ou mais possibilidades’, ou aquele que ‘adota uma posição independente em relação a tendências dominantes’. Reiteira o dicionário Houaiss afirmando que o alternativo é algo que ‘se propõe em substituição ao sistema cultural, técnico ou científico estabelecido; que representa uma opção fora das instituições, costumes, valores e ideias convencionais’. Os alternativos seriam, portanto, aqueles que seguem na contramão dos padrões da indústria cultural, apresentando possibilidades estéticas diferenciadas. (2010b, p.98)

No quarto capítulo serão apresentados casos de músicos de grande popularidade no Brasil, notadamente na discussão sobre o lançamento do CD *Chico* de Chico Buarque, que trocaram contratos com *majors* da música por selos e gravadoras nacionais independentes. Tais músicos têm uma sólida trajetória anterior às redes telemáticas, além de uma produção estabilizada em torno de gêneros e estilos pessoais reconhecidos, o que não permite enquadrá-los na esfera do *underground* ou do que Igor Castro (2010) chama de alternativo, embora utilizem estratégias de circulação desse âmbito, mobilizando bastante, atualmente, as plataformas digitais. Essas produções são agrupadas por Igor Castro, ainda utilizando como referência a relação

com a indústria fonográfica, numa terceira categoria C, denominada pelo autor como

‘autônomos por motivos pessoais e/ou ideológicos’ [e nela] estaria inserida a maioria dos selos e produtoras de artistas que outrora integraram o mercado *major*. Pelo fato de apenas darem continuidade a estilos e modelos já consagrados, tais artistas não poderiam ser considerados alternativos. (CASTRO, I. 2010, p.100)

O autor define, então, uma quarta categoria (D) de “iniciativas que foram criadas por força das circunstâncias, ou seja, pela ausência de espaço nas grandes gravadoras ou pela falta de interesse delas” (CASTRO, I. 2010, p.99). Ele as denomina como “independentes autônomos por falta de oportunidade de mercado” (2010b, p.99). O último grupo frequentemente não se vincula à indústria por motivos ideológicos/pessoais e/ou por questões estéticas, representando, então uma interseção entre os grupos B e C

Nomeia-se esse grupo [D] como ‘independentes autônomos por falta de oportunidades de mercado’ – que pode se interseccionar ao conjunto C, caso haja motivos de ordem pessoal e/ou ideológica envolvidos no surgimento da iniciativa. Os conjuntos C e D também se interseccionam ao B, já que as manifestações autônomas podem apresentar uma proposta estética diferenciada e, com isso, ser consideradas alternativas. (CASTRO, I. 2010b, p.99)

O grupo das iniciativas independentes por falta de oportunidade de mercado abriga então, na ótica do autor, as produções mais próximas do que se pode chamar de *underground*, arrojadas do ponto de vista estético a ponto de atraírem uma parcela menor (e frequentemente mais estável) de ouvintes e que estão à margem tanto do modelo de negócios das *majors* quanto do praticado pelas gravadoras de porte nacional.

A música considerada *underground* é, então, uma parcela do conjunto em que se encontram as expressões de nicho – uma vez que há produções as quais atraem médias de público consideráveis, o que permite situá-las para além do *underground*, mas que não chegam a atingir os padrões de popularidade do *mainstream*, que pressupõem um consumo de massa. Por hora pode-se afirmar que as plataformas digitais e redes telemáticas potencializaram as interações dos produtos independentes. Como sintetiza Simone Sá,

são bandas que fazem sucesso graças a *downloads* na internet, sem terem lançado um único CD. São blogs antecipando tendências musicais antes das revistas especializadas. São versões sucessivas de videoclipes feitos por fãs. São redes sociais [...] que criam comunidades a partir da troca de arquivos sonoros pela internet. Sem falar nos estúdios caseiros, nos podcastings, no crescimento exponencial de gravadoras independentes e de vendas de música

por unidade por meio da rede [...]. Tudo isso, em conjunto, chamando-nos a atenção para a revolução que a cibercultura introduziu no circuito de produção, circulação e consumo musical em pouco mais de uma década. (SA, 2009, p.45)

Vale notar que em artigo sobre *O novo mainstream da música regional*, Felipe Trotta e Márcio Monteiro (2008) debruçam-se sobre os gêneros gestados fora da indústria fonográfica convencional, como o axé music, o brega (sic), o reggae e o forró eletrônico, cujos êxitos comerciais ultrapassam “estética e quantitativamente os limites da classificação independente” (2008, p.1) em suas regiões, transitando para o consumo nacional e até global.

Os gêneros citados estão esteticamente atrelados à repetição de fórmulas de sucesso, característica da chamada música de massas, não podendo ser classificados como esteticamente alternativos, mas muitas vezes passam ao largo da indústria fonográfica no momento de sua emergência. Embora estejam numa posição de independência com relação às esferas de produção e circulação convencionais, geram produtos que passam a ser consumidos em larga escala. Ao obter sucesso de público, alguns se mantêm fora das gravadoras, outros, como é o caso da música carnavalesca baiana, se vinculam a gravadoras tradicionais e passam a circular com mais frequência em mídias convencionais.

Numa complexa engrenagem de produção musical articulada com canais de difusão radiofônica e uma intensa identificação regional baiana, a axé music se desloca do cenário circunscrito e ‘independente’ do carnaval de rua de Salvador para ocupar fatias significativas do mercado de música nacional, configurando-se como um dos três principais gêneros musicais do início da década de 1990. (MONTEIRO; TROTTA, 2008, p.6)

A ampla penetração é um dos parâmetros para definir a música de massa. Mas embora ela ocorra com frequência no âmbito do *mainstream*, com a mobilização de meios massivos de comunicação e setores convencionais da indústria musical, há também situações em que são utilizados meios alternativos de difusão. O já citado tecnobrega do Pará pode ser considerado um gênero de massa no Brasil pela mobilização de públicos numerosos em apresentações ao vivo e pela grande circulação de gravações – valendo-se da logística informal de comercialização de CDs não oficiais denominada pela indústria de “piratas”. A cadeia do tecnobrega envolve não apenas os compositores e intérpretes, mas também os DJs e proprietários de aparelhagem de som.

[...] no tecnobrega, a aparelhagem de som é muito importante, consistindo de computadores, mixers, teclados eletrônicos, microfones e paredes com dú-

zias ou até centenas de caixas de alto-falantes. Os DJs executam músicas que recriam a partir de fonogramas que baixam da Internet (no formato MP3) e que samplearam e mesclaram com a instrumentação característica do tecnobrega. [...] Diferente da indústria tradicional de música, o produto final não é a gravação, mas sim o baile, no qual os fãs dançam e curtem a criatividade dos produtores e DJs [...] Embora os direitos autorais estejam totalmente ausentes do tecnobrega, há um sistema de pagamentos que vai premiar a criatividade: quanto mais inventivas as canções dos DJs e produtores, mais obtêm rendimentos das equipes de aparelhagem de som que as tocam. (YÚDICE, 2011, p.32-33)

Se a referência é o consumo de música global, o tecnobrega representaria um nicho delimitado geograficamente e em quantidade de ouvintes, embora se trate de uma cadeia musical autossustentada e rentável para os envolvidos, pois atrai um grande público nacional.

Já na classificação oriunda da cibercultura, o termo massivo encontra paralelos ao que chamamos de meios de massa, enquanto o pós-massivo associa-se a dispositivos em que a produção de conteúdo não é exclusividade de um polo emissor. Em artigo sobre *Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais*, André Lemos sugere observar a “relação estreita entre mídias com funções massivas (as «clássicas» como o impresso, o rádio e a TV), e as mídias digitais com novas funções [...] «pós-massivas» (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais, e os telefones celulares com múltiplas funções)” (LEMOS, 2009, p.4-5. Grifos do autor).

Parte da produção musical contemporânea circula em mídias classificadas pelo autor como de função pós-massiva, que

funcionam a partir de redes telemáticas onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão, sem necessariamente haver empresas e conglomerados econômicos por trás. [...] O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva. [...] Dessa forma, um autor não precisa necessariamente passar para uma grande produtora de *hits* para viver de sua obra. Com novas ferramentas de funções pós-massivas, ele pode dominar, em tese, todo o processo criativo, criando sua comunidade de usuários, estabelecendo vínculos abertos entre eles, neutralizando a intermediação e interagindo diretamente com um mercado de nichos. Experiências na internet com blogs, gravadoras e músicos, *softwares* livres, podcasting, wikis, entre outras, mostram o potencial das mídias de função pós-massivas. (LEMOS, 2009, p.5-6)

Tal discussão demanda análises verticalizadas de produtos e seus contextos, uma vez que as mídias chamadas pós-massivas são apropriadas tanto por ídolos de massa quanto por músicos de nicho. No panorama contemporâneo deve-se estar atento, portanto, à instabilidade e ao caráter provisório das classificações de nicho ou pós-massivo e de massa, circunscreven-

do uma eventual classificação nessas categorias ao período de observação do texto e do entorno musical. As generalizações de tais categorias se tornam passíveis de questionamento, uma vez que as fronteiras entre elas são cada vez mais permeáveis. O trânsito entre mídias de funções ligadas ao *mainstream* e ao *underground* vem sendo realizado tanto por músicos cuja produção está originalmente vinculada ao primeiro modelo, como já comentado, quanto por produtos gestados no âmbito do segundo, quando obtêm visibilidade expressiva em mídias de “função pós-massiva” (LEMOS, 2009) e acabam por despertar o interesse de mídias de “função massiva” (LEMOS, 2009), o que ocorreu no caso de Mallu Magalhães discutido adiante. A digitalização da cadeia de produção da música tem gerado inúmeros casos de trânsitos entre as esferas de nicho e de massa, que podem ser observados, por exemplo, a partir do uso de redes sociais e outras plataformas digitais por músicos estreantes que gravam suas produções em *home studios* e se valem das plataformas das redes telemáticas ou da reprodução e do comércio informais para difundi-las ou de músicos já estabelecidos que adotam as mesmas práticas.

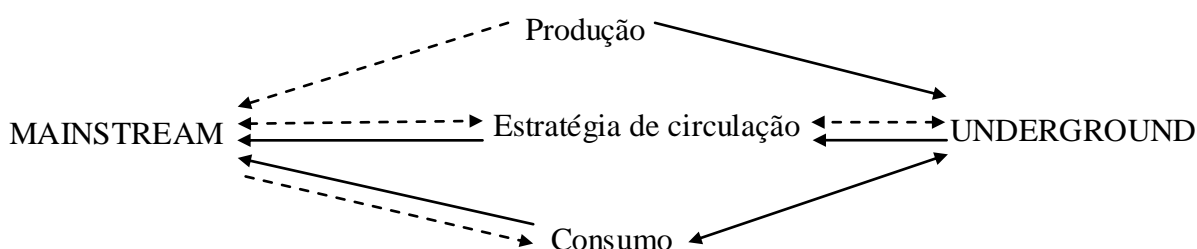
As novas tecnologias facilitam vários *modus operandi* de gravação e produção musical que prescindem dos grandes estúdios fonográficos: a partir de práticas «faça você mesmo» [*do it yourself* ou DIY] e «recortar e colar» [*cut 'n paste*] – características punk, da bricolagem vernácula e de movimentos artísticos anteriores, que usaram a *collage* – até estúdios de gravação caseiros, cada vez mais sofisticados. Em ambos os casos, a nova ética promove a popularização e participação, evidentes no auge do YouTube e no colapso dos videoclipes com alto orçamento de produção tipo MTV. Mesmo os artistas mais consagrados como Bowie, McCartney, Beck ou Gilberto Gil procuram alternativas às *majors*, não só na distribuição, mas também na «banda visual» de sua sonoridade, adaptada para o computador, onde cada vez mais os fãs baixam e dispõem de sua música. Em muitos casos, essas alternativas envolvem valores distintos e imagens aparentemente menos refinadas, mas mais experimentais, não só em seu visual ou sonoridade, mas em sua circulação<sup>147</sup>. (YÚDICE, 2007, p.27. Grifos do autor)

Isso indica que as reconfigurações contemporâneas requerem uma atenção dos pesquisadores de música e comunicação, tanto para o uso de mídias “pós-massivas” por músicos oriundos de mídias de “função massiva” e seu efeito na produção de sentido dos produtos

<sup>147</sup> *Las nuevas tecnologías facilitan varios modus operandi de grabación y producción musical que prescindien de los grandes estudios fonográficos: desde las prácticas <<hazlo tú mismo>> [do it yourself o DIY] y <<recortar y pegar>> [cut 'n paste] - características del punk, del bricolage vernáculo y de movimientos artísticos previos que usaron el collage - hasta los estudios de grabación caseros, cada vez más sofisticados. En ambos casos, la nova ética promueve la polularización y participación, evidente en el auge de You Tube y el desplome de los videoclips de altos valores de producción tipo MTV. Hasta los artistas más consagrados, como Bowie, McCartney, Beck o Gilberto Gil buscan alternativas a las majors, no sólo em la distribución sino en la <<banda visual>> de su sonoridade, adaptada al ordenador, donde cada vez más los aficionados descargan y disponen de su música. En muchos casos, essas alternativas conllevan valores distintos e imágenes aparentemente menos refinadas si bien más experimentales, no sólo em su visualidad o sonoridad sino em su circulación.*



musicais, quanto para o caráter provisório e tenso das várias gradações de iniciativas (alternativas, de nicho, independentes etc.) que se situam em posições intermediárias entre os extremos, o *mainstream* e o *underground*, por conta da maior visibilidade obtida pelas produções de nicho nas redes telemáticas. A figura abaixo ilustra alguns fluxos possíveis entre os dois polos. As produções *mainstream* são assinaladas em linhas pontilhadas, as produções *underground*, em linha contínua.



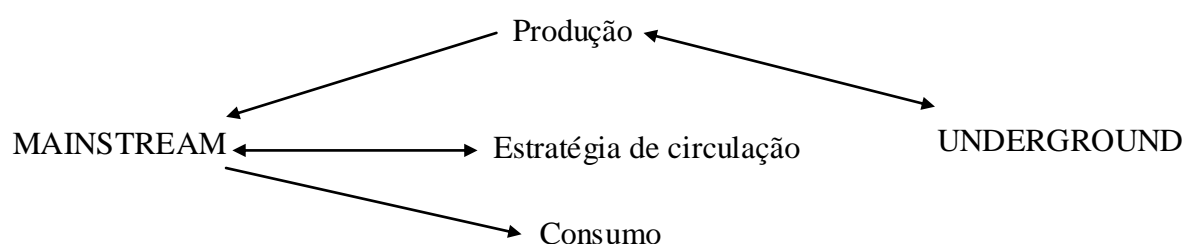
**Figura 2:** Fluxos musicais entre o *mainstream* e o *underground* na era digital  
Fonte: Elaboração própria

O uso das linhas pontilhadas acima tem o propósito exclusivo de distinguir os fluxos e não deve ser tomado como uma indicação de que os fluxos assim assinalados são menos fortes. A figura ilustra o caso do tecnobrega do Pará, por exemplo, cuja produção é pautada esteticamente por padrões *mainstream*, mas cuja produção ocorre fora da indústria convencional. A banda inclui nas suas estratégias de circulação tanto a presença em programas de TV aberta de grande audiência quanto a venda de gravações de uma apresentação ao vivo imediatamente após o show ao público que está no local do espetáculo. Também ilustra o fluxo de bandas de rock surgidas no *underground*, como o grupo baiano Vivendo do Ócio, que no início da trajetória transitou no campo esquerdo da figura e em seguida alcançou meios de comunicação no modelo um-todos como a MTV. Contempla ainda a trajetória de bandas como a pernambucana Mundo Livre S.A. que em teve o primeiro álbum<sup>148</sup> lançado pelo selo Banguela e distribuído pela multinacional Warner e atualmente ocupa uma posição mais próxima do *underground*.

É importante lembrar que boa parte dos sucessos do *mainstream* começa sua trajetória num fluxo mais próximo do modelo *underground*. Ao longo da história da música gravada, muitos sucessos musicais de massa tiveram origem em manifestações populares que chamaram a atenção de grandes gravadoras as quais passaram a produzir e gerir carreiras de músicos e grupos antes circunscritos a ambientes informais ou mesmo de cultura oral. Outra par-

<sup>148</sup> *Samba Esquema Noise* (Banguela Records/Warner, 1994)

cela se deveu a iniciativa dos próprios músicos de procurar as empresas com gravações *demo*. Outros ainda se deveram à estratégia das grandes gravadoras de incorporar pequenos selos de êxito segmentado ou com potencial de consumo de massa, como tratado no primeiro capítulo deste trabalho. Os fluxos da figura 3 abaixo, aplicam-se a casos como esses. Pode-se pensá-la, por exemplo, com base na emergência de Elvis Presley, cujas primeiras gravações foram custeadas pelo próprio músico no “Memphis Recording Service”, um serviço de gravação que funcionava na filial da Sun Records



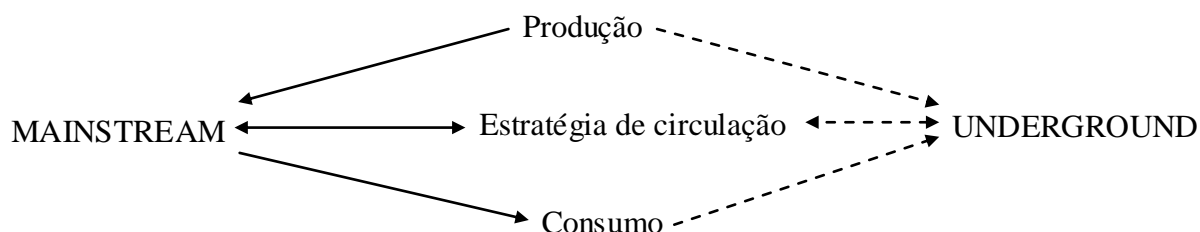
**Figura 3:** Fluxos musicais pré-digitais do *underground* para o *mainstream*  
 Fonte: Elaboração própria

Acentuadamente a partir dos anos 1980, produtores contratados por grandes gravadoras passaram a produzir sucessos “sob medida”, como nos casos das *teen bands* e do grupo As Frenéticas, no Brasil, também tratados no primeiro capítulo. Da mesma forma, a permanência em circuitos independentes ou do *underground* que ocorria antes da digitalização da música midiática, por questões de fidelidade a uma proposta ideológica ou estética por parte dos autores, ainda persiste, como no caso do grupo de rap brasileiro Racionais MCs, que por opção ideológica não participa de alguns dos programas de rádio e TV de audiência de massas, nem estabelece contratos com grandes gravadoras ou tampouco com certas empresas de promoção de shows e patrocinadores.

Também desde o século XX não são raros casos de músicos de massa que, após serem sucedidos por outros *blockbusters*, se estabilizam em segmentos ou nichos de consumo. No Brasil, por exemplo, a música classificada como “brega” projetou nomes de grande sucesso nos anos 1970<sup>149</sup> que hoje são considerados *cult* ou se sustentam a partir de circuitos segmentados, mais próximos do *underground*, tendo como motivos de interesse por parte dos ouvintes a memória afetiva e geracional e a possibilidade de revisitá-la, o reconhecimento tardio de qualidades nos trabalhos, entre outras razões. A “indústria do *hit*” quase sempre implica em apresentação de novidades – esse é o apelo mais frequentemente usado para conquis-

<sup>149</sup> Entre eles estão Amado Batista, Fernando Mendes, Lindomar Castilho, Nelson Ned, Odair José, Waldick Soriano, dentre outros. Para mais informações, ver Araujo (2002).

tar a atenção de uma gama ampla de ouvintes – o que conduz o sucesso de massa de um determinado período ao consumo segmentado posteriormente – ou mesmo ao total ostracismo –, gerando um fluxo como o indicado no gráfico abaixo. As linhas pontilhadas representam o movimento seguinte ao do período de sucesso mais amplo:



**Figura 4:** Fluxos musicais pré-digitais do *mainstream* para o *underground*  
Fonte: Elaboração própria

A completa digitalização da cadeia produtiva da música acelerou as possibilidades dos fluxos como ilustrado na figura 2 acima, na medida em que o emprego de tecnologias digitais propiciou mais agilidade e acesso às ferramentas de produção e circulação de conteúdos e aumentou a oferta de plataformas de circulação – às plataformas convencionais como o rádio e a TV somam-se as plataformas digitais das redes telemáticas (sites, blogs, redes sociais, games, plataformas de compartilhamento, entre outras). Se nesse campo houve uma intensificação e não propriamente rupturas, as mudanças ocasionadas pelo advento das tecnologias de informação e comunicação se devem mais ao ingresso de empresas do setor de tecnologia, entretenimento, comunicações e informática no campo dos fluxos *mainstream* antes dominados pelas gravadoras, como argumentado no capítulo 2.

Para melhor delinear as rupturas e regularidades nos trânsitos musicais contemporâneos entre os consumos de nicho e de massa, é empreendido a seguir um estudo de caso. O foco é a visibilidade obtida pela jovem compositora e intérprete brasileira Mallu Magalhães, que disponibilizou quatro canções em um perfil musical na rede social MySpace<sup>150</sup> e obteve em sua página 1,9 milhão de visitas em menos de seis meses (dados de 2007). O caso estudado permite discutir alguns aspectos contemplados pelas reconfigurações da cultura musical contemporânea, no que tange ao trânsito entre o nicho e a divulgação de massa, entre outros aspectos envolvendo a música na era digital que foram abordados de um ponto de vista pauta-

<sup>150</sup> Disponível em: <<http://www.myspace.com/mallumagalhaes>>. Criada em: 11/06/2007. Acesso em: 07/03/2010, quando o total de reproduções das canções disponibilizadas pela artista somava 3.488.192. A título de exemplo, no dia de acesso, o perfil de Mallu Magalhães contabilizava pouco mais do dobro de reproduções acumuladas até então no perfil do ex-beatle Paul McCartney (Disponível em: <<http://www.myspace.com/paulmccartney>>), criado em 09/04/2005, que somava 1.577.769 reproduções.

do nas transformações econômicas e comunicacionais no capítulo anterior. Também será feita uma incursão sobre aspectos da configuração cancional, a partir de uma canção de Mallu Magalhães, bem como haverá menções ao primeiro álbum lançado por ela. Não é um propósito desta tese verticalizar nas análises cancionais, mas o breve mergulho se mostrou apropriado para que fosse possível discutir os formatos culturais canção e álbum no atual contexto. O posicionamento de outros músicos brasileiros, como Lucas Santtana, Leoni e Tom Zé com relação a esses formatos também serão comentados.

### 3.1 UM “FENÔMENO DA INTERNET”: A EMERGÊNCIA MALLU MAGALHÃES

Chama atenção na emergência musical de Mallu Magalhães a alternativa de sustentabilidade experimentada por ela ao fechar contrato para divulgação de suas composições com uma operadora de telefonia móvel. O posicionamento da compositora e cantora com relação à circulação musical e a indústria fonográfica tradicional; a configuração sonora do seu trabalho, bem como as implicações ideológicas e simbólicas da trajetória independente de lançamento experimentada pela compositora e suas relações com a cultura musical são o foco deste item. A escolha de Mallu Magalhães como exemplo se dá pela parcela de ineditismo que seu lançamento representou no cenário musical brasileiro.

Com exceção do Cansei de ser Sexy, que desde o início se voltou para um mercado musical estrangeiro, Mallu Magalhães foi a primeira artista a divulgar suas canções na internet, na rede social MySpace, e, a partir daí, conseguir galgar espaços na mídia de massa e na indústria fonográfica tradicional, que expandiram seu alcance e sua base de fãs.

O caminho percorrido mostra como há novas possibilidades para um artista independente nos dias de hoje, mas também comprova a necessidade de ainda se utilizar das mídias tradicionais. A conquista de um grande número de seguidores ainda na fase amadora, através do MySpace, chamou a atenção da mídia tradicional, que passou a solicitá-la. (VELASCO, 2011, p.143)

O caso abordado permitirá, então, tecer considerações sobre as novas estratégias de lançamento e novas experiências de consumo e como elas se relacionam com práticas anteriores à completa digitalização da cadeia musical. As afirmações acima serão retomadas e discutidas a partir das análises empreendidas nas seções que se seguem. Para introduzir o caso em foco, são narrados a seguir alguns dos principais fatos da trajetória musical de Mallu Maga-

lhães, do autofinanciamento independente em 2007 até a vinculação com uma grande gravadora em 2009. Em seguida é feita uma análise da canção *Jl*, de autoria da compositora, que migrou da divulgação em plataformas digitais para a veiculação em meios de massa, como trilha sonora de uma peça publicitária. A discussão dos aspectos plásticos da composição respalda considerações posteriores sobre suas formas de circulação, quando são estabelecidas breves comparações com outros áudios lançados pela cantora. Por fim o caso estudado é confrontado com outros fatos relacionados ao contexto musical contemporâneo, com vistas a conectar o estudo às considerações sobre o atual panorama da música que vem sendo delineado nos capítulos anteriores. As reflexões da seção final permitem tanto expor conclusões sobre o caso estudado quanto apontam para discussões que são desenvolvidas no capítulo seguinte, em que novos exemplos são associados – embora com menor verticalidade nas análises plásticas – a ponderações sobre papéis de músicos e ouvintes na era digital, a partir de parâmetros comunicacionais. Partimos, a seguir, dos fatos relacionados à emergência da cantora.

Em 2007, ao completar 15 anos, Mallu Magalhães recebeu como presente de aniversário dos pais a quantia de R\$ 1,5 mil. A jovem utilizou o dinheiro para gravar quatro canções de sua autoria – *Tchubaruba*, *Don't You Leave Me*, *Jl* e *Get to Denmark* – num pequeno estúdio que oferecia serviços de gravação de CDs, demos e registros ao vivo, o Lúcia no Céu, em São Paulo.

Em seguida, colocou as gravações em um perfil musical no MySpace<sup>151</sup>. A rede social criada em 2003 nos EUA, e que ganhou versão em português justamente em 2007, promoveu o perfil da cantora e compositora internamente, em *banner* exibido em espaços reservados para publicidade de suas páginas. Mídias de massa não foram acionadas nesse primeiro momento, em que o perfil da cantora começou a ter um *boom* de acessos, embora seja possível inferir que a propaganda interna no MySpace tenha contribuído para o aumento das visitas às páginas de Mallu. Vale notar que pelo menos dois tipos de interesse concorreram para a divulgação da cantora e compositora em *banners* na plataforma. O MySpace havia aberto uma representação no Brasil e tinha intenção de ampliar sua receita com publicidade local, o número acessos (*views*) de brasileiros à plataforma e o número de perfis criados no País, o que implicava em destacar mais o conteúdo produzido por brasileiros, a fim de atrair o público-alvo. Mallu tinha amigos ligados à representação brasileira da plataforma, o que facilitou sua inclusão entre os perfis locais destacados. Tal situação deve ser levada em consideração uma vez que privilegia Mallu Magalhães em relação a outros autores de perfis musicais do Brasil

---

<sup>151</sup> A abertura do perfil ocorreu em 2007 e a pesquisa que resulta nesta tese foi iniciada em 2009.

que não tinham contato com os responsáveis pelas decisões de divulgação da plataforma. Entretanto, não se pode atribuir o grande número de visitas ao perfil da cantora e compositora exclusivamente ao destaque obtido mediante os contatos com os representantes brasileiros do MySpace, como se verá adiante.

Também através de contatos pessoais, Mallu recebeu o primeiro convite para tocar ao vivo profissionalmente. Mostrou suas composições informalmente, acompanhando-se no violão, numa reunião social na qual estava a produtora Indayara Moyano, que a convidou para abrir uma apresentação do grupo mato-grossense Vanguard, em São Paulo. Para participar do show, a cantora e instrumentista<sup>152</sup> montou sua primeira banda, com os músicos com quem tinha gravado as faixas demo no estúdio Lúcia no Céu<sup>153</sup>.

Por conta da mobilização de interesses no MySpace e da presença de alguns jornalistas em sua estreia nos palcos, em janeiro de 2008, a compositora “ganhou destaque nos principais jornais, revistas e sites noticiosos do país” (ANTENORE, 2008, p.73), embora o Vanguard tenha sido a atração principal da noite na casa paulistana Clash. Alguns exemplos da penetração de Mallu nos veículos tradicionais são uma entrevista ping-pong na revista *Trip* publicada em 05/03/2008<sup>154</sup>; matéria na edição de março na versão brasileira da revista mensal *RollingStone*<sup>155</sup>; além de capas dos segundos cadernos do *Jornal do Brasil* e *Folha de S. Paulo*, entre outras publicações.

Em seguida, Mallu participou de alguns festivais de música independente como Jambolada, Eletronika, MADA, Coquetel Molotov, Gig Rock e de um festival de cunho mais comercial, o Planeta Terra. Tiago Velasco fez um levantamento da repercussão inicial relacionada à compositora e cantora estreante e aponta que, “primeiro, foi o jornalista Lúcio Ribeiro, em janeiro de 2008, profetizando que Mallu seria a grande revelação daquele ano” (2011, p.146). Ribeiro atua em veículos impressos brasileiros e mantém há mais de uma década o blog *Popload* dedicado à música e cultura pop, atualmente vinculado ao portal UOL.

O Popload nasceu de uma coluna publicada na *Folha Online* no começo dos anos 2000. Especializado em cultura pop, o blog tem como destaque o universo musical, com notícias exclusivas, revelações de novas bandas e muita opinião sobre o rock e outros estilos de música derivados.

Lúcio Ribeiro é jornalista, DJ, curador do festival Popload Gig e um dos nomes mais fortes na crítica musical nacional. Além de alimentar o blog, o colunista também assinará [passou a assinar] textos na *Ilustrada* e uma colu-

<sup>152</sup> Em apresentações ao vivo, Mallu Magalhães já tocou violão, banjo, harmônicas, piano e escaleta.

<sup>153</sup> Kadu Abecassis (guitarra), Jorge Moreira (bateria), Thiago Consorti (baixo) e Rodrigo de Alencar (piano).

<sup>154</sup> Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/revista/salada/peso-leve.html>>. Acesso em: 23/05/2010.

<sup>155</sup> Disponível em: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/18/textos/1966/>>. Acesso em: 23/05/2010.

na de futebol no caderno de Esporte da *Folha de S.Paulo*.<sup>156</sup>

Ainda conforme Velasco, “Lucio Ribeiro é reconhecidamente um jornalista com poder de influenciar o público de música pop alternativa no Brasil. Logo após seu pequeno texto indicando a cantora, outros blogs também começaram a falar dela” (2011, p.146-147). Nota-se que, como sintetizam Jeder Janotti Jr. e Bruno Nogueira, após a popularização da internet, “parte do trabalho crítico se aproxima do trabalho de filtragem da informação executado por blogueiros e até mesmo por ferramentas de recomendação presentes nas plataformas de disponibilização de conteúdo musical” (2010, mimeo). No caso de Mallu, os comentários em blogs prestigiados e o grande número de acessos ao perfil musical no MySpace parecem ter contribuído para o interesse de jornalistas de publicações impressas especializadas em música e dos segundos cadernos de grandes jornais. Velasco também tece considerações sobre o que teria despertado a atenção de blogs musicais e da imprensa tradicional para o trabalho de Mallu Magalhães, após fazer um levantamento dos primeiros textos publicados sobre ela tanto nos blogs quanto nos impressos de ampla circulação do País.

O movimento de um artista pop fazer sucesso em sites na internet e, posteriormente, aparecer nas mídias tradicionais já estava acontecendo em mercados estrangeiros, vide os casos da banda Arctic Monkeys e da cantora Lily Allen, ambos britânicos. No Brasil, fora o caso do Cansei de Ser Sexy, que dirigiu sua carreira para o exterior desde o início, não havia nenhum exemplo. Nota-se na imprensa certa expectativa quanto a isso, uma propensão a receber bem o artista nacional que representasse essa atual configuração do mercado fonográfico ou, nas palavras de Antenore (2008), alguém que viesse para ‘implodir a lógica que costumava nortear a indústria fonográfica’. [...] O tom celebratório remonta ao discurso maniqueísta de independentes X majors. (2011, p.148-149)

Procurada por cinco gravadoras, as majors Warner, EMI, Sony-BMG, Universal e a independente brasileira Deckdisc, para lançar um álbum de estréia, Mallu Magalhães recusou todas as propostas (ANTENORE, 2008, p.78). Produziu um CD independente e editou as composições pelo selo Agência de Música, uma estratégia de lançamento precisa, ancorada no sucesso obtido no perfil do MySpace, na repercussão do seu trabalho junto à crítica convencional e aos blogs especializados em música, bem como no conhecimento do gerenciamento adotado por artistas independentes como os citados por Velasco, que vêm experimentando alternativas sustentáveis no mercado atual. Esse conjunto de fatos respaldou não só a decisão de lançamento fora da grande indústria convencional como também influenciou na decisão de

<sup>156</sup> Disponível em: <<http://adnews.uol.com.br/pt/internet/blog-de-musica-popload-de-lucio-ribeiro-estrela-no-uol.html>>. Acesso em: 22/02/2012.

investir mais recursos financeiros e técnicos na configuração sonora do álbum. Conforme o site oficial da cantora,

Mallu entrou no estúdio AR no Rio de Janeiro para gravar suas músicas com uma mesa analógica inglesa da EMI, dos estúdios Abbey Road; gravadores analógicos de fita e microfones raros dos anos 60 estiveram à disposição para captar essa atmosfera. A produção ficou a cargo de Mário Caldato Jr., que já trabalhou com artistas como Jonh Lee Hooker, Beck e Björk, e o álbum foi lançado de forma independente pelo selo Agência de Música em novembro de 2008.<sup>157</sup>

Antes da chegada do disco em suporte físico às lojas, a operadora de telefonia Vivo fechou contrato com a compositora, a fim de disponibilizar as faixas do CD, intitulado *Mallu Magalhães*, para os usuários de seu sistema de telefonia móvel. Como discutido no capítulo anterior, as empresas de telefonia, tecnologia e entretenimento que passam a incorporar a música em seus produtos representam uma nova alternativa à lógica do mercado musical estabelecida no século XX. Nas primeiras ações de gerenciamento da carreira emergente, Mallu Magalhães pôde levar em conta essas alternativas e apostou com êxito nas novas oportunidades de circulação musical. Sua decisão em não se vincular a uma grande gravadora encontrou, portanto, respaldo no contexto propiciado pelas NTCI e seu impacto na cadeia da música. Uma matéria do jornal *Folha de S. Paulo*, em 20/10/2008, registra o momento:

a cantora lançou seu primeiro disco em uma ação de marketing com uma operadora de celular, que está vendendo cada faixa por R\$ 1,99 em seu site. Além disso, cinco modelos de telefone estão sendo lançados com o álbum completo armazenado na memória. Em novembro, o CD chega às lojas. (CASTRO, 2008)<sup>158</sup>

A Vivo também negociou o uso da faixa *J1* em comerciais para a televisão aberta e por assinatura. Nessas peças publicitárias, de maior exposição nas mídias de massa, a canção estava desvinculada da imagem da compositora, uma vez que era trilha sonora do material publicitário da operadora, voltado ao consumo de telefonia celular.

