

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA ARTE**

Valterlei Borges de Araújo

**NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO MUSICAL E CONSUMO**  
**Um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais**

Niterói  
Maio 2011

**Valterlei Borges de Araujo**

**NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO MUSICAL E CONSUMO**  
**Um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais**

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Ciência  
da Arte da Universidade Federal  
Fluminense, como requisito parcial para  
a obtenção do grau de Mestre em Ciência  
da Arte. Orientador: Prof. Dr. Leandro  
José Luz Riodades de Mendonça

Niterói  
2011

VALTERLEI BORGES DE ARAÚJO

NOVOS MODELOS DE PRODUÇÃO MUSICAL E CONSUMO

Um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Arte da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência da Arte.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Leandro Mendonça (PPGCA/UFF)  
Orientador

---

Prof. Dr. Luiz Guilherme Vergara (PPGCA/UFF)  
Membro interno

---

Prof. Dr. Jorge Luiz Cruz (PPGARTES/UERJ)  
Membro externo

---

Assinatura do Aluno

*Computadores fazem arte  
Artistas fazem dinheiro.  
Computadores avançam  
Artistas pegam carona.  
Cientistas criam robôs  
Artistas levam a fama.*

**Chico Science (1966-1997)**

Computadores fazem arte, música do CD Da lama ao caos (1994),  
de Chico Science & Nação Zumbi

## **Agradecimentos**

À Universidade Federal Fluminense, ao Instituto de Arte e Comunicação Social e ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Arte, espaços de formação e discussão que durante a graduação e o mestrado me abriram a cabeça e contribuíram decisivamente para minha formação pessoal e profissional.

À CAPES, por ter me propiciado uma bolsa de auxílio à pesquisa, sem a qual este trabalho não seria o mesmo.

Ao meu orientador, Leandro Mendonça, pela ajuda e compreensão dos problemas enfrentados no decorrer da pesquisa.

Aos professores Luiz Guilherme Vergara (PPGCA/UFF) e Jorge Luiz Cruz (PPGARTES/UERJ), por aceitarem o convite para compor a banca de avaliação e pela ajuda no decorrer do trabalho.

Ao coordenador do PPGCA/UFF, professor Luiz Sergio de Oliveira, pela dedicação aos alunos e pelo empenho dado ao curso.

A todos os professores do PPGCA/UFF, em especial, Leandro Mendonça, Luiz Guilherme Vergara, Martha D'Angelo, Luiz Sergio de Oliveira e Wallace de Deus.

À secretária Rosilda Araujo, que com seu sorriso e simpatia sempre se prontificou na ajuda aos alunos e ao PPGCA/UFF.

Ao professor Marildo Nercolini (PPGCOM/UFF), que a partir dos textos e discussões da disciplina Crítica Cultural contribuiu diretamente nesta pesquisa.

Ao professor Felix Oberholzer-Gee (Universidade de Harvard), que me disponibilizou duas de suas pesquisas sobre o assunto.

Ao colega Lucas Waltenberg (PPGCOM/UFF), pelas indicações das plataformas de música e crítica musical na internet.

A Hugo Bianco, Bruna Beber, Luisa Diniz, Leandro de Paula e Leo Morel, pela mediação com os entrevistados.

À minha mãe, Maria Helena Borges de Barros, exemplo de perseverança e sabedoria.

Aos meus irmãos, José Americo Borges de Bastos e Americo Carlos Borges, pela ajuda de sempre.

À minha querida Lilian Alfaia, pelo apoio, compreensão e sabedoria, e também pela ajuda na estruturação da parte metodológica desta pesquisa.

A todos os citados aqui e aos demais que porventura tenha esquecido, muito obrigado.

## RESUMO

As recentes mudanças ocorridas no mercado fonográfico, especialmente a partir do desenvolvimento e popularização da internet, mudaram substancialmente os modelos vigentes de negócio envolvendo a música. Do antigo modelo guiado pelas grandes gravadoras, passamos a um novo momento, ainda repleto de incertezas, porém, que reformula todo o cenário e abre uma gama de possibilidades para os músicos que estão fora do grande circuito, principalmente a partir dos variados canais de comunicação disponibilizados na rede via novas plataformas de mídia. A visão de músicos que estão se construindo a partir dessas ferramentas, assim como a visão da própria indústria fonográfica, nos mostra o que está em jogo com essas mudanças, que, entre outras coisas podemos destacar: readequação de todo o sistema sociocultural envolvendo a cadeia produtiva e a indústria cultural vigente e reformulação das discussões em torno da economia e da produção cultural, o que muitas vezes acaba por desembocar numa nova abordagem sobre os Estudos Culturais e a crítica cultural contemporânea.

Como resultado da pesquisa, podemos concluir que, de fato, as mudanças apontadas com a popularização da internet e as ferramentas digitais estão remodelando todo o sistema da indústria fonográfica. A herança trazida de décadas do modelo de negócio anterior traz práticas muito fortes que possivelmente ainda levarão um tempo considerável para serem abandonadas. Toda esta transformação é dificultada pelo fato de ainda estarmos nos adaptando a essas mudanças e de ainda não haver um modelo-chave que sirva como base para essa nova realidade de mercado.

**Palavras-Chave:** indústria fonográfica; música e internet; novas plataformas de mídia.

## ABSTRACT

Recent changes in the music market, especially from the development and popularization of the internet, have changed substantially the current models involving the music business. From the old model, driven by *major* labels, we started a new era, still full of uncertainties, however, recasting the whole picture and opens up a range of possibilities for musicians who are out of the big circuit, mainly from the varied channels of communication available on the network via new media platforms. The vision of musicians that are being built from these tools, as well as the vision of the music industry itself, shows us what is at stake with these changes, which among other things stand out: readjustment of the whole sociocultural system involving the supply chain and cultural industry and the framing of current discussions around the economy and cultural production, which often turns out to produce a new approach to cultural studies and contemporary cultural criticism.

As results, we conclude that indeed the changes highlighted from the popularization of the Internet and digital tools are reshaping the entire system of the recording industry. The legacy of decades of previous business model brings very strong practices and possibly still take considerable time to be abandoned. This transformation has been hindered, because we are still adjusting ourselves to these changes and still there is no one model that serves as a key basis for this new market reality.

**Keywords:** music industry; music and internet; new media platforms.

## APRESENTAÇÃO

Os quatro capítulos que compõem a dissertação foram pensados e desenvolvidos como textos contínuos. Portanto, para uma melhor compreensão do estudo realizado, é importante que os capítulos sejam lidos de acordo com a ordem estabelecida pelo sumário, o que certamente facilitará o entendimento do conteúdo como um todo.

De forma a apresentar a pesquisa e as delimitações do trabalho, o primeiro capítulo informa como a dissertação está organizada, discorrendo sobre os objetivos, proposições teóricas, delimitações do estudo, definição dos conceitos utilizados, a forma de tratamento dos dados e as limitações da pesquisa, entre outras coisas, que pontuam e informam ao leitor os caminhos que escolhi percorrer.

No segundo capítulo, fazemos um levantamento sobre a história da indústria fonográfica, fazendo uma apresentação de seu desenvolvimento, desde o surgimento do fonógrafo no final do século XIX até os dias de hoje, com o compartilhamento de arquivos. Para tanto, apresentamos, sempre que possível com auxílio de imagens, os períodos mais importantes desses pouco mais de cem anos.

No terceiro capítulo, tentamos apresentar as duas principais visões de embate dentro desse contexto: a visão da indústria fonográfica, que se diz prejudicada e em declínio financeiro, e a visão do artista, que se diz emancipado dos antigos modelos de produção e apto a estruturar e guiar sua própria carreira. Para tanto, especialmente neste capítulo, contamos também com o apoio de outras pesquisas e estudos realizados anteriormente dentro e fora do Brasil, além de nos pautarmos na pesquisa de campo (entrevistas) realizada no decorrer do trabalho com intuito de enriquecer e aprofundar o assunto.

No quarto e último capítulo, tentamos levantar algumas questões importantes que estão se alterando e, sobretudo, se readaptando a partir das recentes transformações midiáticas: a crítica cultural contemporânea, que ganha novos espaços e outras vozes, e a questão do valor, que há muito vinha sendo deixado de lado pelos Estudos Culturais, além de ousarmos tentar apresentar alguns caminhos possíveis dentro desse emaranhado de produções e informações.

Terminamos o trabalho com a conclusão e com a apresentação integral das entrevistas realizadas.



# SUMÁRIO

<b>Capítulo 1: O problema da pesquisa.....</b>	<b>11</b>
1.1 Introdução .....	11
1.2 Objetivos .....	13
1.2.1 Objetivo final.....	13
1.2.2 Objetivos intermediários.....	13
1.3 Proposições teóricas.....	14
1.4 Delimitação do estudo.....	14
1.5 Relevância do estudo.....	16
1.6 Definição dos conceitos.....	17
1.7 Tipo de pesquisa.....	20
1.8 A escolha dos entrevistados.....	21
1.9 Coleta de dados.....	22
1.10 Tratamento de dados.....	24
1.11 Limitações da pesquisa.....	25
Notas do capítulo 1.....	26
<b>Capítulo 2: O ontem e o hoje.....</b>	<b>27</b>
2.1 Apresentação.....	27
2.2 O ontem.....	29
2.2.1 O fonógrafo.....	29
2.2.2 O gramofone.....	30
2.2.3 Os discos de 78 rpm.....	35
2.2.4 Os discos de vinil.....	37
2.2.5 As fitas magnéticas.....	44
2.3 O hoje.....	48
2.3.1 O CD.....	48
2.3.2 O compartilhamento.....	52
2.3.3 Algumas considerações sobre o histórico da indústria fonográfica.....	59
Notas do capítulo 2.....	64
<b>Capítulo 3: A voz da indústria e a voz do artista.....</b>	<b>68</b>
3.1 A voz da indústria.....	68
3.2 A voz do artista.....	80
Notas do capítulo 3.....	93
<b>Capítulo 4: A questão do valor na crítica e na produção cultural contemporânea.....</b>	<b>95</b>
4.1 A discussão do valor na crítica cultural contemporânea.....	95
4.2 A questão do valor.....	98
4.3 Outros canais.....	103
4.4 Algumas mudanças.....	109
4.5 Caminhos possíveis.....	114
Notas do capítulo 4.....	118
<b>Conclusão.....</b>	<b>120</b>

## Anexos

Anexo I – entrevista com o representante de uma <i>major</i> .....	125
Anexo II – entrevista com Margareth de Vasconcelos, da Universal Music.....	137
Anexo III – entrevista com o músico Jay Vaquer.....	140
Anexo IV – entrevista com o músico Dimitri BR.....	142
Anexo V – entrevista com o músico João Brasil.....	155
Anexo VI – entrevista com Letícia Novaes, vocalista da banda Letuce.....	157
Anexo VII – entrevista com a artista multimídia Mary Fê.....	159

<b>Bibliografia.....</b>	<b>163</b>
--------------------------	------------

## Lista de figuras e tabelas

### Figuras

Fig. 1: Thomas Edison e um de seus primeiros fonógrafos, em 1878...	29
Fig. 2: Fonógrafo.....	30
Fig. 3: Exemplo de matriz para produção de discos.....	31
Fig. 4: Propaganda da Casa Edison.....	32
Fig. 5: Propaganda da Casa Edison.....	33
Fig. 6: Homenagem ao cantor Bahiano.....	34
Fig. 7: Berliner e seu gramofone.....	35
Fig. 8: Disco 78 rpm.....	36
Fig. 9: Goma-laca na forma líquida.....	36
Fig. 10: O clássico disco de 33 rpm (LP).....	37
Fig. 11: Disco de vinil de 45 rpm.....	38
Fig. 12: Ilustração apontando as diferenças entre os discos de 33, 45 e 78 rpm.....	44
Fig. 13: Magnetofone desenvolvido pelos alemães.....	44
Fig. 14: Fita K7.....	46
Fig. 15: <i>Walkman</i> .....	47
Fig. 16: CDs.....	50
Fig. 17: Um modelo de <i>discman</i> da Sony.....	51
Fig. 18: Celular <i>iPhone</i> .....	63
Fig. 19: A Cauda Longa.....	104

### Tabelas

Tabela 1: Quadro com as diferenças entre os discos de 33, 45 e 78 rpm.....	43
Tabela 2: ABPD.....	52

## **Capítulo 1: O problema da pesquisa**

### **1.1 Introdução**

Ao escolher o tema do consumo de música pelas novas plataformas de mídia como trabalho de dissertação para o Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Arte da Universidade Federal Fluminense (PPGCA/UFF), desejei, ainda na fase de desenvolvimento do projeto, fazer da pesquisa uma forma de me inserir dentro desse universo e me aprofundar em algumas discussões que, acredito, norteiam muitas questões comportamentais do nosso tempo e que impreterivelmente perpassam pela interseção entre arte e tecnologia. A música, por sua vez, mostrou-se um vasto campo de investigação e é um tipo de produção cultural que foi sensivelmente abalada pela chegada da internet e pela descentralização dos pólos produtores e emissores de informação.