Vale notar que, mesmo com o êxito de audição e *downloads* gratuitos no MySpace e o surgimento de uma alternativa de arrecadação com direitos autorais mediante os contratos com a Vivo, a compositora também se valeu de um produto tradicional, o álbum em CD, co-

<sup>157</sup> Disponível em: <<http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/site/index.php#/Sobre>>. Acesso em: 05/06/2010. A opção pela sonoridade vintage e o capital simbólico do produtor do álbum serão discutidos a seguir.

<sup>158</sup> Notícia disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458008.shtml>>. Acesso em: 07/06/2010.



mo suporte para circulação de sua produção. Isso mostra que, no atual panorama da cultura musical, novas possibilidades de circulação e de escuta convivem com modelos anteriores. Como ocorreu com Mallu Magalhães após a emergência, muitos músicos optam por uma carreira independente das *majors* da indústria fonográfica, mas continuam a lançar discos em suporte físico<sup>159</sup>. Reunir canções num álbum permanece sendo uma atividade significativa para grande parte dos produtores de música popular massiva, mesmo quando recorrem a outros formatos de lançamento em paralelo, como se discutirá com mais vagar no item 3.5. Do ponto de vista criativo, o álbum é uma forma de organizar a produção em torno de um conceito ou fase musical. Mais do que a expectativa de retorno financeiro direto com a comercialização do formato, o álbum baliza decisões relativas a outras esferas de sustentação da música, como a dos espetáculos ao vivo. Funciona como uma espécie de portfólio que norteia as decisões dos promotores de espetáculos e – vale lembrar – na fase inicial de sua carreira, Mallu Magalhães participou de seis festivais.

Se os espetáculos ao vivo requerem um conjunto organizado de canções e o estabelecimento de um conceito em torno delas – que irá nortear decisões quanto ao local de apresentações, o cenário e a iluminação, entre outros pontos –, esse tipo de organização também encontra apoio no domínio do processo de composição de um álbum. É através do álbum que o músico antecipa algumas decisões, no que tange à instrumentação, arranjos, texturas, entre outros aspectos de configuração sonora que podem ser referências para a montagem de um show. Pensar um conjunto de canções, seja para roteiros de apresentações ao vivo, seja para gravações (anteriores ou posteriores a uma turnê) é um *modus operandi* anterior à digitalização, mas que se mostra uma estratégia útil também no atual contexto. O formato cultural álbum é utilizado inclusive para plasmar momentos da performance ao vivo. Não raro, desde a segunda metade do século XX, músicos registram shows em CDs – e mais recentemente DVDs. O material captado ao vivo é pós-produzido em estúdios e lançado igualmente como registro de uma fase criativa.

Mallu Magalhães também se valeu das performances ao vivo para realizar seu segundo registro num formato de conjunto de canções. Com o retorno financeiro dos contratos com a Vivo, produziu um DVD lançado em suporte físico também pela gravadora independente Agência de Música (ANTENORE, 2008), mais uma adoção de um formato de circulação tradicional pela compositora independente. Somente no segundo CD, que igualmente leva seu nome, a cantora, compositora e instrumentista vinculou-se formalmente a uma empresa da

---

<sup>159</sup> As implicações dessa permanência de formato serão retomadas no final deste capítulo.

indústria fonográfica tradicional. O álbum foi lançado em 2009, pela Sony Music, em parceria com selo indie Agência de Música, ao qual Mallu continuou vinculada.

Os fatos acima apontam que não cabe advogar o fim de certas práticas musicais, mas sim falar de um momento de reconfiguração no qual, como já vem sendo argumentado ao longo desse trabalho, o poder da indústria fonográfica confronta-se com o crescimento da influência de outras instâncias que passam a participar da produção, comercialização e circulação da música – no caso aqui estudado, a produção digital mais barata financiada pela própria autora musical, as competências da recepção em descobrir e fazer circular essa produção inicial, a comercialização associada à telefonia e a circulação associada ao MySpace, à publicidade e à telefonia móvel.

### 3.1.1 A música de Mallu Magalhães

Para entender o posicionamento de Mallu Magalhães na cultura musical, é necessário atentar também para as configurações plásticas das suas canções. Em que medida a produção da compositora tensiona os padrões da música de massas? Em quais aspectos reitera o formato canção, facilitando sua penetração ampla?

Há uma diferença entre a produção musical disponibilizada pela cantora inicialmente em seu perfil no MySpace e aquela que passou a circular nas plataformas da Vivo e que compôs seu primeiro CD independente. Embora a cantora tenha passado a tocar com os músicos do Estúdio Lúcia no Céu em shows, as versões de *Tchubaruba*, *Jl* e *Get to Denmark* que foram comercializadas no site da Vivo e lançadas em disco – gravadas e mixadas no AR Studios do Rio de Janeiro, com produção de Mario Caldato Jr., e masterizadas em Los Angeles por Bernie Grundman – têm um padrão de qualidade bastante superior àquelas que provocaram o grande número de acessos no MySpace em um curto período. Nas versões gravadas no estúdio AR percebe-se uma produção mais rebuscada em termos de arranjo, com exploração da dinâmica e interação entre instrumentos; na forma como soam os instrumentos (volumes em que são mixados, timbres e usos de efeitos), entre outros elementos que dependem tanto da qualidade técnica do estúdio quanto da experiência do produtor musical.

No próprio texto sobre a compositora publicado em seu site oficial<sup>160</sup>, alguns músi-

---

<sup>160</sup> Ver trecho citado no item 3.1.

cos produzidos por Caldato Jr. – que além de gravar com grandes nomes da música mundial produziu CDs de “medalhões” da música nacional – são elencados, como forma de agregar capital simbólico ao currículo de Mallu. Os artistas produzidos por Caldato Jr. têm forte marca autoral em suas obras. Embora sejam músicos de sucesso mundial ou nacional, não são associados ao pop de fácil consumo, mas sim a marcas de estilos personalizados, mesmo quando filiados a gêneros musicais de ampla penetração. A variada lista de produções de Caldato Jr. – que inclui do *bluesman* John Lee Hooker; ao grupo de rap Beastie Boys (seis álbuns); os compositores de surf music Jack Johnson (dois álbuns) e Donavon Frankenreiter; Mano Chao; os brasileiros Ana Carolina, Marcelo D2 (quatro álbuns) e Marisa Monte, entre outros<sup>161</sup> – é índice do prestígio, profissionalismo e da capacidade do produtor de traduzir em termos sonoros diferentes projetos e propostas musicais.

Quanto à configuração sonora da produção de Mallu Magalhães, é possível afirmar que a digitalização possibilitou a realização das primeiras gravações – no estúdio Lúcia no Céu –, sua circulação e êxito entre internautas. Porém as gravações comercializadas nos aparelhos celulares e no site da Vivo, bem como no CD se valeram em parte do aparato técnico anterior à digitalização – “gravadores analógicos de fita e microfones raros dos anos 60”, como já citado –, cujo resultado conferiu uma aura de autenticidade à compositora, remetendo às suas referências musicais. A junção entre equipamentos vintage e recursos de produção, mixagem e masterização digital contemporâneos são um diferencial no resultado musical obtido pela produção. Paradoxalmente, a total adesão à digitalização pode representar, no âmbito de alguns gêneros musicais, uma filiação ao pop e aos objetivos primordialmente comerciais, enquanto o retorno aos velhos equipamentos e instrumentos – como o banjo que soa em algumas faixas do CD Mallu Magalhães de 2008 – são índices de maior sofisticação e de menor comprometimento com esses padrões. O diálogo com matrizes culturais ganha relevância para segmentos da recepção conforme suas competências, influenciando nas expectativas e julgamentos quanto aos formatos industriais.

Infere-se ainda que há padrões de qualidade sonora distintos entre o que pode ser um êxito no MySpace – plataforma na qual os quase dois milhões de *views* obtidos por Mallu ocorreram quando as gravações disponíveis eram originárias da produção mais amadora no estúdio Lúcia no Céu – e as gravações comercializadas no site da Vivo e no CD da cantora. Mesmo sem vínculo com uma gravadora tradicional, a compositora investiu em qualidade de produção técnica no momento de ampliar e profissionalizar sua circulação. Todavia vale res-

---

<sup>161</sup> Ver discografia completa do produtor disponível em: <<http://marioc.com/pdf/discography.pdf>>. Acesso em: 08/06/2010.

saltar que o apuro técnico na segunda produção não implicou numa mudança radical de repertório, visando à aceitação massiva.

Em comum às duas esferas estão as três composições que migraram do perfil de acesso gratuito para as plataformas digitais de cunho comercial – o site em que foram vendidos os fonogramas isoladamente e os aparelhos celulares da Vivo contendo o álbum completo, ou seja, o trabalho autoral da compositora. Ela assina sem parcerias todas as letras e músicas de seu primeiro CD, que inicialmente tiveram boa aceitação entre os visitantes do MySpace e posteriormente mostraram-se adequado à demanda da Vivo.

Entre as três composições que permaneceram na segunda gravação, *J1*, a escolhida para figurar em comerciais de TV, ou seja, a que teve maior penetração em meios de massa, aproxima-se bastante da gramática cancional pop. A fim de entender como o formato canção vem transitando também no ambiente propiciado pelas plataformas digitais, faz-se a seguir uma breve análise da faixa.

*J1* é uma canção com 3 minutos e 48 segundos de duração, extensão adequada à execução em mídias de grande audiência como o rádio. A voz da cantora soa em volume acima dos demais instrumentos, uma opção de mixagem que facilita a compreensão do discurso linguístico e é comum nos sucessos massivos. A canção está organizada estruturalmente em introdução instrumental; entrada dos vocais configurando a parte A; em seguida o ouvinte é apresentado ao refrão, no qual a voz faz percursos melódicos mais extensos, prolongando a pronúncia das vogais. Apresentado o refrão, ocorre a entrada da parte B com versos da estrofe cantados numa melodia mais contida, em cadência andante. O refrão volta a soar intercalado com a volta da parte A, acompanhada de um trecho especial na melodia dos vocais, com entoações em que a voz cria um efeito suspensivo (a própria letra cantada contribui para isso, ao configurar indagações: “Am I that weird? / Am I that strange? / I’ve got one fear / Its so hard to change”). Em seguida há outro retorno do refrão e uma repetição da junção parte A + refrão. A estrofe da parte B é ouvida pela segunda vez, sucedida por mais uma entrada do refrão. A canção se encerra com os versos de efeito suspensivo sob a melodia da parte A.

Ocorre na gravação uma repetição do refrão por cinco vezes, o que contribui para a memorização e ampla penetração da canção. No universo da música pop, o refrão é o momento de maior engajamento entre o ouvinte e a canção, possibilitando inclusive à audiência cantar junto. Roy Shuker o define como “padrão melódico ou rítmico facilmente memorizado. O refrão atrai e ‘prende’ o ouvinte, fazendo-o querer escutar o restante da canção e, mais importante, diversas vezes” (SHUKER, 1999, p.236).

Apesar da forte presença do refrão em *J1*, a canção não tem uma estrutura simples de

alternância entre parte A, refrão e parte B. A inclusão de uma terceira melodia vocal na parte A, como gancho para as repetições do refrão, confere distinção com relação ao formato cancional mais simples – embora não estabeleça um confronto mais direto com o formato cultural, como o que é verificado em outras faixas do CD da cantora. Para efeito de comparação, vale notar que a faixa de abertura, *You know you've got*, por exemplo, é marcada pela contrastante variação de andamentos e pela exploração da dissonância em alguns ataques de piano; na psicodélica *O preço da flor*, a voz é mixada no mesmo volume dos instrumentos, o que não é recomendado dentro dos padrões do pop. Algumas gravadoras chegam a remixar as gravações que vão enviar às emissoras de rádio, por exemplo, a fim de facilitar a audição da letra da canção por parte da audiência, criando uma relação de maior proximidade – uma vez que o ato de cantar é mais acessível ao grande público do que o domínio ou atenção para a execução instrumental.

Na esfera do discurso linguístico, a letra de *JJ* explora a ambiguidade de sentidos, denunciada no próprio título, que permite interpretações variadas conforme o repertório do ouvinte. Alguns elementos indexadores podem ser mais diretamente relacionados ao universo adolescente e associados à própria biografia da cantora, porém o conjunto da letra pode gerar outras leituras, o que abre o leque de possibilidades de identificação entre o ouvinte de outras faixas etárias e a canção.

Os versos iniciais da parte A, que não são repetidos ao longo da música – “Well I take a notebook / I walk away / This paper tries to make me say” –, seguidos do refrão – “Papapapa / Will I have to try again / Papapapa / For your to understand” – tanto podem ser conectados ao universo adolescente, compondo como sujeito da enunciação uma jovem (os vocais são femininos e o eu-lírico está em primeira pessoa) que tenta escrever uma mensagem revelando seus sentimentos a alguém a quem deseja se declarar, quanto podem sugerir a situação da própria letrista em processo de composição cancional, tratando de forma metalinguística da dificuldade de compor os versos para a canção. A inclusão de um verso com uma expressão sem significado dicionarizado (Papapapa) reforça os sentidos de dificuldade de comunicação que se aplica a ambas as situações. Na estrofe – “I should have known you better / I should have heard you more / before / I write that letter / I should have done what / I've been looking for” – a ambiguidade permanece, pois a idéia de ouvir melhor tanto se aplica a um personagem interno, objeto do desejo do narrador, quanto à própria canção.

Do ponto de vista da circulação da faixa, a opção pelo canto em inglês tanto restringe as possibilidades de popularização massiva da canção no país de origem da cantora – embora parte dos ouvintes de Mallu Magalhães possa ter uma relação de proximidade com a língua

inglesa – quanto indica uma posição de que a total compreensão da letra é menos importante do que sua interação com os sentidos sonoros e o direcionamento ao nicho de ouvintes da *folk music*, gênero cujos “clássicos” são associados à música norte-americana dos anos 1960.

O fato de ela ser tão jovem atrai a identificação de um público da idade dela, mas as referências *folk*, sua proximidade estética com artistas como Cat Power, Fies ou Kate Nash e algumas composições que beiram o nonsense atraíram, também, um público mais velho interessado por uma música pop menos comercial. É justamente [a] esse o público que os jornalistas musicais que a incensaram se dirigem e pertencem. Daí o fato de a pouca idade chamar tanta atenção. As músicas de Mallu falam, em grande parte, para ouvintes mais velhos do que ela. (VELASCO, 2011, p.148)

A produção utilizando “uma mesa analógica [...], gravadores analógicos de fita e microfones raros dos anos 60”<sup>162</sup> reforça a referência ao período áureo da *folk music*, cultuado pelos amantes do gênero, que se constituem num nicho, reforçando o direcionamento da compositora a esse segmento de ouvintes. Traçando um paralelo entre a sonoridade *vintage* da gravação e as recentes discussões sobre a revalorização do vinil na cultura musical contemporânea, pode-se dizer que os equipamentos analógicos utilizados na gravação servem também como “elementos de distinção dentro de um universo com tendências homogeneizantes como o da música massiva” (SÁ, 2009, p.65). Ainda comparando a opção de gravação com as reflexões de Simone Sá sobre a cultura do vinil, observa-se que “o que está em jogo não é a nostalgia, entendida como um retorno ‘acrítico’ ao passado, mas a intensidade da experiência, que permite o link com outras pessoas, lugares e momentos” (2009, p.66). A autora se refere à relação com o suporte vinil, mas suas afirmações são pensadas aqui, guardadas as diferenças, no que tange a configurações sonoras. A sonoridade obtida na segunda gravação em estúdio da canção *Jl*, portanto, conecta a música de Mallu Magalhães a valores como sofisticação, não repetição de padrões segundo critérios comerciais, conhecimento histórico-musical, entre outros índices de autenticidade, em oposição à cooptação aos padrões da música de massa. “A voga do passado se vê ainda no sucesso de objetos antigos, da caça a antiguidades, do retrô, do *vintage*, dos produtos rotulados como um ‘legítimo’ ou ‘autêntico’” (LIPOVETSKY, 2004, p.88). Na perspectiva da midiaticização, como observa Bernard Miège, não há na contemporaneidade uma substituição de antigas tecnologias pelas novas, “o que se organiza é da ordem da coexistência, do funcionamento em paralelo, até mesmo, às vezes, da complementaridade” (2009, p.92). No caso de Mallu, essa relação de complementação entre tecnologias

<sup>162</sup> Disponível em: <<http://www.agenciademusica.com.br/mallumagalhaes/site/index.php#/Sobre>>. Acesso em: 05/06/2010.

sonoras contribui para a produção de sentidos.

A opção pela letra em inglês também aciona valores de não rendição ao consumo fácil, ao tempo em que não inviabiliza de todo a penetração da canção, se levarmos em conta que os vocais suaves, mixados com volume superior ao dos demais instrumentos, são característicos das canções pop, independentemente do idioma. O verso “Papapapa”, no refrão, é potencializador dos sentidos de impossibilidade de comunicação de que trata a letra, ao tempo em que convida o ouvinte que não domina o inglês a cantar junto. Os aspectos descritos acima contribuem para que a canção se situe no entre-lugar do nicho e do consumo de massa. São coerentes com a emergência singular da cantora e seu trânsito entre as fronteiras e plataformas de modelos variados e também representativos da convivência de modelos que faz parte da cultura musical contemporânea.

### 3.2 ÁLBUM E CANÇÃO: REPOSICIONAMENTO DOS FORMATOS CULTURAIS

Uma das indagações preliminares do projeto que originou esta tese girava em torno das tensões relacionadas ao formato cultural álbum diante do consumo fragmentado de arquivos musicais. No caso exposto, percebemos que a circulação musical de Mallu Magalhães ocorreu de forma satisfatória, sendo até considerada pela imprensa massiva um “fenômeno da internet”, antes do lançamento de um álbum. O ingresso da cantora no circuito de shows e festivais, uma das importantes fontes de renda e/ou de divulgação para os músicos atualmente, precedeu a gravação do CD. Mas as gravações para o álbum independente *Mallu Magalhães*, em 2008, registradas com maior apuro técnico, implicando inclusive no uso de gravadores analógicos, abriu portas para a captação de recursos que igualmente viabilizaram a manutenção da carreira da cantora e compositora.

É preciso atentar ainda para o fato de que, ao decidir produzir um primeiro CD, a ideia de compor um álbum como uma obra que plasma um momento de produção musical, representando uma fase criativa, parece ter sido a motivação principal da compositora. A comercialização das faixas no site da Vivo não era o objetivo central da produção, mas apresentou-se como uma boa alternativa para a sustentação do projeto. O fato de a cantora ter lançado um segundo álbum no ano seguinte reforça a afirmação de que, em sua trajetória, o formato tem relevância. Tal importância não se aplica a todos os músicos contemporâneos, evidentemente. Demonstrou-se que a comercialização de álbuns em suportes físicos ou arquivos digi-

tais não tem sido a principal fonte de renda nem para os músicos nem para a indústria fonográfica, como vem sendo documentado pelos próprios relatórios das instituições que representam a indústria musical, citados anteriormente. No caso específico de Mallu Magalhães “o primeiro álbum vendeu cerca de 20 mil unidades [em CD] e sua versão para telefone celular, 300 mil” (VELASCO, 2011, p.149). Apesar do desempenho das vendas em CD ficarem aquém dos padrões de massa, o formato álbum ainda é uma referência que motiva a visibilidade midiática de músicos e bandas. Novos lançamentos e as estratégias de lançamento em formatos e modelos de negócio que fogem aos padrões são ambas fontes constantes de pautas na imprensa musical, e mesmo nos meios de comunicação não especializados.

Não parece que o formato cultural álbum será extinto e sim que sua adoção (ou não) depende do posicionamento cultural, da proposta dos músicos, em sintonia com as demandas de seu público. Enquanto formato industrial, o álbum articula lógicas de produção respaldadas por competências de consumo assentadas na trajetória da música gravada no século XX. Ao longo da história do desenvolvimento tecnológico no campo musical, vemos que um novo formato ou suporte provoca o reposicionamento dos seus predecessores, a exemplo da coexistência dos discos em vinil, em CD e dos arquivos musicais, ou dos *singles* e álbuns, apesar do interesse da indústria, até finais do século XX, em fazer com que novos formatos e suportes fossem acompanhados do desaparecimento de formatos e suportes anteriores, gerando novas demandas que impulsionassem o mercado, uma vez que os ouvintes seriam impelidos a substituir suas coleções.

É preciso considerar que ao longo do século XX o álbum se tornou também referência para a montagem de repertórios pelos músicos, tendo forte influência na cultura musical. Mesmo os músicos que não mais aderiram ao formato cultural têm a necessidade de produzir um conjunto de canções para apresentações em espetáculos ao vivo. Ao utilizarem plataformas digitais, também costumam fazer convergirem as produções pontuais em seções de sites, redes sociais ou outras plataformas em que o consumidor vê sistematizadas em listas as várias faixas produzidas e pode escutá-las em *streaming* ou fazer o *download* do arquivo, a depender da proposta. Ao comentar sobre sua adesão à veiculação de música em um blog pessoal, o *Diginóis*<sup>163</sup>, depois de ter lançado três álbuns, o compositor, músico e cantor Lucas Santtana criticou as limitações de um álbum físico, embora tenha se utilizado também do suporte para veicular seu quarto trabalho. Para ele, as plataformas digitais permitem agregar conteúdos que um disco físico não comporta.

---

<sup>163</sup> Disponível em: <<http://oesquema.com.br/diginois/>>. Acesso em: 22/04/2012



[...] Quando você faz um disco, você não tem espaço para colocar tudo o que você pensa lá. A vida é muito maior que um disco, o disco é o bagaço ali espremido. E no blog você pode se expressar de uma maneira muito mais ampla do que em disco. O Diginóis já nasceu com essa proposta. (SANTTANA, apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.191)

O músico observa em seguida que, no ambiente digital, “cada vez mais a canção precisa se defender sozinha, ela não depende do contexto do álbum como antigamente” (SANTTANA, apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.194). A afirmação demonstra uma relativização do papel central que o formato álbum ocupava nas estratégias de lançamento musical, mas não advoga sua obsolescência, uma vez que o próprio músico – assim como Mallu Magalhães e outros produtores – ainda o adota<sup>164</sup>. A trajetória linear entre o lançamento de singles, avaliação do impacto junto à mídia e aos consumidores para o investimento na composição de um álbum, seguida de sua divulgação e da posterior realização de shows, entretanto, é uma prática que atualmente convive com outras estratégias.

O músico e compositor Leoni, por exemplo, partiu de *singles* disponibilizados na internet para a realização de shows, que culminaram com o lançamento de um álbum registrado ao vivo. Em entrevista ao programa *Ensaio*, da TV Cultura, exibido originalmente pela emissora em 18/03/2012, ele narrou o processo:

Entrei em estúdio, ia gravando uma música por mês, ou a cada dois meses [...] mas ia fazendo com uma certa regularidade uma música de cada vez e dava na internet, pelo meu site [...] leoni.com.br [...]. Quando eu [...] tinha dado já quatro dessas canções, montei um show novo, baseado no repertório novo, sem CD, sem DVD, sem nada [...]. Comecei a rodar [com o show] e continuei dando músicas. Quando cheguei no décimo *single*, aí foi que resolvi gravar o disco. Gravei ao vivo, no Circo Voador, e as pessoas foram cantar um disco de músicas inéditas [em álbum] que todo mundo já conhecia. [...] Ainda criei uma pré-venda no meu site. Quem comprasse no site pagava mais barato e recebia em casa, autografado, antes de o disco ir para as lojas<sup>165</sup>.

No caso de Leoni, observa-se uma articulação comercial e estética que aponta para a possibilidade de lançamento da música em ambientes variados: inicialmente o ambiente virtual (o site leoni.com.br), depois nas performances ao vivo e por fim no registro de uma perfor-

<sup>164</sup> Lucas Santtana lançou em seguida os álbuns *Sem Nostalgia* (Diginóis Records/Yb, 2009) e *O deus que devastou mas também cura* (Diginóis Records, 2012).

<sup>165</sup> Trecho do programa do qual foi extraído o depoimento disponível em: <<http://tvcultura.cmais.com.br/ensaio/ensaio-leoni-8-duracao-abertura-performace-fundo-4-hora-de-pular-do-trem-ensaio-leoni-cmais>>. Acesso em: 22/04/2012.

mance ao vivo comercializada em CD. A posição de Lucas Santtana e de Leoni traz à discussão outra questão levantada no projeto que deu origem à pesquisa: a canção sofre tensionamentos no novo contexto? Como discutido no primeiro capítulo, há registros da existência de canções desde a antiguidade greco-romana, o formato cultural que a canção assume na música popular massiva advém de uma matriz cultural que passou por transformações ao longo do tempo, embora seus elementos básicos, como a produção de sentidos a partir da interação entre discurso linguístico e melodia, permitam identificar a utilização de variações em gêneros musicais bastante distintos, verificados em manifestações populares, em formatos industriais e em peças relacionadas ao campo da chamada música erudita. No álbum que lançou o projeto Trama Álbum Virtual, intitulado *Danças-êh-sá ao vivo*, Tom Zé criou faixas pouco convencionais para comentar musicalmente uma afirmação de Chico Buarque de que a canção teria morrido. As faixas criadas por Tom Zé têm vocais, porém não têm letras que sigam a sintaxe convencional: as vozes soam na forma de vocalizes, com algumas poucas palavras dicionarizadas (a maioria onomatopaicas, como atchim) e interjeições (uai-uai, taka-tá etc.). No material gráfico, também disponibilizado para *download*, o compositor debateu o possível fim da canção aventado por Buarque, mas voltou a lançar canções mais próximas do padrão convencional em trabalhos seguintes<sup>166</sup>. O *Danças-êh-sá ao vivo* sinaliza para as possibilidades de conexão entre experimentação musical / poética e as novas formas de armazenamento, circulação e apropriação da música. Ao responder a uma questão sobre as considerações dos dois cancionistas com carreiras consolidadas no cenário brasileiro e de penetração internacional, Tom Zé e Chico Buarque, acerca da canção, Lucas Santtana defendeu que há mudanças no formato cultural com a mobilização de aparatos tecnológicos que permitem o emprego de outras formas de composição cancional.

[...] a canção que o Tom Zé e o Chico se referem é o tipo de canção da época deles, que é uma canção que você faz ali com voz e violão e está pronta. Não importa que instrumento você colocar depois, vai respeitar a estrutura da composição. [...] A canção hoje já lida com outras coisas, com texturas, com várias máquinas, com todo esse processo. Hoje em dia tem muito mais máquinas para você fazer música, e é claro que isso vai mudar as composições. A canção não acabou, ela está apenas se transmutando. (SANTTANA apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.194)

Outra mudança na configuração plástica das canções é a possibilidade de remediação (BRAGA, 2006), que se dá com a atuação do consumidor na realização de remixes ou mesmo

<sup>166</sup> Os álbuns posteriores são *Estudando a Bossa* (Biscoito Fino, 2008) e *Tropicália Lixo Lógico* (Natura Musical, 2012). Tom Zé lançou também, nesse período, coletâneas com canções gravadas anteriormente.

no envio de letras, trechos musicais e outros materiais a serem utilizados na composição. Lucas Santtana costuma disponibilizar algumas das faixas gravadas por ele em formato aberto para que os consumidores possam realizar remixes. Em sua página, estimula que os internautas enviem as mixagens que fizeram e costuma publicar aquelas que julga mais interessantes. “Tive a ideia de criar uma página na internet para o Diginóis onde as pessoas poderiam remixar o disco” (SANTTANA apud SAVAZONI; COHN, 2009, p.190).

Se a contribuição dos ouvintes na configuração cancional borra as fronteiras entre produção e consumo, o modelo tradicional de composição de canções centrado no autor/músico e também a fidelidade às configurações que a matriz cultural encontrou através das lógicas de produção do século XX está igualmente presente na produção de músicos contemporâneos mesmo quando são empregadas formas não convencionais de lançamento, como ocorreu com Mallu Magalhães, Leoni e Lucas Santtana. A partir da análise de *J1*, é possível inferir que a faixa tensiona poucos elementos considerados fundamentais para a ampla aceitação musical de uma canção. Com exceção da opção pela letra em inglês, que cria certa dificuldade de aceitação ampla da cantora entre ouvintes brasileiros, mas foi bem recebida pelos internautas que têm uma relação de convivência constante com a língua inglesa nas plataformas digitais, a faixa analisada segue a gramática cancional. É preciso ressaltar, no entanto, que, se *J1* atende aos padrões cancionais massivos, assim como outro *hit* inicial da cantora, *Tchubaruba*, outras faixas do álbum *Mallu Magalhães* tensionam de forma mais contundente os padrões vigentes.

Embora análise do álbum completo não esteja em foco neste estudo, por conta do interesse em entender a relação entre a música e o contexto de emergência midiática de Mallu Magalhães, foram realizadas audições do CD de estreia da compositora, no qual algumas faixas se mostram bastante arrojadas, considerando tanto o formato cancional quanto os arranjos. Infere-se que a gravação de faixas com maior potencial de aceitação e sua circulação mediante os contratos com a Vivo viabilizaram as incursões menos convencionais presentes em faixas como as já citadas *You know you've got*, *O preço da flor* e ainda em *Her day will come*, cujos arranjos privilegiam a interação entre voz, baixo e violão com cordas de aço explorando a dinâmica de uma forma pouco usual para os padrões pop, bem como em outras canções do CD em que a confessa filiação da cantora ao gênero *folk* é materializada em composições e arranjos mais diretamente ligados às chamadas raízes do gênero. A canção que encerra o disco, *It takes two to tango*, por exemplo, é executada apenas com harmônica, voz e violão, não tem refrão e os vocais adotam uma entoação em tom de recado direto ao ouvinte.

Ainda sobre o formato canção, é preciso considerar também que a digitalização pro-

piciou o surgimento de gêneros musicais que prescindem de letra, como os vários desdobramentos da música eletrônica, nos quais até se pode identificar a presença de vocais, mas com funções que se aproximam mais dos usos de outros elementos da instrumentação do que da gramática cancional em que a letra interage de forma direta com a melodia acionando sentidos linguísticos<sup>167</sup> com maior intensidade. Nos gêneros da e-music é comum que os vocais entrem em textos curtos, num discurso linguístico sintético repetido ao longo da música. Ainda assim o conteúdo desses versos tem forte relação com o subgênero eletrônico em que se insere.

Os gêneros eletrônicos dançantes têm em comum o fato de associarem instrumentos musicais convencionais a meios eletrônicos e o considerável uso do *sampling* e de *remixagens*. [...] As *bpms* são uma das marcas de diferenciação entre um som e outro, assim uma das diferenças entre a *disco music* e o *tecno* é que a primeira tem em média 70 *bpms* e a segunda pode chegar a 170 *bpms*, com alguma variação. Mesmo as letras e os poucos vocais começam a ser menos enfatizadas em favor da atmosfera e do ritmo das batidas de percussão eletrônica, normalmente só indicando, com vozes distorcidas por sintetizadores, para que todos ‘movam o corpo’, como no caso do *house*, ou indicando um mundo ‘habitado por computadores’, como no caso do *tecno*. (BACAL, 2012, p. 70)

Outra característica de alguns subgêneros da música eletrônica é a adoção de faixas com duração mais extensa, que facilitam as manobras dos DJs em suas apresentações nas *raves* e nos clubes, propiciando alternativas de fusões entre faixas, *fades* e outras formas de *mixagem*. “Como as músicas são normalmente muito longas e têm pedaços com pouca melodia e mais *bpms*, é possível deixar os dois discos tocando ao mesmo tempo e, aos poucos, ele [o DJ] irá ‘matando’ – diminuindo o volume da faixa anterior até que predomine somente a faixa nova” (BACAL, 2012, p.139).

Outros gêneros populares anteriores à digitalização, como o *jazz*, também demonstram que, no âmbito da música popular massiva, o formato canção é referencial, porém não é exclusivo. Os formatos culturais álbum e canção se reconfiguram, portanto, a depender do projeto musical, ocorrendo mais acentuadamente em alguns gêneros como os da música eletrônica, mas novas e antigas configurações convivem no cenário contemporâneo tanto em iniciativas de nicho quanto naquelas voltadas para um público de massa.

O álbum está atualmente em diálogo com formatos transmídia como nas compilações

<sup>167</sup> Numa análise da canção seguindo a proposta de Luiz Tatit, filiada à semiologia europeia, é possível transitar entre o plano da expressão da matéria sonora como um todo, no qual o canto figura como expressão ao lado das “vozes” dos instrumentos musicais, e o plano do conteúdo discursivo, da letra. A relação entre os significados linguísticos da letra e a melodia tem papel fundamental para a produção de sentidos na canção. “A canção popular é produzida na intersecção da música com a língua natural” (TATIT, 1997, p.87).

de áudios, vídeos, textos e gráficos em perfis de plataformas gratuitas, blogs e sites, gerando inclusive situações em que, ao adquirir um álbum, o ouvinte ganha uma senha para acessar conteúdos exclusivos disponíveis *online*, como no caso do CD *Chico* (exposto no capítulo seguinte); ou ainda quando grupos como o Metallica optam por lançar um conjunto de canções numa plataforma de *game*. Vale lembrar que a despeito dessas incursões, muitos músicos e bandas, como é o caso do Metallica e de Tom Zé, retornam tanto ao formato álbum quanto ao suporte CD, acrescentando também uma tiragem dos trabalhos em vinil.

A canção também ganha novas possibilidades com as músicas com letras que prescindem dos sentidos linguísticos ou são sintéticas em seu discurso – o que não é prerrogativa da ambiência de digitalização, uma vez que experimentações em torno do formato são anteriores às novas tecnologias digitais –; ou ainda nas gravações abertas, sujeitas à interação dos ouvintes que tenham habilidades e competências para tanto, e se desdobram em outros produtos com as possibilidades de *sampling* e de *remixes*. Mas é inegável que os formatos álbum e canção são referência tanto para os produtores, quanto para ouvintes, críticos e outros integrantes da comunidade musical. Esses formatos culturais servem como parâmetro tanto quando se opta por seguir os moldes tradicionais quanto quando, ao explorarem novos formatos, os músicos, críticos e ouvintes os qualificam de “novos” em comparação aos álbuns e canções de padrões convencionais. Tal variedade atesta a complexidade e a dinâmica dos processos que envolvem a música na contemporaneidade. A hegemonia de formatos culturais é tensionada ou até questionada, mas sua permanência mostra que competências usuárias, formatos industriais e lógicas de produção encontram-se numa ambiência passível de transformações e/ou variações que não implica em rupturas e sim num jogo de regularidades e diferenciações.

### 3.3 DA MÚSICA DE MALLU AO CENÁRIO MUSICAL CONTEMPORÂNEO

Em *Nuevas tecnologías, música y experiencia*, George Yúdice observa que conquistar a preferência das massas não é pré-requisito para a circulação musical contemporânea.

Na ‘época da reprodução digital’, das redes que se valem dela e dos mercados de nicho que se abrem a partir dela, é questionável o uso da noção de ‘massa’ [...] As novas tecnologias afetaram a maneira como a música incide na organização social, desde os tradicionais clubes de melômanos a blogs,

chats e sites de Internet, nos quais gostos musicais são um componente crucial nos perfis que atraem as pessoas a se relacionarem com seus congêneres, os quais podem viver à distância de dobrar uma esquina ou a vinte mil quilômetros, do outro lado do mundo<sup>168</sup>. (YÚDICE, 2007, p.22-23)

A observação coloca em pauta expressões da música popular massiva que não são consumidas em escala de massa e ainda assim encontram no ambiente contemporâneo formas de sustentabilidade de grande interesse do ponto de vista da comunicação<sup>169</sup>. Ao sair da esfera da oralidade para o da fixação mediante o aparato tecnológico (as gravações em variados formatos e suportes materiais ou virtuais) tais expressões dispõem de uma gama de possibilidades de circulação, de forma que podem ir ao encontro do seu público com mais facilidade do que no período anterior à digitalização.

Foi o que ocorreu com as faixas disponibilizadas inicialmente por Mallu Magalhães no seu perfil do MySpace. A difusão inicial ocorreu em plataformas da internet, mediante ações de ouvintes-navegadores que indicaram e recomendaram as canções, constituindo-se nos primeiros críticos e divulgadores das composições (JANOTTI JR.; NOGUEIRA, 2010). No caso de Mallu Magalhães, a qualidade das gravações disponibilizadas no MySpace agradou a 1,9 milhão de visitantes iniciais do perfil da compositora, mas, para ter suas canções comercializadas em outras plataformas digitais – o site e os aparelhos celulares da Vivo –, as canções passaram por uma produção tecnicamente mais rebuscada no estúdio AR.

Certamente a audiência inicial obtida pela cantora no MySpace e sua repercussão na imprensa especializada foi um dos fatores que fizeram a operadora de telefonia decidir vincular sua marca à produção de Mallu Magalhães. Como observa Velasco,

analisando o discurso da mídia [sobre Mallu Magalhães], são percebidas características comuns a grande parte das reportagens. Nas palavras do jornalista João Gualberto Jr (2008), do site de notícias *O Tempo Online*, Mallu Magalhães ‘primeiro virou notícia pela curta e intrigante biografia’. Isto é: a) o fato de ela compor canções de qualidade ainda muito jovem, conforme destacam as reportagens sobre ela na imprensa [...]; b) ser um sucesso espontâneo em uma rede social. (VELASCO, 2011, p.147)

<sup>168</sup> *En la ‘época de la reproducción digital’, de las redes que se valen de ella y los mercados de nicho que se abren a partir de ella, es cuestionable el uso de la noción de ‘masa’ [...] Las nuevas tecnologías han afectado a la manera en que la música indice en la organización social, desde los tradicionales clubes de melómanos a los blogs, chats y sitios en Internet en los que los gustos musicales son un componente crucial de los perfiles que atraen a la gente a relacionarse con sus conténeres, los cuales pueden vivir a la vuelta de la esquina o a veinte mil kilómetros al otro lado del mundo.*

<sup>169</sup> A recente fragmentação do consumo proporcionada pela digitalização da música e sua circulação em redes telemáticas é tema de estudos tanto da área comunicacional quanto em perspectivas ligadas à economia e ao marketing, a exemplo da já citada teoria da cauda longa (ANDERSON, 2006).

O talento, a criatividade (neste caso a criação musical), o êxito em um dispositivo de comunicação surgido recentemente e a juventude como indicadora de perspectivas de mudanças e inovações estão em consonância com a valorização da tecnologia de ponta que é um dos pilares do marketing da telefonia móvel.

No VT publicitário que tem *J1* como trilha sonora, em nenhum momento é explicitada a autoria da canção, mas é possível supor que uma parcela do público-alvo da peça, os jovens consumidores de celulares com serviço pré-pago, teria informações sobre a cantora e poderia reconhecer sua voz, pois a produção, naquele momento, já vinha tendo uma divulgação na imprensa tradicional e nos blogs especializados. Para os telespectadores que não tinham informações sobre Mallu, a voz com timbre juvenil reitera o direcionamento do VT, que traz atores com biotipo jovem<sup>170</sup>. Em texto sobre o gadgets, entretenimento e juventude, em que são analisados comerciais de telefones celulares, Rocha, Pereira e Balthazar afirmam que “juventude é um fenômeno social – reflexo e produto de um imaginário coletivo, influenciando marcadamente a maneira como os indivíduos constroem suas identidades e fazem suas escolhas – que agrega, a um só tempo, valores como modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade” (2010, p.9).

Alguns aspectos valorados positivamente no VT, como diferenciação, criatividade, estética dissociada dos padrões convencionais, aplicam-se também à trajetória de Mallu Magalhães. Ao divulgar a música da cantora tanto no VT quanto em seu site, a Vivo associa sua marca à autenticidade sugerida pelo percurso independente da garota que se projetou sem um aparato de marketing nos moldes do *mainstream* e que conquistou o gosto dos ouvintes que disseminaram sua produção mediante indicações em plataformas da internet. Talento e inovação juvenil em consonância com a ideia de acesso à tecnologia de ponta da telefonia aproxi-

---

<sup>170</sup> O VT de 30 segundos da Vivo, em que o trecho inicial da canção de *J1* é utilizado como trilha sonora, jovens figuram em cenas inusitadas. Na primeira sequência, um rapaz passeia com seu cão, mas em vez de fazê-lo caminhar, o arrasta num carrinho, uma situação não convencional, acionando sentidos ligados à não repetição de uma rotina, à criatividade. A frase “Eu tenho um plano mais adequado” reforça a imagem de fuga aos hábitos comuns, de diferenciação em relação aos demais. Na sequência seguinte, uma jovem interrompe o treino de boxe para fazer carinho no boneco *sparring* de borracha. Os gestos da garota, de afetividade em lugar dos golpes, são associados à frase “Eu sempre tenho promoções”, sugerindo que o produto vendido procura agradar o cliente, como faz a personagem. Em seguida, uma garota usa uma cama elástica para colher uma fruta no alto de uma árvore e a frase exibida é “Eu tenho aparelhos modernos”, ligando a modernidade tecnológica ao artifício usado pela personagem. Depois duas garotas dançam e pulam, usando pijamas, num ambiente interno, e parecem comemorar a mensagem do texto: “Eu ganho bônus até quando me ligam”. Por fim, a frase “Eu sou respeitado” é exibida numa sequência em que um jovem está sentado numa cadeira de barbeiro, mas não tem seus cabelos atingidos pela tesoura. Na sequência final, um rapaz manipula um telefone celular e a locução afirma “Eu sou pré, eu sou Vivo”, revelando finalmente a imagem do produto, o aparelho, e a modalidade de serviço oferecida, a ligação pré-paga.

mam Mallu dos objetivos de marketing da Vivo<sup>171</sup>.

Uma pesquisa empírica junto à audiência, sobre a associação entre o comercial de TV e a autora da canção que serviu como trilha sonora, não faz parte dos propósitos deste estudo. A descrição acima tem como objetivo registrar que o caso de Mallu Magalhães é um exemplo da progressiva perda de poder das gravadoras e demais instâncias de circulação convencional como rádios e lojas físicas na cultura musical. Permite inferir que a música midiática produzida com pretensões de conquistar ouvintes de nicho – ou sem pretensões, como parece ter sido o caso de Mallu Magalhães no momento em que publicou suas canções no MySpace, aos 15 anos – está, no contexto atual, mais propensa a atingir um público amplo, inclusive de massa, e a ter valor comercial acentuado em alguns casos, como o estudado. Uma vez ingressando nas plataformas de circulação digital, pode ocorrer o interesse de um grande número de ouvintes, mediante esquemas de divulgação paralelos ao da indústria musical, como a recomendação de fãs em e-mails pontuais, em listas de discussão, em blogs, em chats etc., que podem levar ao ingresso posterior em formas de divulgação de massa, como ocorreu na associação entre a produção de Mallu Magalhães e a Vivo. Evidentemente, grande parte da música popular massiva produzida fora da indústria fonográfica convencional não obtém visibilidade de massa, mas uma parcela dessa música proporciona aos produtores autossustentação e a sucessão de lançamentos gera uma divulgação cumulativa que permite a manutenção de carreiras.

O caso Mallu Magalhães ilustra de forma oportuna as atuais instabilidades de fronteiras entre o nicho e o consumo de massa pelos seguintes motivos: 1) a compositora disponibilizou no MySpace canções num perfil em que classifica sua produção no gênero *folk music*, que não faz parte dos gêneros de música popular brasileira urbana, embora outros cancionistas brasileiros também dialoguem com a *folk music* norte-americana; 2) a proposta de lançamento de canções em inglês por uma brasileira pode ser considerada um fator restritivo da sua circulação musical do ponto de vista do consumo de massa, já que tanto o canto em inglês quanto a filiação ao *folk* direcionam a produção da cantora a um nicho de ouvintes que dominam o idioma e/ou apreciam o gênero; 3) os 1,9 milhão de acessos às canções de Mallu no perfil do MySpace ocorreram antes que a produção obtivesse divulgação nos meios de comunicação de massa, mostrando que é possível obter circulação ampla sem acionar a mídia tradicional<sup>172</sup>; 4) a marca de quase dois milhões de acessos era um patamar antes obtido por artistas considera-

<sup>171</sup> Descontextualizados do restante da canção, os versos da estrofe e refrão ouvidos durante os 30 segundos do comercial em nada remetem à dificuldade da comunicação – o que entraria em contradição com o discurso da Vivo.

<sup>172</sup> No caso estudado, houve uma posterior integração entre os modelos pós-massivo e de massa, mas há casos, como o do já citado grupo de rap Racionais MCs em que o consumo atinge proporções de massa sem o acionamento de mídias de massa tradicionais.



dos de massa e não de nicho, demonstrando que as fronteiras entre as duas esferas são mais permeáveis do que no período anterior à circulação digital da música em redes telemáticas, quando o músico de nicho enfrentava maiores dificuldades na distribuição musical; 5) embora tenha fechado contrato com uma grande empresa para a comercialização de suas canções, Mallu Magalhães não se vinculou inicialmente a uma companhia cuja finalidade é a produção fonográfica e sim a uma empresa de telefonia móvel.

Pode-se concluir, associando a trajetória da cantora, compositora e instrumentista com as definições de música independente discutidas por Igor Castro (2010) que, inicialmente, Mallu Magalhães lançou-se de forma: A) independente das gravadoras multinacionais; B) parcialmente independente com relação a padrões estéticos, mas não tão radicalmente “alternativa” a ponto de inviabilizar sua circulação musical em meios de massa; C) autônoma com relação aos modelos de negócios das grandes gravadoras convencionais; D) mas não de maneira independente por falta de oportunidade de mercado, uma vez que encontrou um modelo de negócios que lhe foi vantajoso ao se associar à operadora Vivo. Ao lançar o segundo álbum, no entanto, Mallu Magalhães não mais pode ser considerada independente, por ter se vinculado à multinacional Sony, ainda que a penetração de sua música tenha se estabilizado num âmbito de nicho, em termos de público, e embora ela tenha tido espaço em meios de comunicação de massa na época do segundo lançamento.

No caso da cantora, o êxito na circulação gratuita via internet e na associação com a empresa de telefonia para a circulação musical remunerada conferiram-lhe respaldo para negociar posteriormente com uma representante da indústria fonográfica, a Sony Music, chegando a um acordo somente no momento de lançamento do segundo álbum<sup>173</sup>. Isso reforça ideias já discutidas no capítulo anterior, de que não estamos diante do fim da circulação musical em escala de massas, mas de uma reconfiguração em que a indústria fonográfica vem perdendo poder para outros setores industriais ligados às novas tecnologias da comunicação e de entretenimento. Embora os parâmetros de certificação para vendas de discos venham sendo reduzidos, a posição hegemônica desfrutada pelas *majors* do disco no século XX encontra atualmente a concorrência de outros grandes atores econômicos, como as empresas de telefonia, de informática e as *majors* do entretenimento, que dispõem de divisões relacionadas a diferentes linguagens, inclusive setores dedicados à música gravada e à promoção de shows.

O fato de Mallu ter sido procurada pela Warner, EMI, Sony-BMG, Universal e Deckdisc, para lançar um álbum de estreia, e recusado as propostas, sinaliza para que, embora

---

<sup>173</sup> O terceiro álbum, *Pitanga* (2011), também foi lançado pela Sony Music.

o fluxo de interesses em plataformas digitais seja um indicativo para possíveis contratações por parte das gravadoras, balizando a busca das companhias por potenciais contratados, os mesmos indicativos servem também de parâmetros para os músicos nas suas decisões quanto a se vincularem ou não a empresas do setor fonográfico, ao perceberem a aceitação do seu trabalho por parte dos ouvintes, garantindo-lhes respaldo para aderir a novos modelos de lançamento. Ou seja, não só músicos e grupos que construíram carreiras nos moldes tradicionais estão aproveitando a popularidade sedimentada anteriormente para experimentar novas alternativas de circulação, como nos já citados casos do Radiohead, de Madonna e do Simply Red. Também músicos que estreiam em plataformas digitais têm mais segurança para se manter fora dos modelos tradicionais, seja provisoriamente, como no caso de Mallu, ou por um período mais prolongado, a depender das propostas recebidas e até mesmo por questões ideológicas relacionadas às suas propostas de trabalho e à visão crítica quanto ao *mainstream*. Modelos calcados em procedimentos tradicionais de consumo e produção convivem com modelos híbridos (como o caso estudado) e novas possibilidades, como as experiências do músico Leoni, já pontuadas e que são retomadas a seguir.

No atual cenário, a viabilização de carreiras independentes pode ou não transitar por associações com setores ligados ao *mainstream*, porém o músico encontra mais alternativas ao decidir por uma não vinculação a uma grande gravadora, uma vez que a música gravada é uma *commodity*, empregada na configuração de inúmeros produtos de entretenimento como ringtones, trilhas sonoras de *games*, propagandas para rádio, TV e cinema, trilhas de filmes e produtos televisivos, som ambiente de espaços públicos, além de ser conteúdo agregado a *gadgets* como aparelhos celulares e outros equipamentos eletroeletrônicos. Porém é importante atentar que

o sinalizador do sucesso dessas novas formas é medido paradoxalmente não apenas por sua popularidade *on-line*, mas por sua habilidade subsequente em atravessar os mecanismos de concentração da velha mídia – o contrato de gravação, o festival [...], o piloto de televisão, a campanha de publicidade. (BURGESS, GREEN, 2009, p.45)

Critérios econômicos, ideológicos e de fidelidade a uma proposta musical continuam balizando as decisões de músicos independentes no momento de estabelecerem ou não uma parceria com uma grande empresa, mas uma vez atendidos esses pré-requisitos, que variam de acordo com cada projeto, as negociações contratuais, envolvendo inclusive percentual de remuneração, podem determinar o não fechamento do contrato com uma empresa do setor fonográfico, como ocorreu inicialmente com Mallu Magalhães. No caso estudado, uma produ-

ção independente se valeu de novas formas de circulação tanto no modelo todos-todos, mediante seu perfil no MySpace, quanto num modelo um-todos, com a venda de suas canções no site e nos celulares da Vivo. O respaldo obtido por Mallu nas plataformas digitais demonstra ainda que atualmente o consumidor de música exerce influência no agendamento das mídias um-todos com maior intensidade, porque encontra nas plataformas digitais mais canais de manifestação do que anteriormente, ampliando competências que têm origem nos telefonemas para estações radiofônicas ou de TV, por exemplo.

A circunscrição de inferências e conclusões de uma análise voltada para a música ao período em que foram observados os textos musicais e seus contextos, incluindo aí as plataformas mobilizadas para a divulgação dos trabalhos, mostra-se de fato fundamental em estudos comunicacionais sobre o atual cenário musical, uma vez que as permanências de antigos modelos convivem com transformações e instabilidades. A coincidência entre o momento de publicação do perfil de Mallu Magalhães no MySpace e a abertura da representação brasileira da plataforma – que ainda figurava como uma das líderes em fluxo de visitantes mundiais entre as redes sociais, sendo na época a mais acessada nos EUA – propiciou condições que não podem ser tomadas como regras e sim entendidas em seu aspecto circunstancial. Como já mencionado, atualmente o MySpace enfrenta um momento de redução de fluxo de visitantes, redução do seu valor de mercado e de reposicionamento na cultura musical.

Outras plataformas direta ou indiretamente relacionadas à música também podem ser elencadas como exemplos de trajetórias irregulares quanto ao interesse dos internautas. No Brasil, o Orkut<sup>174</sup> foi uma rede social de grande popularidade até meados desta década, sendo depois superada pelo Facebook. Desenvolvida pelo estudante Orkut Büyükkökten de forma independente, a plataforma se vinculou ao Google quando seu criador foi trabalhar na empresa, a qual atualmente se empenha em tornar popular outra rede social, o Google+<sup>175</sup>. Um depoimento do músico brasileiro Leoni, que começou a atuar nas plataformas digitais ao descobrir que havia uma comunidade de fãs do seu trabalho no Orkut, endossa a necessidade de abordar as plataformas com cautela e atenção para as transformações constantes no fluxo e refluxo de interesses dos internautas. Em seu *Manual de sobrevivência no mundo digital*, Leoni defende a convergência entre o uso de redes e plataformas disponibilizadas por terceiros e a abertura de páginas próprias, tomando como base sua própria atuação.

---

<sup>174</sup> Disponível em: <<http://www.orkut.com.br/>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>175</sup> Disponível em: <<http://www.google.com/+learnmore/>>. Acesso em: 24/02/2012.

Com tantas formas de se marcar presença no ‘universo virtual’ como MySpace, Orkut, Facebook, Twitter, BandCamp, ReverbNation, Blogs, Fotologs, LastFM, por que diabos alguém precisa de um espaço seu na web? Primeiro, porque é seu. Qualquer site, por maior e mais famoso que seja, pode fechar, sair de moda, parar de aceitar gente do Brasil, parar de ser gratuito, ser processado, sumir etc. (LEONI, 2010, p.33-34)

No livro de 2010, o músico enumera ainda algumas críticas específicas à plataforma que inicialmente projetou Mallu Magalhães entre 2007 e 2008.

Na minha experiência, o MySpace virou um site basicamente de músicos. Claro que alguns artistas têm muitos fãs ali, mas no Brasil parece que você fica falando com seus pares. [...] O MySpace tem uma vantagem que pode acabar se voltando contra você. Como ele é totalmente personalizável – ao contrário do Orkut –, se o usuário não tiver um profissional para orientá-lo, é provável que termine com uma página muito confusa visualmente. Além disso, por conta dessa facilidade, muita gente acaba usando-o como se fosse seu próprio site, evitando custos. Junto com a aparência confusa traz, para quem age assim, uma imagem pouco profissional e ‘barata’. (LEONI, 2010, p.27)

Vale lembrar que se Mallu Magalhães utilizou o MySpace antes de publicar seu próprio site, após a reação positiva ao conteúdo do perfil ela passou a desenvolver plataformas próprias. Inicialmente teve páginas hospedadas no site do selo Agência de Música. Atualmente, mantém um site pessoal com formato semelhante ao de um blog<sup>176</sup>, no qual apresenta links para suas páginas oficiais em plataformas pertencentes a terceiros: perfis nas redes sociais Facebook<sup>177</sup>, Twitter<sup>178</sup> e Google+<sup>179</sup>, bem como galerias de fotos no Flickr<sup>180</sup> e Twipic<sup>181</sup>. Para discorrer sobre o estágio atual da carreira da cantora, compositora e instrumentista seria necessário incluir a observação dessas plataformas, além de examinar o perfil que ela ainda mantém no MySpace, o que não se constitui no foco deste capítulo, mas reafirma que as inferências obtidas a partir de estudos de caso como este devem ser circunscritas ao período, ao estágio tecnológico e ao fluxo de interesses momentâneo das plataformas estudadas. Tanto as ações de músicos em diversas plataformas das redes telemáticas quanto as ações dos ouvintes em espaços virtuais serão discutidas no capítulo que se segue, com foco nas habilidades e competências demandadas a essas instâncias da cadeia musical no atual contexto.

<sup>176</sup> Disponível em: <<http://www.mallumusic.com.br/>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>177</sup> Disponível em: <<http://www.facebook.com/mallumagalhaes>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>178</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/#!/malluautorale>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>179</sup> Disponível em: <<https://plus.google.com/u/0/106897832300452149629/posts>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>180</sup> Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/mallumusic/>>. Acesso em: 24/02/2012.

<sup>181</sup> Disponível em: <<http://www.twipic.com/photos/malluautorale>>. Acesso em: 24/02/2012.

No que tange à cultura musical contemporânea de um modo geral, a partir da discussão aqui desenvolvida, é possível pensar que, se o consumo em mercados considerados de nicho confere a uma parcela da música o *status* de não massiva, os canais em que essa música circula envolvem as mesmas tecnologias que servem aos consumidores e produtores da música de massas.

Hoje tanto Mallu Magalhães como outros artistas que trabalham a divulgação na internet costumam usar uma estratégia chamada *street team*, que consiste em passar tarefas de promoção para os fãs que estiverem predispostos a isso (ligar para rádios e pedir a música de trabalho, postar anúncios de shows em blogs e fotologs, enviar e-mails de divulgação para suas listas de contato etc.) em troca de benefícios – desde versões exclusivas de música a ingresso para shows ou brindes do artista, por exemplo. (VELASCO, 2011, p.150)

Isso porque parte dos ouvintes desenvolveu competências e habilidades no uso de novas tecnologias que podem e vêm sendo estimuladas e valorizadas por uma parcela dos produtores de música, os quais também desenvolvem competências (pessoalmente ou através de seus departamentos de marketing) para criarem oportunidades de interação, quando interessados e cientes da aceleração da circulação de dados e da possibilidade de interlocução com um público cada vez mais conectado.

Está efetivamente no seio das populações corretamente conectadas e pluriequipadas, uma aceleração do tempo de circulação dos dados sobre os quais se estabelece a comunicação e uma recomposição tendenciosa dos espaços ligada à possibilidade de entrar a todo o momento em contato com seu interlocutor. (MIÈGE, 2009, p.95)

O uso de tecnologias massivas na ambiência digital faz com que as delimitações entre o que se pode chamar de música de massas e música de nicho sejam bastante instáveis. Produções musicais sem vínculos com gravadoras, como as primeiras composições lançadas por Mallu Magalhães, ou mesmo o tecnobrega do Pará, têm encontrado nas plataformas e na apropriação de tecnologias digitais oportunidades para ampliar seu público, aumentando progressivamente a independência das antigas esferas que ocupavam posições centrais na circulação da música – gravadoras, rádios convencionais, lojas físicas, grande imprensa, mídias massivas de entretenimento etc. Práticas que começaram com o barateamento da produção musical – proporcionadas pela digitalização das gravações e o lançamento de álbuns por selos independentes – encontraram na digitalização da circulação sonora maiores possibilidades de autossustentação.

As reconfigurações tecnológicas com implicações na esfera musical tornam, portanto, mais permeáveis as fronteiras entre os conceitos de música de nicho – cuja parcela mais radical é a música *underground* – e de música *mainstream* ou de massas. Essas delimitações perdem cada vez mais o caráter dicotômico, à medida que se observava uma maior mobilidade entre os dois eixos, como ilustrado nos gráficos do início deste capítulo e como ocorreu com Mallu Magalhães.

Por estar fora da grande indústria no momento de sua produção, uma parcela da música midiática dispõe de certa liberdade para tensionar os limites das convenções musicais vigentes. Os autores, como ocorreu com Mallu Magalhães e ocorre mais intensamente em propostas musicais mais radicais, estão menos sujeitos à pressão de gravadoras ou selos quanto ao cumprimento de fórmulas já testadas e aprovadas pelo público massivo, mesmo quando se filiam a uma corrente musical predeterminada. Isso porque, como aponta Henry Jenkins, além de condições de produção mais acessíveis e plataformas de disponibilização de áudio, no ambiente digital “há sistemas de crítica que concentram sua atenção em obras interessantes e novas; há pessoas que desejam encontrar e se envolver com conteúdos não comerciais [ou, acrescentamos, não vinculados ao *mainstream*]; e consumidores que dialogam entre si quando produzem” (2009b, p.149).

Entretanto, diante da maior oferta de conteúdos, a conquista de popularidade que permita a autossustentação de carreiras envolve uma maior dedicação do produtor independente a atividades de promoção do seu trabalho em plataformas digitais e nem sempre esse esforço garante o retorno desejado. Tratando especificamente do YouTube, Jenkins sintetiza uma situação que é comum a várias expressões, incluindo as circunstâncias que ocasionaram a projeção de Mallu Magalhães no MySpace: “algumas formas de produção cultural são acolhidas dentro das tendências de preferências dos visitantes do site e dos interesses comerciais dos proprietários do site” – foi o que aconteceu no caso estudado. “Outras formas de produção cultural são empurradas para a periferia do espectro por se situarem fora das preferências e interesses dominantes” (JENKINS, 2009b, p.162). Isso não impede que a música situada numa posição periférica nas plataformas digitais possa gerar *hits* de massa momentâneos, ou mesmo nichos estáveis e capazes de manter carreiras em patamares profissionais, mas diante da profusão de ofertas a tendência é de que ela permaneça em nichos bastante restritos em termos de número de ouvintes, o que circunscreve tais iniciativas ao âmbito de uma manutenção amadora.

Na era digital, não só as fronteiras entre a música de nicho e de massa ganham contornos pouco precisos, que requerem estudos verticalizados. Novas experiências envolvendo a

interação entre músicos e ouvintes, permeadas pelos recursos tecnológicos, tornam também esses dois polos menos distintos e definidos. A atuação dos músicos cada vez menos se limita às indispensáveis atividades a compor e/ou executar suas canções, outras habilidades e competências são demandadas a eles. Também os ouvintes têm um papel cada vez mais ativo tanto na divulgação dos seus músicos preferidos quanto na contribuição para a viabilização financeira de espetáculos e gravações, bem como na configuração estética de composições, fonogramas, videocliques, materiais gráficos entre outros elementos implicados na produção musical propriamente dita. Tais aspectos serão abordados no capítulo que se segue, com vistas a discutir as apropriações feitas pelos usuários, músicos e demais integrantes da cadeia musical no ambiente comunicacional de intensa mediação no qual se experimenta e produz a música na contemporaneidade.

## 4 MÚSICA E MUDIATIZAÇÕES

A música está onipresente, disponível para todos. Como a água na torneira de casa. (LEONI, 2010, p.73)

A digitalização iniciada com a produção musical e estendida a sua escuta e circulação em arquivos digitais ampliou o leque de intermediários, incluindo as empresas de telefonia e o setor de games, entre outros, transformando a economia e o modelo de negócios musical, como discutido até aqui, mas também gerou impactos sociais significativos na medida em que possibilitou ao músico dominar de maneira independente todo percurso entre a produção, circulação e consumo, assim como proporcionou aos ouvintes novas formas de interação e interferência na produção e na circulação musical. “Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como espaço de reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação” (BRAGA, 2012, p.38). Nesse sentido, as formas de circulação não previstas pelos produtores musicais, realizadas através de ações diferidas e difusas por iniciativa de ouvintes, contribuem também para a produção de sentidos em torno da música no ambiente de midiatização contemporâneo. Ao entrar em contato com o produto, o ouvinte, os críticos e demais integrantes da comunidade musical fazem uma “leitura” que pode levar em consideração o posicionamento da produção nas redes, a maneira como essa produção circula e quais as implicações ideológicas e mercadológicas dessa circulação, como foi visto a partir do caso de Mallu Magalhães, no capítulo anterior. Como observa José Luiz Braga, “as referências habituais se encontram deslocadas ou complementadas por referências menos habituais – fazendo com que os próprios circuitos em desenvolvimento elaborem e explicitem os contextos requeridos para atribuição de sentidos aos produtos e falas que circulam” (2012, p.49).

As possibilidades de midiatização envolvendo ouvintes e produtores musicais, tanto na produção quanto na difusão da música, são o foco deste capítulo. O que se busca é discutir as reconfigurações da cultura musical no âmbito de sua produção circulação e recepção com atenção para a midiatização enquanto processo fundamental para o novo cenário, tratando também de algumas das possibilidades da tecnologia digital que são empregadas nesse processo. São mobilizadas reflexões pautadas na relação entre música e comunicação<sup>182</sup>, textos

---

<sup>182</sup> JANOTTI JR., 2012b; BENKLER, 2011; MOREL, 2010; PANAY, 2010; DE MARCHI, 2004.



não diretamente voltados à música, mas que abordam a mídiatização e a comunicação<sup>183</sup> e também algumas reflexões de cunho mais amplo, em torno do contexto chamado hipermoderno<sup>184</sup>, além de abordagens oriundas dos estudos culturais que, direta ou indiretamente, têm como objeto as plataformas digitais e a cibercultura<sup>185</sup>. A fim de estabelecer relações entre as reflexões teóricas e as práticas musicais, são mencionadas situações envolvendo um músico australiano, Matt McHugh, em apresentações para o público brasileiro e também lançamentos de músicos do Brasil, como o compositor e cantor Chico Buarque e o grupo emergente A banda mais bonita da cidade. Depoimentos de outros músicos brasileiros sobre o atual panorama são também citados a fim de conectar as reflexões e discussões com as práticas musicais.