A estrutura multidisciplinar do PPGCA/UFF foi essencial para suportar este tipo de pesquisa, visto que, embora discutindo uma importante matriz da produção artístico-cultural, isto é, a música, e mais especificamente a produção e o consumo da música a partir das mudanças ocorridas com a chegada das plataformas digitais, sobretudo a partir da popularização da internet, foram necessários ferramentas e abordagens de alguns campos do conhecimento, tais como: estudo das artes e estudos culturais, história, sociologia, antropologia e comunicação. Somam-se ainda as pesquisas no meio virtual e a própria experiência enquanto usuário das atuais redes sociais e das plataformas digitais. É do entrecruzamento dessas disciplinas e da minha própria experiência enquanto usuário e internauta que surge este trabalho.

A música aqui serviu como um mote para pensarmos também as mudanças de paradigmas socioculturais que vem ocorrendo com a popularização das novas tecnologias, pois altera-se toda cadeia produtiva e de consumo que foi erguida e sustentada dentro do modelo de massificação que predominou durante grande parte do século XX e, por consequência, não apenas o modelo industrial fonográfico foi abalado, mas a sociedade de forma geral. Como um todo, os modelos e hábitos de consumo estão

sendo repensados e reestruturados e, em alguns casos, sendo reinventados dentro de modelos híbridos ou de convergência. O presente trabalho não trata apenas de mais uma fase da história da indústria da música, mas também das mudanças ocorridas na sociedade e das formas de consumo de arte, sendo estudada e analisada pelo viés da música e da indústria fonográfica.

Certamente as principais discussões dessa pesquisa não seriam possíveis sem a mãe de todas essas transformações: a internet. Está claro que é com a popularização da internet e com a descentralização dos pólos emissores de informação que toda essa revolução começou a ocorrer. Se estivéssemos quinze anos atrás, o teor deste trabalho seria diferente. E daqui a quinze anos possivelmente essas mesmas discussões estarão ultrapassadas ou pelo menos serão interpretadas de outra forma. Porém, isto não quer dizer que elas não sejam importantes neste momento ou mesmo para o futuro. Trata-se do registro e da pesquisa de um tempo peculiar, riquíssimo e vasto em transformações, talvez o mais importante dentro da história da indústria fonográfica, e por isso mesmo merecedor de destaque e atenção de nossa parte. Cabe destacar que grande parte da produção acadêmica que analisa e discute a internet e as múltiplas vertentes das novas mídias vêm nesses suportes digitais as soluções para muitos grandes impasses do consumo cultural. Eu diria que temos que ter muito cuidado ao adotar essas mudanças como a salvação dos modelos de negócios contemporâneos. Diferentemente, preferi adotar uma postura um pouco mais crítica nas análises, tentando apontar os inegáveis benefícios mas também, algumas vezes, os transtornos dessas reformulações.

Não bastasse a internet ser a base de todas essas transformações, é importante ressaltar que ela também tem um papel preponderante dentro do desenvolvimento desta pesquisa, pois muito do que é citado e exemplificado no trabalho encontra-se disponibilizado na rede, ao mesmo tempo que parte significativa do que digo e das reflexões contidas no decorrer da dissertação vem da própria experiência e do uso cotidiano desta ferramenta e dos suportes tecnológicos por ela disponibilizados. Todavia, é a partir dos estudos e das discussões dos teóricos da cibercultura que encontro respaldo para sustentar as abordagens nos capítulos que se seguem. Tocar nesses assuntos requer muitas vezes simplicidade na abordagem e cuidado no ponto de vista de investigação. Simplicidade porque aparentemente estamos falando de ferramentas comuns ao cotidiano contemporâneo, ferramentas essas que hoje são indispensáveis ao trabalho, ao mercado,

à vida. E cuidado porque estamos atravessando justamente um período de transição e tocando num ponto nevrálgico da evolução das mídias, visto que nos encontramos em meio a um turbilhão de mudanças que ninguém sabe ao certo onde vai parar e as futuras conseqüências socioculturais disso tudo.

Partindo dessas premissas e desse contexto histórico, nos cabe como principais problemas desta pesquisa responder às seguintes questões:

- a) como os novos modelos de produção e divulgação musical surgidos a partir das novas plataformas e suportes de mídia estão alterando e reconfigurando as formas de consumo da música?
- b) quais as estratégias adotadas pelas indústrias e pelos consumidores para se adaptarem a essa nova realidade?
- c) o que está acontecendo com a crítica cultural e musical frente ao atual estágio de interatividade e participação coletiva na produção musical contemporânea?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo final:**

A pesquisa propõe apresentar as principais mudanças ocorridas no consumo da música com o advento das novas plataformas de mídia na produção, divulgação e comercialização, atentando para algumas possibilidades estratégicas adotadas pela indústria e pelos músicos e usuários da rede dentro desse novo modelo que se estabelece, e analisar algumas vertentes da crítica musical contemporânea usada nessas plataformas digitais.

### **1.2.2 Objetivos intermediários:**

- apresentar um histórico da evolução da indústria fonográfica;
- expor o ponto de vista da indústria e o ponto de vista de músicos contemporâneos sobre as recentes mudanças ocorridas;

- discutir algumas das possibilidades da crítica cultural contemporânea surgidas a partir das plataformas digitais disponibilizadas pela internet;
- apresentar alguns possíveis caminhos para o artista dentro do mundo digital.

### **1.3 Proposições teóricas**

Desde o surgimento e a popularização das redes P2P (peer-to-peer) a partir da internet, a indústria fonográfica está passando por um encolhimento de sua atuação e atravessa um período de queda nas vendas de discos e, com isso, vem perdendo consideravelmente seu domínio sobre o mercado fonográfico, ao passo que pequenas produtoras ou os próprios artistas estão conseguindo se inserir e se estabelecer algumas vezes de forma autônoma nesse novo modelo de mercado que cresce pautado não mais na lógica pura e exclusiva do lucro, na qual a indústria atuava como único pólo emissor e tinha em suas mãos as rédeas do mercado, mas num modelo de práticas descentralizadas e com vários pólos emissores de (in)formação, no qual a produção de conteúdos circula livremente pela rede.

As pequenas produtoras, os artistas e os próprios usuários estão mudando as formas de produção, divulgação, comercialização e consumo da música, pois o produto música atrelado ao seu suporte físico muitas vezes já não gera lucro, como na antiga estrutura da indústria. Atualmente os discos ou músicas são disponibilizados gratuitamente pelas plataformas digitais via internet ou vendidos a preços mais modestos via *download*. As principais fontes de lucro dos artistas passam a ser os shows e as vendas de produtos de *merchandising*.

### **1.4 Delimitação do estudo**

Falar de um tema tão amplo e que vem sendo abordado sob diferentes perspectivas e interpretações é, de certa forma, um desafio. Acrescenta-se o fato de estarmos tocando num assunto recente e que está causando nesse momento inúmeras transformações na sociedade como um todo. Não é minha intenção olhar com aprofundamento para cada uma das possíveis questões levantadas pelo uso das novas plataformas de mídia na

sociedade de consumo, isto é, não tenho pretensão de investigar a fundo todos os meandros e desdobramentos que um tema como esse possibilita. Muito dificilmente conseguiria abarcar todos esses assuntos, muito menos me aprofundar em cada um desses pontos.

A delimitação na abordagem não é tarefa simples, primeiro porque de alguma forma temos que ser arbitrários no que concerne ao ponto central da pesquisa, segundo porque alguns pontos importantes não são tratados com aprofundamento justamente para não desviar o foco central do trabalho. Contudo, muito me norteou a área de concentração do PPPGCA/UFF, Teorias da Arte, e mais especificamente a linha de pesquisa adotada, Fundamentos Teóricos, uma vez que, dependendo do enfoque dado, o tema tratado poderia pertencer a uma pesquisa da área de comunicação. No entanto, é meu interesse tratar do tema como uma pesquisa que teoriza e faz uma reflexão analítica em cima dos fundamentos teóricos da cultura e da arte, a exemplo do que faz Beatriz Sarlo (2002), visto que ao discutir as apropriações que a produção musical está fazendo com as plataformas de mídia, estamos também pensando a respeito do discurso reflexivo das artes na contemporaneidade.

Sob essa interpretação, tecnologia e arte passam a se confundir, especialmente no campo da música, uma arte que sempre esteve ligada à matriz industrial. Os avanços gerados pela internet e pelas novas plataformas de mídia reforçam a ligação entre música e tecnologia, porém, agora sem a necessidade histórica de uma matriz física ou industrial, pois hoje os meios de produção são outros e estão descentralizados, a priori, dando poder de produção para qualquer pessoa.

Neste trabalho focamos nas transformações que as novas plataformas de mídia estão causando na produção e no consumo de música, alterando as relações que predominaram durante o período hegemônico das grandes indústrias fonográficas. Para tanto, a pesquisa compreende o período de tempo da própria história da indústria fonográfica, que surge em fins do século XIX e perdura, ainda que com menos força, até os dias de hoje. Todavia, as principais transformações ocorrem na segunda metade do século XX, motivo pelo qual damos mais atenção a esse período. Dos anos 1990 para cá, especialmente a partir da segunda metade dessa década, alteram-se também as formas de produção de informação e, em consequência, os modelos de crítica cultural,

em especial a crítica musical, que se torna menos hermética e mais colaborativa, o que ajuda fortalecer ainda mais um ambiente propício à inserção de novos artistas e usuários.

### **1.5 Relevância do estudo**

Admitidas as transformações que a internet e as novas plataformas de mídia estão causando nos modelos de produção e consumo cultural via internet, especialmente no que se refere à música, eixo de estudo deste trabalho, acreditamos que esse seja um tema importante para discutir e se aprofundar. Não há dúvida que o sistema digital está reorganizando todas as esferas sociais, em todos os âmbitos de atuação. O presente trabalho vem justamente contribuir para o entendimento dessas transformações na sociedade contemporânea.

No estudo procuramos nos ater a alguns pontos que julgamos importantes para um melhor esclarecimento desse universo, entre os quais a história da indústria fonográfica, os discursos adotados tanto pela indústria como pelos músicos e as transformações que estão ocorrendo na crítica cultural.

Além de poder auxiliar pesquisadores e interessados em geral no assunto, este trabalho contribui também para a ampliação do conhecimento das transformações causadas no mundo da arte pelas novas tecnologias e recentes plataformas digitais, em especial no mundo da música.

Discutir este tema é, antes de tudo, levantar questões inerentes à arte e à sociedade contemporâneas, questões essas que estão reconfigurando os modelos até então vigentes ou mesmo reformulando o mercado de consumo da arte no Brasil e mundo. Há de se destacar que, embora o presente trabalho tenha como foco a música, ele também pode contribuir para outras diversas pesquisas em torno da arte e novas plataformas de mídia ou mesmo para outros campos do saber.

Considere-se ainda que a presente pesquisa poderá contribuir no futuro como um ponto de vista e um relato das transformações que estão ocorrendo neste momento da história, especialmente se levarmos em consideração as entrevistas realizadas e as plataformas pesquisadas, que dizem muito à respeito dos procedimentos que a indústria fonográfica



e o artista estão passando neste momento, além de refletirem alguns aspectos socioculturais da cultura pós-moderna.