Atualmente, para além dos modelos tradicionais de produção e circulação vigentes desde o século XX, não são poucos os músicos que compõem e gravam suas produções em pequenos estúdios, distribuem suas gravações sob a forma de arquivos digitais e/ou em suportes físicos comercializados por eles mesmos em shows e plataformas digitais, além disso, criam suas próprias editoras, como vem sendo discutido. Os ouvintes também participam da produção de conteúdos ligados à música e geram novos fluxos de circulação. Conforme Braga,

esse ‘fluxo adiante’ acontece em variadíssimas formas – desde a reposição do próprio produto para outros usuários (modificado ou não); elaboração de comentários – que podem resultar em textos publicados ou em simples ‘conversas de bar’ [...], uma retomada de ideias para gerar outros produtos (em sintonia ou contraposição) [...]ou através de ‘uma estimulação de debates, análises, polêmicas [...] passando ainda por outras possibilidades incluindo aí, naturalmente, a circulação que se manifesta nas redes sociais. (BRAGA, 2012, p.39-40)

No caso da música, pode-se dizer que a instância da recepção “repõe” produtos “modificados” quando disponibiliza em plataformas digitais *bootlegs* como gravações amadoras de shows em vídeo e áudio, plasmando em registros digitais momentos efêmeros que anteriormente ficariam apenas na memória daqueles que os presenciaram; realizando versões com novos arranjos e *covers* de composições dos seus músicos preferidos; manipulando gravações oficiais em *remixes*. O ouvinte também retoma “ideias para gerar outros produtos” através de *mashups*, da produção de videoclipes não oficiais, da utilização da música como trilha de vídeos ou trabalhos gráficos não diretamente relacionados a ela, entre outras ações. A reposição simples tam-

<sup>183</sup> BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2010; MIÈGE, 2009.

<sup>184</sup> LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2011.

<sup>185</sup> BUGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2009b; LEMOS, 2002, CANCLINI, 2009.

bém ocorre em cada *upload* de gravações. Já o ato de debater e refletir sobre produções, na instância da recepção, faz parte da cultura musical anterior à digitalização, como ocorria nos fanzines e ganha novos espaços nas plataformas de publicação digitais. “Se falamos de internauta, fazemos alusão a um agente multimídia que lê, ouve e combina materiais diversos, procedentes de leitura e dos espetáculos” (CANCLINI, 2008, p.22).

O resultado é uma oferta cada vez maior de música de variados gêneros em diferentes plataformas, tanto da internet quanto de dispositivos móveis, o que acarreta mudanças na forma de valorar a música, gerando impactos significativos na cultura musical. É patente que o acesso a novas possibilidades de produção, publicação e divulgação de conteúdos através de plataformas digitais tem como consequência um empoderamento de quem produz ou consome música frente ao modelo hegemônico de lançamento protagonizado pelas corporações fonográficas e de entretenimento, mas demanda desses atores sociais habilidades e competências antes não usuais a um músico ou a um apreciador da música, que ainda são dominadas por um grupo reduzido, mas que vem se expandindo.

Entre as plataformas citadas até aqui, verificamos algumas constâncias e também diferenciações que podem ser melhor percebidas na tabela a seguir, que resume os serviços e modelos de negócios disponibilizados. Trata-se, em resumo, das principais plataformas investigadas durante a pesquisa. Embora o estudo não contemple todos os serviços ofertados pelas plataformas, foi dada atenção especial para as possibilidades de mídiatização – mediante a interação social e o *upload* de conteúdos nas próprias plataformas –, considerando também a difusão e veiculação de conteúdos como fatores que igualmente propiciam a mídiatização, uma vez que os internautas podem se valer do material disponível para comentar e estabelecer links com outras plataformas de interação de que façam uso. As formas de remuneração dos agentes que agregam conteúdos e o modelo de negócios também são pontuadas, a fim de estabelecer relações com os temas discutidos anteriormente e de refletir sobre em qual medida as plataformas obtêm vantagens econômicas com a mídiatização.

Quadro 6: Principais serviços e modelos de negócio da Trama, MySpace, YouTube e iTunes

Serviços e modelo de negócio / Plataforma	Interação social	Agregador de conteúdo ( <i>uploads</i> )	Difusor de conteúdo ( <i>download</i> )	Veiculador de conteúdo ( <i>streaming ou outros</i> )	Produção fonográfica / audiovisual	Remuneração	Fonte de receitas
Trama Virtual	Entre perfis de músicos e ouvintes	Música, fotos, textos e vídeos	Música e eventualmente “extras” (fotos, textos e vídeos)	Música e vídeos	Não	Proporcional ao número de <i>downloads</i>	<i>Flot</i> (publicidade)
Álbum Virtual Trama	Não tem, mas usuários fazem cadastro	Não. Somente a plataforma disponibiliza conteúdos	Fonogramas, material gráfico e eventualmente “extras” (fotos, textos e vídeos)	Fonogramas e extras (vídeos)	Produz totalmente, realiza co-produções e distribui produções de terceiros	Fixa	<i>Flot</i> (publicidade). Também comercializa os álbuns em formato físico
MySpace	Entre perfis de músicos e ouvintes	Música, fotos, textos e vídeos	Música e vídeos	Música e vídeos	Não	Acordos com editoras e <i>majors</i> . Não remunera músicos independentes	<i>Flot</i> (publicidade)
YouTube	Entre canais criados pelos usuários (sejam e les agregadores ou simples espectadores)	Vídeos e outros audiovisuais*	Não, embora não tenha mecanismos que impeçam o <i>download</i> mediante outras plataformas e/ou aplicativos**	Vídeos e outros audiovisuais*	Não	Acordos com editoras e <i>majors</i> . Oferece aos independentes a possibilidade de exibir anúncios no canal e serem remunerados	<i>Flot</i> (publicidade)
iTunes (loja virtual)	Não tem, mas usuários fazem cadastro	Possibilitado aos usuários que hospedam suas produções em plataformas parceiras	Fonogramas e vídeos	Parcial para fonogramas e vídeos (sujeitos a negociação com os detentores dos direitos)	Sim	Repasse de percentual sobre vendas	Editorial (venda de conteúdos), mas também comercializa espaço publicitário ( <i>flot</i> )

Fonte: elaboração própria

\* Os usuários costumam utilizar o formato audiovisual para divulgar conteúdos de áudio, nesses casos, o *player* exibe uma imagem ou um slide show; também utilizam o formato para divulgar conteúdos gráficos (slides shows, animações etc.) com ou sem áudio.

\*\* Os usuários podem incorporar o vídeo em outras plataformas, utilizando código gerado pelo YouTube, ou usar *softwares* como o VDownloader ou outros aplicativos para baixar conteúdos dos quais não são proprietários.

Fonte: elaboração própria.

Percebe-se que a criação de perfis (ou de canais, no caso específico do YouTube) ocorre na maioria das plataformas que se sustentam através do modelo de *flot*, com exceção da Álbum Virtual Trama. Se as plataformas organizam seus negócios com base nas receitas publicitárias (*flot*) fica patente que, mais do que disponibilizar conteúdos, seu principal objetivo (ou principal produto) é obter audiência. Propiciar a interação entre os usuários mediante ferramentas em que podem indicar conteúdos, manifestar opinião, manipular material disponibilizado entre outras ações, seguindo uma arquitetura semelhante à utilizada nas redes sociais, é uma maneira de fidelizar o fluxo de visitantes, garantindo visibilidade e, con-

sequentemente, o interesse dos anunciantes.

Recentemente tem havido sinais de que o YouTube começou a concentrar parte da energia despendida na implementação de novas ferramentas para divulgar sua rede social, e não somente para aumentar a escala do site. Por exemplo, a *home* foi redesenhada para que, ao efetuar *login*, o usuário encontre conteúdos relacionados à sua rede social (inscrições e amigos) e seu comportamento de visualizações anteriores (vídeos recomendados), e não mais apenas os conteúdos mais vistos. (JENKINS, 2009b, p.138)

A realização de cadastros para que os internautas possam ter acesso a dados suplementares das páginas (*playlist* personalizado, como apontado por Jenkins, lista de compras, registro de atividades na plataforma etc.), mediante a utilização de *login* e senha, é um recurso utilizado também pelo iTunes, que adota o modelo editorial, e pelo Álbum Virtual Trama, em modelo *flot*, o que confirma que a criação de uma rede de usuários é central para os negócios que envolvem plataformas diversas, mesmo aquelas baseadas na venda de faixas musicais e audiovisuais produzidos por terceiros, como é o caso do iTunes.

Se o cadastro permite ao usuário acesso à memória sobre sua atuação nas plataformas – as compras ou audições que realizou, os produtos associados a seus interesses, os produtos adquiridos ou acessados por usuários com quem se relaciona virtualmente etc. – e às atividades realizadas por terceiros que estão no âmbito de rede de contatos – sugestões, comentários, *uploads* etc. –, o registro feito pelo internauta nos bancos de dados gera também informações sobre as quais só os administradores têm poder e das quais dispõem para ampliar suas receitas. Tais informações se tornam também produtos para essas plataformas. Os dados são frequentemente comercializados junto às empresas que atuam no marketing digital.

[...] Também na Rede o poder está desigualmente distribuído e desregulado: poucos são os que têm o privilégio de conhecer as compras que você fez, suas viagens, os países que você visitou, suas crenças religiosas e a de todos os demais, os que podem pagar agências de propaganda para que simulem blogs e fóruns de consumidores, pesquisas de opinião sobre paradigmas da moda e sobre preferências políticas (CANCLINI, 2008, p.88)

A participação dos usuários através da agregação de conteúdos (*uploads*) faz parte da maioria das plataformas listadas na tabela, com exceção do Álbum Virtual Trama, demonstrando que a chamada cultura participativa, seguindo o modelo comunicacional todos-todos, é um ponto comum na maioria delas. Em pesquisa sobre o YouTube, Jean Burgess e Joshua Green definem: “cultura participativa é um termo geralmente utilizado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum

tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores” (2009, p.29). Mas não se pode atribuir a participação dos usuários na oferta de conteúdos em plataformas *online* ao simples surgimento das tecnologias digitais, de maneira determinista. Henry Jenkins argumenta que há uma relação inversa, ou seja, que a motivação para o uso dos recursos disponíveis em plataformas *online* remete a iniciativas anteriores, associadas a posturas pautadas nos ideais da contracultura e na proposta de autonomia anárquica do punk rock baseada ao lema *Do It Yourself* (DIY), do feminismo Riot Grrl, entre outros movimentos: “o surgimento das culturas participativas de todas as espécies ao longo das últimas décadas estabeleceu o caminho para a assimilação pioneira, rápida adoção e usos diversos dessas plataformas” (2009b, p.144). O autor lembra que “esses impulsos, Faça Você Mesmo, espalharam-se dos zines impressos para incluir a produção e circulação de fitas cassete gravadas e vídeos caseiros” (JENKINS, 2009b, p.146). Ao tratar da disponibilização de vídeos pelos usuários, o autor reafirma essa posição.

Se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de prática que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais os vídeos podiam trafegar. O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele. (JENKINS, 2009b, p.145)

Da mesma forma, deve-se considerar, como pontuado acima, que a participação do internauta nas plataformas é potencial e depende de seu interesse e domínio das ferramentas para a produção e agregação de conteúdo. “A personalização infinita e a proliferação de ‘nichos de mercado’ não resultam necessariamente em uma cultura participativa mais democrática, não importando se a cultura é produzida por indivíduos ou corporações” (BURGESS; GREEN, 2009, p.109). Se a possibilidade de participação não garante adesão de todos os produtores, conferindo ampla diversidade ao material disponível, também a visibilidade e audibilidade do material disponibilizado varia conforme a proposta.

O conteúdo das minorias obviamente circula pelo YouTube, viajando através de várias redes sociais até alcançar seus nichos de público, mas há pouca ou nenhuma chance de que esse conteúdo chegue a uma audiência maior por causa da escala na qual o YouTube funciona. Quantos visitantes do site vão além dos conteúdos mais visíveis, especialmente se não têm um interesse prévio no assunto ou nas comunidades envolvidas? (JENKINS, 2009b, p.163)

O *download* de conteúdos pelos usuários é possibilitado na maior parte das platafor-

mas presentes na tabela acima, com exceção para o YouTube – embora os usuários possam encontrar na rede *softwares* que viabilizam os *downloads* de material da plataforma –, assim como o acesso aos conteúdos em *streaming*. No iTunes o *download* é pago e o *streaming* está condicionada a acordos com os detentores dos direitos autorais. Muitos dos fonogramas comercializados no iTunes não podem ser ouvidos integralmente antes da aquisição via *download*, nesses casos, a plataforma disponibiliza apenas uma amostra de 30 segundos do áudio, o que não implica em conflitos relacionados ao copyright ou aos direitos autorais.

A coluna referente à produção de música ou vídeos demonstra que essa atividade não é central para as plataformas citadas, sendo realizada pelas gravadoras ou produtores independentes, o que reproduz uma situação anterior à total digitalização da cadeia musical, quando a maioria das empresas encarregadas do comércio e veiculação de fonogramas – as lojas físicas, o rádio e a TV – raramente tinha envolvimento com a produção musical<sup>186</sup>. A exceção é o Álbum Virtual Trama, cujo conteúdo é produzido pela gravadora Trama e comumente pode ser também adquirido em suporte físico, o que coloca essa plataforma numa situação híbrida, entre iniciativa de produção fonográfica convencional e plataforma de circulação digital de música.

Do ponto de vista da remuneração dos produtores, a variedade de modelos chama atenção. A Trama Virtual, embora remunere os autores que motivaram grande número de *downloads*, beneficia-se ao hospedar conteúdos que não atingem os patamares exigidos para remuneração, mas que, somados, trazem fluxos significativos à plataforma. O Álbum Virtual Trama remunera os músicos com um valor fixo previamente acordado, condicionado aos patrocínios previamente obtidos, o que elimina os riscos inerentes ao modelo das gravadoras tradicionais, que custeiam a produção, remuneram os envolvidos na criação do produto, negociam percentuais sobre as vendas do produto e dependem de seu êxito junto aos consumidores para obter lucro.

O MySpace e YouTube fizeram acordos com os detentores de direitos autorais para evitar prejuízos decorrentes de indenizações determinadas mediante ações judiciais, mas, ao contrário do YouTube, o MySpace não oferece uma alternativa de receita aos produtores independentes de material não registrado, ou licenciado de forma alternativa. O item 6.2 dos

---

<sup>186</sup> Há algumas exceções para casos de relançamento ou mesmo de lojas de discos que deram origem a selos independentes. No Brasil, essas iniciativas geralmente partem de lojas especializadas, como no caso do selo Baratos & Afins, fundado em 1982 por Luís Calanca, dono da loja homônima em São Paulo; do Maniac Records, criado a partir de uma loja de Salvador dedicada ao heavy metal; ou ainda do selo Cogumelo, de Belo Horizonte. No âmbito dos veículos de comunicação brasileiros, iniciativas de lançamento de produções ocorreram no caso da gravadora Som Livre, vinculada à rede Globo. Algumas iniciativas fora do país foram discutidas no capítulo 1.

termos de uso, a rede social deixa claro que

a licença que você concede à MySpace é não-exclusiva (significa que você está livre para licenciar seu Conteúdo a outros além de MySpace), totalmente paga e livre de royalties (**significa que a MySpace não está obrigada a pagar a você ou a qualquer pessoa pelo uso dos Serviços de MySpace no que se refere ao Conteúdo que você divulga**), sublicenciável (de modo que a MySpace poderá usar seus afiliados, subcontratados e outros parceiros, tais como redes de distribuição, conteúdo de Internet e operadoras de serviços sem fio para fornecer os Serviços de MySpace), e no mundo inteiro (porque a Internet e os Serviços possuem alcance global).<sup>187</sup>

O iTunes, assim como outras plataformas de *e-commerce*, como a Amazon.com, a Saraiva e a Americanas.com, emprega procedimentos semelhantes ao modelo editorial praticado entre gravadoras e lojas físicas. Mas no que tange ao modelo de negócios, variadas modalidades de *flot* são comuns a todas as plataformas, que parecem ter melhor assimilado a demanda dos internautas por acesso a conteúdos indiretamente remunerados, na medida em que esses usuários encontram, além do material de seu interesse, anúncios publicitários nas páginas e geram audiência para as plataformas. Até mesmo a loja do iTunes, embora pautada no comércio de fonogramas, incorpora a renda com publicidade, tanto de anunciantes variados quanto para dar destaques a anúncios de produtos fonográficos em suas páginas.

O panorama descortina certa desenvoltura das plataformas no ambiente de intensa midiática contemporâneo e também um paradoxo: a grande oferta de gravações circulando de forma gratuita ou remunerada por *flot* é um fator que faz o consumidor questionar o valor de mercado dos produtos vendidos em CD, DVD, ou na forma de arquivos para *download*, ou ainda mediante assinaturas que permitem a escuta *online*. Os altos preços cobrados pelas gravações em suporte físico são criticados pelos ouvintes, que também não aderiram massivamente à compra de arquivos, uma vez que os podem obter gratuitamente nas redes telemáticas, como discutido no capítulo 2. A cultura musical experimenta o que Gilles Lipovetsky e Jean Serroy caracterizam como “um processo generalizado de desinstitucionalização” – a esse processo pode-se associar a perda de poder de antigas instâncias como as da indústria fonográfica – “e de interconexão, de circulação e de desterritorialização ordenando os novos quadros da vida social, cultural e individual” (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.33). Essa postura não implica necessariamente uma desvalorização da música ou do músico em si, do ponto de vista institucional e social, mas em um questionamento sobre quem realmente lucra com a receita gerada pela remuneração musical, como já apontado, e também sobre a democratiza-

---

<sup>187</sup> Disponível em: <<http://www.myspace.com/index.cfm?fuseaction=misc.terms>>. Acesso em: 31/05/2010. Grifo nosso.

ção do acesso aos bens culturais. Por outro lado – e aí está a razão de se falar de uma situação paradoxal – a música tem um valor cultural e identitário cada vez mais premente nas formas de sociabilidade midiáticas. Nas redes sociais virtuais, por exemplo, as informações sobre preferências musicais são sempre acionadas nas constituições de perfis individuais. As relações entre música e identidade foram amplamente discutidas por Frith (1996) e são agora retomadas por outros autores ao abordar o consumo de música em plataformas digitais, como fazem Burgess e Green ao tratarem do YouTube, por exemplo.

Frith (1996, p.110-11) argumenta que a música desempenha um papel central na formação da identidade pós-moderna, seu significado e utilidade se originam no seu *status* dúbio como marca de individualidade e como elemento demonstrador da participação em grupo. A música também foi o elemento central por trás da formação de outros serviços e redes sociais [...], nos quais desempenha um papel significativo como indicador de identidade nos perfis de usuários, principalmente adolescentes. A aparição de vídeos de música como um tipo de conteúdo significativo entre os vídeos Mais Adicionados aos Favoritos [no YouTube] corresponde às funções de formação de identidade que a música exerce, funções essas fornecidas por sites de relacionamento. (BURGESS; GREEN, 2009, p.74)

O gosto por determinado tipo de música norteia ainda as escolhas por frequentar ou não eventos sociais presenciais como shows ou festividades sazonais – no caso do Brasil, as festas juninas, o carnaval, entre outras. Mas a música está também em ambientes de passagem, os “não-lugares”<sup>188</sup>, como aeroportos, shoppings, estações de transporte, supermercados centros de convenções, dentre outros.

Talvez a música seja o ambiente onde mais veloz e radicalmente estão sendo reformulados os conceitos de local, nacional e global. Também a articulação entre leitores, espectadores (ou ouvintes) e internautas. Ouvimos música em rádio, televisão, discos, vídeos, celulares, iPods, restaurantes, shoppings, elevadores, aviões, teatros, estádios e botecos. Músicos independentes pulam as fronteiras de cidades e regiões através de rádios, canais de televisão cultural, discos e vídeos, festivais, blogs e intercâmbios entre computadores. (CANCLINI, 2008, p.62-63)

A música está cada vez mais ubíqua (seria possível a um indivíduo contemporâneo

<sup>188</sup> Conforme Marc Augé, “o lugar e o não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca é completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente – palimpsestos em que se reinscreve, sem cessar, o jogo embaralhado da identidade e da relação. Os não-lugares, contudo, são a medida da época; medida quantificável e que se poderia tomar somando [...] as vias aéreas, ferroviárias e os domicílios móveis considerados ‘meios de transporte’ (aviões, trens, ônibus), os aeroportos, as estações e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, e as grandes superfícies da distribuição, a meada complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio, que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo” (1994, p.74).



passar sua existência sem ter nenhum contato com ela?) e, portanto, cada vez mais acessível de forma gratuita, ao tempo em que as preferências musicais são referências frequentemente acionados em afirmações identitárias.

O que caracteriza de imediato esse universo é a hipertrofia da oferta mercantil, a superabundância de informações e imagens, a oferta excessiva de marcas, a imensa variedade de produtos alimentares, restaurantes, festivais, músicas, [...] Jamais o consumidor teve à sua disposição tantas escolhas em matéria de produtos, moda, filmes, leituras; jamais os homens puderam viajar tanto [...] ouvir tantas músicas variadas [...]. Os indivíduos dispõem de mais imagens, referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011,p.15)

Na ambiência de compressão do espaço e do tempo propiciada pelas tecnologias da informação, a música representa uma possibilidade de modulação ou customização do espaço-tempo, de breve saída do tempo e do ambiente cotidiano para a imersão na temporalidade e espacialidade musicais numa escuta atenta. Está presente também como trilha de fundo para a realização de atividades diversas em paralelo, uma escuta tangencial mas que impõe um ritmo especial, um elo com o tempo individual e subjetivo. “A música nas ruas pode provocar a socialização e a participação corporal, como o hip hop, que reúne jovens em torno de um reprodutor musical, ou levar ao retraimento daquele que viaja ouvindo o walkman ou iPod” (CANCLINI, 2008, p.43). O tensionamento do valor de mercado da música, e de seu capital econômico, parece não implicar, portanto, em uma redução dos seus capitais cultural, social e simbólico<sup>189</sup>.

No auge da modernidade, em finais do século XIX e ao longo do século XX, houve uma progressiva eletrificação e amplificação de instrumentos que gerou impactos nos modos de execução da música gravada e ao vivo. Esse processo esteve em sintonia com a última

<sup>189</sup> Ao discutir a teoria de Pierre Bourdieu, Eduardo Socha sintetiza os conceitos de capital desenvolvidos pelo sociólogo: “ampliando a concepção marxista, Bourdieu entende por esse termo não apenas o acúmulo de bens e riquezas econômicas, mas todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social. Assim, além do **capital econômico (renda, salários, imóveis)**, é decisivo para o sociólogo a compreensão de **capital cultural (saberes e conhecimentos reconhecidos por diplomas e títulos)**, **capital social (relações sociais que podem ser convertidas em recursos de dominação)**. Em resumo, refere-se a um **capital simbólico** (aquilo que chamamos prestígio ou honra e que permite identificar os agentes no espaço social)”. Grifos nossos. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>>. Acesso em: 05/12/2012. Ilana Goldstein se detém no conceito de capital cultural e afirma: “segundo Bourdieu, o ‘capital cultural’ pode aparecer sob três formas diferentes: como habitus cultural, quando é fruto da socialização prolongada, que garante a alguém saber falar bem em público ou se sentir à vontade em uma ópera, por exemplo; como forma objetivada, presente em bens culturais como livros, quadros, discos etc.; sob forma institucionalizada, contida nos títulos escolares e vinculada ao mercado de trabalho. Vale destacar que não necessariamente o ‘capital cultural’ está associado ao capital econômico; muitas vezes, grupos menos privilegiados do ponto de vista financeiro são os maiores detentores do ‘capital cultural’”. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/hierarquias-da-cultura/>>. Acesso em: 05/12/2012.

grande utopia coletiva, a contracultura, possibilitando a realização dos grandes shows nos festivais dos anos 1960 e início dos 1970, eventos lendários como o de Woodstock<sup>190</sup>, nos EUA, e o da ilha de Wight,<sup>191</sup> na Grã Bretanha. Já a popularização da gravação eletromagnética e a digitalização trouxeram, nos anos 1970 e décadas seguintes, o consumo musical individualizado, customizado na produção de coletâneas individuais, ouvidas também de forma individualizada a partir do final da década, em *walkmans*<sup>192</sup>, *discmans*<sup>193</sup> e tocadores portáteis de arquivos digitais como iPod<sup>194</sup>. Na contemporaneidade, a escuta individualizada e as experiências coletivas com a música ao vivo convivem numa teia abrangente que inclui as várias formas de consumo processual apontadas ao longo deste texto.

As mudanças tecnológicas e na circulação musical discutidas até aqui não ocorreram de maneira dissociada das mudanças culturais que motivam, por exemplo, reflexões em torno do paradigma da pós-modernidade<sup>195</sup>, supermodernidade (AUGÉ, 1994), ou hipermodernidade (LIPOVETSKY, 2004; LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Conforme Lipovetski,

o neologismo *pós-moderno* tinha um mérito: salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas. Rápida expansão do consumo e da comunicação de massa; enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares; surto de individualização; consagração do hedonismo e do psicologismo; perda da fé no futuro revolucionário [...] (LIPOVETSKY, 2004, p.52. Grifo do autor)

No rol do que o autor chama de “normas autoritárias” pode-se incluir o atual enfraquecimento do modelo comunicacional um-todos, que pautou os meios de comunicação convencionais, e do modelo de lançamento musical protagonizado pelas grandes gravadoras ao longo do século XX. Mas a ideia de superação associada ao prefixo *pós* já vem sendo proble-

<sup>190</sup> “Um festival de música realizado entre os dias 15 e 18 de agosto de 1969 na fazenda de 600 acres de Max Yasgur na cidade rural de Bethel, no estado de Nova York, Estados Unidos”. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_de\\_Woodstock](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Woodstock)>. Acesso em: 19/07/2011.

<sup>191</sup> “Um festival musical que acontece anualmente na Ilha de Wight, Inglaterra. Foi realizado originalmente entre 1968 e 1970, respectivamente em Ford Farm (próximo a Godshill), Wootton e Afton Down (próximo a Freshwater). A edição de 1970 foi de longe a maior e mais famosa dos primeiros festivais desse estilo”. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_da\\_Ilha\\_de\\_Wight](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_da_Ilha_de_Wight)>. Acesso em: 19/07/2011.

<sup>192</sup> Reprodutor portátil de sons gravados em fita cassete com escuta em headphones, criado em 1979 pela Sony.

<sup>193</sup> Leitor de áudios em CD portátil lançado pela Sony, em 1984, como substituto do *walkman*.

<sup>194</sup> Reprodutor de arquivos digitais de áudio lançado pela Apple em 2001.

<sup>195</sup> “A partir do final dos anos 70, a noção de pós-modernidade fez sua entrada no palco intelectual com o fim de qualificar o novo estatuto cultural das sociedades desenvolvidas. [...] Para além das diversas interpretações propostas, impôs-se a ideia de que estávamos diante de uma sociedade mais diversa, mais facultativa, menos carregada de expectativas em relação ao futuro. Às visões entusiásticas do progresso histórico sucediam-se horizontes mais curtos, uma temporalidade dominada pelo precário e pelo efêmero. Confundindo-se com a derrocada das construções voluntaristas do futuro e o concomitante triunfo das normas consumistas centradas na vida presente, o período pós-moderno indicava o advento de uma temporalidade social inédita, marcada pela primazia do aqui- agora (LIPOVETSKY, 2004, p.51).

matizada desde finais do século passado e, também na cultura musical, vemos que não há exatamente uma ruptura ou superação de outros modelos anteriores, mas sim uma suplementação e diferenciação.

Embora a subjetivação venha sendo progressivamente potencializada em novas formas de consumo de música e outros bens culturais, é preciso estar atento para não confundir a individualização com as práticas que se estabelecem em relações diferenciadas. Como observa Miège,

a designação do processo em curso como um processo de individualização permanece hipotética, mesmo que ela seja de agora em diante admitida por inúmeros pesquisadores em ciências sociais, e embora tenhamos, imprudentemente usado: de fato o risco é grande de apagar dessas novas práticas tudo o que elas devem às indeterminações sociais e tudo o que elas contêm de elementos de socialização [...] é preferível qualificar esse processo como sendo caracterizado por uma forte diferenciação das práticas. (MIÈGE, 2009, p.194-195)

A valorização dos megaconcertos ao vivo se mantém e o culto ao som do disco de vinil<sup>196</sup> e dos instrumentos analógicos antigos, bem como a disponibilização de antigas gravações nas redes telemáticas – fazendo ressurgir o interesse por músicos cuja carreira estava obscurecida nos meios convencionais – são exemplos da ressignificação que permeia a sociedade atual.

Embora os processos sociais se voltem para maximizar a instantaneidade da circulação, paralelamente vê-se ampliada sua potencialidade para a circulação diferida e difusa, dada a permanência possível dos produtos e das falas em geral; assim, os ritmos da circulação se encontram modulados por articulações diversas possíveis entre as táticas da instantaneidade que procuram abreviar o tempo de acesso e de circulação; e as táticas de acervo, voltadas para a permanência e recuperação. (BRAGA, 2012, p.49)

Se a modernidade representava uma negação do passado e exaltação do futuro projetado no “avanço” tecnológico, atualmente vê-se uma revalorização do *vintage*, do retrô, como apontado na análise da produção de Mallu Magalhães, por exemplo.

Esse retorno revigorado do passado constitui uma das facetas do cosmo do hiperconsumo experiencial: trata-se não mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evocam o passado, lembranças de tempos considerados esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivomnemônico ligado aos sentimentos nostálgicos. (LIPOVETSKY, 2004, p.89)

---

<sup>196</sup> O culto ao vinil é amplamente discutido por Simone Pereira de Sá no texto “O CD morreu? Viva o vinil!” (SÁ, 2009, p.49-73).

Uma forma de questionar o ímpeto modernista de exaltação do novo nesse universo expressivo se dá na atribuição de uma aura de sofisticação e refinamento à evocação da sonoridade de antigos instrumentos. Mas não se pode falar, na contemporaneidade, de uma negação do motor de mudanças da modernidade, mas de sua intensificação, gerando uma aceleração tecnológica, comunicacional e cultural cuja força centrípeta atrai também elementos do passado, numa espiral que põe em ação diversas temporalidades concomitantemente, como se pode observar em plataformas como o YouTube, nas quais as corporações e os colecionadores – estes realizando um trabalho gratuito – disponibilizam materiais produzidos antes da digitalização.

Alguns dos grandes selos de música que têm canais no YouTube estão adicionando cada vez mais vídeos esquecidos de seus porões, e canais como a HBO estão fazendo *upload* de velhas chamadas promocionais e vinhetas de programas, mas a maioria dos vídeos antigos de música, filmes documentários, comerciais e programas infantis que compõe seu arquivo foi disponibilizada como resultado de várias horas de trabalho amador intenso de colecionadores e curadores aficionados por televisão que digitalizaram as fitas VHS em suas garagens, editaram-nas para upload no YouTube, adicionaram palavras-chaves e as descreveram, organizando listas de execução ou ‘grupos’ (BURGESS; GREEN, 2009, p.120)

Como já pontuado, também na criação – e não apenas na disponibilização de produções anteriores – os elementos anteriores à digitalização são mobilizados. “O pensamento pós-moderno abandonou a estética da ruptura e propôs reavaliar diversas tradições, fomentando a citação e a paródia do passado mais do que a invenção de formas inteiramente inéditas” (CANCLINI, 2008, p.35). Esses movimentos são entendidos por Lipovetski e Serroy como uma “cultura-mundo”.

A cultura-mundo designa a era da formidável amplificação do universo da comunicação, da informação, da **mediatização**. O desenvolvimento de novas tecnologias e das indústrias culturais e de comunicação tornou possível um consumo abundante de imagens e, ao mesmo tempo, a multiplicação dos canais, das informações e das trocas ao infinito. Eis a era do mundo hipermediático, do ciber mundo, da comunicação-mundo, estágio supremo, mercantilizado da cultura. Essa hipercultura não tem mais nada de setor periférico da vida social: janela para o mundo, ela não cessa de remodelar nossos conhecimentos sobre ele, difunde em todo o planeta fluxos ininterruptos de imagens, filmes, músicas, séries televisivas, espetáculos esportivos [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.10. Grifo nosso)

A associação do que os autores denominam hipermodernidade a partir da mediatização mostra-se adequada para a compreensão do contexto de abundância e de trânsitos sociais,

temporais e espaciais em que a música se insere na contemporaneidade, tendo em vista que “com a midiáticação crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade” (BRAGA, 2012, p.35).

Vale pontuar que a interação entre a recepção e a produção, vista como um gatilho para que os produtos e textos gerem sentidos, é uma constatação já assentada nos estudos literários e comunicacionais, embora os estudos sobre música não abordem essas interações com maior verticalidade. “Os textos e as imagens vão existindo à medida que o leitor ou espectador os usam ou reinterpreta [...] Nos estudos sobre a recepção do cinema, das novelas de televisão e espetáculos de música popular, comprovamos que os espectadores e os ouvintes são tão criativos e imprevisíveis como os leitores [...], os receptores podem ler entre aspas, de maneiras irônicas ou inovadoras” (CANCLINI, 2008, p.51). Nos ambientes digitais essa interação é potencializada, na medida em que a sociedade pode prescindir dos canais convencionais para produzir sentidos e estabelecer usos distintos dos programados, mas, ao mesmo tempo é individualizada ou organizada em grupos de interesse específico.