Por fim, poder tratar de um tema como esse, eu que vivi algumas das últimas fases da indústria fonográfica, pôde revelar o quanto esse assunto é importante para as discussões não só no campo da música mas das artes e da sociedade como um todo. Nesse sentido, atualmente internet e tecnologia se confundem com arte, pois se ainda não podemos afirmar com precisão para onde essa mistura nos levará, temos a certeza que não voltaremos atrás e que a indústria da arte e do entretenimento foi mudada para sempre.

## **1.6 Definição de conceitos**

Para a definição dos principais conceitos que são utilizados durante o desenvolvimento do trabalho, nos pautamos nas discussões de Leão e Nakano (2009, p.12-13), conforme especificado abaixo:

[...] indústria fonográfica: o processo de produção e comercialização da música em suportes físicos (LP, K7, CD etc.) ou em formato digital. Sob essa perspectiva, os quatro processos fundamentais do setor são:

-criação: envolve a busca de novos artistas, a criação da música propriamente dita e o desenvolvimento dos estilos musicais, incluindo também seu registro e as relações de direitos autorais;

-produção: envolve o registro da música criada em algum suporte físico ou digital, além de atividades de pós-produção, como mixagem e masterização;

-distribuição: envolve os meios de levar a música produzida ao mercado consumidor, seja a distribuição física, por meio de cadeias de lojas e vendedores, ou virtual, por meio de sistemas de venda ou compartilhamento de músicas *online*;

-divulgação: envolve os processos de divulgação visando à venda da música produzida, seja veiculando a música por meio do rádio, televisão e cinema, como também pelo desenvolvimento e exposição dos artistas e músicos na mídia ou pela realização de turnês e apresentações ao vivo.

No entanto, somente os pontos listados acima não conseguem cobrir as discussões que são abordadas no decorrer da pesquisa. Acredito que as definições de Leão e Nakano, apesar de estarem pensadas para o atual momento das mídias digitais, deixam algumas lacunas. Por isso resolvemos acrescentar aqui alguns conceitos que, acredito, sejam

necessários no atual contexto das plataformas digitais. São eles: consumo, cadeia produtiva e suporte, este último subdividindo-se em suporte físico e virtual.

Entendemos por consumo todo e qualquer processo de fruição da música pelos meios contemporâneos ou tradicionais, ou seja, via suportes virtuais ou suportes físicos, tais como: *download* de arquivos pela internet, audição de *podcasts* e programas de rádio via internet, audição e *download* de música via redes sociais, compra de música pela internet, audição de rádio, compra de CDs, LPs etc. Portanto, a idéia de consumo será entendida aqui como fruição do produto música, ou seja, a audição da música, independente do suporte a que esteja vinculada (físico ou virtual), e também como forma de aquisição do produto físico/suporte no qual a música vem inserida, no caso, CDs, LPs, fitas K7 etc.

Por cadeia produtiva entendemos toda a rede que envolve a música e que esteja dentro ou integrada ao mesmo sistema. Assim, indústria, criação, produção, distribuição, divulgação e consumo fazem parte da cadeia da música, isto é, pertencem ao sistema formado pela indústria fonográfica, seja a indústria tradicional, a das gravadoras, ou, mais recentemente, a digital/virtual, isto é, a produção via computador e plataformas digitais, seja em escala industrial seja de forma individual.

Por suporte, entendemos todo e qualquer meio que armazene música para fins de reprodução e execução. Os suportes podem se subdividir em físicos, ou seja, são os tradicionais, CD, LP, DVD e fitas K7, além de, atualmente, *pen drive*, computador e celular, que possuem suas finalidades principais ao mesmo tempo em que estão funcionando também como suportes de música. Podemos dizer necessariamente que são os suportes físicos aqueles que podemos carregar ou dar para alguém, independentemente do formato do arquivo que ele contenha. O que o define não é o conteúdo e sim a portabilidade física e material. A segunda subdivisão refere-se aos suportes virtuais, ou seja, que existem somente nas plataformas digitais e necessariamente não podemos carregá-los nem dá-los fisicamente, pois eles existem somente no espaço da internet. São exemplos de suportes digitais o *YouTube*, o *MySpace*, os *blogs*, as diversas redes sociais, *sites* etc. Trata-se, portanto, de plataformas que arquivam, suportam e reproduzem música, porém, que só existem no plano virtual

da internet. Eles não possuem portabilidade material. Sem acesso a internet eles não podem ser usufruídos.

Também faz-se necessário esclarecer o que entendemos por *download* e compartilhamento de arquivos. Por *download* entendemos a transferência de dados ou arquivos de um computador ou servidor remoto ou mesmo uma rede descentralizada (como a arquitetura P2P) para um computador local, que não necessariamente precisa ter um ponto fixo, isto é, o computador local pode ser portátil, tal como um *netbook* ou um celular, por exemplo. Por compartilhamento de arquivos entendemos a atividade de tornar arquivos disponíveis para outros usuários baixarem através de *download* pela internet. Na maior parte dos casos, o compartilhamento de arquivos acontece através da arquitetura P2P, isto é, através de uma arquitetura descentralizada de distribuição, na qual cada computador realiza tanto as funções de servidor como a de usuário ou cliente.

Pois bem, visto que nos capítulos seguintes vamos abordar o processo evolutivo da indústria fonográfica e do consumo contemporâneo de música via plataformas virtuais, faz-se necessário esclarecer a idéia de pós-modernismo tal como a contextualizamos. Usaremos abaixo um trecho de Huyssens<sup>1</sup> (1984, *apud* David Harvey, 2010, p. 45) que não tem, digamos, uma definição direta do termo, mas que na verdade consegue apresentar o ambiente no qual surge a idéia de pós-modernismo:

O que aparece num nível como o último modismo, promoção publicitária e espetáculo vazio é parte de uma lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança da sensibilidade para a qual o termo “pós-moderno” é na verdade, ao menos por agora, totalmente adequado. A natureza e a profundidade dessa transformação são discutíveis, mas transformação ela é. Não quero ser entendido erroneamente como se afirmasse haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica; qualquer alegação dessa natureza seria um exagero. Mas, num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições do de um período precedente.

Quero destacar aqui especialmente o parágrafo final da citação:

[...] num importante setor da nossa cultura, há uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto pós-moderno de pressupostos, experiências e proposições do de um período precedente.

O trecho consegue abarcar um pouco das transformações ocasionadas pelo/no ambiente virtual. As plataformas digitais e o plano virtual da internet fazem parte desse conjunto pós-moderno e certamente contribuíram muito para as recentes mudanças nas práticas sociais, culturais e discursivas de que nos fala Huyssens. No plano da cadeia musical as mudanças são também de cunho histórico, como veremos no decorrer do trabalho.

Os conceitos acima listados foram buscados ou desenvolvidos sobretudo porque conseguem traduzir de maneira clara e objetiva o contexto que envolve a cadeia física digital e analógica, ao mesmo tempo que conseguem abranger a realidade contemporânea da música imaterial ou virtual - ou, em outras palavras, da música que não está presa nos tradicionais suportes físicos - de modo que se tivessem sido pensados há pouco mais de dez anos dificilmente conseguiriam conglomerar os modelos industrial tradicional e o digital/virtual (que também podemos pensar aqui como pós-industrial) de produção fonográfica.

Pensar, portanto, dentro de uma contextualização que podemos chamar de contemporânea e que está diretamente ligada à digitalização faz parte de um modelo relativamente recente – pelo menos no que se refere à popularização desses mecanismos. Nesse sentido, buscamos nos pautar em conceitos que conseguissem transitar por todo o século XX e também pela primeira década do século XXI, já que incluem novas formas e formatos e principalmente um novo cenário produtivo da música.

## **1.7 Tipo de Pesquisa**

Segundo a taxionomia proposta por Sylvia Constant Vergara (2009), uma pesquisa pode se dividir em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a presente pesquisa é descritiva e explicativa. Descritiva porque a história da evolução da indústria fonográfica, assim como suas principais características, são apresentadas no desenvolvimento do trabalho de modo a tentar estabelecer uma conexão entre a evolução tecnológica e fenômenos contemporâneos das plataformas digitais/virtuais. E explicativa porque tem a pretensão de contribuir para o

esclarecimento do leitor a respeito de algumas das razões do sucesso das mídias digitais e do meio virtual no atual cenário do consumo da música.

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo, com observação simples e participante e bibliográfica. A pesquisa é de campo pelo fato da coleta de entrevistas, contando com dois representantes da indústria fonográfica e cinco músicos contemporâneos que se beneficiam das recentes mudanças ocorridas no mercado. Soma-se ainda a minha observação simples, ou seja, sem a interação com o meio pesquisado, e participante, pois enquanto usuário das novas plataformas de mídia (virtual e física), especialmente ao longo do último ano, atentei para essas transformações e para a análise da própria relação entre usuário, novas mídias e música, ao mesmo tempo em que relatei algumas experiências próprias dentro desse universo. Por fim, a pesquisa é bibliográfica porque as principais fontes de informações teóricas contidas na pesquisa são de materiais publicados acessível ao público em geral, como livros, revistas, jornais e publicações em plataformas digitais. O estudo contou ainda com fontes primárias e secundárias de investigação, isto é, algumas vezes a informação bibliográfica foi buscada diretamente no autor ou na fonte original, outras vezes foi buscada em terceiros ou em outras publicações diferentes da fonte primária.

### **1.8 A escolha dos entrevistados**

O presente trabalho conta com sete entrevistas de campo, sendo dois representantes da indústria fonográfica (ou *major*) e cinco músicos/artistas.

Ao apresentar esses dois pontos de vistas (indústria e músicos/artistas), o trabalho enriqueceu e ganhou consistência teórica, pois consegue somar boas informações de ambos os lados, sejam prós ou contra, do cenário fonográfico, alargando assim o campo de visão sobre o atual estágio do consumo de música.

Não foi minha intenção analisar se os discursos de um ou outro lado estão certos ou errados, mas extrair de ambos informações que pudessem enriquecer o trabalho ajudando na compreensão das transformações que estão reconfigurando os modelos de consumo de música. Dito assim, parece que abdiquei de tomar uma posição, porém, ambos os pontos de vista ajudaram a refletir sobre as suposições levantadas, seja

repensando minha posição enquanto pesquisador, seja reavaliando alguns dos pontos adotados inicialmente. Nesse sentido, essas dicotomias acabaram ajudando a amparar meu posicionamento enquanto pesquisador, dando suportes de informações que, juntas, especialmente na segunda metade do trabalho, se integraram criticamente de forma muito positiva.

A realização dessas entrevistas foi essencial para o embasamento e solidificação do trabalho como um todo, que enriqueceu com importantes visões extra-acadêmicas, agregando outras informações de mercado e de produção musical e de conteúdo para as plataformas digitais/virtuais, ditas por pessoas vindas diretamente do meio. Com isso a pesquisa e o trabalho como um todo ganhou em forma e conteúdo, agregando diferentes experiências ao escopo acadêmico pretendido.

## **1.9 Coleta dos dados**

Os dados da pesquisa foram levantados da seguinte forma:

- a) pesquisa bibliográfica em livros, dissertações, teses, revistas, jornais e nas plataformas digitais, como *sites* de internet, redes sociais e *blogs*.

Não é exagero falar que este ponto é o principal e o mais importante de toda a pesquisa, pois é a partir da abordagem sistematizada do conhecimento disponibilizado sobre o assunto que se estrutura todo o trabalho acadêmico e a metodologia de pesquisa, além do embasamento teórico e reflexivo que norteia esse tema. É, sem dúvida alguma, o ponto principal da pesquisa e perpassa por todo o trabalho: na apresentação da história da indústria fonográfica, mostrando os principais períodos e mudanças ocorridos desde o final do século XIX até os dias de hoje (capítulo 2). Na apresentação sobre os olhares da indústria fonográfica e dos músicos produtores (capítulo 3). E na parte que falamos sobre as reformulações da crítica cultural a partir das plataformas digitais/virtuais, especialmente a crítica musical (capítulo 4).

- b) observação simples e participante.