A hipermodernidade corresponde igualmente a uma nova era histórica do consumo, marcada ao mesmo tempo, mais uma vez, pelos processos de individualização e desregulamentação. Até os anos 1970, os bens adquiridos e os símbolos do consumismo eram prioritariamente familiares: o carro, os aparelhos domésticos, o telefone, a televisão, o equipamento de som *hi-fi*. A era hipermoderna caracteriza-se por uma nova revolução consumista em que o equipamento concerne essencialmente aos indivíduos: o computador pessoal, o telefone móvel, o iPod, o GPS de bolso, os videogames, o smartphone. Nessas condições, cada um gere seu tempo como bem entende, por estar menos sujeito às coerções coletivas e muito mais preocupado em obter tudo o que se relaciona a seu conforto próprio, à sua maneira de viver, ao seu modo de se comportar, escolhendo um mundo seu. Assim essa personalização anda junto com a dessincronização dos usos coletivos: o espaço-tempo do consumo tornou-se o próprio indivíduo [...]. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.57)

A subjetivação do tempo nas escutas musicais em *headphones* e nos sons automotivos; a personalização do consumo ações colaborativas entre músicos e ouvintes, que chegam a borrar as fronteiras entre essas duas instâncias; o tensionamento das normas de *copyright* (das restrições relativas aos direitos de cópia) e dos direitos autorais por parte dos consumidores, gerando debates em torno dos modelos de cobrança; a afirmação identitária através do gosto musical são traços da cultura musical contemporânea que refletem sua condição sincrônica com o ambiente hipermoderno.

Experimenta-se um ambiente de intensa midiaticização musical, principalmente com a crescente, embora ainda insuficiente, popularização do acesso à internet de banda larga, que otimiza a troca de arquivos de áudio e vídeo. Há uma profusão de fonogramas antes impossível. É cada vez mais indispensável uma conexão entre a produção musical propriamente dita e ações envolvendo disponibilização vídeos e textos, bem como a ampliação da rede de contatos entre ouvintes e músicos. Do músico, não se espera que apenas componha e/ou execute música, além de marcar presença no rádio e TV divulgando seu trabalho. Os ouvintes o procuram no Twitter, no Facebook e em outras redes sociais, acompanham suas publicações em blogs e sites; se apropriam da sua música em vídeos amadores e manipulações sonoras como remixes, *mashups* ou simplesmente incorporando seus fonogramas em páginas pessoais ou disponibilizando suas gravações em sistemas P2P ou plataformas de compartilhamento; expressando opiniões e resultados de pesquisa em plataformas de publicação digital. Essas possibilidades demonstram uma expansão do entorno musical, através da midiaticização e do acesso às plataformas digitais. Para melhor delinear a ambiência de midiaticização contemporânea, examinamos, adiante, ações possibilitadas aos ouvintes e músicos na era digital, lançando mão de exemplos que ilustram o empoderamento social e as novas configurações da relação e dos papéis entre músico-ouvinte. Priorizaremos situações envolvendo produtores e/ou consumidores de música do Brasil, no intuito de contribuir para a produção textual acerca desse universo periférico em relação aos centros mundiais de lançamento musical, não obstante a ascensão econômica do País.

#### 4.1 AMPLIAÇÃO DAS COMPETÊNCIAS E DEMANDAS

Propor uma abordagem da cultura musical atual em torno da midiaticização musical demanda necessariamente referências a eventos concretos. As novas situações inevitavelmente merecerão mais atenção, mas elas são melhor percebidas em contraste com os modos de expressão e posicionamento anteriores. Uma vez que o objeto central é a música popular massiva, estarão em constante contraposição dois momentos da cultura midiática, que, na visão Lipovetsky e Serroy, se dividem em atos, sendo o ato I

o das *mass media*, da comunicação unilateral e centralizada; o ato II é o da *self media*, das trocas interpessoais e comunitárias descentralizadas e basea-

das na utilização da Rede. Daí em diante, o modelo vertical da cultura midiática é simultaneamente um modelo horizontal, de uma cultura do *todos para todos*. Passou-se das mídias emissoras às mídias interativas (blogs, fóruns comunitários, redes sociais), que permitem a indivíduos do mundo inteiro partilhar, discutir, divertir-se sem jamais ter se encontrado. (LIPOVETSKI; SERROY, 2011, p. 78. Grifos do autor)

Como já discutido, o encontro presencial – e, no caso da música um momento marcante desse tipo de encontro são as apresentações ao vivo – não se extingue com as novas configurações midiáticas, embora seja também transformado pelo novo contexto tecnológico, como no caso relatado a seguir, de uma performance vivo, a partir da qual percebe-se que a possibilidade de expressão é cada vez mais prolífica, tanto do ponto de vista de quem produz música quanto de quem a consome.

O australiano Matt McHugh, da banda The Beautiful Girls, fez uma apresentação solo em Salvador em 29 de maio de 2011 impossível de ser realizada há duas décadas. McHugh subiu ao palco apenas com o violão, microfone e uma estante contendo um sampler e sintetizadores. A certa altura da performance, tocou uma linha de notas graves no sintetizador e a colocou em *looping*. Em seguida produziu outra série no violão, também colocada em *looping*, fazendo o mesmo processo com sons de sua voz. Criada essa base de sons e backing vocais, ele passou a atuar com violão e voz conduzindo a harmonia e melodias principais. Executou sozinho uma performance que antes envolveria pelo menos mais dois instrumentistas e um cantor de apoio. Percebe-se que um único músico em um palco consegue produzir um leque timbres e camadas sonoras bastante amplo dispendo de equipamentos digitais, que lhe exigem um domínio técnico para além da composição e execução instrumental e vocal propriamente ditas.

O acesso à performance de McHugh, que antes se restringiria à plateia, podendo eventualmente haver transmissões autorizadas em rádio e TV, ou registros em gravações piratas, é hoje multiplicado. Os integrantes da plateia fotografam, filmam, gravam, eventualmente editam, manipulam, interferem, e fazem circular seus registros amadores, editados ou não, em plataformas diversas, de redes de relacionamento a sites pessoais e de compartilhamento.

Não mais mantidos a distância, os receptores se tornam em co-operadores destes processos passando a integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio de discursos entre eles, diluindo fronteira outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova ‘zona de contato’, mas também de indeterminações. (FAUSTO NETO, 2010, p.13-14)

Há um componente de afirmação subjetiva nos atos de compartilhamento que não se pode perder de vista. Os integrantes da plateia compartilham seus registros como se afirmassem “eu estive lá”, “eu gosto dessa música”, “eu disponho dessa tecnologia e a domino”, mas também interagem com a obra de McHugh mediante a publicação de seus registros, uma vez que esses ‘documentos’ midiáticos agregam sentidos a ela.

Existem novos desejos de partilha, de expressão e participação, oferecendo uma imagem menos redutora do indivíduo contemporâneo comparado ao consumidor fanático: o individualismo hipermoderno não é apenas consumista; é ao mesmo tempo expressivo, interativo, participativo, está em busca de interação mútua. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79)

Muitas vezes, através da publicação de suas experiências musicais, o ouvinte busca a atenção de seus pares, promovendo uma interação social. Ao tempo em que afirma um traço identitário, almeja atingir e interagir, mediante as redes telemáticas, com aqueles que partilham do mesmo gosto e afetos. As plataformas de publicação correspondem a esse desejo quando possibilitam a inserção de comentários e novos conteúdos por parte dos visitantes. Porém, vale ressaltar,

nada é mais ingênuo que interpretar o crescimento das ‘comunidades de afinidades’ como um sinal de recuo do processo de individualização, pois elas existem apenas por causa da escolha livre e subjetiva, reversível e emocional de indivíduos descomprometidos, que entram e saem à vontade dessas plataformas digitais, à velocidade de um clique, sem nenhum compromisso duradouro ou institucional. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.79)

Prova disso são as trajetórias de ascensão e queda de fluxo em redes sociais e outras plataformas, em ondas de popularidade e esvaziamento. Há uma adesão progressiva às novas tecnologias de comunicação e informação, porém isso não garante estabilidade às plataformas que se utilizam dessa ambiência. Um exemplo é a recente queda de prestígio da plataforma centrada na música MySpace, descrita anteriormente. Como observa Fausto Neto, embora as novas plataformas tentem incluir a interação a fim de fidelizar seu público,

os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles. [...] Tornam-se co-gestores destes processos, ainda que o controle sobre novas modalidades de interfaces e dos processos decisórios, em termos editoriais estejam com os neo-gate-keepers. (FAUSTO NETO, 2010, p.13)



Da mesma forma que a atuação ao vivo, a gravação de uma composição desdobra-se atualmente em produtos variados. Uma mesma faixa pode circular na forma de gravação fechada em formato de áudio, gravação aberta, permitindo a mixagem por parte do ouvinte, e em gravações associadas a imagens e efeitos gráficos nos audiovisuais hospedados em plataformas como YouTube, Vimeo entre outras. Gravações que caem no gosto de determinado segmento de ouvintes são multiplicadas pelos próprios receptores, que as fazem circular nas plataformas digitais em forma de paródias, versões traduzidas, versões remixadas, *samplers* e *mashups*. Também a título de exemplo, é possível citar, a variedade de paródias geradas pelo videoclipe da canção *Oração*, de Leo Fressato, veiculada pelo grupo brasileiro A banda mais bonita da cidade. O clipe original teve 4,4 milhões de visualizações nas duas primeiras semanas de veiculação no YouTube<sup>197</sup>. Publicado em 17 de maio de 2011, o videoclipe<sup>198</sup> em plano sequência gerou mais de uma dezena de as paródias igualmente publicadas no YouTube: *A banda mais bonita da internet*<sup>199</sup>; *Chaves. a banda mais bonita da cidade*<sup>200</sup> (utilizando imagens do seriado mexicano); *A redação mais bonita da cidade*<sup>201</sup>; *Oração – a segunda banda mais bonita da cidade*<sup>202</sup>, *SABADÃO – o programador mais fodido da cidade*<sup>203</sup> (sic); *Refação: a pauta mais corrida da cidade*<sup>204</sup>; *Alteração: a agência mais bonita da cidade*<sup>205</sup>; *Construção. a banda mais bonita da universidade [UFPB]*<sup>206</sup>; *Oração do cachorrão a banda mais bonita da cidade*<sup>207</sup>; *Lotação . o funkeiro mais bonito da comunidade*<sup>208</sup> (sic), entre outras; além de uma infinidade de *covers*, postados pelos fãs na mesma plataforma.

As paródias disponíveis em abundância, tematizando dificuldades de profissionais, ou o atraso nas obras de uma universidade, são exemplos das apropriações sociais diferidas e difusas características da ambiência midiática atual. Fazem parte dessas apropriações o que Henri Jenkins chama de “comentário cultural”, materializado, neste caso, nos vídeos que mobilizam produtos como o seriado Chaves ou a produção do “funkeiro”.

<sup>197</sup> Informação disponível na coluna “Digital” (p.13) da edição brasileira de número 20 (junho de 2011) da revista *Billboard*.

<sup>198</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QW0i1U4u0KE>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>199</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=cpvy0YVIOmE&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>200</sup> Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=ICSojDVX\\_SE&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=ICSojDVX_SE&feature=related)>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>201</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=4KpoHyz1Kns>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>202</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fsk7RYHney0&NR=1>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>203</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZO7GhicZgrg&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>204</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ga6wzqeCTb0&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>205</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=x5KhdCMdCo0>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>206</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q4xeSDYE vWo&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>207</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=y1YmpIRxc4g&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

<sup>208</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=LgLV2jTP6Vw&feature=related>>. Acesso em: 13/07/11.

Considere, por exemplo, o caso dos vídeos de fãs de música que remixam filmagens de programas de televisão famosos com música popular, criando um modo diferente de **comentário cultural**. Embora muito da cultura do remix seja apresentado em forma de paródia, esse gênero intensifica a experiência emocional do material original, nos aprofundando ainda mais nos pensamentos e emoções dos personagens principais (JENKINS, 2009b, p.153. Grifo nosso)

Nessas situações, não há um retorno financeiro direto para a banda, mas uma expansão da audibilidade e visibilidade que pode gerar impactos indiretos na contratação para shows, abertura de espaço nos meios de comunicação convencionais, que pautam os “fenômenos da internet” como faziam no passado com os sucessos do rádio, e eventual incremento na venda de gravações, em paralelo ao aumento do número de acessos às plataformas que disponibilizam gratuitamente os áudios e vídeos para escuta em *streaming* e para *download*. Isso não garante, entretanto, que o ouvinte de uma das versões terá contato com a gravação de referência feita pelo grupo, nem que venha remunerá-lo de alguma forma. Em texto no qual aborda o agendamento do grupo, Janotti Jr constata que, assim como ocorreu com Malu Magalhães, conforme exposto no capítulo anterior, também A banda mais bonita da cidade foi beneficiada pelos desdobramentos que a canção *Oração* teve nas redes telemáticas.

[...] certo é que de agente autônomo a banda passou rapidamente para o mundo da alta visibilidade midiática. O universo do jornalismo cultural, apesar das dinâmicas atuais do processo de agendamento, possui critérios próprios de “noticiabilidade”. No caso aqui discutido, claro, esse critério está ligado ao sucesso da circulação do produto musical sem marketing ou qualquer agendamento prévio (JANOTTI JR., 2012b, mimeo)

O compositor Leoni, que teve uma trajetória bastante convencional e hoje mantém uma carreira solo ancorada na circulação digital, defende em seu *Manual de sobrevivência no mundo digital* uma participação ativa e intensa dos músicos em plataformas da internet, a fim de estimular a circulação desencadeada pela recepção:

Não adianta colocar a canção para streaming no MySpace e achar que fez o seu trabalho. Você tem que dar a música para quem quer ouvir. Enviar para a caixa-postal de cada um dos seus fãs. Do contrário, é melhor nem gravar. Afinal, são eles que querem te ouvir e também são eles que vão espalhar a notícia de que você tem uma música nova que todo mundo “tem que escutar”. Ah, não se esqueça de dar também a letra, as cifras e tudo mais que importar para aquela canção. (LEONI, 2010, p.52)

O lembrete de Leoni é sintomático para o entendimento das transformações das habilidades e competências demandadas ao músico no contexto da midiaticização. Cifras, letra, ví-

deos e fotos captados em gravações, nos bastidores ou em performances ao vivo; entrevistas tratando do trabalho e outros conteúdos relacionados a uma gravação multiplicam e redimensionam o fonograma. Ao músico cabe produzir, incentivar e, na medida do possível, administrar esses conteúdos, fazendo com que convirja em sites, blogs ou perfis oficiais, reforçando os elos com o consumidor e incorporando as ações do ouvinte na produção de conteúdos a ele relacionados, o que sinaliza para uma mudança também nas competências requeridas nas práticas de escuta. Leoni transitou pelos vários modelos lançamento da música popular massiva. No início dos anos 1980 ele integrou a formação inicial da banda Kid Abelha e os Abóboras Selvagens. Em 1986 deixou o grupo e montou uma nova banda, Heróis da Resistência. Em 1993 partiu para uma carreira solo, teve composições gravadas por outros músicos e bandas e experimentou momentos de atuação intensa alternados por fases de pouca repercussão musical<sup>209</sup>. O músico recordou em entrevista a Leo Morel as competências bem definidas e partilhadas conferidas às bandas, às gravadoras e aos empresários antes da total digitalização da cadeia musical, que hoje podem ser executadas diretamente pelos músicos.

O Kid Abelha tinha uma gravadora que contratava, gravava seu disco, dava dinheiro como suporte e botava a música pra(sic) tocar na rádio. Aí você fazia show por consequência disso, aí ganhava mais dinheiro e, numa hora, a gravadora dizia que tinha de gravar outro disco e a gente não precisava fazer muita coisa. Claro que tem um trabalho musical, mas, quanto ao resto todo, a gente não precisava nem pensar. Era até meio mal visto quem pensava nisso. A gente era artista e pronto. [...] O business não era nosso e tinha sempre alguém financiando essa história, porque tinha um retorno. A gravadora botava dinheiro e vendia disco. Esse mundo acabou [...]. (MOREL, 2010, p.81)

Ao músico atual não basta compor ou executar música, é preciso dominar os ambientes da midiaticização, atuando em canais de divulgação nas diversas redes de ligação com os ouvintes. A capacidade de gerar conteúdos relacionados ao fonograma e de estabelecer diálogos com o consumidor da música é uma das habilidades que o novo contexto impõe tanto a estreantes quanto a integrantes do *mainstream*, requer uma mudança de postura e da ideia de conteúdo musical para a de produto musical processual.

Além de ser compositor e/ou intérprete, o músico tem atuado como agente de marketing e produtor técnico do próprio trabalho, de forma que ser músico é mais do que realizar uma composição/execução musical materializada numa gravação de áudio ou numa performance ao vivo. Para obter visibilidade e audibilidade, o músico passa a ser também o admi-

---

<sup>209</sup> Compilação de informações do site oficial do músico. Disponível em: <<http://www.leoni.com.br/biografia.php>>. Acesso em: 12/08/2011.

nistrador ou o objeto (caso tenha uma equipe para isso) de uma infinidade de conteúdos desdobrados a partir da produção sonora, que envolvem a publicação, em diversas plataformas, de conteúdos audiovisuais (gráficos e vídeos); bem como a interação mais intensa com os fãs mediante o uso de redes sociais, sites e fóruns.

Se no passado existiam profissionais que se encarregavam de realizar uma série de tarefas consideradas intermediárias dentro da cadeia produtiva, hoje é usual a situação em que o próprio músico está à frente de todas as atividades. Frequentemente é ele mesmo quem busca um contato direto com seu público através dos meios virtuais, respondendo e-mails ou trocando mensagens em fóruns de discussão. Vale frisar que nos dias atuais o fã valoriza, e até espera, esse tipo de atitude que se tornou essencial na gestão de um trabalho musical. “O músico também se vê obrigado a ser gestor de seu próprio negócio [...] Ocorreu uma centralização de tarefas essenciais que vão desde o agendamento de shows, marketing virtual, venda de produtos, até gravações e administração de recursos humanos”. (MOREL, 2010, p.101). Citando depoimento do músico e produtor Bernardo Massot, Leo Morel observa que

o atual processo de produção musical exige que os artistas tenham noção das ferramentas de gravação e edição. Se por um lado tal fenômeno demandou o conhecimento de técnicas que vão além do estudo da teoria musical e das práticas de execução e composição, por outro ele propiciou aos artistas a liberdade para produzir seu acervo no tempo que acharem necessário (2010, p.75).

Na sociedade midiaticizada, também o ouvinte tem acesso a ferramentas de gravação e de produção audiovisual e gráfica. Os conteúdos ‘oficiais’ concorrem tanto com outras produções musicais quanto com produções ‘extra-oficiais’ oriundas da recepção, diluindo e pulverizando o consumo.

As novas condições de circulação afetam as lógicas de instituições produtoras e sujeitos-receptores por força da ambiência de midiaticização, situando-os, pelo menos, em duas dinâmicas. De um lado os põem em contato, mas por outro lado faz com que eles se movam em dinamicidades próprias, afastando-os e os instalando em realidades distintas e divergentes. (FAUSTO NETO, 2010, p.14)

Após cerca de uma década de digitalização completa da cadeia musical, pode-se afirmar que a repercussão e o retorno financeiro obtidos por um novo grupo ou músico ao mobilizar as plataformas digitais raramente se equiparam aos obtidos por um músico consagrado, quando incrementa sua participação nas mesmas plataformas. Nesse período de transição, músicos que têm um lastro sedimentado ao longo de uma carreira anterior à digitalização, ou

aqueles que contam com um aparato de *marketing* ancorado na estrutura de divulgação das *majors*, são ainda os maiores beneficiados pelas novas possibilidades de circulação. As novas formas através das quais os produtos culturais circulam e as diferenciações delas decorrentes são tratadas no item a seguir.

#### 4.2 FLUXOS DIFERENCIADOS DE CIRCULAÇÃO

As transformações descritas acima, principalmente os desdobramentos em torno da canção *Oração*, são indícios das mudanças e aberturas ocorridas na circulação musical, que se constitui num dispositivo passível de intervenção social e “se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação dos sentidos” (FAUSTO NETO, 2010, p.8). Para ilustrar as reconfigurações nessa esfera, evocamos observações realizadas em torno do lançamento protagonizado por um compositor que representa uma parcela mais “tradicional” da música popular urbana brasileira, Chico Buarque. Inicialmente é preciso contextualizar o caso em questão. Buarque trocou uma *major* do disco, a BMG, pela gravadora brasileira de médio porte Biscoito Fino desde 1998, quando passou a lançar seus álbuns pelo selo nacional. Em 2011, aderiu a um modelo de comercialização que vai além do álbum convencional ao produzir seu novo CD, intitulado *Chico*, adotando um esquema de pré-venda que dava acesso a conteúdos exclusivos relacionados ao álbum, mas não incluídos nele, antes do envio do CD para os compradores.

Com idealização do jornalista carioca Bruno Natal junto à gravadora Biscoito Fino, foi criado um site no qual tem sido postado, desde junho [de 2011], conteúdo exclusivo aos que adquirirem o disco na pré-venda – até a data de lançamento, no dia 20 de julho, todas as canções estarão na internet para streaming, além de imagens das gravações, entrevistas e um documentário. (COLOMBO, 2011, p.15)

A proposta do compositor e de sua equipe sinaliza que não foram apenas os *singles*, mas também o desdobramento de conteúdos em torno dos *singles*, os objetos da promoção do álbum, que fomentaram sua comercialização em CD. Os visitantes da página [www.chicobastidores.com.br](http://www.chicobastidores.com.br) tiveram acesso a uma parcela desse conteúdo, disponibilizado gratuitamente. Para navegar por todo o material, eram convidados a adquirir antecipadamente o álbum, por R\$ 29,90. Um código enviado por e-mail servia como senha para o conteúdo total do site e como comprovante da compra do CD, a ser entregue no endereço indicado pelo

comprador a partir da data do lançamento: 22/07/2011<sup>210</sup>. Antes da chegada do material em suporte físico, o comprador já tinha acesso a seu conteúdo de forma fragmentada, podendo ouvir em *streaming* as faixas disponibilizadas paulatinamente, à medida que eram produzidas e finalizadas.

A iniciativa, ao tempo em ampliou o poder de agendamento do lançamento e o interesse no álbum em CD, produto final em torno do qual giraram todas as produções relacionadas, o tensionava, uma vez que as canções que o constituem eram apresentadas em outro e entorno midiático que não o do material gráfico acompanhado de informações presentes na capa, contracapa e encarte em papel. Trata-se do entorno em que se encontra cada canção no próprio site, com seus variados conteúdos de textos explicativos sobre iniciativa ou relativos à biografia e trajetória do músico, conteúdos de áudio e vídeo com entrevistas e flagrantes do músico em processo de produção, além de um documentário mobilizando fragmentos de conteúdos presentes no site e cenas produzidas exclusivamente para os pré-compradores.

No primeiro mês de pré-venda, foram encomendadas a partir do site da Biscoito Fino apenas 8 mil cópias físicas do CD (BILBOARD BRASIL, 2011-2012, p.14). Em novembro de 2011 as vendas ultrapassavam 80 mil cópias<sup>211</sup>. Com a profusão da oferta de conteúdos característica da ambiência midiaticizada, há uma pulverização das audiências que reduz a escala do que se considera um produto massivo, o que faz com que as vendas do álbum *Chico* possam ser consideradas satisfatórias para os padrões massivos no novo contexto. Ao tratar das audiências televisivas, Fausto Neto constata que, tal como acontece com a música, há

um ‘desajuste’ introduzido pelo fato de que cada vez mais o maior número de pessoas vê cada vez menos os mesmos programas, na medida em que as especificidades dos seus contatos com um determinado meio são potencializadas e desdobradas em vários outros, face a natureza do próprio ambiente e funcionamento dos dispositivos midiáticos. (2010, p.13)

Tais constatações ecoam na entrevista do músico Leoni a Leo Morel, na qual ele comenta a flexibilidade e fluidez propiciada à recepção pelo atual contexto.

Não é como antigamente, que a gravadora botava você em todas as rádios e em todos os programas de televisão; mas, se colocar, muita gente não vai assistir porque vai estar vendo canais fechados e pagos, vai estar ouvindo mú-

<sup>210</sup> Segundo texto do próprio site, “ao comprar ‘Chico’ pela página da Biscoito Fino, você recebe uma senha individual e tem acesso ao conteúdo exclusivo da página, para conhecer as músicas antes do lançamento, assistir entrevistas com Chico Buarque, imagens dos bastidores e um documentário sobre as gravações”. Disponível em: <<http://chicobastidores.com.br/index>>. Acesso em: 16/07/11.

<sup>211</sup> Conforme apurado por Janotti Jr. (2012b, mimeo).

sica no iPhone ou na internet, e, com isso, você vai estar atingindo muito menos gente. É um trabalho mais lento, de menor alcance, que precisa de mais fôlego. (MOREL, 2010, p.93)

A despeito do esquema de fechamento de parte do conteúdo no site do álbum *Chico*, que restringia a pessoas que aderiram à pré-venda o acesso total à produção disponível na web, compradores reproduziram o conteúdo exclusivo em vídeo e áudio e disponibilizaram esse material em plataformas gratuitas, num movimento de oposição à restrição do acesso. Nos casos de publicação em plataformas mais populares, como o YouTube, a gravadora solicitou a retirada do material e teve êxito. Mas não havia como impedir novas tentativas de fazer circular o material, nem de suspender a veiculação de todas elas. “A revolução tecnológica transformou irreversivelmente nossa relação com a informação, o entretenimento e a cultura. Tudo que é digitalizável circula na rede de forma descentralizada e incontrolável”, afirma Leoni (2010, p.9).

O material exclusivo do site de Chico Buarque era retirado das plataformas de auto-publicação por conta de sua disponibilização não autorizada, mas outros internautas faziam o *upload* do conteúdo sem autorização novamente. Além disso, o material circulou abertamente em forma de versões. O músico Emerson Leal, que fez a pré-compra do disco, executou as canções, acessíveis apenas para os pré-compradores, em versões de voz e violão gravadas em sua casa e publicadas no YouTube, não tendo seu material retirado, por não se tratar de uma publicação não autorizada do original. Em entrevista por e-mail, Leal comentou que a iniciativa visava apenas uma troca com seu círculo social de amigos, que já era habitual antes das plataformas digitais, mas que ganhou novos contornos.

Sempre aprendi a tocar as músicas de Chico a cada disco que saía, e sempre as divulguei (tocando) nos círculos de amigos. A intenção era justamente a mesma, mas como os amigos de sempre estão hoje fisicamente longe, usei o YouTube para isto. [...]. Mas no YouTube, de início, a gente não se dá conta do tanto que aquilo pode ser visto. [...] Não houve muito receio, pois sabia que, se fosse o caso, eles apenas tirariam os meus vídeos de circulação, como fizeram com aqueles que eram reproduções dos vídeos com imagens e fonogramas do site fechado. Quanto ao próprio Chico, não imaginei que fosse tomar conhecimento disso. (LEAL, 2011<sup>212</sup>)

Chico Buarque não só assistiu às versões como repercutiu a iniciativa em um dos vídeos veiculados no site *Chico Bastidores*. No vídeo de acesso aberto, em que canta suas novas composições acompanhado de João Bosco no violão e que inclui também conversas entre os

---

<sup>212</sup> Declarações obtidas em entrevista por e-mail.

dois músicos, Buarque comentou a habilidade de Leal em “tirar de ouvido” tão rapidamente suas canções<sup>213</sup>. Leal, por sua vez, experimentou uma projeção inesperada. Isso se deu em parte pela manifestação de Chico, mas também porque os ouvintes que tinham realizado a pré-compra do álbum estavam disponibilizando os vídeos originais restritos aos compradores em seus canais no YouTube. Esses vídeos eram retirados, por violarem direitos autorais, e quando alguém os procurava, o sistema de buscas da plataforma apontava para as versões amadoras de Leal, que então eram vistas não só pelas pessoas amigas junto a quem ele havia divulgado e por aquelas que eventualmente se interessaram pelo comentário de Buarque, mas também por um público que não o conhecia nem tinha pesquisado o material a partir da referência dada pelo compositor. Segundo Leal,

a repercussão foi inacreditavelmente boa, muito acima do que eu esperava. Mas os elogios em geral são também musicais. Apenas alguns violonistas que gostariam de aprender a tocar as canções elogiaram também a iniciativa e a maneira de usar a internet (singular e genuína, segundo um deles). Mas um dado é importante: não houve [...] críticas negativas à iniciativa. [...] Acho que [...] ouvintes que não vão comprar o CD e vão fazer *download* dele de qualquer maneira, naturalmente ficam esperando que alguém poste no YouTube os vídeos do site fechado. Não achando, vêem os meus. Mas para estas pessoas, acredito que ver ou não ver os meus é irrelevante para a compra ou não do CD. E acho que [...] existem aqueles que, tendo visto minhas versões e gostado das canções (e percebendo que a gravadora não permitiria que fossem liberados os fonogramas para o YouTube naquele momento), podem ter ficado curiosos para saber como seriam as versões oficiais e pré-comprado o CD, para ter acesso ao site. Além disso, há conteúdos no site que vão além das canções: há algumas entrevistas e um documentário inteiro sobre a gravação do CD, de pouco mais de uma hora de duração. Então, havia outros motivos para comprar o CD que não só conhecer as canções. Eu, por exemplo, compraria o CD de qualquer jeito. (LEAL, 2011, s/p)

Infere-se que, no cenário contemporâneo, há uma complexificação da circulação de produtos. O caso acima vai ao encontro das observações dos pesquisadores de comunicação acerca dos atuais dispositivos de circulação e sobre o quanto ela se amplia após a digitalização. Segundo Fausto Neto, anteriormente “a noção de circulação estava condicionada a uma ação tecno-discursiva desferida pela instância produtiva. [...] O destino dos sujeitos em recepção não seria mais do que aquele de consumir os meios e o de se submeterem aos efeitos por eles presumidos. A circulação será [ou era] uma zona automática de passagem de discursos” (2010, p.7). Também Janotti Jr observa que

<sup>213</sup> Vídeo disponível em: <<http://livestre.am/SM36>>. Acesso em: 23/09/2011. A menção à iniciativa ocorre a partir dos 15 minutos e 42 segundos do vídeo e vai até aos 16 minutos e 18 segundos.



Antes do advento da internet havia uma tensão entre a crítica dos lançamentos agendados pelo calendário das gravadoras (e suas estratégias de distribuição e visibilidade) e a capacidade dos críticos de prospectarem as cenas musicais através da cobertura das apresentações ao vivo. Claro que essa relação era dinâmica, ao longo da história da música no século XX alguns produtos independentes furavam essa dicotomia. Nas bordas desse sistema não se pode esquecer a presença da mídia local, dos fanzines independentes e das pequenas gravadoras, mas mesmo assim a agenda pública parecia ter um alcance menor. (2012, mimeo)

No caso exposto acima, percebe-se que a produção de Chico Buarque continua sendo o motor das interações desencadeadas no novo cenário da midiatização, o capital simbólico do músico consagrado não é abalado, uma vez que são os conteúdos oficiais em torno do álbum *Chico* os principais motivadores do interesse da recepção de forma ampla. A iniciativa do músico Emerson Leal, com pretensões de atingir apenas ao seu círculo social, que ganhou proporções para além do esperado, é um exemplo das várias formas de circulação diferidas e difusas por parte da recepção. Se Leal partiu da produção de Buarque para expor seu material, parte da audiência de suas versões amadoras teve o primeiro contato com as composições de Buarque a partir dos vídeos caseiros do músico.

[...] Se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como ‘um objeto para circular’ – e que, por sua vez, realimenta o fluxo de circulação. [...] Não é ‘o produto’ que circula – mas encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta. O produto, entretanto, é um momento particularmente auspicioso da circulação – justamente porque, consolidado em sua forma que permanece (e que se multiplica, na sociedade em midiatização), pode continuar circulando e repercutindo em outros espaços. (BRAGA, 2012, p.41)

Também é necessário pontuar que, no caso de um músico já estabelecido no cenário brasileiro, como Chico Buarque, o produto álbum, embora tensionado pelos conteúdos agregados, foi o formato cultural desencadeador da produção musical e motivador do compositor.

Um fã menos atento pode achar que se tratava de uma ruptura radical em relação aos modelos pelos quais as produções do cantor, assumidamente um não-entusiasta das novidades tecnológicas, mas, uma olhada no modelo híbrido de colocação do produto no mercado permite a inferência de que seja pela geração dos consumidores ou pelo padrão de consumo, os produtos da MPB ainda são um filão não tão afetado pela “desmaterialização” dos formatos tecnológicos de armazenamento dos produtos musicais. Para quem aprendeu ao longo dos anos a escutar música através da coleção discos parece que, por mais que se tenha condições de acesso às novas tecnologias, parte

da prática de aquisição do produto físico ainda continua a moldar os modos de escuta e, conseqüentemente, de consumo da música. O acesso exclusivo às faixas em *streaming*, imagens das gravações e depoimentos parece mais uma espécie de valor agregado para os fãs do que propriamente uma mudança em relação ao consumo do produto editorial disco. De qualquer maneira, o que parece haver em comum entre o sucesso da canção *Oração* e o lançamento do álbum *Chico* é a consciência de que antes da especificidade de um produto musical estamos diante de consumos difusos caracterizados por intenso processo de mediação de apropriação dos produtos culturais. (JANOTTI JR., 2012b, mimeo)

Embora tenha produzido materiais derivados e, em alguma medida, acompanhado a circulação diferida e difusa em torno do projeto Chico Bastidores, o músico não realizou propriamente uma produção colaborativa com a recepção. Isso não ocorreu também com A banda mais bonita da cidade. Apesar disso, a instância da recepção acionou dispositivos de circulação para além do previsto e planejado pelo compositor, pela equipe da Biscoito Fino e pela banda em questão. Circulação esta pouco acessível a interferências da instância da recepção antes dos sistemas digitais de publicação, quando “a existência de uma ‘zona’ que se estabelecia no fluxo entre produção/recepção era naturalizada como apenas uma ‘passagem’ automática” (FAUSTO NETO, 2010, p.4), e que hoje tem um papel potencializado, na ambiência de mediação musical. Ainda conforme Fausto Neto, “estamos diante de um novo cenário sócio-técnico-discursivo que constitui as novas interações entre produção/recepção” (2010, p.6). Como sintetiza John Hartley,

[...] a web abre um ‘discurso público’ de modo a viabilizar antigas competências que são distribuídas entre nossa espécie [...] apartes, interjeições de terceiros, anotações, hiperlinks e assim por diante, [...] somam credibilidade, riqueza e valor crítico a um arquivo publicado na web, que surge não como um desempenho linear do eu autoral, mas como um desempenho em consonância e de conectividade, de inteligência coletiva e de modos de narrativa orais (2009, p.179)

Mas José Luiz Braga observa que, como já citado, o produto permanece e “se molda ao mesmo tempo em que busca moldar os ambientes em que se põe a circular” (2012, p.41). Daí a permanência dos formatos álbum e canção, assim como seu tensionamento. Uma eventual extinção desses formatos culturais parece improvável, embora, como comentado em capítulos anteriores, eles venham se transformando ao longo do tempo e motivando também conformações e reordenamentos de plataformas, tanto na fase da música analógica – quando, por exemplo, a veiculação em rádio foi decisiva para a consolidação de uma duração média para a canção pop a despeito da capacidade técnica do LP de armazenar can-

ções de maior duração – quando no atual estágio digital. Uma das transformações desse formato, a produção colaborativa de álbuns e canções, é tratada na seção a seguir.

#### 4.2.1 Produção colaborativa

No caso acima descrito o músico em questão, Chico Buarque, contou com o aparato da equipe da gravadora Biscoito Fino. Mas o músico Emerson Leal acabou por contribuir para o conteúdo do site de *Chico Bastidores* ao ter sua iniciativa convertida em pauta de conversas em um dos vídeos oficiais. Isso mostra que a produção colaborativa pode ocorrer de formas não previstas pelo próprio músico ou por sua produção, revelando outra competência necessária ao produtor musical contemporâneo, a de incorporar a produção dos ouvintes realizada de forma não planejada e a de incluí-la no produto atual e nos planejamentos futuros.

No ambiente de midiaticização, o produtor musical pode explorar oportunidades de circulação e mesmo agregar elementos para sua criação e recursos para o financiamento de produções a partir da iniciativa não planejada dos consumidores, que têm então sua participação na cadeia musical potencializada, chegando ao patamar de coprodutores do conteúdo musical propriamente dito. Como já observado, a música – assim como os formatos álbum e canção – é o ponto de partida para produtos derivados que exigem do autor ou de sua equipe habilidades e competências multimidiáticas e interativas, além de flexibilidade e atenção para o trabalho imprevisto realizado pelos ouvintes, hoje convertidos em colaboradores. Leo Morel reitera essa asserção:

se durante bastante tempo o mercado fonográfico possibilitou que o músico direcionasse seus esforços exclusivamente à sua atividade propriamente dita, como criação e/ou execução de um repertório, no atual cenário ele é obrigado a executar inúmeras funções que até então eram atribuídas a outros profissionais. Por exemplo, dominar a utilização de ferramentas virtuais, como redes sociais e plataformas virtuais de divulgação musical. (MOREL, 2010, p.101)

A comercialização de fonogramas pelas redes telemáticas como a internet e a telefonia celular se torna mais uma possibilidade de obtenção de remuneração, porém atuar nessas frentes requer engajamento nas atividades interativas propiciadas pelas tecnologias de comunicação e informação. Conforme Paiva,

Hoje, o agenciamento coletivo dos usuários expressa uma conjunção mais equilibrada face aos paradoxos comunicacionais: as redes favorecem processos de veiculação, cognição e colaboração, assegurando a inserção dos indivíduos na economia de trocas informacionais, num âmbito comunicativo mais democrático e participativo: esse é um exemplo de mediação vantajada e midiaticização afirmativa. (PAIVA, 2012, p.152)

Em um artigo sobre experiências de venda de fonogramas digitais via internet Yochai Benkler ressalta que “é importante reconhecer que simplesmente colocar um site estático com uma opção de pagamento não é do que se trata a prática em questão”<sup>214</sup> (BENKLER, 2011, p.30). O autor descreve uma série de ações e posturas já praticadas por uma parcela dos músicos contemporâneos, a saber:

- “*Comunicação com os fãs*: [...] No nível mínimo inclui blogar e tuitar para os fãs”;
- “*Comunicação entre os fãs: criando uma comunidade*”: mediante a utilização de plataformas que permitam a criação de fóruns, chats, listas de discussão etc.;
- “*Colaboração com os fãs na música, em performances ou financiamento*”: o autor dá como exemplo trabalhos em que os fãs são convidados a colaborar participando de uma pré-venda, como ocorre no projeto da Biscoito Fino citado acima, ou cedendo, via *upload*, *samplers* de áudio por eles criados, sugestões de letras de canções, fotografias e vídeos a serem incorporados ao projeto;
- “*Provocando uma dinâmica de reciprocidade*”, que se materializa, por exemplo, nos “sistemas de pagamento voluntário”, quando é facultado aos fãs remunerar ou não pelo conteúdo musical, bem como estabelecer o valor do pagamento, num modelo semelhante ao adotado pela banda Radiohead, com o já comentado álbum *In Rainbows*;
- “*Mudando o tom moral da conversa*”, com essa recomendação, Benkler sugere que em vez de criminalizar os consumidores de música gratuita não-autorizados, como fez a indústria fonográfica, o músico deve informar aos que já baixaram seu material gratuitamente que, se eles gostaram do conteúdo, têm a possibilidade de remunerá-lo e indicar as formas de obter os fonogramas legalmente (BENKLER, 2011, p.30. Grifos do autor)<sup>215</sup>.

---

<sup>214</sup> “it is important to recognize that simply putting a static website up with a payment option is not what the practice is about.”

<sup>215</sup> Os trechos citados em sequência têm as seguintes redações em inglês: “*Communication to fans*: [...] At a minimal level, this includes blogging and tweeting to fans”; “*Communication among fans: building a community*”;

A partir dos pontos levantados por Benkler, percebe-se que variados níveis de exposição e interação foram possibilitados pela progressiva digitalização e circulação musical em rede, sendo acionados em maior ou menor escala no ambiente midiático. Formas de sociabilidade e valoração relacionadas a cada gênero ou cena musical, tipos de produção (se independente ou vinculada a gravadoras) e construções identitárias e culturais dos ouvintes são alguns fatores que se combinam em diferentes equações, mediando as relações e resultando na maior ou menor distinção ou aproximação dos papéis de ouvinte, músico, crítico, promotor, dentre outros atores da comunidade musical<sup>216</sup>. Conforme Panos Panay, [...] “o fã de música, na visão da maioria dos artistas emergentes, não é um antagonista. Ele é um colaborador. Nos últimos dois anos, mais e mais artistas [...] estão usando sites de arrecadação junto aos fãs para financiar suas gravações, turnês e outras atividades de marketing”<sup>217</sup> (PANAY, 2010, p.61).

A despeito dessa participação, no entanto, o músico que se dispõe a comercializar seus fonogramas nas redes telemáticas também enfrenta a concorrência do acesso gratuito ao seu material, disponibilizado pelos ouvintes sem autorização oficial, como no caso envolvendo o conteúdo original para pré-compradores do disco *Chico*, citado acima. Se o músico e/ou sua equipe/gravadora julgar vantajoso interromper esse fluxo de circulação não autorizada, terá que atuar também monitorando as plataformas digitais a fim de solicitar a exclusão do material, como fez a Biscoito Fino ao notificar o YouTube para a retirada de publicações não autorizadas do conteúdo fechado do projeto Chico Bastidores.

As plataformas digitais relacionadas à música têm sido apropriadas pelas diversas instâncias da cadeia musical. O domínio técnico das ferramentas de produção musical é, portanto, outra nova possibilidade de atuação demandada ao músico. A título de exemplo, pode-se examinar os programas de produção musical, os softwares para *home studios*<sup>218</sup>, que, ao tempo em que incorporam as ações de um outro ator da cadeia, o produtor técnico que teve sua formação em estúdios analógicos, facilitam a apropriação de suas ferramentas por pessoas não especializadas. Com isso, o músico, profissional ou amador, ou ainda o ouvinte que não domina a execução de nenhum instrumento nem a operação de aparelhagens de produção téc-

---

“Collaboration with fans on music, performances, or funding:”; “Triggering reciprocity dynamics:”; “Changing the moral tone of the conversation”.

<sup>216</sup> Conforme Franco Fabbri, as comunidades musicais são formadas pelos músicos, ouvintes, críticos e “instituições econômicas” (gravadoras, selos, lojistas, promotores de shows, emissoras de rádio etc.) (2006, mimeo).

<sup>217</sup> [...] *the music fan that most emerging artists see is not an antagonist. They're a collaborator. Over the past two years, more and more artists [...] are using fan funding sites to finance their records, tours, and other marketing activities.*

<sup>218</sup> São programas para “estúdios virtuais” o Pro-Tools, Cakewalk, Cubase, Logic, entre outros (DE MARCHI, 2004).

nica, podem também criar seus arquivos de áudio a partir de sons sintetizados digitalmente, de fragmentos de sons pré-existentes (*mashups*) ou de interferências em timbres e andamentos de sons pré-existentes (*remixes*).

A audiência de hoje não está ouvindo em absoluto – está participando. Na verdade, *audiência* é um termo tão antigo quanto registro, um sendo arcaicamente passivo, o outro arcaicamente físico. O *registro*, não a remixagem, é a anomalia hoje. A remixagem é a própria natureza do digital. (KEEN, 2009, p.27. Grifos do autor)

A inclusão de novos participantes na produção musical é melhor entendida quando examinadas as possibilidades de configuração sonora disponíveis na contemporaneidade, tema do item a seguir. A separação entre produção colaborativa e configurações sonoras é um recurso utilizado apenas para organizar a discussão, uma vez que o ato de configurar sons necessita de atores-produtores, sejam eles músicos profissionais ou amadores, técnicos ou ouvintes convertidos em músicos e/ou técnicos, dada a oferta de interfaces amigáveis e auto-explicativas para a manipulação de arquivos sonoros, tratadas também na seção adiante.

#### 4.3 CONFIGURAÇÃO SONORA: AMBIENTE DE ABUNDÂNCIA

Se compreendemos que uma das características potencializadas na ambiência midiada contemporânea é a não ruptura temporal com o passado e sim a possibilidade de trânsitos entre temporalidades, ou as mediações entre as matrizes culturais e os formatos industriais (MARTÍN-BARBERO, 2003), é possível verificar também como isso se materializa nos *home studios*, cuja denominação já dá indícios das relações possíveis entre as competências da produção e do consumo. Neles, há a possibilidade de conectar instrumentos analógicos aos gravadores digitais para a captação dos timbres não sintetizados, do mesmo modo que é possível simular o som de instrumentos analógicos pré-existentes mediante sintetizadores, ou mesmo criar timbres que não têm referência no mundo analógico, ou ainda simular sons que têm referencialidade com o mundo analógico, mas cuja produção em meio físico seria impossível. Ao discorrer sobre a ciberarte, André Lemos ressalta a possibilidade de

transitar pela cultura do híbrido: do espaço físico ao ciberespaço, do tempo individual e do tempo real, do orgânico e do inorgânico [...] O mesmo po-

demos dizer dos instrumentos virtuais, que simulam similares inexistentes e seus sons respectivos (um tambor de 20 km de diâmetro, um violoncelo de 20 m etc., ou mesmo instrumentos híbridos). (LEMOS, 2002, p.198)

Se é possível tratar da trajetória da música a partir dos instrumentos analógicos, eletrificados e eletrônicos, cada um desses estágios tecnológicos representou uma adição, em vez de uma ruptura com as tecnologias anteriores, de forma que atualmente todas essas fontes sonoras coexistem e podem ser recriadas virtualmente mediante redimensionamentos. “A maior complexidade tecnológica dos estúdios de gravação – a atenção à ambientação sonora, as manipulações eletrônicas, seus efeitos artificiais – tornou o próprio estúdio e seus equipamentos mais um *instrumento musical*” (BACAL, 2012, p.102. Grifo da autora) Novas matrizes sonoras estão também disponíveis, a partir da manipulação digital de sons antes considerados ruídos, que podem ter seus registros adaptados à escala de afinação desejada ou ainda explorados em contraste com as formas convencionais de afinação.

Coexistem nesse ambiente gêneros musicais pré-existentes que conservam ou não as características sonoras pré-digitalização. Têm-se, a título de exemplo, produções de canções de amor rotuladas como “bregas”, que empregam instrumentos analógicos acústicos e elétricos, e também sua releitura chamada de “tecnobrega”, devido ao emprego de sons eletrônicos e sintetizados. Gêneros antes não conhecidos foram gestados na era digital, como os da chamada música eletrônica, uma denominação ampla que engloba os vários gêneros e subgêneros, conforme a intensidade de batidas por minuto (bpm), o ambiente em que é executada (casas noturnas em bairros nobres, raves ao ar livre, bailes periféricos, como no caso do funk carioca, etc.) ou os temas das letras (no caso das músicas que incluem vocais). “Baseada nos princípios racionais e estruturantes da máquina, a música *tecno* supera os limites meramente constituintes da tecnologia e vai caracterizar-se pelo potencial de agregar ruídos e instâncias hipnótico-sensórias” (LEMOS, 2002, p.251).

A extrapolação de limites do mundo físico e a multiplicação das possibilidades de registros sonoros constituintes da cultura musical contemporânea são materializadas de forma bastante explícita na música eletrônica, constituindo um dos aspectos valorados positivamente por seus ouvintes. “Na música *tecno*, o valor da informação está ancorado [...] nas recombinações infinitas, superando o limite físico dos instrumentos” (LEMOS, 2002, p.252). Mas também são incorporadas a produções pautadas em gêneros anteriores à digitalização, como se pode ouvir, por exemplo, no álbum *Recanto*<sup>219</sup>, de Gal Costa, produzido por Caetano e Moreno Veloso, com base em canções compostas pelo primeiro – um músico consolidado no cená-

<sup>219</sup> O álbum foi lançado em 2011 pelo selo Universal Music International Ltda.

rio brasileiro – bastante tributárias do formato cultural em sua estrutura composicional, mas materializadas em arranjos que mobilizam elementos de gêneros como o trip-hop, como os timbres eletrônicos, as harmonizações em looping, entre outros elementos. Se é impensável falar de escassez de recursos sonoros, também não é produtivo tratá-los com um excesso, mas sim como abundância. Isso porque não há sobras – sons excedentes, não utilizados – e sim incontáveis possibilidades latentes de sons que somente serão materializadas em ondas hertzianas quando empregadas em configurações sonoras determinadas<sup>220</sup>.

Tais configurações frequentemente ocorrem no que Leonardo de Marchi denomina estúdios virtuais, os *home studios* constituídos de *hardwares* (computadores), periféricos (equipamentos convencionais como microfones, captadores, caixas de som etc.) e *softwares* (programas) que permitem a produção, edição e manipulação de áudios. O autor observa que os softwares dos *home studios* também simulam ações possíveis em estúdios analógicos, fazendo a convergência entre tarefas antes executadas mediante a mobilização de diferentes equipamentos.

Podemos [...] entender os estúdios virtuais como metáforas dos estúdios de gravação sonora reais. Esses programas reúnem alta tecnologia para reproduzir a maior parte das funções que são executadas em estúdios de gravação analógicos. Um dos principais atrativos comerciais desses produtos está em diminuir o espaço físico para a construção de um estúdio e baixar os custos de compra de equipamentos. Os estúdios virtuais trazem de fábrica os últimos avanços da tecnologia de tratamento e simulação de sons seja em efeitos sonoros seja em sintetizadores musicais virtuais. Com eles, um músico pode fazer um CD inteiro (desde a gravação sonora até a produção final de um disco) dentro do próprio computador. (DE MARCHI, 2004, p.118)

O pesquisador observa que o que torna o *home studio* acessível a quem não domina a produção sonora analógica nem digital, ou domina a produção analógica mas não domina a codificação do *software*, é sua interface hipertextual. Esta possibilita tanto as audições do material trabalhado – como ocorre nos estúdios analógicos – quanto a visualização de gráficos simulando os efeitos da manipulação das ondas sonoras e ainda a leitura de textos das caixas de diálogo que aparecem durante o uso do programa, dispensando um estudo ou leitura linear do manual, ou tutorial, antes do início de um trabalho. Trata-se de uma interface multimídia (envolvendo áudio, gráficos e textos), que o autor associa às características do hipertexto pelo fato de não exigir linearidade no acesso às informações. “Ao traduzir o ambiente real para um digital, a hipertextualidade proporciona a criação de uma nova arquitetura na qual a organização e a ma-

<sup>220</sup> Não é o foco aqui discutir as frequências hertzianas não audíveis ao ouvido humano, já que elas são materializadas em ondas sonoras desde os instrumentos analógicos.



nipulação da informação sonora tornam-se diferentes dos processos usados num estúdio analógico” (DE MARCHI, 2004, p.113). Ao descrever a interface a partir do programa Logic, que envolve a ativação de janelas de forma simultânea como a maioria dos demais programas<sup>221</sup>, o autor dá sustentação à ideia do estúdio digital como um ambiente hipertextual.

As grandes janelas (principais telas, onde ocorrem as ações) podem se dividir em *Janela de Arranjo* (onde se ‘monta’ a música); *Janela de Mixagem* (onde se passa os arquivos sonoros por filtros ou efeitos); *Janela de Partitura* [na qual há uma leitura textual da notação musical]; *Janela de Comandos*; *Janela para Escrever informações MIDI* e ainda outras que servem para substituir as primeiras. O usuário escolhe quantas e quais janelas serão utilizadas por ele, constituindo um arranjo personificado. Isso significa um alto grau de possibilidades de manipulação da informação inserida (*input*). (DE MARCHI, 2004, p.120. Grifos do autor)

Se antes o trabalho em estúdio geralmente tinha um percurso linear entre fazer uma manipulação sonora, escutar o resultado e decidir se ele seria mantido ou descartado, no estúdio digital há outros parâmetros para verificar os resultados de uma manipulação sonora, lançando mão de mecanismos que antes eram executados por equipamentos distintos.

Num estúdio totalmente analógico, por exemplo, o produtor se quiser equalizar a música vai a um aparelho específico para isso (o que os músicos chamam de *rack*), mexe nos comandos [...] escuta o resultado até que seja satisfatório. [...] No computador, também é possível fazer isso. Mas é possível também acessar um efeito de equalização que permita *ler* um gráfico de onda sonora, fazendo com que o usuário equalize o som sem necessariamente se valer da audição. (DE MARCHI, 2004, p.123)

A digitalização da música não pode ser pensada a partir de um marco cronológico único, o seu ambiente vem se delineando progressivamente ao longo do tempo, primeiro com a ampliação das formas de consumo musical tratada no capítulo 1, posteriormente com as maiores possibilidades de midiatização (interação entre produtor e consumidores emancipados à condição de colaboradores), como discutido nos itens anteriores desse capítulo, e ainda não está plenamente assentada no que tange à configuração sonora em estúdios digitais. Se a navegação em internet de banda larga intensificou a troca de arquivos de áudio e vídeo relacionados à música, a limitação de espaço nos HDs de computadores empregados nos *home studios*, onde os arquivos de áudio geralmente precisam ser manipulados em alta resolução e com o mínimo de compressão de dados, ainda é um limitador a ser superado. “Um arquivo

---

<sup>221</sup> Em seu artigo, De Marchi faz uma breve caracterização dos programas Cakewalk e Cubase e sustenta que a maioria dos softwares profissionais de estúdio tem uma arquitetura semelhante.

sonoro ocupa mais espaço no HD do que um arquivo de texto somente” (DE MARCHI, 2004, p.123) e do que um arquivo de áudio no formato MP3, por exemplo, e isso gera restrições de ordem operacional importantes.

Por esse motivo, muitos músicos tendem a gravar apenas um pedaço de uma informação sonora e a repetir ao longo da estrutura da composição a partir da técnica de cópia e colagem. Isto é, eles sampleiam uma informação sonora e repetem essa célula informacional em toda a pista. Por exemplo, copia-se um pedaço do som da guitarra (um *riff*, um *ostinato*) e o duplicamos ao longo de sua respectiva linha horizontal (pista). (DE MARCHI, 2004, p.124. Grifos do autor)

Atualmente, essa limitação técnica (que provavelmente será superada com o aumento da capacidade de armazenamento dos hardwares empregados em *home studios*) interfere esteticamente no resultado final do trabalho. Um *riff* tocado repetidamente por um músico traz variações pouco perceptíveis aos ouvidos, a ponto de não comprometerem, por exemplo, o andamento da música em questão, mas que geram um diferencial no conjunto da audição, dando um caráter particular à configuração sonora, mais próximo das situações de execução ao vivo em shows. “Ao se tocar uma nota ou uma frase musical, existem diferentes variáveis envolvidas nessa ação, como timbre, volume, duração e intensidade e repetir [em execução analógica] essa nota com as mesmas variáveis torna-se muito difícil” (MOREL, 2010, p.25). A valoração positiva ou negativa do uso de samplers num *home studio* de forma que se possa distinguir uma gravação em estúdio de uma performance ao vivo dependerá da proposta musical, dos valores em torno do gênero musical em questão.

O uso de *loopings* em apresentações ao vivo também já faz parte da ambiência musical, como demonstrado na breve descrição do show de Matt McHugh<sup>222</sup>. Mas, ampliando a situação utilizada como exemplo, é possível criar em estúdios digitais gravações que não podem ser executadas por músicos em performances ao vivo; fazer circular uma faixa em que o som de um instrumento analógico tem seu andamento acelerado e a afinação regulada de modo que a velocidade de batidas por minuto (bpm) ou por segundo (bps) não pode ser repetida em ambiência analógica, sem o auxílio de equipamentos.

Tornando-se o equipamento dentro do estúdio um instrumento musical, surge o músico engenheiro de som para nele compor. O melhor exemplo talvez

<sup>222</sup> Vale assinalar a utilização de *loopings* em espetáculos ao vivo desde o aperfeiçoamento da tecnologia de registro magnético, já em meados do século XX, a exemplo do show *Who's Next* da banda inglesa The Who. Disponível em: <[http://www.wolfgangsvault.com/concerts/channels/rock.html?utm\\_source=CVNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=1212129#/the-who/concerts/spectrum-december-04-1973.html](http://www.wolfgangsvault.com/concerts/channels/rock.html?utm_source=CVNL&utm_medium=email&utm_campaign=1212129#/the-who/concerts/spectrum-december-04-1973.html)>. Acesso em: 29/12/2012.

sejam as batidas digitais do drum'n'bass, que atingem velocidades impossíveis de serem tocadas por uma bateria manualmente, além de outras várias sonoridades que não se consegue reproduzir por meio de instrumentos musicais convencionais. (BACAL, 2012, p.103)

Dispõem-se, portanto, de uma gama de possibilidades a partir de timbres e andamentos só possíveis por meios digitais e da combinação desses recursos sonoros com sonoridades do mundo analógico e elétrico. Expressões sonoras diversas – inéditas ou já conhecidas – são agenciadas em procedimentos que expandem o leque da produção musical, mas que se constituem na potencialização de operações já realizadas antes da ambiência digital.

A criação digitalizada da música rapidamente nos reenvia a questões como a da criação concreta, pela sua proximidade aos princípios composicionais da colagem, da montagem, da edição, hoje muito conhecidos pela expressão *cut'n'paste*. De fato, a arte ancestral de juntar empiricamente coisas, objetos, materiais de naturezas heterogêneas, passou a vislumbrar infinitas possibilidades para as suas operações experimentais de composição, seja nas artes visuais, seja na literatura, seja na música. (RODRIGUES, 2010, p.311)

O alto custo dos equipamentos de gravação que permitem trabalhar com arquivos sonoros extensos, como exposto acima, é uma das constringências que possivelmente será superada com os avanços e barateamento de *hardwares* e *softwares* empregados em gravação. Se do ponto de vista tecnológico as limitações apontadas podem ser consideradas temporárias, com possibilidade de superação em médio prazo, do ponto de vista do uso desses recursos, fatores como a proposta estética, o grau de interesse do músico em dominar as novas tecnologias, os recursos financeiros disponíveis são elementos atrelados a outras variações. Envolvem opções culturais, condições econômicas e posicionamento social de músicos e ouvintes-remediadores.

Assim como o uso de samplers em estúdios digitais faz retornar ações de colagem, montagem e edição possíveis no mundo analógico, mas potencializadas pela agilidade e precisão que a manipulação de dados reduzidos à codificação binária possibilita, também os sofisticados estúdios analógicos dispõem de programas de edição musical como opção para seus usuários. Se o custo de um estúdio convencional de ponta é inacessível a alguns produtores musicais independentes ou amadores por razões de ordem econômica ou por falta de domínio técnico, nos *home studios* “a estrutura do programa e seus textos permitem um aumento considerável de consumidores potenciais, ao facilitar o uso do equipamento. Tanto um experiente técnico de estúdio quanto um jovem curioso podem utilizar satisfatoriamente tal tecnologia” (DE MARCHI, 2004, p.127). Daí que um grupo ou músico pode construir uma trajetória produzindo gravações em estúdios digitais por opção estética ou por restrições de orçamento,

mas pode também migrar de produções mais baratas a ambientes de gravação de ponta caso consigam êxito comercial que permita a transição e tenham uma proposta estética que implique em configurações sonoras mais próximas dos mecanismos de gravação analógicas.

Conforme já observado, a digitalização dos estúdios contribui ainda para o ambiente de abundância musical, no sentido de possibilitar um aumento quantitativo dos fonogramas disponíveis.

Com o barateamento dos equipamentos de gravação, hoje em dia é possível montar uma estrutura de trabalho com pequeno investimento financeiro. Em consequência, observou-se um aumento substancial do volume de material produzido e acabou-se transformando os grandes estúdios em estruturas bastante dispendiosas e pouco aproveitadas. (MOREL, 2010, P.30)

Tal reconfiguração e seus efeitos na economia provocaram, entretanto, o fechamento de grandes estúdios no Brasil. “Vários empreendimentos [...] criados para atender às empresas do setor fonográfico enfrentaram dificuldades com a queda do modelo de negócio criado a partir da indústria fonográfica e encerraram as atividades” (MOREL, 2010, p.73). O autor detalha o caso do AR Studio de São Paulo, fundado pelo produtor e músico André Rafael e no qual foram gravadas, como exemplificado no capítulo 3, as canções de Mallu Magalhães comercializadas pela Vivo. O estúdio permaneceu entre os mais requisitados pelas grandes companhias durante a virada do século XX para o XXI, mas foi extinto em 2008.

André Rafael revelou ter aberto o AR Studio no ano de 1996 (...) e que, durante nove anos 90% dos clientes que lá gravaram eram artistas de gravadoras. Segundo ele, a partir do ano de 2004 esse cenário começou a se alterar, passando para uma relação de 60-40% – ou seja, percebeu-se uma queda do volume de artistas contratados pelas multinacionais do setor fonográfico e um considerável aumento da demanda de artistas independentes ou de selos menores para utilizar seu empreendimento. Em 2008, o músico optou por fechar as portas de seu estúdio por conta dos altos custos fixos que sua estrutura gerava. (MOREL, 2010, p. 70)

O desaparecimento de alguns grandes estúdios e de lojas dedicadas à venda de CDs e DVDs, a redução dos lucros das grandes gravadoras são reflexo da redução das receitas com a música, mas não da redução no consumo de música, como argumentado até aqui. O fechamento de estúdios como o AR representa uma restrição das possibilidades de configuração sonora, mas é preciso considerar que, no período anterior, o acesso a eles já era restrito a quem dispunha de recursos financeiros para utilizá-los. No percurso histórico da música popular massiva delineado no capítulo 1, foram citados outros casos de empreendimentos e inven-

tos que caíram em desuso em função de novos contextos tecnológicos e econômicos. O mesmo se percebeu ao examinar, no segundo capítulo, o refluxo de plataformas como o MySpace, ou o Orkut. Essas alterações não constituem um fenômeno atrelado exclusivamente à digitalização, mas sim decorrentes de um conjunto de fatores mais amplo.

Por outro lado, a produção musical dispõe de um universo ampliado de timbres e sonoridades, ocasionados pelas novas tecnologias e pela ampliação das formas de circulação da música. Embora enfraquecida no que tange aos fluxos convencionalmente realizados por gravadoras e grandes meios de comunicação, essa produção encontra vazão em novos fluxos, criados tanto pelos produtores quanto pelos consumidores. Esses novos fluxos são retomados na seção a seguir em que se discutem alguns limites relacionados à cultura musical contemporânea.

#### 4.4 CULTURA COLABORATIVA, MIDIATIZAÇÃO E LIMITAÇÕES

Como apontado no exemplo da canção *Oração* e nas versões caseiras de composições inéditas do álbum de Chico Buarque, os processos decorrentes da midiaticização não instituem um percurso linear que conduza o interesse do ouvinte da primeira versão a seus desdobramentos ou das versões não oficiais para a “matriz”. Mas a não linearidade não é uma prerrogativa da música na era digital. Muitos fãs de Elvis Presley que consumiram a canção *It's Now or Never* na voz do cantor de Memphis, a partir de 1960, podem ignorar totalmente a primeira versão em inglês da canção gravada por Tony Martin, intitulada *There's no Tomorrow*, de 1949, e também desconhecer a relação entre ambas as adaptações e a canção italiana, *O Sole Mio*, de autoria atribuída a Giovanni Capurro (letra) e Eduardo di Capua (música), em 1898. Apenas a melodia e a harmonia – fragmentos da composição *O Sole Mio*, portanto – transitaram das matrizes culturais do folclore e da música erudita para o universo dos formatos industriais pop, como ocorre com diversas outras produções artísticas: quadros que são citados em outros quadros ou em fotografias, imagens em movimento e marcações de cena teatrais; discursos linguísticos que migram da literatura para o senso comum ou para outras obras literárias, teatrais, cinematográficas e musicais, entre outras situações.

O que é característico da contemporaneidade é ampliação das situações em que a hipertextualidade e a não linearidade – possível antes da era digital – são acionadas com a apropriação social das novas tecnologias no ambiente de midiaticização intensa. Fragmentos/samplers de músicas encontram mais possibilidades técnicas de serem recombina-

difundidos, estão mais acessíveis a um maior e mais variado espectro de atores, multiplicando seus trânsitos numa escala antes impossível.

Trata-se de uma potencialização de ações praticadas desde o período não digital; da ampliação das possibilidades de usos sociais diferidos e difusos da música, que traz como contrapartida a necessidade de dominar processos e tecnologias, gerando uma demanda por novas competências por parte dos envolvidos na cadeia musical.

A ambiência midiaticizada fomenta o que alguns autores filiados aos estudos culturais (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS 2009b) denominam cultura participativa. Voltamos então ao conceito:

A cultura participativa e as ferramentas digitais significam que as audiências não precisam mais lançar mão de formas de mídia auxiliares para interagir com a cultura a sua volta, sugerindo que a experiência cotidiana de audiência da mídia pode precisar ser repensada para incluir novas formas de produção que derivam do uso ordinário da mídia. (BURGESS; GREEN, 2009, p.72).

No contexto da midiaticização, como já discutido, os fluxos de circulação potencializam a não linearidade ou multilinearidade, uma vez que se pode passar ao largo dos canais massivos convencionais, ou tangenciá-los num movimento de adesão parcial. Ambos os movimentos reduzem o poder dos meios tradicionais ao tempo em que possibilitam a conversão da recepção em mídia. Um ouvinte de música insatisfeito com a produção textual em torno de uma obra musical de sua preferência pode optar por criar seu próprio espaço para refletir sobre a obra em questão nas redes e demais plataformas digitais.

Esse deslocamento se dá tanto nas reflexões em torno da música quanto na própria produção musical. Burgess e Green observam que “a origem do significado migrou junto com a ‘cadeia de valores’ dos segmentos de mercado culturais: do ‘autor’, do ‘produtor’ e do texto para o ‘cidadão-consumidor’ [...] o consumo de mídia, de acordo com esse modelo, se distanciou da atividade de ‘somente leitura’ para se tornar um modelo ‘leia e escreva’” (2009, p.72). No caso da música, pode-se falar de um modelo ouça, reflita, recombine, publique.

Pelo menos nos macro-ambientes de interação social – do qual fazem parte, aliás, as redes sociais – e na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente, percebemos que o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante.

Nessas circunstâncias, já não é tão simples distinguir ‘pontos iniciais’ e ‘pontos de chegada’, produção e recepção como instâncias separadas. (BRAGA, 2012, p.40)

A interação social é um dos motores principais da cultura participativa, tanto que diversas plataformas digitais incluem em sua arquitetura a possibilidade de o usuário interagir com os demais. “De maneira mais abrangente na cultura participativa, qualquer capacidade da plataforma de gerar valor depende do envolvimento ativo de comunidades de usuários cocriadores. Na verdade, provedores de plataformas como o YouTube não estão mais apenas no mercado de ‘mídia’; eles também estão no mercado das redes sociais” (BURGESS; GREEN, 2009, p.131) e, como argumentado acima, estão nesses mercados porque a fidelização da audiência é fundamental para a sustentação de modelos de negócios baseados exclusivamente ou parcialmente no modelo de *flot*.