Enquanto usuário das plataformas digitais/virtuais, também atuei durante o tempo de pesquisa como um observador, algumas vezes a partir da observação simples, isto é,

sem a interferência no campo de pesquisa, outras vezes a partir da observação participante, isto é, interagindo no (ou a partir do) campo de pesquisa, o que quer dizer, no caso específico deste trabalho, interagir com as plataformas digitais/virtuais e redes sociais a partir das ferramentas disponibilizadas em cada sistema. Este ponto da pesquisa foi importante porque além de me deixar mais familiarizado com meu objeto de pesquisa, me proporcionou o contato direto com outros usuários e outros pontos de vista investigativos.

c) pesquisa de campo.

O trabalho contou com sete entrevistas que foram essenciais para o enriquecimento da análise, pois foram a partir dessas conversas que a pesquisa ganhou informações extra-teóricas, isto é, informações vindas de profissionais e usuários que estão vivenciando essas transformações diretamente no mercado, além de agregar outros olhares, às vezes esclarecedores às vezes conflitantes, de quem vivencia diretamente essas transformações. As entrevistas foram feitas de duas formas: a) presencial, ou seja, com a presença física do entrevistado e do entrevistador no mesmo espaço a partir de uma “conversa informal” que foi gravada num celular e posteriormente transcrita. Por conversa informal quero dizer que ela foi aberta, sem um roteiro amarrado, e sim com pontos que nortearam a pauta, porém, sempre com um objetivo específico: coletar os dados e informações que eu precisava. Neste caso, a entrevista foi enviada ao entrevistado após as transcrições. O entrevistado fez seus apontamentos e me reenviou com algumas alterações, versão essa que foi a utilizada no trabalho. b) por e-mail, ou seja, as questões foram formuladas previamente e enviadas ao entrevistado, que de seu respectivo lugar e de acordo com o seu tempo, as respondeu e as reenviou novamente por e-mail.

No caso de uma das entrevistas cedida por um representante da indústria fonográfica (entrevista presencial), julguei que fosse melhor chamá-lo apenas de “entrevistado”, assim como preferi não citar o nome da empresa em que ele trabalha, que foi simplesmente foi chamada de “*major*”, na tentativa de preservar sua identidade e evitar possíveis transtornos para esse colaborador que tão prontamente se dispôs a ajudar na pesquisa.

### 1.10 Tratamento dos dados

Falar em tratamento de dados requer, necessariamente, a adoção de um ponto de vista ou um tipo de interpretação, visto que o mesmo dado pode ser tratado sob diferentes óticas sem perder sua importância. Nesse sentido, o que busquei nas informações coletadas e nas pesquisas realizadas, foi, sobretudo, dar uma interpretação multidisciplinar, apresentando um olhar diferente do pesquisador de Comunicação ou das Ciências Sociais, por exemplo. Levando-se em consideração as disciplinas cursadas e os textos lidos durante o curso de mestrado no PPGCA, o leque de abordagem torna-se grande. Dentro desse universo não optei por uma linha investigativa específica, mas, ao contrário, usei as ferramentas e conhecimentos vindos de diferentes campos de discussão. Assim sendo, o primeiro ponto que pauta o tratamento dos dados é o seguinte:

- entender, como sugere Beatriz Sarlo, as recentes transformações e reformulações midiáticas como mudanças de cunho cultural<sup>2</sup>, o que impacta diretamente nas produções contemporâneas de arte que necessitam ou dialogam com as mídias, como é o caso da música especialmente;
- dialogar com as recentes manifestações artísticas que tem como base de produção ou de suporte a mídia (física ou virtual) como um novo modelo que se instaura, a priori, ao alcance de todos, reconfigurando os modelos hegemônicos de negócios;
- interpretar as informações levantadas como parte da tradução da produção artística contemporânea capaz de rever os paradigmas que predominaram na cadeia produtiva das artes e da música especificamente, principalmente no século XX;
- tratar as informações levantadas como um todo, fazendo as pontes necessárias entre os diversos pontos do trabalho no sentido de construir uma narrativa com um eixo central, formando, portanto, a unicidade necessária à pesquisa.

\*

Embora o tratamento de forma multidisciplinar possa trazer, em alguns casos, complicações de cunho metodológico, neste caso, além de estar ancorado dentro de um contexto contemporâneo de investigação acadêmica, acredito que ele tenha contribuído para uma melhor abordagem e estruturação da pesquisa.



### **1.11 Limitações da pesquisa**

Toda pesquisa, e principalmente a metodologia usada, apresenta certas dificuldades e limitações em sua estruturação. Abaixo, elas são listadas:

-a limitação da investigação sobre o uso das plataformas digitais/virtuais à música, deixando de lado outras importantes áreas artísticas que também se beneficiam dessas plataformas, a exemplo do cinema e do mercado editorial;

-a seleção dos entrevistados e especialmente o número de entrevistas também é um fator que deve ser considerado, dada a impossibilidade de ampliação desse leque, principalmente por conta do prazo de conclusão e apresentação da pesquisa. Especialmente no caso dos representantes das gravadoras, foram realizadas apenas duas entrevistas, o que, por sua vez, delimitou consideravelmente o campo de visão. Por outro lado, vale dizer que contamos com uma entrevista presencial, aprofundada e desenvolvida dentro dos pontos abordados. Já as entrevistas com os músicos/artistas tiveram mais pontos de vista. O que talvez tenha prejudicado o conteúdo de algumas dessas entrevistas seja o fato de elas terem sido realizadas por e-mail, diminuindo a espontaneidade das respostas, assim como, em alguns casos, permitiu ao entrevistado a possibilidade de não desenvolver o assunto abordado tal como pretendíamos;

-é possível que os entrevistados que participaram desta pesquisa não sejam os mais representativos dentro dos respectivos campos de atuação, porém, cada um a seu modo, somou ao trabalho e agregou conteúdo; no que se refere às entrevistas, cabe ainda ressaltar alguns pontos: nem sempre o entrevistador consegue captar todas as informações passadas durante na entrevista, visto que as informações não se resumem à entrevista pura e simplesmente, mas ao momento da entrevista como um todo, a saber: tempo de disponibilidade do entrevistado, estado de humor na hora da entrevista etc.; cabe ainda lembrar que as informações passadas pelos entrevistados podem não corresponder integralmente com a realidade, não traduzindo, de fato, suas opiniões ou das instituições que representam; vale dizer ainda que esse tipo de conduta pode acontecer de forma consciente ou inconsciente durante a entrevista; por outro lado, há também as falhas que podem ter vindo da parte do entrevistador, ao influenciar ou não

determinadas respostas, ou mesmo por ter uma postura insegura diante do entrevistado em certos momentos ou, em última instância, não ter desenvolvido bem as questões;

-é sabido que o entrevistador tem que se distanciar do seu universo de pesquisa, porém, em certos momentos isso pode não ter ocorrido, visto que sobre o olhar do entrevistador recaem toda a leitura e pesquisa realizada sobre o assunto, influenciando, de alguma forma, sobre a análise das entrevistas.

Por fim, por se tratar de um tipo de discussão recente no âmbito acadêmico, há dificuldade para se encontrar material publicado a respeito do assunto. Isso, de maneira geral, influenciou em todos os capítulos do trabalho, visto que parte considerável da literatura disponível discorre normalmente sobre os mesmos assuntos e, de certa forma, os engrandecem de maneira que muitas vezes somos induzidos a ver tais mudanças como a salvação que era aguardada desde o surgimento da indústria fonográfica. Tentei ao máximo ter um olhar distanciado sobre essa visão, agregando, sempre que possível, uma interpretação crítica nas análises.

---

#### **NOTAS CAP. 1:**

<sup>1</sup>HUYSSSENS, A. Mapping the post modern. *New German Critique*, nº 35, p. 5-52.

<sup>2</sup>SARLO, B. *Op. Cit.*, 2002.

## Capítulo 2: O ontem e o hoje

### 2.1: Apresentação

Falar sobre as novas formas de criação e consumo da música num momento em que, especialmente para os mais jovens, todo o histórico industrial fonográfico parece fazer parte de um passado longínquo, pode soar estranho para as pessoas que hoje somam 20 ou menos anos de idade. No entanto, isso é um fato que não se pode negar: o jovem que cresce ambientado à internet e às transformações ocorridas nos últimos dez anos, especialmente no que se refere à indústria fonográfica, faz parte de uma geração digital que muito pouco vivenciou sobre os períodos anteriores.

A digitalização do mundo e o conseqüente enfraquecimento dos meios tradicionais de circulação, ocorridos principalmente a partir dos anos 2000, nos faz sentir a necessidade de uma revisão do passado da indústria fonográfica com algumas análises dos principais períodos e suas respectivas características. É nesse sentido que buscaremos nesse capítulo abordar alguns pontos históricos, que acreditamos serem pontos-chaves, para observarmos as transformações ocorridas especialmente ao longo do século XX: sem dúvida, um século divisor de águas na indústria da música. Falar do desenvolvimento da indústria fonográfica sem atentar para as transformações ocorridas no século XX é deixar para trás o período das grandes e principais mudanças e a ascensão e declínio das chamadas *majors* (grandes gravadoras) no mercado – que acabariam determinando, seja para o bem ou para o mal, muito de sua história, como veremos ao longo deste trabalho e especialmente deste capítulo. Por isso, optei por fazer nessa primeira parte do trabalho um histórico da evolução da indústria fonográfica, desde fins do século XIX até o início do século XXI.

Necessariamente, falar dessa evolução é falar também do desenvolvimento da tecnologia e, em conseqüência, do desenvolvimento da indústria e das empresas, pois o processo de gravação para reprodução e audição da música já nasce tendo como base um aparato tecnológico e industrial. Falar do processo de evolução de gravação de música sem pensar e apresentar as principais tecnologias usadas em cada período seria dar um salto muito longo na história. O encadeamento dessa evolução é necessário para entendermos o processo contemporâneo de veiculação e consumo da música pautado nas plataformas digitais/virtuais. Nesse sentido, a história da música atrelada à história

da indústria fonográfica é parecida com a do cinema, uma arte que já nasce com aparatos tecnológicos. Mais ainda: é uma arte que surge dentro de uma estrutura industrial e comercial, basta lembrarmos que a primeira exibição pública de um filme, em 1895 em Paris, foi paga. Obviamente que estamos falando aqui daquele registro que entrou para a história do cinema e ficou conhecido como sendo seu marco inicial. Pois bem, o registro da música em suportes físicos surge mais ou menos dentro desse contexto, isto é, a partir da estruturação de um modelo industrial voltado para a comercialização - ainda que nesse momento essa tecnologia era usada para gravação de registros sonoros e não necessariamente música - no qual o bem cultural se transformou em produto, pois até então, como veremos à seguir, praticamente não havia venda de música, uma vez que sua fruição ficava restrita à audição da execução ao vivo.

Nesse intuito, o presente capítulo foi estruturado de modo que conseguisse abarcar o principal modelo vigente em cada período analisado. Para tanto, os períodos foram subdivididos em ordem cronológica de acordo com os nomes dados aos principais aparelhos ou suportes de reprodução musical: na primeira parte falaremos sobre o fonógrafo (que abrange dos anos 1877 a 1887), o gramofone (que surge em 1888 e perdura até fins dos anos 1910), o 78 rpm (que surge em 1925 e perdura até final dos anos 1940), os discos de vinil (que surgem em 1948 e começam a declinar no final dos anos 1980) e as fitas magnéticas (tecnologia que surge no final dos anos 1970 e começa a declinar no final dos anos 1980). Na segunda parte, dedicada à era digital/virtual da indústria fonográfica, veremos o CD (que surge no início dos anos 1980 e permanece até hoje) e, por fim, o *download* (que surge nos anos 1990 e se populariza a partir dos anos 2000). É importante informar que o tempo de abrangência de cada período conforme exposto aqui não é preciso: trata-se de uma tentativa de organizar melhor a cronologia do século XX de acordo com história da indústria fonográfica nesse mesmo espaço de tempo. Haja visto que ainda hoje os diversos modelos de suporte continuam dividindo espaços, especialmente entre colecionadores e amantes da música. Dito isto, passaremos a analisar os principais períodos da indústria fonográfica, que se iniciam no final do século XIX, atingindo o ápice e o declínio (se tratando das formas industriais de produção) no século seguinte. Desse modo podemos afirmar que é no século XX que ocorrem as grandes transformações industriais e massivas ligadas ao mercado da música.

## 2.2 O ontem

### 2.2.1 O fonógrafo

Desenvolvido no ano de 1877 pelo americano Thomas Edison (1847-1931), foi a primeira tentativa de gravação e reprodução da música, pois até então para se ouvir ou consumir qualquer tipo de música era necessário ir a um concerto ou ouvir uma execução ao vivo. Com o surgimento do fonógrafo, esse ano ficou marcado como o início do som gravado. Em outras palavras: até então não se reproduzia ou comercializava música dentro de um suporte físico. No Brasil, nesse mesmo período de transição do século XIX para o século XX, segundo o pesquisador José Ramos Tinhorão (1998, p. 226), o “mercado” da música popular brasileira se resumia à venda informal de partituras para piano.



Fig. 1: Thomas Edison e um de seus primeiros fonógrafos, em 1878<sup>1</sup>

Harry Crowl (2009, p. 144) diz que

o inventor americano criou, depois de vários experimentos, um aparelho com duas agulhas, uma para gravar e outra reproduzir, capaz de registrar sons em cilindros. Tais sons eram emitidos através de uma embocadura que se assemelhava a um bocal de um instrumento musical, talvez uma tuba ou um sousafone.

Ainda segundo Crawl, o fonógrafo era um aparelho que originalmente gravava sons em cilindros de cera. Tratava-se, portanto, de um primeiro aparelho mecânico com o objetivo de reproduzir sons (não necessariamente música) e, conseqüentemente, ainda que inicialmente Thomas Edison não tivesse essa intenção, de abrir um mercado de venda e comercialização de um bem que até aquele momento não conhecia a reprodutibilidade. O fonógrafo permitiu a reprodução da música, porém sem dar a possibilidade dessa mesma reprodução existir em um suporte físico à parte do aparelho de som, se podemos chamar assim.



Fig. 2: Fonógrafo<sup>2</sup>

### 2.2.2 O gramofone

Desenvolvido em 1888 por Émile Berliner (1851-1929), um alemão que emigrou para os Estados Unidos e que, segundo Simone Pereira de Sá (2009, p.57), tinha como

avanço em relação ao fonógrafo a possibilidade de “reprodução e cópia através de discos feitos de goma-laca (*shellac*) reproduzidos numa matriz de cobre, permitindo a gravação de um só lado”. Também existia a possibilidade de confecção desses discos em cera. Em outras palavras: a invenção de Berliner libertou a música aprisionada no aparelho reprodutor e a colocou em suportes físicos mais fáceis de manipular e com maior portabilidade. Diferentemente do momento anterior, agora já havia o interesse na venda e na comercialização da música. O formato dos suportes usados pela invenção de Berliner era o de discos: instava instaurado a partir daquele momento o modelo que iria reger todo a indústria fonográfica durante o século XX.



Fig. 3: Exemplo de matriz para produção de discos<sup>3</sup>

Portanto, é a partir do gramofone que já podemos perceber o protótipo do que no século XX iria ser um dos principais produtos da indústria fonográfica: o disco. Armazenado e preso num suporte que permitia ser transportando e comercializado, a música iria se transformar num produto massivo industrial se tornando mais um produto produzido e comercializado em larga escala – ainda que podendo conter um valor simbólico e expressões inerentes a uma determinada cultura, o que não pretendemos abordar nessa discussão.

O fato é que com a invenção do gramofone, mesmo no Brasil ainda escravagista dos anos 1880, já se previa a possibilidade de comércio com a venda de discos, especialmente a partir do surgimento do teatro de variedades, uma espécie de teatro de revistas que contava com atrações musicais e que se tornou muito popular no Rio de Janeiro de fins do século XIX. Todo artista que quisesse fazer sucesso teria que

necessariamente passar pelo teatro de variedades. E isso despertou a cobiça e o interesse de certos grupos em aproveitar a oportunidade do sucesso que alcançariam no teatro para venderem discos referentes aos trabalhos musicais apresentados. Tinhorão vê nesse momento o início de um período em que a música iria se transformar em objeto de comércio através da venda: inicialmente, conforme anteriormente apontado, ainda sob a forma de partituras, e posteriormente em “discos de gramofone e rolos de pianola” (*sic*).<sup>4</sup>



Fig. 4: Propaganda da Casa Edison<sup>5</sup>

Contudo, as primeiras gravações feitas por artistas brasileiros datam dos anos 1900. Se pensarmos que o gramofone foi criado pouco mais de dez anos antes, no mesmo ano em que foi abolida a escravidão no Brasil, e que a proclamação da república tinha acontecido em 1889, podemos afirmar, nesse sentido, que não estávamos tão atrasados. Um dos principais responsáveis por esse trabalho foi Fred Figner (1866-1947), um emigrante tcheco de origem judaica que se instalou no Rio de Janeiro e fundou a famosa







Fig. 6: Homenagem ao cantor Bahiano<sup>8</sup>

É um período que vai perdurar até o final dos anos 1920 mas que já deixa um forte rastro do sistema comercial que iria reger todo o século XX. Ainda que em geral a historiografia não veja nesse período o que se pode chamar de consumo massivo de música tal como entendemos hoje<sup>9</sup>, não podemos deixar de ver nesse momento o embrião da indústria fonográfica, seja pelo modo gravação da música (em discos), seja pelo próprio princípio e mecanismo de execução que muito pouco mudou nos períodos seguintes, inclusive visualmente e estruturalmente falando. Na verdade podemos falar que posteriormente ao gramofone ocorreram evoluções tecnológicas que aprimoraram a reprodução e a qualidade sonora, porém sem muito alterar os princípios que já se apresentavam nessa que, de acordo com nossa cronologia, é a segunda fase da evolução da indústria fonográfica.

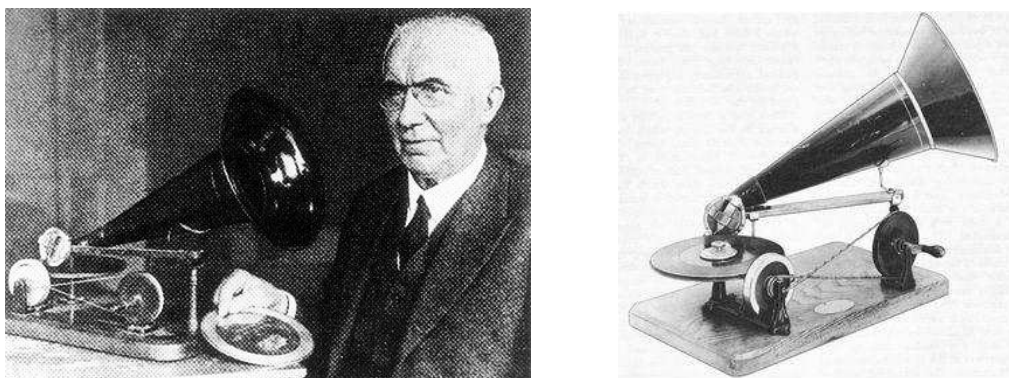


Fig. 7: Berliner e seu gramofone<sup>10</sup>

### 2.2.3 Os discos de 78 rpm

Pode-se dizer que os anos 1920 são outro marco na história da indústria fonográfica: primeiro porque é nessa década que surge o disco de 78 rpm (rotações por minuto), que se tornaria um padrão para a indústria, mais precisamente a partir de 1925; segundo porque é nessa mesma década que se identifica o que podemos chamar modernamente de fonografia, tal como define Simone Pereira de Sá: “a cultura da reprodução mecânica da música a partir da interligação entre o suporte físico do disco e o formato da canção popular”.<sup>11</sup>

Apesar de muitos pesquisadores já terem comentado a curiosa história do surgimento do formato da canção popular<sup>12</sup>, não podemos deixar de falar aqui sobre esse assunto, visto que ele está intimamente ligado ao disco de 78 rpm, que pelo fato de possuir um espaço de gravação de aproximadamente quatro minutos em cada um dos lados acabou determinando o formato e a duração média das composições de música popular e massiva. Passados 85 anos desde o surgimento do disco de 78 rpm, as canções populares ainda continuam com o mesmo padrão de tempo dominante de mercado, a ponto de quando um artista ousa quebrar esse modelo, especialmente se tratando de uma canção de trabalho (ou seja, aquela que é executada exaustivamente em todos os meios de comunicação), normalmente são editadas duas versões: uma que podemos chamar de

original ou integral, que acompanha o disco, e outra para ser executada nas rádios comerciais e/ou na televisão, que podemos chamar de editada.



Fig. 8: Disco 78 rpm<sup>13</sup>

Aproximadamente quatro anos depois de ganharem o mercado, por volta de 1929, os discos de goma-laca passam a triunfar sobre os cilindros do fonógrafo desenvolvido por Thomas Edison e multinacionais já presentes no Brasil, como a gravadora *RCA Victor*, por exemplo, começam a produzir discos para uso comercial nas rádios, já que esses eram mais resistentes e produziam menos ruídos de superfície.



Fig. 9: Goma-laca na forma líquida: matéria-prima para a produção dos discos de 78 rpm<sup>14</sup>

Para se ter uma idéia da revolução causada pelo disco 78 rpm no mercado fonográfico e em especial no mercado brasileiro, basta pensarmos que o disco de 78 rpm que cotinha

a música “Chega de Saudade”, lançada pelo estreante João Gilberto em 1958, vendeu 15 mil cópias. Anísio Silva e Orlando Dias, dois cantores muito populares nos anos 1950, chegavam a vender 100 mil cópias de cada 78 rpm lançado.

Podemos falar que nos anos 1950 já havia toda uma estrutura e um mercado crescente no mundo da música, ainda que boa parte desses aparatos estivessem concentrados em cidades como Rio de Janeiro, então capital do Brasil, e São Paulo. Porém, a grande evolução ainda estaria por acontecer: o surgimento dos LPs, conforme veremos a seguir.

#### 2.2.4 Os discos de vinil

O ano de 1948 marca o surgimento do *Long-Play* ou LP, como ficou popularmente conhecido. Fabricado com um novo material plástico originário do petróleo, o vinil, embora delicado, era mais resistente e permitia uma melhor qualidade sonora durante a execução. Por causa do tipo de material plástico usado na fabricação os LPs também ficaram conhecidos como discos de vinil. Sobre esse momento, Sá diz o seguinte:

A continuidade dessa história tem outros marcos importantes no desenvolvimento de duas modalidades de um novo suporte, o disco de vinil, lançado quase concomitantemente no pós-guerra por gravadoras rivais: na versão *Long-Play*, de 12 polegadas e 33 1/3 rpm pela Columbia, em 1948; e na versão de sete polegadas, com um grande furo no meio, que tocava em 45 rpm, lançado pela concorrente RCA Victor, em 1949.<sup>15</sup>



Fig. 10: O clássico disco de vinil de 33 rpm (LP)<sup>16</sup>



Fig. 11: Disco de vinil de 45 rpm<sup>17</sup>

Umas das diferenças apontadas entre o LP de 33 rpm, como ficou conhecido, e o disco de 45 rpm é que

O LP ganha legitimidade, inicialmente, a partir de sua associação com a música “boa”, “séria”, vista como “de qualidade” – a música clássica e outros gêneros adultos, por exemplo. Já o de 45 rpm deve a sua importância por ser a modalidade preferida para a divulgação dos sucessos comerciais do pop-rock, tornando-se um importante meio para a distribuição de *singles* com a música de trabalho junto ao rádio e televisão (MAGOUN, 2002; MILLARD, 2002; KEIGHTLEY, 2004; SHUKER, 1999; *apud* SÁ, 2009, p. 58).<sup>18</sup>

Podemos ainda destacar aqui o tempo de execução de cada um: o disco de 33 rpm até 23 minutos de música de cada lado ao passo que o de 45 rpm suportava até oito minutos de cada lado (em torno de quatro faixas se pensarmos no formato da música comercial). É importante observarmos também que nesse período de transição todos os formatos continuavam sendo fabricados e comercializados: o disco de 78 rpm, o LP de 33 rpm e o disco de 45 rpm. Naturalmente as novas descobertas e o direcionamento dado pelas indústrias foram se sobressaindo ante os demais formatos e o desaparecimento dos primeiros suportes caminharam para o fim, até o total desaparecimento e a transformação deles em artigos raros (naquela época talvez estivessem mais para excêntricos do que para raridades) como se tornaram atualmente.