Mas o novo contexto midiático esbarra nos limites à cultura participativa, na medida em que a pressão dos novos setores hegemônicos na circulação musical, como discutido no capítulo 2, e a demanda por habilidades e competências adequadas para o uso das tecnologias digitais e das redes telemáticas, como foi tratado aqui, são fatores restritivos à participação. “O acesso a todos os níveis possíveis de participação é limitado a determinado segmento da população – aqueles com motivações, competências tecnológicas e capital cultural específico do site suficientes para participar em todos os níveis de envolvimento que a rede comporta” (BURGESS; GREEN, 2009, p.112). Os autores observam ainda que o número de usuários de plataformas que de fato as utilizam para veicular suas criações, ideias e opiniões, ou seja, agregando conteúdos, é reduzido em relação ao daqueles que interagem apenas através de audições/visualizações e indicações de conteúdos, um tipo de participação que frequentemente é menos valorizado.

Embora as possibilidades das tecnologias e formatos de mídia associados ao viés participativo tenham aumentado a variedade de produtores e, sem dúvida, levado um número significativo de pessoas na direção da produção cultural, a valorização contínua apenas daqueles que produzem acaba por repetir a política do sistema anterior. (BURGESS; GREEN, 2009, p.113)

As possibilidades técnicas da cultura participativa, por outro lado, são bastante amplas. O contexto tecnológico permite que músicos, profissionais ou não, juntamente com ouvintes produzam um material em conjunto independentemente de um encontro presencial, intercambiando conteúdos digitalizados, em vários estágios do processo criativo, através das redes telemáticas, trocando suas impressões sobre o andamento do processo, reformulando a produção sem necessariamente partilharem do mesmo espaço e tempo para a realização, ou até mesmo sem jamais terem um encontro presencial. Lucas Santtana descreve esse proces-

so, empregado na produção do álbum *Parada de Lucas*<sup>223</sup>:

a galera que trabalhou no meu disco fez de graça [...] Como todo mundo hoje tem seus estúdios caseiros, tem os equipamentos todos, rola essa brodagem (sic) de cada um participar do disco dos outros sem cobrar nada, o que barateia muito o primeiro elo da cadeia, que é a gravação do disco. Até porque não é preciso mais ir para um estúdio, viajar, gastar tempo. Eu mando um arquivo por e-mail com a música, você abre, mexe em casa, inclui sua parte e manda de volta. (SANTTANA apud SAVAVONI; COHN, 2009, p.192)

Para Jenkins esse contexto é caracterizado pela eliminação da seleção e controles de instâncias intermediárias, potencializando e ampliando as possibilidades de produções coletivas.

Agora, com a mídia digital on-line, há praticamente um escopo infinito para conteúdo criativo DIY (*do it yourself*/faça você mesmo) e DIWO (*do it with others*/faça com os outros) produzido por consumidores e usuários para uso interno, sem necessidade de filtragem institucional ou burocracias de controles. (JENKINS, 2009b, p.171)

Embora, como observa Jenkins, a cultura participativa como ethos inspire “uma nova espécie de subjetividade que transforma todos os consumidores em autores potenciais” (2009b, p.152), a democratização do acesso à rede; o capital cultural dos integrantes dela; as influências, na esfera política, dos interesses hegemônicos e contra-hegemônicos; aspectos ligados ao poder econômico de adquirir *softwares* e *hardwares* com grande capacidade de memória (armazenamento e mobilização de dados) empregados na produção e compartilhamento de conteúdos digitais são aspectos influentes. Por enquanto eles podem ser apontados condições restritivas a alguns, privilegiando apenas uma parcela da comunidade musical no cenário midiático.

---

<sup>223</sup> Lançado pela Natasha Records em 2003.



## CONCLUSÕES

Neste momento, as pessoas estão aprendendo a produzir, fazer *upload* e circular seu conteúdo. O que vem depois só depende de nós. (JENKINS, 2009b, p.150)

A trajetória da música nas mídias aponta que empreendimentos tecnológicos foram basilares para o estabelecimento da música popular massiva. As gravadoras de grande porte que protagonizaram o modelo de negócios em torno da música ao longo do século XX surgiram como empresas de tecnologia, fabricantes de *hardwares* e *softwares* voltados ao registro e reprodução de sons, e realizaram fusões com empresas de comunicação e entretenimento, como exposto no primeiro capítulo desta tese<sup>224</sup>. As primeiras tecnologias de captação e reprodução de áudios, de finais do século XIX, não tinham como finalidade exclusiva, ou mesmo primordial, o registro e reprodução da música, mas sim de variados tipos de manifestações sonoras. A música passou a ser o principal produto desses empreendimentos por conta da força que essa expressão exerce sobre o imaginário, sobre as afirmações identitárias e sobre os sentimentos de pertença e de comunidade, gerando um mercado consumidor amplo e diversificado. Nesse contexto, o formato cultural canção, oriundo de matrizes culturais anteriores às tecnologias citadas, predominou por ser capaz de transitar e ser adaptado a vários gêneros, por atrair grande adesão e por sua tendência a mobilizar audiências – de proporcionar ao ouvinte sem formação musical a possibilidade interagir com as expressões sonoras, utilizando a voz, independentemente da extensão vocal ou de habilidades como a afinação, além de trazer elementos de identificação nos sentidos do discurso linguístico cancional. A transformação da música em *commodity* se deve a uma convergência iniciada nos meios analógicos, como o cinema, o rádio e a TV, estendida a outras mídias e potencializada pelas tecnologias digitais.

Constatou-se que o advento da digitalização ocorreu num momento em que as *majors* da indústria fonográfica haviam centrado seu modelo de negócios na produção e lançamento de

<sup>224</sup> Entre as *majors* da indústria fonográfica no século XX, pode-se citar a RCA (originária de uma junção da fabricante de toca-discos Victor Talking Machine com a Radio Corporation of America, em 1929, que introduziu o disco de 45 RPM no final dos anos 1940), a EMI (uma fusão de outra empresa fabricante de equipamentos, a Ghamophone Company, com a Zonophone e a Columbia, ocorrida em 1932), a CBS (que desenvolveu o LP feito em vinil, lançado em 1944), a Polygram (oriunda de uma fusão entre a fabricante de equipamentos Philips e a gravadora Deutsche Grammophon, inicialmente denominada GPG, renomeada como Polygram em 1972, comprada pela Seagram em 1988 e fundida com a Universal) a Sony Music (fabricante de produtos eletrônicos que comprou a CDS em 1988 e, a partir da aliança com a também fabricante de equipamentos Philips, lançou a tecnologia do CD), WEA (do conglomerado de mídia Time Warner, depois renomeada de Warner Music Group).

música gravada em suportes físicos, preferencialmente em escala global, em forte simbiose com os meios de comunicação de massa, deixado para os selos de menor porte os riscos com as prospecções de novos produtos, os quais distribuíam e, em caso de êxito, incorporava a seu *cast*. Estavam em sintonia com a transição econômica do modelo fordista de produção para o de acumulação flexível (HARVEY, 2000), porque aderiram à terceirização de atividades, mediante os contratos com selos, e à conquista de mercados externos<sup>225</sup>. Ao mesmo tempo, essas *major*s vinham recorrendo repetidamente às tentativas de substituição completa de formatos tecnológicos, para incrementar os lucros em escala, e ao lançamento de produtos que pudessem atingir um público de massas, operações mais próximas do modelo fordista.

As *major*s compram os catálogos das indies a fim de converter as culturas locais em fornecedores para negócios globais. Não lhes interessa editar músicos que não transcendam sua região ou país, ou que Sony, Universal, EMI ou Warner decidiram que são incapazes de transcendê-los. As audiências são vistas por elas como compradoras de discos e vídeos, não como comunidades musicais. (CANCLINI, 2008, p.62)

Outras empresas de tecnologia ocuparam então o vácuo deixado pela concentração da indústria fonográfica em uma atividade lucrativa até então – o lançamento em modelo editorial –, mas em plena transformação. Mais uma vez corporações que não tinham a música como atividade principal, mas sim serviços como a telefonia móvel, a transmissão de dados digitais e mesmo a fabricação de *hardwares* e *softwares* para tecnologias digitais, valeram-se e estão se valendo da música para alavancar seus negócios e para abrir novas frentes de atuação<sup>226</sup>. Essas empresas, ao contrário das *major*s do disco citadas por Canclini, estão mais atentas aos aspectos gregários e às afirmações identitárias que fazem parte da cultura musical e empenham-se em estabelecer redes, fidelizando a visita dos integrantes das comunidades. Embora os esquemas de marketing das gravadoras incluíssem a relação com os fã-clubes, a adesão das comunidades musicais em rede e a busca por novos modelos de negócio no ambiente digital não mereceram uma atenção central dessas empresas durante a virada tecnológica

<sup>225</sup> Conforme Harvey, “o que havia de especial em Ford [...] era a sua visão, seu reconhecimento explícito de que produção de massa significava consumo de massa” (2000, p.122). Para o autor, a “*acumulação flexível* [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade do processo de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (2000, p.140). “Esses sistemas de produção flexível permitiram uma aceleração do ritmo da inovação do produto, ao lado da exploração de nichos de mercado altamente especializados e de pequena escala” (HARVEY, 2000, p.148).

<sup>226</sup> Entre os serviços credenciados pela International Federation of Phonographic Industry (IFPI) para a distribuição de música no Brasil em 2011, por exemplo, havia dez empresas de telefonia, doze empresas que atuam em atividades ligadas à informática, à tecnologia digital e áreas afins e apenas quatro lojas digitais ligadas à indústria fonográfica (conforme o quadro 3 na página 81 desta tese). Em 2012 a IFPI credenciou no Brasil sete empresas de telefonia, dez empreendimentos da área de informática, tecnologia digital e atividades afins e somente duas lojas ligadas a gravadoras convencionais (conforme o quadro 4, p.82).

do *bit*. Apesar disso, tanto os novos intermediários da música quanto as gravadoras se beneficiam, atualmente, da gestão de direitos sobre gravações – uma vez que a música é uma *commodity* empregada em outras produções –, da possibilidade de prospectar novas contratações a partir dos produtos que fazem sucesso na rede mundial de computadores e das várias formas de circulação em plataformas digitais.

Infere-se ainda que a velha e a nova indústria de intermediação musical fizeram (e fazem) parte da cultura musical contemporânea, porém a popularização do acesso às tecnologias de comunicação e informação tem deslocado o protagonismo criativo, tanto em termos de configuração sonora quanto em formas de circulação, dos empreendimentos empresariais para outros setores da comunidade musical – notadamente produtores (com maior autonomia) e ouvintes (com maiores possibilidades de midiaticização). Assim, as plataformas digitais funcionam tanto como espaços para testar produtos que pretendem ou têm potencial para circular nos moldes do *mainstream*, respaldando as decisões das *majors* do disco e de outros setores, quanto para viabilizar a sobrevivência de propostas independentes direcionadas a nichos de consumo. Essas plataformas têm propiciado também a valorização de produções anteriores à digitalização, tanto por iniciativa dos produtores quanto dos fãs que digitalizam e disponibilizam seus arquivos analógicos tornando-os acessíveis aos chamados nativos digitais. Apesar da queda na arrecadação de megaconcertos e festivais alternativos, a promoção de shows é uma atividade mais rentável atualmente do que a venda de música gravada em suporte físico de CDs e DVDs ou mesmo em arquivos digitais. Por isso as gravadoras e outras corporações vêm estabelecendo contratos com os músicos que incluem a gestão de carreiras e a participação nos lucros em promoções de espetáculos.

Vale notar, porém, que no âmbito do *underground* “os festivais independentes são eventos muito pontuais e não ‘resolvem’ o desafio da sustentabilidade, não permitem ao artista ou banda construir um mercado expressivo, capaz de proporcionar condições o ano todo para que possam viver apenas dedicados ao seu trabalho” (HERSCHMANN, 2010,p.148-9), enquanto os festivais convencionais e os megaconcertos têm sua temporada ampliada, obrigando os músicos a fazerem um número maior de apresentações ao vivo para obter receitas e gerar lucro. Há músicos independentes que apenas gravam suas produções e as disponibilizam na rede, prescindindo da montagem de bandas e da realização de concertos, em função da redução no custo de gravação, da facilidade de manejo dos *home studios* e das possibilidades de publicação propiciadas pela digitalização. Mas essas opções não geram, a priori, retornos financeiros, circunscrevendo as iniciativas ao âmbito de dar vazão do trabalho criativo, com possibilidade latente de geração de receitas se a produção motivar o interesse de um público

expressivo e migrar das plataformas de autopublicação não remunerada para atividades remuneradas como ocorreu com Mallu Magalhães.

Os estudos comunicacionais da música (FRITH, 1996, 2006; NEGUS, 2005; SHUKER, 1999, BRACKETT, 1995) partem da premissa de que a fruição musical implica no contato com uma linguagem híbrida, em que não só os sentidos sonoros são mobilizados. A convergência entre áudio, discurso linguístico e gráfico presente nos discos em vinil (mediante capa e encartes) ampliou-se com a possibilidade de inclusão dos conteúdos audiovisuais no *compact disc*, cuja embalagem ocasionou um redimensionamento do material gráfico, mas possibilitou o acréscimo de faixas bônus multimídia contendo videocliques, registros audiovisuais feitos em estúdio ou ao vivo etc. Atualmente, tanto há a possibilidade de escuta associada ao consumo de outros conteúdos multimídia, presentes em suportes físicos, em sites (oficiais ou não), em arquivos nos vários formatos de vídeo etc., quanto o consumo atomizado de um áudio, contendo uma única canção ou um trecho dela, obtido mediante os *softwares* e plataformas de compartilhamento. O fato de que o consumo não se dá apenas mediante a interação com o produto completo (álbum, site entre outros), mas também com fragmentos do produto (faixas baixadas isoladamente, ringtones e outros), representa uma mudança e também alguma continuidade na relação entre recepção e música. O consumo atomizado de gravações em formatos digitais dialoga num retorno em diferença com estratégias anteriores de lançamento de *singles*, enquanto produções que possibilitam testar a aceitação de determinados produtos. Já o conteúdo dos álbuns se estende com as possibilidades de agregar outros dados e informações relacionados ao conjunto de faixas publicadas em plataformas digitais – cifras, remixes, depoimentos, entrevistas, biografia dos músicos, comentários, entre outros textos, além de materiais gráficos diversos para além dos disponíveis no suporte físico –, mobilizando não só os envolvidos na produção e promoção, mas também as habilidades competências da recepção. O ouvinte pode, portanto, apenas escutar desatentamente uma música sem maiores interesses sobre seu entorno, mas, se desejar, encontrará uma gama de conteúdos relacionados ao produto, que inclusive fomentam o colecionismo, e poderá também interagir ou colaborar com a produção e com os produtores.

Além dos textos e outros conteúdos agregados aos produtos musicais em suportes físicos ou plataformas virtuais, as estratégias de visibilidade adotadas pelos músicos e/ou gravadoras – quais mídias são acionadas, quais espaços são escolhidos para exibição pública, em que canais as músicas circulam – e a postura dos músicos com relação a entrevistas e formas de relacionamento com os ouvintes compõem um entorno que contribui para a maneira como a música é classificada, valorada e fruída na contemporaneidade. Pensar a música hoje demanda,

portanto, reflexões com foco nas implicações comunicacionais, econômicas e culturais das variadas formas de circulação musical disponíveis, incluindo as possibilidades de interação entre os ouvintes e os produtos que se ampliaram progressivamente, ao longo do tempo.

Tratar da música nas mídias na segunda metade do século XX implicou incluir a expansão das gravadoras, a consolidação de uma indústria fonográfica e a posterior crise no setor. Já para abordar a música no século XXI é imprescindível levar em consideração iniciativas independentes das gravadoras convencionais, pensar como estas iniciativas se inserem na indústria do entretenimento e da comunicação, circulando pelas mesmas vias antes só acessíveis aos músicos que tinham a chancela e o investimento financeiro de gravadoras convencionais, e também considerar os novos fluxos, protagonizados tanto por produtores quanto por ouvintes, alguns dos quais convertidos em produtores amadores. No entanto não se pode atribuir esse fato a um determinismo tecnológico. Trata-se, antes, de um construto social fomentado pela intensa ambiência de mediação, cujas bases, atores e alguns dos principais fatos pretende-se ter discutido ao longo desta tese.

[...] esse movimento em direção à convergência não é de forma alguma o resultado automático e deduzido de uma dinâmica que teria sua origem em um poderoso desenvolvimento tecnológico autônomo impondo sua lei; [...] é marcado por sucessos e fracassos, envolve, e na maior parte das vezes opõe, numerosas categorias de atores sociais. (MIÈGE, 2009, p.37)

Uma das características do atual cenário é, portanto, a maior possibilidade de prescindir do aval de intermediários para lançar músicas. As ofertas de conteúdos musicais em modelos alternativos ao esquema industrial, através de redes de fidelização paralelas às das grandes plataformas, cujas situações mais comuns são a disponibilização, pelo produtor do conteúdo, de material gratuitamente, como no caso citado de Leoni; ou mediante licenças como as do Creative Commons, nas quais o detentor dos direitos pode especificar quais usos não remunerados podem ser feitos do material<sup>227</sup>, são exemplos concretos de desintermediação já em vigor, embora não ocorram amplamente. Tais atitudes não implicam uma abdicação total de receitas com a música, por parte do produtor, uma vez que geram audibilidade e visibilidade para os produtos as quais podem motivar posteriores fontes de receitas, tanto através da cobrança de ingressos para apresentações ao vivo quanto no estabelecimento de contratos e remunerações para veiculação da música nas mídias convencionais, em modelo de *flot*, entre outras oportunidades de sustentabilidade. Entre as possíveis fontes de receita em torno da mú-

<sup>227</sup> “In contrast to the ‘all rights reserved’ protections of copyright, Creative Commons provides a ‘some rights reserved’ option, offering creators a wide range of permissions that they can allow, enabling a simpler and clearer path to the collective reuse of others’ works” (PALFREY et al., 2009, p.82).

sica estão a contratação dos músicos para atividades diversas ou a utilização remunerada de sua obra em trilhas sonoras de produtos de entretenimento (*games*, programas televisivos, produções cinematográficas entre outros) e na publicidade; a remuneração dos autores para que a música seja agregada a produtos de telefonia, dentre outras situações. São muitos os produtores que se lançam fora do esquema hegemônico das gravadoras e conseguem percorrer uma trajetória de disponibilização gratuita de conteúdos atingindo nichos de consumo, mas poucos alcançam um grande fluxo de interesses nas redes telemáticas e o consequente estabelecimento de contratos para a remuneração de sua produção. O fato é que não se pode falar atualmente de um único modelo de negócio na música popular massiva, mas é possível tratar de procedimentos que se tornaram comuns a várias formas de lançamento.

Pois mesmo reconhecendo que não há mais uma fórmula única para os negócios musicais hoje, elementos como apropriação tecnológica e utilização de redes sociais de maneira inovadora, a flexibilização dos direitos autorais e de cópia, a ênfase nos shows em detrimento da venda de suportes físicos, a horizontalização da cadeia produtiva e a valorização da mão de obra, das relações sociais locais e do mercado informal são elementos centrais dos novos negócios da música. (SÁ; MIRANDA, 2011, p.309)

Mais do que as iniciativas dos produtores independentes, o compartilhamento P2P de arquivos musicais variados pelos ouvintes – ou seja, ações do âmbito das competências da recepção – apresenta-se como uma prática que tensiona o estabelecimento da nova esfera de poder hegemônico da circulação da música, centrada nas empresas de tecnologia e entretenimento que atualmente preponderam na intermediação de arquivos musicais de forma autorizada, seja adotando o modelo editorial de venda de fonogramas, seja adotando diversas modalidades de *flot*, financiado pela publicidade, seja auferindo lucros gerados na consolidação de redes de consumidores. No entanto, essas práticas não podem ser consideradas o único fator para a queda nas receitas com a venda de fonogramas, passando ao largo de fatores macroeconômicos ligados às crises vividas pelos EUA e ainda em curso na Europa, nem tampouco criminalizadas seguindo os mesmos critérios empregados na repressão às réplicas não autorizadas de CDs e DVDs. Ao contrário, já foram elaboradas propostas para viabilizar formas de recolher a remuneração devida aos autores e demais implicados nos direitos sobre as criações de forma justa e economicamente acessível para os usuários dos sistemas de partilha, os quais demonstram disposição em aderir a esses modelos. Pesquisas como a da sociedade sueca de gestão coletiva de direitos de música STIM são prova disso. Como já mencionado, em 2009 a STIM apurou que 86,2% dos usuários de Internet estão dispostos a pagar uma taxa mensal que os permita compar-

tilhar arquivos. (GRASSMUCK, 2010, p.7). Além disso, a troca de arquivos P2P é indício de um interesse musical que não se esgota no *download*. O ouvinte que compartilha arquivos não remunerados é movido por afetos que motivam também a aquisição de ingressos para shows, de memorabilia, de gravações legais em suporte físico ou no formato digital e também a visitação a plataformas remuneradas por *flot*, entre outras modalidades de consumo processual de música que movimentam a economia do setor. Vale lembrar que, em 2004, “entre os usuários da tecnologia P2P de compartilhamento de arquivos, a média de compra foi de oito CD’s” por ano (BANDEIRA, 2004, p.172).

A taxa de compartilhamento discutida em vários países é, sem dúvidas, uma alternativa operacionalmente viável para legalizar a troca de músicas P2P. Mas sua adoção ainda é uma incógnita na equação envolvendo interesses dos produtores e dos ouvintes – que tendem a ser mais abertos ao sistema –, dos detentores de grandes catálogos, das gravadoras convencionais, dos administradores de sistemas de arrecadação de direitos vigentes atualmente e das plataformas de disponibilização e comércio de música – já estabelecidas a partir de outros modelos de negócio discutidos ao longo desta tese. Novas variantes podem surgir no debate sobre como remunerar a música trocada em sistemas P2P, à medida que outros modelos de consumo se estabeleçam. Mesmo a ainda incipiente adoção da computação em nuvem – na qual o armazenamento de dados migra dos *hardwares* de usuários para servidores de grandes corporações e que vem sendo desenvolvida pela Amazon, Google, IBM e Microsoft – é um sistema que, a princípio, pode ser compatibilizado com a taxa de compartilhamento, uma vez que os dados da nuvem acessados por usuários pagantes de taxas de compartilhamento podem gerar relatórios para a distribuição das remunerações devidas. A questão é se as corporações que disponibilizarão o armazenamento adotarão ou não a remuneração via taxas. Essas empresas vêm lucrando tanto com modelos editoriais de venda de produtos quanto (e principalmente) com as variadas possibilidades de *flot* e de estabelecimento de redes, por isso tendem a resistir ao mero repasse de taxas pagas pelos ouvintes aos detentores de direitos.

No Brasil, a criação do Instituto Brasileiro de Direito Autoral (IBDA) para supervisionar a ação do Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais (ECAD) e a cobrança de taxas fixas de compartilhamento ainda estão na esfera dos projetos e discussões, ficando sujeitas a não saírem desse âmbito. Mas ao menos sinalizam perspectivas em direção a possíveis alternativas para o atual impasse entre o livre acesso ao patrimônio cultural e a necessidade de remuneração dos criadores, assegurando a manutenção da atividade de criação. A exclusão do compartilhamento de arquivos dos discursos centrados indiscriminadamente na pirataria seria, como já argumentado, um dos pontos de partida para que os debates tenham um andamento produtivo. O

fato de o tema ter sido retirado do Marco Regulatório da Internet, Projeto de Lei 2126/11, para que seja examinado levando em consideração tanto o acesso a obras digitais nas redes telemáticas quanto sua execução e aquisição em ambientes analógicos pode gerar desdobramentos positivos se houver uma ampla discussão da regulamentação por parte da sociedade, mas há riscos de que o debate demore a ser iniciado ou que se restrinja à esfera dos gabinetes governamentais e das entidades já constituídas, reduzindo a participação civil.

A tese de que a completa digitalização da cadeia produtiva da música ocasionou reconfigurações significativas na cultura musical ainda em curso é, portanto, a ideia central que decorre deste trabalho. As transformações detectadas, no entanto, não representam rupturas e superações totais de modelos anteriores e sim reposicionamentos e redimensionamentos da adesão às antigas práticas – algumas das quais permanecem em vigor apenas entre grupos de interesses específicos, como é o caso do culto aos discos em vinil –, em paralelo à adoção, de maneira suplementar, de novas formas de mediação da música. “Como não observar que, de maneira mais frequente, os consumos de novos produtos não são substituídos pelos consumos ‘em vigor’ e que estes se somam aos primeiros através de um tipo de efeito de acumulação? Isso está particularmente claro para as práticas televisuais assim como para as práticas musicais” (MIÈGE, 2009, p.184).

O processo de digitalização total da cadeia de produção de música gerou, sem dúvidas, abalos em instâncias antes economicamente e politicamente estabilizadas. Mas a pesquisa demonstrou que esses balanços do *bit* não chegaram a provocar rupturas radicais e sim um reposicionamento e uma redistribuição dos poderes, que ainda está em processo, envolvendo músicos, ouvintes, gravadoras e editores musicais, agentes ligados à circulação, lojistas, vendedores do comércio informal, promotores de shows, entre outros. O comércio de música gravada constitui-se na atividade mais impactada com a circulação digital, o que ocasionou a redução dos lucros das gravadoras e o fechamento de um número expressivo de pontos de venda dedicados à música. Mas isso não extinguiu de todo a comercialização de CDs e DVDs de música em lojas físicas, uma vez que ela acontece nos grandes magazines, nas livrarias de maior porte e em lojas especializadas que dispõem de produtos direcionados a nichos específicos. Após fusões e algumas extinções, a indústria fonográfica persiste. Tanto os selos de menor porte como as *majors* Universal Music, Sony Music Entertainment, EMI e Warner Music Group continuam fazendo parte da cadeia produtiva musical.

Em síntese, as reconfigurações da cultura musical contemporânea envolveram transformações significativas na forma de produzir, difundir e escutar música bem como permanências e adaptações de práticas anteriores à circulação digital da música nas redes telemáticas.



cas e até mesmo ao surgimento da indústria fonográfica, como no caso das apresentações ao vivo. Alguns aspectos conclusivos podem ser elencados sobre o atual cenário da cultura da música na era digital:

- 1) a digitalização de toda a cadeia produtiva da música ocasionou uma maior oferta de produtos, incrementada inclusive pelas facilidades que a digitalização trouxe aos produtores independentes;
- 2) essa facilidade não implica necessariamente em uma relação igualitária na difusão de produtos musicais entre os atores independentes, os atores que migraram de uma trajetória em gravadoras para a carreira independente e as produções gestadas no âmbito das grandes empresas;
- 3) as *majors* de setores de comunicação, informática e entretenimento concorrem com – e superam – as gravadoras no comércio e circulação de arquivos, *softwares* e *hardwares* relacionados à difusão musical, adquirindo, inclusive, plataformas lucrativas criadas por programadores e empreendedores independentes;
- 4) os ouvintes são cada vez mais ativos na cultura musical, através de suas ações nas plataformas ligadas às *majors* das TIs e do entretenimento e da disponibilização de conteúdos (áudios, vídeos e textos) em sites colaborativos e alternativos, intensificando a mídiatização e gerando formas de circulação diferidas e difusas com relação ao planejamento realizado pelos produtores;
- 5) a demanda dos ouvintes por música gratuita, ou a preços acessíveis, não é atendida pela indústria fonográfica, constituindo-se em um dos fatores (aliado a aspectos macroeconômicos) da queda de receitas, uma vez que o compartilhamento de arquivos não foi até agora encarado como uma prática capaz de fomentar novos modelos de negócio, salvo exceções como o exemplo brasileiro da gravadora Trama;
- 6) a postura repressiva da indústria fonográfica quanto ao compartilhamento de arquivos musicais gera mais custos do que dividendos para o setor, que deixa de buscar alternativas de negócio que incluam, em vez de marginalizar, os ouvintes e suas novas práticas em busca de novas formas de remuneração;
- 7) não há atualmente um único modelo de negócio na música popular massiva, mas é possível tratar de procedimentos que se tornaram comuns entre os lançamentos distintos;
- 8) entre eles, os variados modelos de financiamento mediante publicidade (*flot*) adotados por plataformas ligadas à indústria de tecnologia e do entretenimento têm

maior aceitação pelos ouvintes do que a aquisição de gravações em modelo editorial (venda direta);

- 9) no “ecossistema” digital, o modelo de *flot* vem suplantando o modelo editorial enquanto fonte de recursos, o que pode ser atribuído não só à maior aceitação dos consumidores em relação a esse sistema, mas também à diversificação das possibilidades de seu emprego e das práticas de consumo mediatizado discutidas ao longo desta tese;
- 10) para garantir audiência e interesse dos anunciantes, os novos intermediários dos negócios em torno da música investem no estabelecimento de redes de usuários, possibilitando vínculos que permitem o acesso a dados sobre as preferências e hábitos de consumo dos ouvintes, fidelizados através de cadastros e construções de perfis. Esses dados se convertem também em fontes de receita na economia em rede.

De uma perspectiva cultural focada na produção e consumo, é possível concluir que a ambiência contemporânea, (a) torna mais acessível um contato direto entre músicos e ouvintes, num retorno em diferença a procedimentos existentes no período de difusão oral da música – quando, na ausência de mídias, era necessário um encontro presencial entre executante e ouvinte – uma vez que o contato entre produtores e consumidores é potencializado mediante o uso da internet e de outras redes digitais de comunicação, para além dos limites espaciais e de escala inerentes ao contato presencial do passado. A revalorização do contato direto músico-ouvinte fica evidente quando consideramos que os shows resistem enquanto reduto estável de receitas musicais mesmo em tempos de crise, mas (b) a conquista de futuras plateias ocorre em grande parte mediante a escuta de música, autorizada ou não, em plataformas das redes telemáticas, nas quais (c) o ouvinte é também um divulgador do trabalho de seus grupos e performers favoritos, chegando a interferir nos produtos musicais e em sua circulação ao realizar e publicar de remixes, paródias e *mashups* a simples comentários em plataformas digitais, o que demonstra que a abordagem dessas práticas do ponto de vista das mediações foi metodologicamente produtiva para esta tese. (d) As ações dos ouvintes têm um caráter aditivo em relação às realizações de agentes especializados como os músicos e críticos musicais, mas não há uma substituição de papéis e sim um trânsito mais intenso entre eles, uma vez que as novas práticas, vistas sob a ótica da mediação, “não substituem as práticas anteriores – tanto as práticas de consumo de conteúdos quanto as práticas relacionais –, estas se somam às primeiras, imprimindo progressiva e mais ou menos intensamente sua marca” (MIÈGE, 2009, p.185). Em toda a cadeia de produção, circulação e consumo musical há (e) uma intensificação do emprego de tecnologias que tanto configuram produtos pautados nas novas sonorida-

des digitais quanto se fazem presentes em produtos permeados pelo revival, acionando a memória de sonoridades elétricas e acústicas, bem como repertórios do passado, em produções simultaneamente novas e carregadas de referências históricas.

Do ponto de vista da configuração musical e dos formatos culturais, conclui-se que a digitalização ampliou as possibilidades sonoras e de apresentação da música, estabelecendo um cenário de abundância de alternativas. Os valores associados a sonoridades e formatos também se reposicionaram, mas o álbum e a canção continuam sendo referências para diversos gêneros da música popular massiva, o que se percebe, inclusive, na arquitetura de plataformas digitais, que incluem elementos também mobilizados nos álbuns; na grande presença de canções entre as músicas mais procuradas nessas plataformas e na “aura” de sofisticação atribuída a instrumentos e recursos técnicos vintage, por comunidades ligadas a determinados gêneros e segmentos. A abundância de sonoridades e formas de circulação propiciou o surgimento de novos gêneros musicais, os quais dialogam com formatos industriais e matrizes culturais anteriores, ao tempo em que acrescentam elementos inéditos antes da digitalização da produção, expandindo os padrões da música popular massiva – como é o caso das relações de subgêneros da música eletrônica com formatos ligados ao gênero *disco music* e com matrizes da vanguarda europeia do início do século XX, estabelecendo alternativas ao formato canção; e mesmo de gêneros mais fieis ao padrão cancional como o arrocha, o tecnobrega, o funk carioca<sup>228</sup> entre outros. O rap (Rhythm and Poetry) é emblemático desse novo panorama de midiaticização musical. O gênero surgido entre comunidades afro-americanas e hoje presente em várias partes do mundo foi criado por jovens que, em sua maioria, não dominavam a execução de instrumentos convencionais, mas conheciam com propriedade e consumiam um repertório musical a partir do qual passaram a produzir música, mobilizando de toca-discos analógicos para vinis a equipamentos como samplers e mesas de mixagem.