Toda essa evolução, até o final dos anos 1940 com o surgimento dos LPs, tinha gerado sobretudo um avanço tecnológico nos modos de gravação e reprodução da música. Já na década de 1920 a gravação elétrica substituiu quase que por completo a mecânica, ainda que se tratasse de uma gravação analógica. Desde o surgimento do primeiro fonógrafo no final do século XIX até o moderno *Long-Play*, a indústria fonográfica já havia difundido a comercialização dos discos e as multinacionais já se estruturavam no modelo fordista de integração vertical da produção industrial, isto é, as próprias gravadoras transitavam e tinham controle total de todas as etapas de produção do disco, desde a escolha da matéria prima do produto até a confecção e distribuição do LP finalizado, além de decidirem qual artista ia ou não tocar nas rádios e na televisão e, conseqüentemente, alcançar o sucesso e a vendagem.

É, portanto, a partir da década de 1940 e início dos anos 50 que as multinacionais se estabelecem como grandes corporações que passam a comandar o mercado fonográfico em todo o mundo e em todas as suas esferas e etapas de produção. É nesse período que identificamos a virada e a transformação da música num negócio industrial capaz de construir fortunas e grandes conglomerados corporativos.

Tinhorão, analisando a música popular brasileira desse período, analisa essa que pode ser estendida aos demais gêneros e à indústria fonográfica como um todo que brotava naquele momento, diz que

Com o aparecimento das gravações – primeiro em cilindros, e logo também em discos –, a produção de música popular iria ter ampliadas tanto sua base artística quanto industrial: a primeira, através da profissionalização dos cantores (solistas ou de coros), da participação mais ampla de instrumentistas (de orquestras, bandas e conjuntos em geral) e do surgimento de figuras novas (o maestro-arranjador e o diretor artístico); a segunda, através do aparecimento das fábricas que exigiam capital, técnica e matéria-prima.<sup>19</sup>

É um momento divisor de águas dentro da evolução da indústria fonográfica, pois é nesse período, especialmente a partir dos anos 1920 no Brasil, que começam as profissionalizações voltadas à música, a ponto de Pixinguinha e o próprio Tom Jobim trabalharem como arranjadores e maestros em duas dessas corporações. O primeiro já em 1920 foi contratado pela *Victor Talking Machine Company of Brasil* como “instrumentador, chefe e ensaiador da Orquestra Victor Brasileira” (*sic*)<sup>20</sup>. O segundo foi contratado como arranjador pela Continental em 1952, num momento, portanto, que



já podemos chamar de industrial, pois além de aparecem traços característicos das *majors*, trata-se também de um período de *boom* das redes de comunicação no país, a partir da popularização dos rádios e principalmente do surgimento da televisão, veículos que passam a ocupar um importante espaço dentro da cadeia da produção e da promoção da música de massa.<sup>21</sup>

É também nos final dos anos 1950, mais precisamente a partir de 1958, que serão vendidos os primeiros LPs com som estéreo, isto é, com um sistema que utilizava dois canais de áudio, direito e esquerdo, sincronizados no tempo, que dava a impressão de um som uníssono para o ouvinte. Dessa forma o LP passa a comportar ainda com mais qualidade a música. Aos poucos o modelo anteriormente adotado, o monoaural, isto é, o sistema de som com um só canal de áudio, foi sendo substituído até o total desaparecimento (e o som estéreo ainda permanece até os dias de hoje).

Tinhorão é esclarecedor nesse ponto. Ainda que um pouco extensa, a citação é enriquecedora e, mais uma vez, pode ser estendida a outros gêneros musicais:

O resultado dessa expansão de base industrial-comercial do produto “música popular” em medida muito maior do que o de sua parte artístico-criativa foi que, em poucos anos, os critérios da produção em tal campo passaram da qualidade artística do produto para suas possibilidades comerciais. Isto queria dizer que, embora enquanto criação artística devesse reger-se por padrões estéticos, a música popular passou em sua produção a reger-se pelas leis do mercado.

Essa subordinação do artístico ao comercial iria explicar, afinal, não apenas a crescente transformação da música popular em fórmulas fabricadas para a venda (depois de obtida a massificação, bastava produzir “o que o povo gosta”), mas a progressiva dominação do mercado brasileiro pela música importada dos grandes centros europeus e da América do Norte, sedes também das gravadoras internacionais e da moderna indústria de aparelhos eletro-eletrônicos e de instrumentos de alta tecnologia. Transformada, pois, em produto industrial-comercial pela necessidade de uma base material para sua reprodução – disco, fita, filmes de cinema ou de videotape –, a música popular brasileira passou, de fato, a partir do século XX, a situar-se dentro do mercado no mesmo plano dos demais produtos nacionais.<sup>22</sup>

Embora seja sabido que Tinhorão defende a música popular brasileira como se contra ela houvesse existido desde sempre um movimento de conspiração, não podemos deixar de perceber em sua análise muitos pontos elucidativos sobre o assunto, especialmente no que se refere ao Brasil dos anos 1950. Entretanto, é ingenuidade imaginar, como o



texto de Tinhorão nos leva indiretamente a pensar, que existiam apenas músicas-produtos. É certo que esse tipo de produção se fortalece de maneira ímpar com o crescimento de indústria fonográfica, porém a música não-comercial, se podemos chamar assim, continuou a ser produzida, vendida (ainda que em menor escala) e, é verdade, muito pouco veiculada pelos grandes sistemas de mídia.

Também temos que lembrar que é nesse mesmo período que surge no Brasil a televisão. E a TV tem um papel importantíssimo no *establishment* da música massiva no país. É também a partir dos anos 1950 que a TV, que se torna uma forte aliada do rádio (para pouco tempo mais tarde se tornar o principal veículo de comunicação do país), passa a ditar as regras do que fará ou não sucesso no país. Talvez o maior produto da TV brasileira seja Roberto Carlos, que na década 1960, ao lado de Erasmo Carlos e Wanderléa, comandou um programa voltado aos jovens nas tardes de domingo (transmitido pela TV Record) e que tinha o mesmo nome do movimento liderado por ele: Jovem Guarda. Vale ainda dizer que, como o próprio nome do movimento revela, tinha como público alvo os jovens, que a partir do pós-guerra se tornam tão ou mais importantes para a indústria do consumo que os habituais consumidores daquela época, ou seja, adultos com vida economicamente ativa.<sup>23</sup> Nesse momento os jovens passam a ser o alvo da indústria fonográfica, responsáveis por considerável parte das vendas.

À parte a evolução tecnológica e os interesses midiáticos ligados diretamente à indústria fonográfica, talvez a maior mudança cultural ocasionada com o surgimento dos LPs, impulsionada também pelo interesse financeiro, seja a criação do formato do álbum. Pois como falado anteriormente, os discos de 78 rpm e os de 45 rpm, tinham, respectivamente, capacidade para aproximadamente oito e 16 minutos de música, o que na prática significava um disco com duas e quatro músicas no formato comercial. Como os novos LPs permitiam aproximadamente 45 minutos de música, instaura-se um produto estruturado e com as canções de alguma forma interligadas dentro do todo que compunha a obra. Simplificando poderíamos dizer que os discos formavam uma obra narrativa e estética, e tinham início, meio e fim. Dessa forma, as gravadoras (e os artistas) passaram a dar cada vez menos atenção aos formatos de 78 e 45 rpm, que normalmente, depois do surgimento do LP, serviam como disco single no qual eram distribuídas as músicas de trabalho. Nesse momento esses tipos de discos começavam a caminhar para o desaparecimento, embora ainda fosse muito comum no Brasil

gravadoras trabalhando nesse formato, como o próprio disco de estréia de João Gilberto lançado em 1958 pela gravadora Odeon. O que aconteceu, na prática, é que esses discos acabavam servindo como testes: se tivesse boa vendagem, a gravadora daria ao artista a chance de lançar um LP. Foi o que aconteceu com João Gilberto: em 1959, ano seguinte ao lançamento do seu *single*, foi lançado o LP “Chega de saudade”. No Brasil os compactos foram comercializados até aproximadamente o final dos anos 1980, versão na qual foram lançados os *hits* Como uma onda no mar (Lulu Santos) e Você não soube me amar (da banda Blitz), por exemplo.

O fato é que o LP, além de trazer inovações tecnológicas, reformula toda a cultura de consumo da música. Sá diz o seguinte:

Para tanto, contribuem não o desenvolvimento das técnicas de gravação em estúdio, mas, principalmente, a consolidação de um produto de “longa duração”, que reunia uma obra em estreita ligação com a noção de um autor/compositor, e que poderia também ser colecionada por fãs.

Assim, ainda que o compacto representasse uma importante fatia do consumo na música naqueles anos, é o formato álbum - entendido como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de 40 minutos com lado A e lado B e acompanhado de capas, encartes, textos apresentando o artista, ficha técnica, agradecimentos e um título, lançados por um determinado grupo ou intérprete – que garante ao disco a hegemonia dentro da cultura popular-massiva da música [...].

Keyghtley<sup>24</sup> (2004, *apud* SÁ, *Op. Cit.*, 2009, p. 59), em especial, destaca os fatores que entronizam o LP como o produto hegemônico da indústria fonográfica entre as décadas de 1950 e 1980. Observa o autor que, do ponto de vista de indústria, a boa surpresa foi perceber que o LP era um produto menos sujeito ao consumo efêmero e sazonal do que os singles, e que as vendas de LPs em catálogo garantiam lucros constantes, de longo prazo [...].<sup>25</sup>

Numa entrevista à revista Bravo em abril de 2008, o músico Charles Gavin parece concordar com o trecho anteriormente citado:

[...] No passado, a chegada de um novo disco ensejava reuniões de amigos para degustação. “Lembro-me de que no colégio o pessoal ia para a escola com seu LP preferido debaixo do braço”, conta Charles Gavin, pesquisador, baterista dos Titãs e apresentador do programa *O Som do Vinil*, exibido pelo Canal Brasil. “Era uma forma de dizer ‘gosto dessa música’, mas não só: representava opções políticas e comportamentais. Você estava declarando ‘sou assim’” [...].

Ao mesmo tempo, o LP implica um ritual íntimo. “Lado A e lado B propõem algo bem diferente ao ouvinte”, explica Gavin. “Por qual lado começar?

Enquanto ele decide vem o sussurro ao pé do ouvido: ‘Largue o que está fazendo e, pegue a capa, pegue o encarte, sente-se e boa viagem!’ [...].<sup>26</sup>

A fala de Gavin toca num ponto importante: o poder simbólico e cultural exercido pelos LPs. Os discos de vinil passam então a fazer parte e também a compor a identidade do indivíduo que o consome – de forma não muito diferente ao que acontece com a identidade visual de determinado grupo ou “tribo”. A música, aliada ao produto LP, passa a ter o poder de por si só expressar gostos e posturas, como o pertencimento a um nicho ou a negação de outro. E assim continuou até o final dos anos 1990, quando então o CD começou a se popularizar e, principalmente, se tornar acessível à população brasileira.

Para finalizar esta parte que discorre sobre os discos, seja de goma-laca ou vinil, é interessante apontar as diferenças básicas entre eles. O quadro abaixo tem esse objetivo. Posteriormente, a ilustração detalha melhor essas diferenças.

DISCO	LANÇAMENTO	MATERIAL	NOME COMERCIAL	TEMPO DE MÚSICA
33 rpm	1948	Vinil	LP	Até 46 minutos
45 rpm	1949	Vinil	Compacto ou <i>Single</i>	Até 16 minutos
78 rpm	Década de 1920	Goma-laca	Disco de 78 rpm ou apenas 78	Até 8 minutos

Tabela 1: Quadro com as diferenças entre os discos de 33, 45 e 78 rpm



Fig. 12: Ilustração apontando as diferenças entre os discos de 33, 45 e 78 rpm<sup>27</sup>

### 2.2.5 As fitas magnéticas

Um outro suporte que também é de grande importância para o desenvolvimento e o entendimento da indústria fonográfica, mas que com uma certa frequência é deixado de lado, são as fitas magnéticas. Desenvolvidas inicialmente pelos alemães nos anos 1930, a partir do magnetofone, só se tornariam populares (em termos comerciais) a partir dos anos 1970.