[...] o rap se transformou em uma prática cultural que implica a apropriação criativa do som, imagem e tecnologias disponíveis, e sua reconstituição como nova forma artística. O surgimento do rap também fez saltar à vista os pontos tangíveis de conexão que vinculam os conceitos geralmente inadequados de ‘produção’ e ‘consumo’, e ilustrou como o consumo pode se transformar em produção. (NEGUS, 2011, p.62)

O ouvinte e a cultura colaborativa ocupam, portanto, uma posição premente na ambi-

---

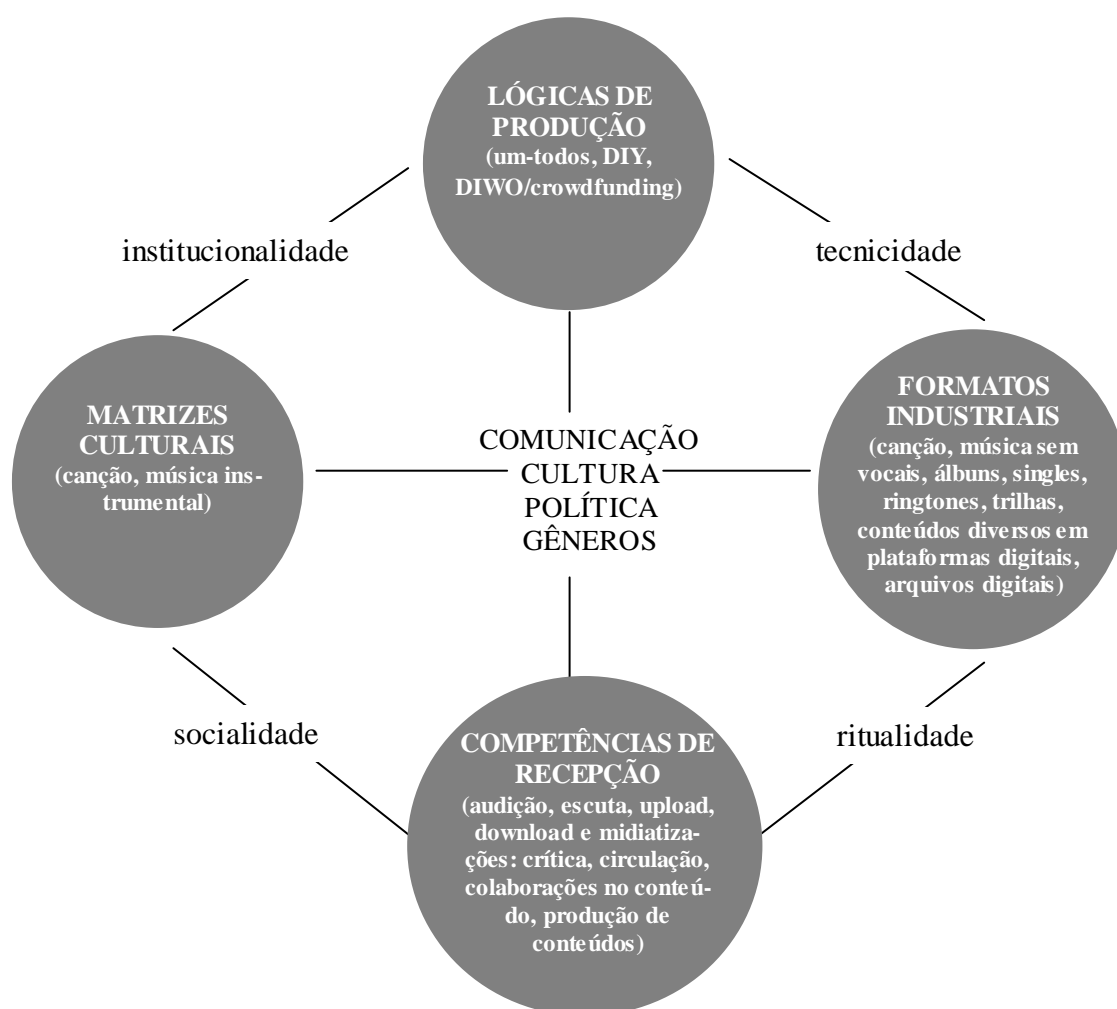
<sup>228</sup> Conforme Sá e Miranda, o funk carioca “é uma música produzida em estúdio a partir da utilização de bateria eletrônica e samplers, e reproduzida em bailes por ‘equipes de som’ [...] a partir de recursos tecnológicos e da presença de DJs e cantores, chamados de MCs. Trata-se de música para dançar, com graves acentuados pelas caixas de som, cujo valor estético deve ser apreciado nas pistas” (2011, p.292).

ência de intensa mediação da música popular massiva na era do *bit*. Nessa cultura, o consumidor, ou a instância da recepção, é cada vez menos passiva, menos anônima, mais valorizada e mais atuante, tanto desencadeando processos de circulação imprevistos pelos produtores e colaborando diretamente com a configuração sonora e com a viabilização de produções em ações de mediação antes indisponíveis, quanto sendo disputado por plataformas que dependem de seu vínculo para obter receitas. Vale notar que a interação entre as instâncias da produção e da recepção ainda é mais comum entre os atores das duas instâncias mediante diálogos em plataformas digitais e redes sociais nas quais os produtores e ouvintes mantêm contatos virtuais e trocam mensagens textuais, mas é crescente em ações colaborativas para viabilização de gravações e de shows (*crowdfunding*) e nas interferências da recepção na obra (remixes, *mashups* e envios de conteúdos para as configurações), as quais demandam habilidades e competências específicas.

O que a trama comunicativa da revolução tecnológica introduz em nossas sociedades é um novo modo de relação entre processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços. O novo modo de produzir, inextricavelmente associado a um novo modo de comunicar, converte o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.36)

A observação de Martín-Barbero sinaliza para que o aumento do domínio de habilidades e competências por parte da instância da recepção faz com que essa esfera tenha cada vez mais influência política, cultural e comunicacional, ampliando as mediações e interferindo de forma mais afirmativa nos processos econômicos que ocorrem no âmbito das lógicas de produção. Revisitando o mapa das mediações sob a ótica da cultura da música contemporânea pode-se perceber que entre as matrizes culturais estão as expressões vocais, instrumentais e cancionais anteriores ao ingresso da música nas mídias. As lógicas de produção envolvem tanto o modelo *um-todos* do período inicial de ingresso da música nas mídias quanto, progressivamente, as produções independentes (*do it yourself*) e as produções colaborativas (*do it with others / crowdfunding*). Os formatos industriais são bastante diversificados: vão da canção midiática à variada gama de expressões instrumentais e eletrônicas; do *single* e álbum às faixas disponíveis em arquivos digitais atomizados ou agregados a outros conteúdos (cifras, textos, audiovisuais) em plataformas digitais. As competências da recepção incluem da audição desatenta à escuta dedicada, o colecionismo, o compartilhamento de arquivos P2P e também diversas formas de mediação – daí a importância da atenção dedicada a esses processos, empregando a mediação como operador de leitura neste trabalho – como a crítica e

a produção textual em torno da música, os remixes, os *mashups*, as versões, os vídeos com paródias ou utilizando produções musicais como trilha sonora, a interação com os músicos e o envio de conteúdos para a configuração sonora, textual e audiovisual de produtos, as interferências na circulação disparando fluxos diferidos e difusos dos programados pela produção ou participando de fluxos desencadeados pelos produtores. Tais ampliações são ilustradas na figura abaixo, uma adaptação reduzida à “escala” da cultura musical atual a partir do mapa das mediações de Martín-Barbero:



**Figura 5:** Adaptação do Mapa das Mediações  
Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2003, p.16)

A constatação de que as lógicas industriais tendem a incluir progressivamente iniciativas do tipo DIY, DIWO e *crowdfunding*, as quais têm ampla ligação com a recepção, além de que o compartilhamento P2P, outra competência da recepção que ocorre à margem dessas lógicas, também tem repercutido de forma importante nos negócios da música, reforça a tese de que aspectos econômicos relacionados à cultura musical contemporânea devem ser entendidos levando em consideração as suas ligações com as competências de consumo. Entre as

análises econômicas em que os sujeitos se perdem em referências numéricas ou suposições de consumo homogeneizantes e os trabalhos centrados nos aspectos identitários e simbólicos das práticas culturais em torno da música, nos quais os aspectos comerciais e suas relações mercadológicas parecem obliteras, mostrou-se, portanto, produtivo pensar os sujeitos e as competências usuárias que deixam marcas nas lógicas e práticas de produção e na poética que envolve a configuração e a apropriação da música nos dias atuais.

Vale ressaltar ainda que os capitais social, cultural e simbólico em torno da música permanecem bastante valorizados no âmbito das comunidades musicais, a despeito da redução do capital econômico gerado pela venda de produtos no modelo editorial. O deslocamento da ênfase do modelo de negócios editorial para o *flot* aponta para um consumo que engloba uma rede de práticas e produtos na qual a música em sentido estrito é uma espécie de eixo central que envolve uma amplificação da própria ideia de centro e de valor em torno da música. Isso porque as preferências musicais seguem como um elemento acionado nas afirmações identitárias e ganham ênfase nos ambientes virtuais, nos quais os internautas criam perfis, páginas, blogs e outras plataformas de autopublicação. As habilidades e competências relacionadas à produção e circulação da música também são elementos valorados positivamente, tanto entre os ouvintes quanto entre os músicos. Estes têm de atender novas demandas para além das atividades de composição e execução musical, face às novas possibilidades de interação, configuração sonora, formatação e difusão dos produtos, além de dar conta das demandas comuns anteriormente. Em contrapartida, a ambiência digital propicia mais alternativas de autonomia aos músicos, que encontram recursos tecnológicos de gravação autoexplicativos e novas maneiras de lançar suas produções de forma independente, embora o sucesso dessas iniciativas esteja atrelado a um conjunto de fatores que variam conforme as trajetórias e propostas musicais, como já discutido. Tanto as publicações virtuais realizadas pelos músicos quanto as iniciativas dos ouvintes em paródias, *mashups*, remixes, vídeos virais (os *memes*), entre outras produções, podem disparar a circulação de produtos e ocasionar trânsitos entre o *underground* e a divulgação ampla. Se as fronteiras entre o *mainstream* e as produções independentes estão mais porosas e transponíveis, a permanência em uma determinada posição também é mais instável, diante da profusão de produções que se sucedem nas plataformas virtuais e convencionais que dividem as audiências reduzindo os parâmetros do que se considera sucesso de massas. As mídiatizações e modos de circulação diferidos e difusos são, sem dúvidas, processos intensificados na era do *bit*, mas anteriores a ela<sup>229</sup>.

<sup>229</sup> Os fluxos da música jovem estadunidense gerados pelas rádios piratas britânicas nos anos 1960 são um exemplo disso. As estações clandestinas em barcos motivaram uma mudança na programação das rádios públicas

Por fim, cabe ressaltar que as constatações e conclusões decorrentes desta tese não pretendem abarcar toda a ambiência da música popular massiva contemporânea, mas discutir pontos significativos que podem ter desdobramentos em novos estudos sobre a cultura musical. Aplicam-se a estudos sobre os gêneros recentes e anteriores à digitalização da música, uma vez que a pesquisa aponta que o uso de plataformas digitais ocorre de maneiras distintas em diferentes gêneros, mas que um amplo espectro de gêneros está presente nas redes telemáticas por iniciativa dos diversos agentes da cadeia produtiva. As referências a gêneros que pontuam esse texto reafirmam, inclusive, o lugar de mediação que essas classificações continuam ocupando na cultura musical. Ainda se aplicam às discussões acerca das cenas musicais, que também mobilizam a ambiência midiática digital em suas articulações, o que permite e empreender estudos sobre cenas específicas e suas relações com as plataformas, formatos e configurações digitais. A relação entre as cenas, os espaços geográficos onde suas atividades presenciais acontecem e a forma como esses locais são representados em plataformas digitais, por exemplo, é um dos vários temas que podem gerar estudos produtivos. As variadas maneiras em que a música é consumida na contemporaneidade geram ainda transformações nos modos de experimentar as expressões musicais, tanto para os ouvintes, quanto para os demais agentes envolvidos na cadeia musical. No caso da música popular massiva, o atual contexto de digitalização – um ambiente que se consolidou há pouco mais de uma década e mostra-se propício a reiteradas transformações – proporciona experiências em que há tanto a associação com situações social e culturalmente conhecidas quanto desdobramentos inesperados. Se uma nova experiência implica numa mobilização de um repertório anterior, sendo “interação, confrontação, negociação” (FRANÇA, 2010, p.43), a intensidade das interações proporcionada pela liberação do polo emissor dos conteúdos e informações, decorrente da digitalização, mediante ferramentas que reduzem o distanciamento temporal, espacial e minimizam a divisão de papéis e poderes anteriormente mais rígida, gera situações igualmente de grande interesse.

Tal como ocorre com a cultura da música no mundo contemporâneo, um trabalho como o apresentado aqui deve ser flexível o suficiente para reconhecer os limites do seu alcance, dada a complexidade dos aspectos em jogo, o que não significa desmerecer a importância dos debates empreendidos nesta tese para uma compreensão da intrincada rede que envolve aspectos mercadológicos, sociais, estéticos e identitários em torno de um dos mais importantes e presentes produtos culturais de nosso tempo: a música popular massiva.

## REFERÊNCIAS

- ALBORNOZ, Luis A.; GALLEGO, Juan Ignacio. Setor da música... Independente? Apontamentos sobre a trama empresarial espanhola. Trad. Acacia Rios. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores / FAPERJ, 2011. p.87-104.
- AMADEU, Sergio. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: PERPÉTUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 27-48.
- AMARAL, Adriana. A estética cibergótica na internet: música e sociabilidade na comunicação do MySpace. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, vol. 4, n. 9. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, mar. 2007, p. 87-103.
- AMARAL, Adriana. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. *Revista Contracampo*, n. 20. Niterói: UFF, 2009, p.147-170.
- ANDERSEN, Christopher. *Michael Jackson: uma biografia não autorizada*. Trad. Alves Calado. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ANDERSON, Chris. *Free: Grátis: o futuro dos preços*. Trad. Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- ANDRADE, Luiz Adolfo de. Jogos de realidade alternativa. In: RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio (Orgs.). *Mídias sociais: saberes e representações*. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 175-196.
- ANTENORE, Armando. Revolucionária aos 16 anos. *Revista Bravo*, n.134. São Paulo: Editora Abril S.A., out. 2008.
- ARAÚJO, Paulo Cesar de. *Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- AUGÉ, Marc. *Não-lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994.
- AZENHA, Gustavo S. The Internet and the decentralisation of the popular music industry: critical reflections on technology, concentration and diversification. *Radical Musicology*, vol.1. Londres, 2006.
- BACAL, Tatiana. *Música, máquinas e humanos: os djs no cenário da música eletrônica*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2012.
- BANDEIRA, Messias Guimarães. *Construindo a Audioesfera: as tecnologias da informação e*



da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2004.

BANDEIRA, Messias Guimarães. Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Orgs.). *Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, p.204-217.

BENKLER, Yochai. Voluntary Payment Models. In: *Rethinking Music: A Briefing Book*. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.p.27-32.

BERTETTI, Paolo. La música em los tiempos de las descargas. Trad. Silvia Quel. In: SCOLARI, Carlos A.; CARLÓN, Mario (Ed.). *El fin de los medios masivos: el comienzo del debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

BILBOARD BRASIL. *Chico Buarque – Aos 67 anos, ele volta a rodar o Brasil com o show Chico*. São Paulo: BPP Promoções e Publicações Ltda, 2011-2012. p.14.

BINELLI, Mark. O futuro segundo o Radiohead. Revista *Rolling Stone*, n.17. São Paulo: Spring Publicações Ltda., fev. 2008.

BRACKETT, David. *Interpreting popular music*. New York: Cambridge University Press, 1995.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Mídia*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p.31-52.

BRAGA, José Luiz. Experiência estética & mediação. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2010. p.73-87.

BRANDINI, Valéria. Panorama histórico – MTV Brasil. In: PEDROSO, Maria Goretti, MARTINS, Rosana, BRITO, Adriana et al. (Orgs.). *Admirável mundo MTV Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2006. p.2-23.

BURGES, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Trad. Ricardo Giasseti. São Paulo: Aleph, 2009.

CAETANO, Miguel Afonso. *Como os lucros das editoras estão a ser arrasados pela venda de singles digitais*. Remixtures. Disponível em: <<http://remixtures.com/2009/12/como-os-lucros-das-editoras-estao-a-ser-arrasados-pela-venda-de-singles-digitais/#more-8040>>. Acesso em: 08/12/2009.

CALDEIRA, Jorge. *A construção do samba*. São Paulo: Mameluco, 2007.

CAMPOS, Augusto de. *O Balanço da bossa e outras bossas*. 5a ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

CAMMAERTS, Bart; MENG, Bingchun. *Creative destruction and copyright protection - Regulatory responses to file-sharing*. Londres: London School of Economics and Political Science, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/51217629/LSE-MPPbrief1-creative-destruction-and-copyright-protection>>. Acesso em: 14/05/2011.

CANCLINI, Néstor García. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARDOSO FILHO, Jorge. Inflexões metodológicas para a teoria do uso social dos meios e processos de midiaticização. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiaticização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p.171-191.

CARDOSO FILHO, Jorge. Práticas de escuta e cultura de audição. In: JANOTTI JR, Jeder; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs.). *Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet*. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011, p.85-98. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>. Acesso em: 11/02/2012.

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

CASTRO, Gisela G. S. Música na cibercultura. In: TRIVINO, Eugênio; REIS, Angela Pintor dos; CENCIB/PUC-SP group. *Cyberculture in Transformation: Power, freedom and sociability in the era of sharing, nomadism and mutating rights*. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2010. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro2>>. Acesso em: 16/07/2011.

CASTRO, Gisela G. S. Web Music: música, escuta e comunicação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. XXVIII, n.1. São Paulo, jan./jun. 2005.

CASTRO, Igor Garcia de. *O lado B: a produção fonográfica independente brasileira*. São Paulo: Annablume, 2010.

CASTRO, Letícia de. Aos 16, Mallu Magalhães estréia disco como adulta. *Folha de S. Paulo*, 20/10/2008. São Paulo: Empresa Folha da Manhã, 2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u458008.shtml>>. Acesso em: 07/06/2010.

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

CHION, Michel. *Música, Media e Tecnologias*. Trad. Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

COLOMBO, Patrícia. Em Tempos Modernos: Chico Buarque investe na internet para o lançamento de novo álbum, liberando músicas antes na rede. *Rolling Stone Brasil*, n. 58. São Paulo: Spring Publicações Ltda., julho 2011.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. Das ondas aos bits: a (hiper)textualidade dos estúdios virtuais. In: SÁ, Simone Pereira de; ENNE, Ana Lucia (Orgs.). *Prazeres Digitais: Computadores*,

Entretenimento e Sociabilidade. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda, 2004. p.113-130.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música*. Tese. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

DIAS, Márcia Tosta. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

DIAS, Tatiana de Mello. E o P2P, MinC?. In: *Link*, 5 de setembro de 2010a. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/e-o-p2p-minc/>>. Acesso em: 11/11/2012.

DIAS, Tatiana de Mello. R\$ 3 para *downloads* ilimitados. Como seria?. In: *Link*, 9 de setembro de 2010b. Disponível em: <[http://blogs.estadao.com.br/p2p/2010/09/09/r-3-para-downloads-limitados-como-seria/?doing\\_wp\\_cron=1353022057](http://blogs.estadao.com.br/p2p/2010/09/09/r-3-para-downloads-limitados-como-seria/?doing_wp_cron=1353022057)>. Acesso em: 11/11/2012.

DORIA, Pedro. O futuro é logo ali. In: RODRIGUES, Carla (Org.). *Jornalismo on-line: modos de Fazer*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Editora Sulina, 2009. p. 185-209.

DOURADO, Henrique Autran. *Dicionário de termos e expressões da música*. São Paulo: Editora 34, 2004.

FABBRI, Franco. *Tipos, categorias, generos musicales. ¿Hace falta una teoria?* Conferência de abertura da International Association for the Study of Popular Music (IASPM). Havana: 2006 (mimeo).

FAUSTO NETO, Antonio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra. *Mediatización, Sociedad y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosário, Argentina: Departamento de Ciências de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em: 05/07/2012. p. 2-15.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Aurélio do Século XXI: o dicionário de língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FESTIVAL da Ilha de Wight (verbete). Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_da\\_Ilha\\_de\\_Wight](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_da_Ilha_de_Wight)>. Acesso em: 19/07/2011.

Festival de Woodstock (verbete). Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival\\_de\\_Woodstock](http://pt.wikipedia.org/wiki/Festival_de_Woodstock)>. Acesso em: 19/07/2011.

FLÁVIO JR. José. Nossa aposta: Macaco Bong. *Revista Bravo*, n.127. São Paulo: Editora Abril, mar. 2008.

FRANÇA, Vera V. Impessoalidade da experiência e agenciamento dos sujeitos. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2010. p.39-54.

FREIRE FILHO, João; JANOTTI JR, Jeder (Org.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: Edufba, 2006.

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

FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

GOLDSTEIN, Ilana. Hierarquias da cultura. *Revista Cult*. 128 ed. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/hierarquias-da-cultura/>>. Acesso em: 5/12/2012.

GOMES, Itania Maria Mota. Gênero televisivo como categoria cultural: um lugar no centro do mapa das mediações de Jesús Martín-Barbero. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 111-130, janeiro/abril 2011. p.111-130. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8801/6165>>. Acesso em: 17/05/2012.

GRASSMUCK, Volker Ralf. *Uma exceção ao direito autoral para remunerar pelo compartilhamento de arquivos – Minuta para comentários (RFC) 24.6.2010*. Disponível em: <[http://www.gpopai.usp.br/blogs/files/2010/05/direito-autoral\\_cf.pdf](http://www.gpopai.usp.br/blogs/files/2010/05/direito-autoral_cf.pdf)>. Acesso em: 16/11/2011.

GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética?. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.13-26.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2010.

GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HARTLEY, John. Utilidades do YouTube: alfabetização digital e a expansão do conhecimento. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna: Uma pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural*. Trad. Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 9a ed. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. Londres: Routledge, 2002.

HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores / FAPERJ, 2011.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael. Lapa cidade da música: desafios para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, Micael. Uso criativo dos videogames musicais na cena independente e potencial de crescimento dessas plataformas gerando dividendos para as *majors*. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores / FAPERJ, 2011. p.105-124.

HOBSBAWM, Eric. *A era dos extremos: o breve século XX: 1914-1991*. Trad. Marcos Santarrita. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IAZZETTA, Fernando. *Música e mediação tecnológica*. São Paulo: Perspectiva: Fapesp, 2009.

IFPI Digital Music Report 2011. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>. Acesso em: 30/01/2012.

IFPI Digital Music Report 2012. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012.pdf>>. Acesso em: 12/10/2012.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Loucos por Música: cenas musicais, circuitos culturais, colecionadores e consumo de música em novos territórios sonoros*. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Estética, do 2º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 15 e 16 de outubro de 2012a (mimeo).

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *De Chico à Banda Mais Bonita da Cidade: crítica musical e agendamento no telejornalismo em tempos de internet*, 2012b (mimeo).

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Are you experienced?: experiência e mediatização nas cenas musicais. Trabalho apresentado ao GT Comunicação e Experiência Estética do *XX Encontro da Compós*, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, de 14 a 17 de junho de 2011. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1604>> Acesso em: 27/07/2012.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Dos gêneros textuais, dos discursos e das canções: uma proposta de análise da música popular massiva a partir da noção de gênero midiático*. In: XIV Encontro Anual da Compós, 2005b, Niterói. Textos dos GTs da XIV Compós, 2005.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Metodologia de análise midiática da música popular massiva*. Projeto de pesquisa apresentado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Salvador: PósCom/UFBA, 2008.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, Ângela (Org). *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006. p.131-147.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de

- produção e reconhecimento dos gêneros musicais. *E-Compós*, v.1. Brasília, 2006.
- JANOTTI JR., Jeder Silveira; NOGUEIRA, Bruno Pedrosa. *Um museu de grandes novidades: crítica e jornalismo musical em tempos de internet*. Texto apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento” do XIX Encontro da Compós no Rio de Janeiro, jun. 2010.
- JEFFERSON, Margo. *Para entender Michael Jackson*. Trad. Aulyde Soares Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009a.
- JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do YouTube?. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Trad. Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009b. p.143-164.
- KEEN, Andrew. *O culto do amador: como blogs, MySpace, Youtube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente no Brasil. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; FAPERJ, 2011. p. 165-185.
- LEAL, Emerson. Entrevista concedida, por e-mail, para esta tese. 25/07/2011. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/emersonleal%40gmail.com/13162d0ba2492627>.
- LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LEMOS, André. Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Revista Intermédias*, ano 5, n.9. Praia de Carapebus, Serra-ES, 2009. Disponível em: <[http://www.intermedias.com/txt/ed9/cidade%20e%20mobilidade\\_andrelemos.pdf](http://www.intermedias.com/txt/ed9/cidade%20e%20mobilidade_andrelemos.pdf)>. Acesso em: 15/11/2009.
- LEMOS, André. Podcast. Emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura. In: *404nOtF0und*, ano 5, vol. 1, n. 46, jun. 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und>>. Acesso em: 22/08/2008.
- LEONI. *Manual de sobrevivência no mundo digital*. Rio de Janeiro: Editora Sinergia, 2010.
- LIMA, Tatiana Rodrigues. *Manguebeat – da Cena ao álbum: performances midiáticas de Mundo Livre S/A e Chico Science & Nação Zumbi*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Salvador: FACOM/UFBA, 2007.
- LIMA, Tatiana. A emergência do manguebeat e as classificações de gênero. *Revista Ícone*, v.10, p.1-16. Recife: 2008. Disponível em: <<http://www.icone-ppgcom.com.br/index.php/icone/article/viewFile/24/24>>. Acesso em: 19/09/2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos hipermodernos*. Trad. Mário Vilela. São Paulo: Editora

Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LOPES, Denilson. Da estética da comunicação a uma poética do cotidiano. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Comunicação e experiência estética*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006. p.117-152.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 6.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream: a guerra global das mídias e das culturas*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. Trad. Renata Pallottini. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Uma aventura epistemológica. Entrevista a Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *MATRIZES*, São Paulo, v.2, n.2, 2009. p.143-162.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem (Understanding media)*. Trad. Décio Pignatari. 4ª ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MERCADO Brasileiro de Música 2009. Disponível em: <[http://www.abpd.org.br/downloads/Final\\_Publicacao\\_09\\_2010\\_CB.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf)>. Acesso em: 14/10/2012.

MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MIÈGE, Bernard. *A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação e enraizamento social*. Trad. Florence Trazet. São Paulo: Paulus, 2009.

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

MONTEIRO, Márcio; TROTTA, Felipe. O novo mainstream da música regional: axé, brega, reggae e forró eletrônico no Nordeste. *Revista E-compós*, v. 11, n. 2. Brasília, maio/ago 2008, p.1-15. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/ecompos/article/viewFile/295/278>>. Acesso em: 09/04/2010.

MOREL, Leonardo. *Música e tecnologia: um novo tempo, apesar dos perigos*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2010.

MOTTA, Nelson. *Noites tropicais: solos, improvisos e memórias musicais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000.

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

NEGUS, Keith. O *business* do rap: entre as ruas e os escritórios dos executivos das gravadoras. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. Trad. Acasia Rios. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; FAPERJ, 2011. p.61-86.

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

NORMAN, Philip. *John Lennon: a vida*. Trad. Roberto Muggiati. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OLIVEIRA, Catarina Tereza Farias de. *Escuta Sonora: Recepção e cultura popular nas ondas das rádios comunitárias*. Rio de Janeiro: E-papers Editora, 2007.

PAIVA, Cláudio Cardoso de. Sob o signo de Hermes, o espírito mediador: midiatização, interação e comunicação compartilhada. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p.149-170.

PALFREY, John G.; GASSER, Urs; SIMUN, Miriam; BARNES, Rosalie. Youth, Creativity, and Copyright in the Digital Age (June 1, 2009). In: *International Journal of Learning and Media*. Vol. 1, No. 2. Cambridge Massachusetts: Berkman Center Research Publication No. 2009-05. Harvard University, 2009. p.79-96. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1552415>>. Acesso em: 17/02/2012.

PANAY, Panos. Rethinking Music: the future of making money as a performing musician. In: *Rethinking Music: A Briefing Book*. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.p.57-71.

PERPÉTUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

PUTERMAN, Paulo. *Indústria cultural: a agonia de um conceito*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BALTHAZAR, Ana Carolina. Tempo livre é tempo útil: gadgets, entretenimento e juventude. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do *XIX Encontro da Compós*, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, jun. 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11\\_everardo\\_rocha\\_claudia\\_pereira\\_ana\\_carolina\\_balthazar.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt11_everardo_rocha_claudia_pereira_ana_carolina_balthazar.pdf)> Acesso em: 15/06/2010.

RODRIGUES, Rodrigo Fonseca e. A sensação e a criatividade musical na internet: a composição maquínica da escuta em rede. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno Souza; MENDONÇA, Carlos Camargos (Orgs.). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica editora, 2010. p. 309-314.

ROLLINGSTONE. Versão online, 10 de agosto de 2008. Disponível em



<<http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3200/>>. Acesso em: 12/09/2009.

SÁ, Simone Pereira de. A música na era de suas tecnologias de reprodução. In: COMPÓS - Associação dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. *Anais da XVI COMPÓS-GT de Tecnologias da Informação e da Comunicação*. Bauru, SP: UNESP/COMPÓS, 2006a, p.1-15.

SÁ, Simone Pereira de. Funk - música popular eletrônica!? In: XVI Encontro da COMPÓS, 2007, Curitiba. *Anais da XVI COMPÓS*. Curitiba: Universidade Tuiuti Paraná, 2007.

SÁ, Simone Pereira de. O CD morreu? Viva o vinil! In: PERPÉTUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p.49-73.

SÁ, Simone Pereira de. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, gêneros e mídias. Sessões do imaginário. *Razón y Palabra*, v. 15. México, 2006b, p.1-12.

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

SÁ, Simone Pereira de; MIRANDA, Gabriela. Aspectos da economia musical popular no Brasil: o circuito do funk carioca. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; FAPERJ, 2011. p. 289-309.

SADIE, Stanley. *Dicionario Grove de Musica*: Edição Concisa. Trad. Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

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

SANTTANA, Lucas. Lucas Santtana músico e compositor. In: SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Orgs.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2009. p.188-199.

SAVAZONI, Rodrigo; COHN, Sergio (Orgs.). *Cultura digital.br*. Rio de Janeiro: Beco do Azougue Editorial Ltda., 2009.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVA, Gislene. Pode o conceito reformulado de *bios midiático* conciliar mediação e midiatisação?. In: JANOTTI JR., Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. *Mediação & Midiatisação*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 107-122.

SMIERS, Joost. *Un mundo sin copyright: artes y medios en la globalización*. Barcelona: Gedisa, 2006.

SÓ, Pedro. Sábio garoto. *Revista Billboard Brasil*, edição 19. São Paulo: BPP Promoções e Publicações Ltda., mai 2011, p.30-34.

SOCHA, Eduardo. Pequeno glossário da teoria de Bourdieu. *Revista Cult*. 128 ed. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2010/03/pequeno-glossario-da-teoria-de-bourdieu/>>. Acesso em: 5/12/2012.

STERNE, Jonathan. O mp3 como um artefato cultural. In: SÁ, Simone Pereira de. *Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades*. Porto Alegre: Sulina, 2010. p.61-90.

STRAW, Will. Communities and scenes in popular music. In: GELDER, Ken; THORNTON, Sarah (Orgs.). *The Subcultures Readers*. Londres: Routledge, 1997, p.494-505.

TATIT, Luiz. *Musicando a semiótica*. São Paulo: Annablume, 1997.

TATIT, Luiz. *O século da canção*. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

TATIT, Luiz. *Semiótica da canção*. 2. ed. São Paulo: Editora Escuta, 1999.

THE BERKMAN Center for Internet & Society. *Rethinking Music: A Briefing Book*. Boston, Massachusetts: The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, 2011.

THE WHO. Live at Spectrum, Philadelphia, PA, Dec 4, 1973. Disponível em: <[http://www.wolfgangsvault.com/concerts/channels/rock.html?utm\\_source=CVNL&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=1212129#/the-who/concerts/spectrum-december-04-1973.html](http://www.wolfgangsvault.com/concerts/channels/rock.html?utm_source=CVNL&utm_medium=email&utm_campaign=1212129#/the-who/concerts/spectrum-december-04-1973.html)>. Acesso em: 29/12/2012.

THÉBERGE, Paul. ‘Conectados’: la tecnologia e la musica popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John (Orgs.). *La outra historia del rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, p.25-52.

VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte. *As vozes da canção na mídia*. São Paulo: Via Lettera; Fapesp, 2003.

VELASCO, Tiago. *Novas dimensões da cultura pop: a coexistência dos ídolos de massa e de nicho na música contemporânea*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco/Luminária Academia, 2011.

VICENTE, Eduardo. Viva a morte da indústria fonográfica? Impasses e perspectivas em um cenário de crise. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Mídia e Entretenimento”, do XVII Encontro da Compós, em junho de 2008. São Paulo, SP: UNIP, 2008.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERSCHMANN, Micael (Org.). *Nas bordas e fora do mainstream musical: Novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores; FAPERJ, 2011. p.19-45.

YÚDICE, George. *Nuevas tecnologías, música y experiencia*. Barcelona: Gedisa, 2007.