Fig. 13: Magnetofone desenvolvido pelos alemães<sup>28</sup>

Antes de sua comercialização, segundo Crowl, “a fita magnética passou a ser utilizada apenas para fins profissionais nas rádios, TVs, produtoras de cinema e nas gravadoras, para a gravação das matrizes que dariam origem aos discos”. Dessa forma, as antigas metodologias de gravação, “com gravadores de arame que gravavam sobre uma corda de piano”<sup>29</sup>, desapareceram. Assim, podemos afirmar que a fita magnética foi de suma

importância para a corrida tecnológica, pois aumentou a qualidade da produção fonográfica ao mesmo tempo em que facilitou as correções durante os processos de gravação. Nos Estados Unidos e no Brasil as fitas magnéticas alcançariam maior visibilidade profissional somente a partir dos anos 1950.

No entanto, a grande mudança e popularidade das fitas magnéticas iriam ocorrer somente a partir dos anos 1960 e especialmente dos anos 70: é quando surgem as fitas K7. A partir desse período, os consumidores passam a ter duas opções: os discos de vinil e as K7 – que tinham uma durabilidade menor que a dos discos. As fitas K7 têm em especial três pontos positivos sobre o vinil: o preço, a portabilidade e a possibilidade da reprodutibilidade caseira. O segundo e terceiro pontos merecem uma abordagem maior de nossa parte, pois pela primeira vez na história da indústria fonográfica o consumidor ganhava alguma liberdade. Primeiro porque a fita K7 permitia ao consumidor ouvir música em rádios portáteis, assim como nos automóveis. Podemos ver nesse momento o início da individualidade no ato de ouvir música: se antes, como relatou Charles Gavin, o ato de ouvir um LP era motivo para uma reunião de amigos, agora, também pela primeira vez, a individualidade ganharia maior espaço e a relação música-ouvinte mudaria para sempre. Há aqui, portanto, o início de uma quebra de aura<sup>30</sup> de tudo que foi instituído ao longo dos anos pelos discos, em especial pelo LP. Segundo porque é com a fita K7 que o consumidor ganha liberdade para copiar, a partir de uma matriz, suas próprias fitas, assim como se torna possível copiar o conteúdo dos discos de vinil para uma fita (nesse caso havendo inclusive a liberdade de uma mudança de suporte e edição de conteúdo), além da possibilidade de gravação diretamente das rádios comerciais. É também com a fita K7 que qualquer pessoa ganha a liberdade de fazer gravações e registros sonoros de qualquer espécie, como o registro de uma criança cantando ou de algum ritual tribal ou indígena por exemplo. Isso fez com que o governo alemão, por exemplo, ainda naquele período, instituísse uma cobrança de direito autoral sobre a produção de aparelhos reprodutores de fitas K7s, em função da possibilidade de cópias. É o início da reprodutibilidade caseira da música. Sobre esse assunto, prossegue Crowl:

Com todos esses atributos, mesmo com qualidade claramente inferior à do disco, a fita K7 tornou-se também a solução perfeita para os chamados “demos” – amostragens de trabalhos musicais profissionais ou tomadas de gravações de quaisquer origens. A circulação de gravações independentes,

bem como a pirataria de gravações comerciais, começou a se fazer notar por meio das fitas K7s.<sup>31</sup>



Fig. 14: Fita K7<sup>32</sup>

Crowl nos lembra outros pontos importantes: o começo das fitas “demos”, onde artistas novatos ou mesmo consagrados podiam registrar de forma mais simples seus trabalhos ou suas novas composições – assim como também funcionavam muito bem como registro de idéias e composições ainda em andamento. Outro fato que surge com as fitas K7 é a pirataria: com a facilidade de reprodução e o baixo custo, se comparado aos discos e fitas originais, a reprodução em escala comercial e com finalidade lucrativa passou a ser uma realidade, especialmente em cidades interioranas. E aqui vale um breve relato pessoal, já que participei de boa parte desse processo: até início do ano 2000 vivi em Paraty, cidade localizada na Costa Verde do estado do Rio de Janeiro, distante aproximadamente 240 km da capital. Lá, ainda na década de 1990, vez ou outra passavam vendedores que circulavam por toda a região oferecendo fitas K7 gravadas (piratas) a preço menor que as originais vendidas no comércio local. Já era um tempo de declínio das K7s, mas de todo modo elas ainda permaneciam, especialmente através da pirataria.

Também pela primeira vez na história da indústria fonográfica, a fita K7 possibilitou a liberdade de criação e seleção de músicas de acordo com os respectivos gostos e interesses particulares. Uma vez que era possível a gravação caseira, se tornou realidade a criação de um *set-list*<sup>33</sup> pessoal, ou, em outras palavras, um álbum pessoal, onde

qualquer um poderia selecionar, gravar e criar uma fita K7 com suas músicas favoritas ou de interesse para determinado fim.

Diante da praticidade da portabilidade, da facilidade de gravação e da individualização no ato de ouvir música possibilitadas pelas fitas K7s, nada mais natural do que a criação de um aparelho portátil e individual para se ouvir música. No ano de 1979 a Sony lançou uma novidade no mercado: o *walkman*, um aparelho compacto capaz de reproduzir fitas K7 e sintonizar as rádios comerciais. O *walkman* é, portanto, o auge da individualização no ato de ouvir música.

Com o *walkman*, as pessoas podiam ir a qualquer lugar ou fazer qualquer coisa sendo acompanhadas por música. Os primeiros modelos desse aparelho, inclusive, vinham com duas entradas para fones de ouvido, para que fosse possível escutar canções com outras pessoas. Isso demonstra como foi gradual a adaptação à idéia de uso e consumo individualizado da música, já que esse detalhe do aparelho foi descartado pela Sony pouco tempo depois (MILLES<sup>34</sup>, 2005, *apud* CARVALHO e RIOS, 2009, p.83).



Fig.: 15: *Walkman*<sup>35</sup>

Ainda hoje as fitas K7 podem ser encontradas, no entanto sua aplicabilidade concreta está voltada não mais para a música ou pirataria, mas para outros tipos de registros sonoros, como entrevistas por exemplo. As fitas comerciais fabricadas pela indústria fonográfica com intuito de vender seus artistas não são mais encontradas. Atualmente encontramos somente fitas K7s virgens.

Nesse momento, encerramos a parte de desenvolvimento analógico da indústria fonográfica, embora, na prática, nesse mesmo período, alguns recursos de gravação já

contavam com a tecnologia digital - porém, esses recursos estavam restritos aos processos industriais e não diretamente ligado ao usuário, como aconteceria posteriormente.

## **2.3 O hoje**

### **2.3.1 O CD**

Dando prosseguimento à história da indústria fonográfica, nesta segunda parte do capítulo, abordaremos a chegada e a popularização da tecnologia digital através de dois pontos cruciais: o CD e, mais recentemente, o *download* e, por conseguinte, o compartilhamento.

O CD, que vem do inglês *compact disc*, representa uma revolução e uma nova era na história da indústria fonográfica em todo o mundo, porque embora os processos de gravação já estivessem bem avançados em termos industriais, é somente com o CD que os recursos tecnológicos do mundo digital passam a se tornar realidade para os consumidores. A qualidade do som se tornou praticamente perfeita em comparação com os LPs e fitas K7s: somem os ruídos e chiados e a capacidade de tempo para gravação praticamente dobra em relação ao disco de vinil. Outro ponto que contou a favor do CD foi seu tamanho: embora tivesse apenas 12 centímetros de diâmetro, inicialmente conseguia suportar até aproximadamente 70 minutos de música. Alguns pesquisadores<sup>36</sup> dizem que esse tempo de armazenagem do CD foi proposital: Akio Morita, o executivo da Sony que lançou comercialmente a novidade no mercado, era um apaixonado pela 9ª Sinfonia de Beethoven na interpretação do maestro austríaco Herbert von Karajan e da Orquestra Filarmônica de Berlin, versão essa que tinha em torno de 70 minutos de duração. Outros<sup>37</sup> dizem que o CD ganhou esse tempo de armazenagem devido à 5ª Sinfonia de Beethoven. O fato é que essa novidade chegou ao mercado através da Sony no ano de 1982, mas no Brasil é somente a partir dos anos 1990 que esse tipo de mídia começa a se popularizar.

Com tanta qualidade sonora, o CD inicialmente era destinado somente aos amantes da música clássica, já que eram os que mais desejavam se livrar dos chiados característicos dos LPs e das fitas K7s. Comenta Crowl a respeito: “[...] É curioso observar que, no



início, o CD era destinado apenas aos consumidores de música erudita, pois eles naturalmente tinham ouvidos muito mais exigentes [...].”<sup>38</sup>

Como o CD ainda é uma realidade presente até os dias de hoje, pode parecer estranho comentar a respeito de tanta qualidade e novidade num mundo onde já se popularizou a música virtual (sem suportes físicos). Aqui darei mais um relato pessoal de quem vivenciou essa mudança na adolescência, visto que pode ser um tanto instigante, pois lembro-me perfeitamente bem de quando no início dos anos 1990 minha família adquiriu o primeiro aparelho de CD. A começar pela portabilidade do próprio aparelho e pela facilidade de instalação, tudo ali era novidade. Embora o aparelho de som ainda viesse com o clássico tocador de discos - e fosse bem grande, contando com duas caixas de som igualmente enormes -, esse praticamente não foi usado, dada a qualidade, a facilidade e a novidade do som dos CDs. Junto com o aparelho de som, também foi comprado o primeiro CD, de uma banda de rock americana chamada Stone Temple Pilots, que estava muito em voga naquele período e que tinha alguns *hits* que tocavam nas rádios a todo momento. Terminada a instalação do aparelho de som era de hora de conferir a qualidade do mesmo. Ironicamente, a primeira faixa do álbum começava com um som baixo, de fundo, de modo que mesmo aumentando todo o volume, ainda não havia clareza nem qualidade suficiente para uma boa audição. Naturalmente o que fizemos foi aumentar quase que totalmente o volume do aparelho. Após a introdução inicial, o som explodiu num volume ensurdecedor. A surpresa foi tamanha e a qualidade era tão grande que o disco não parou de ser ouvido às alturas até o anoitecer daquele sábado. Provavelmente meus irmãos, mais velhos do que eu, só desligaram o som por insistência (e por pena) de nossa avó, que a partir daquele dia começou a odiar ainda mais aquelas “músicas do demônio” que gostávamos de ouvir – e que como um pedido póstumo de desculpas não gostamos nem ouvimos mais. Passados quase 20 anos, o som ainda continua funcionando (embora não tão bem) e o CD dos Stones Temple Pilots, esse sim, infelizmente, diria nossa avó (hoje contando com nosso apoio em coro) continua intacto.



Fig. 16: CDs<sup>39</sup>

Uma das grandes evoluções dos CDs foi justamente possibilitar uma revolução semelhante às fitas K7s alguns anos antes: a possibilidade de reprodução caseira. O CD permitiu, pouco tempo depois, a partir de um computador e alguns programas específicos, que qualquer pessoa pudesse copiar ou montar seus discos de acordo com seus gostos – só que agora com uma qualidade muito maior que a proporcionada pelas pioneiras fitas K7s. A facilidade era tanta que os CDs rapidamente passaram a ser pirateados e distribuídos com fins lucrativos. Porém, nesse momento não havia mais espaço para vendedores que passavam pelas cidades do interior com as últimas novidades musicais a um preço mais acessível: a pirataria dos CDs chegou em todos os lugares quase que simultaneamente. A partir desse momento a indústria fonográfica começa a sentir sua estrutura hegemônica (sustentada ao longo de quase todo o século XX) estremecer. Não há o que fazer nem formas de controle, uma vez que os consumidores tiveram acesso direto aos meios de produção, seja em escala particular seja em escala industrial com interesses lucrativos (como é o caso da pirataria). Esse é um divisor de águas tanto para a indústria fonográfica quanto para os consumidores e essa revolução pode ser traduzida num só palavra: liberdade.

Durante todo desenvolvimento industrial ocorrido desde o surgimento dos primeiros discos (junto com o gramofone, em fins do século XIX), o consumidor nunca teve qualquer opção de escolha: ele era forçado a aceitar o que a indústria pregava e desejava. Essa mudança começa a acontecer com as fitas K7s e se disseminam com os CDs. A facilidade é tão grande que aos poucos a cultura de emprestar discos foi desaparecendo: é muito mais fácil copiar um CD e dar para os amigos do que emprestar o seu original (se é que se possui o original). Os mais novos provavelmente desconhecem a cultura do empréstimo de qualquer tipo de mídia física de música: eles compartilham de outras formas, como veremos mais adiante.

De forma semelhante ao que aconteceu com as fitas K7s e conseqüentemente com o surgimento do *walkman*, os CDs seguiram o mesmo rumo: em 1984, mais uma vez pela Sony, chega ao mercado o *discman*, aparelho que tocava CDs no lugar das antigas fitas. Podemos ver nesse momento, mais uma vez, o estímulo à individualização no ato de ouvir música – fato que irá se consolidar de vez com a virtualização e perda dos suportes físicos. O *discman* representava, simbolicamente, a modernidade e a atualidade com o mercado da música que se encontrava disponível. Com tamanha qualidade e modernidade disponíveis, os LPs não tinham outro rumo: estavam fadados ao desaparecimento – pelo menos em grande escala, como veremos adiante.



Fig. 17: Um modelo de *discman* da Sony<sup>40</sup>

Nunca é demais lembrar que essa revolução só foi possível graças ao desenvolvimento tecnológico e eletro-eletrônico, do barateamento dos custos de produção e da conseqüente acessibilidade das massas a esses meios de produção. Porém, como nosso foco é a evolução da indústria fonográfica e dos suportes de música, não nos estenderemos nesse assunto.

Por fim cabe lembrar que, embora muitos pesquisadores já anunciem o fim dos CDs, eles continuam persistindo, ainda que a vendagem (pelo menos de CDs originais) continuam caindo vertiginosamente, conforme quadro abaixo com as informações disponibilizadas no *site* da ABPD – Associação Brasileira de Produtores de Discos:

<b>ANO</b>	<b>VENDAS TOTAIS CD + DVD (R\$)</b>	<b>UNIDADES TOTAIS (CD + DVD)</b>
<b>2002</b>	726 milhões	75 milhões
<b>2003</b>	601 milhões	56 milhões
<b>2004</b>	706 milhões	66 milhões
<b>2005</b>	615,2 milhões	52,9 milhões
<b>2006</b>	454,2 milhões	37,7 milhões
<b>2007</b>	312,5 milhões	31,3 milhões

Tabela 2: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD)<sup>41</sup>

Como podemos perceber, as informações da ABPD são referentes às somas das vendas de CDs e DVDs, ou seja, esses dados não nos permitem analisar apenas os números referentes à vendagem de CDs, que é o que nos interessa primeiramente. Contudo, podemos ver claramente que com o passar dos anos o consumo cai, mexendo significativamente nas receitas das gravadoras e, conseqüentemente, com todo o mercado, assim como toda a estrutura consolidada é abalada, para o bem ou para o mal.

### **2.3.2 O compartilhamento**

Diferentemente dos pontos anteriores, que foram sequenciados inicialmente com o nome do aparelho de reprodução sonora do período em questão e posteriormente pelo nome do principal suporte físico de música, optei por chamar esse ponto de “compartilhamento”, ao invés de dar continuidade e discutir cada suporte virtual contemporâneo de veiculação musical. Primeiramente porque seria uma tarefa demasiada longa e possivelmente repetitiva (tanto para quem escreve quanto para quem lê), uma vez que a todo instante surgem novos suportes e programas virtuais capazes de reproduzir música, e que no entanto funcionam praticamente pelo mesmo princípio, só

mudando a tecnologia usada. Segundo porque esses suportes contemporâneos são tantos e tão passageiros (se falando nos produtos e programas) que não cabe dedicar um maior aprofundamento em cada um deles. Por fim, eles não têm um papel preponderante separadamente dentro da indústria: eles funcionam sim, como um modelo que reformulou a indústria fonográfica dentro de um contexto digital e virtualizado, pautado sobretudo no desenvolvimento e na popularização da internet. O espaço de tempo que cada suporte figurou como novidade é muito curto para discutirmos cada um deles separadamente como se fosse um ponto crucial na história da indústria fonográfica – estruturação que vínhamos fazendo desde o início deste capítulo. É certo que alguns têm mais destaques e que continuam ainda muito populares, como é o caso do *YouTube* e *MySpace*, por exemplo. Porém, em geral esses suportes são constantemente deixados para trás em virtude do avanço tecnológico e das novidades de outros programas que não param de aparecer. Basta pensarmos que o pioneiro *Napster* - que foi uma verdadeira revolução quando surgiu – hoje é considerado algo extremamente antigo se comparado com os atuais suportes ou programas de reprodução musical virtual. Porém, por ser considerado como o ponto de partida de toda essa discussão, vale lembrarmos um pouco a revolução causada por esse programa, que fez toda a indústria fonográfica se repensar enquanto modelo de negócio. Quando apareceu na internet em 1999, o *Napster* era o primeiro programa massivo para compartilhamento de música no formato MP3. Seu funcionamento era ponto-a-ponto (ou popularmente chamado pela sigla P2P): cada usuário baixava as músicas diretamente do computador de outro usuário, ao mesmo tempo em que disponibilizava suas músicas para quem estivesse *online*, ou seja, os usuários trocavam arquivos entre si, sem qualquer tipo de intermediário e sem custos, bastando estarem conectados à internet e terem o programa instalado em seus respectivos computadores. Dessa forma surgiu uma grande rede global com milhares de músicas disponíveis que poderiam ser trocadas a custo zero. Estima-se que 8 milhões de usuários em todo o mundo trocavam um volume de 20 milhões de canções por dia. Em 2001, porém, o *Napster*, que havia se tornado uma empresa no ano anterior, acabou fechando, pois não resistiu às ações judiciais das corporações fonográficas e também de músicos que não admitiam a troca de arquivos de áudio que eram protegidos por lei, ambos alegando a promoção da pirataria. De fato, naquele momento essa foi uma transformação sem igual na história da indústria fonográfica. Talvez hoje, passados mais de dez anos, e com a popularização da prática do compartilhamento de arquivos

sendo uma realidade dos usuários da *web*, aquele momento tenha se tornado um pouco afastado, no sentido de ser um assunto relativamente distante das práticas e discussões que temos agora. Porém, lembro-me perfeitamente da novidade e da felicidade que foi baixar pela primeira vez uma música (e não ter que pagar por isso), ainda que tivesse que ficar algumas horas fazendo o *download* de uma única canção. O fato é que o *Napster* entrou para a história como o programa pioneiro de compartilhamento de arquivos digitais/virtuais e mudou para sempre a forma de estruturação e atuação das empresas fonográficas. Parece inacreditável pensar que Shawn Fanning, um jovem programador que em 1999 tinha 19 anos de idade, foi o responsável por abalar todas as grandes corporações fonográficas que até então pareciam inalcançáveis e inabaláveis. É no *Napster* que podemos identificar o epicentro das mudanças que viriam estremecer as *majors* em todo o mundo.

A partir disso, outros diversos programas começam a aparecer, a exemplo dos também populares *eMule* e *Bittorrent*, cada um com suas particularidades e adendos, porém, todos funcionando sob o mesmo princípio das idéias difundidas por Shawn Fanning. Depois dessa popularização e do surgimento de um nicho de mercado – se podemos chamar assim - interessado nos programas e nas idéias do compartilhamento, vem o *boom* das redes sociais (especialmente o *Orkut*, lançado em 2004), que de alguma forma também procuram se estruturar dentro dessa mesma idéia, abrindo espaço para postagens de músicas e imagens, numa lógica de troca entre os usuários que se conectam, ainda que o foco inicial tenha sido outro.

O *MySpace* (rede social surgida em 2003, mas que só ganharia popularidade algum tempo depois), acabou chamando a atenção de músicos justamente por possuir aplicativos habilitados a hospedar arquivos MP3 – formato no qual normalmente as músicas são disponibilizadas de forma compactada na internet. O que inicialmente foi percebido como potencial apenas por músicos e bandas do cenário independente como uma oportunidade para mostrarem seus trabalhos, acabou ganhando uma projeção possivelmente maior do que se esperava e hoje também conta com músicos consagrados do cenário nacional e internacional, ao passo que muitas vezes possuir perfil no *MySpace* passou a fazer parte inclusive do *mix* de divulgação dos artistas. Poderíamos dizer que estar dentro das redes sociais e das plataformas digitais de comunicação e interação social passou a fazer parte do que muitas empresas estão chamando de

marketing digital, ou seja, uma estratégia de marketing voltada para a internet e o mundo virtual.

Em 2008, André Midani, um dos principais nomes da indústria fonográfica brasileira do século XX, deu o seguinte título ao livro em que conta suas memórias autobiográficas: *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*<sup>42</sup>. Na verdade o que mais nos interessa aqui é o subtítulo do livro, pois é nele que Midani define numa só palavra o estágio atual da música: o *download*. Poderíamos acrescentar ainda, em termos de importância, as redes P2P e os programas de compressão do tamanho do arquivo, em especial o MP3, que consegue reduzir o formato WAV (formato dos CDs) em 12 vezes, tudo isso ancorado na internet, a grande mãe da digitalização. Portanto, mais do que falar de cada mídia e programa específicos, nesse ponto da cronologia fonográfica pretendo discorrer principalmente sobre as mudanças estruturais (e por que não comportamentais e culturais?) que ocorreram a partir dos anos 1990 e que, aos olhos de hoje, parecem que continuarão a ocorrer eternamente.

Dessa forma, discutiremos a respeito do *download* e, portanto, a respeito da desmaterialização da música - na verdade a separação da música de seu suporte físico, como era desde o fim do século XIX. Nesse sentido, relatar algumas das experiências que tive pode ser mais esclarecedor do que propriamente discorrer sobre cada suporte virtual ou programa disponibilizado para esse fim, uma vez que isso nos permitirá comparar e pensar o ontem e o hoje.

O ano era 1999. O álbum, S&M do Metallica (uma banda norte-americana de *heavy metal*). Com meus 18 anos de idade eu era mais um adolescente rebelde que ouvia *heavy metal*, para desespero dos meus pais e vizinhos. E cada álbum lançado pela banda era uma angústia para ser adquirido, primeiro porque um fã adolescente parece não raciocinar muito bem, conforme nos lembra Adorno em suas discussões sobre música, segundo porque, como já falado anteriormente, eu morava em Paraty: uma cidade que na época em que a internet era artigo de luxo parecia ainda mais distante dos grandes centros urbanos. Pois bem, em 1999, Paraty possuía uma loja de discos. Ansioso para ouvir o novo disco do Metallica, que já havia encomendado à loja dias antes, eu comparecia diariamente para saber se meu pedido havia chegado. Quando recebi o disco, corri para casa e passei a tarde inteira ouvindo a novidade. E por que eu conto

essa história aqui? Pelo simples fato desse relato não fazer muito sentido nos dias de hoje, até mesmo numa cidade interiorana, como é o caso de Paraty. Passados pouco mais de dez anos, o primeiro lugar que eu procuraria pelo disco seria na internet, nos *blogs* e nas redes sociais voltadas à música. E muito possivelmente eu conseguiria o disco antes mesmo de estar disponível nas lojas (senão o disco inteiro, pelo menos algumas músicas disponibilizadas por fãs ou pela própria banda). As lojas de discos, aliás, estão desaparecendo do mercado, ficando apenas as grandes redes que possuem um departamento ligado à música, no qual muitas vezes estão disponíveis os grandes sucessos do momento ou coleções ao molde “o melhor de...”, a um preço mais acessível. Podemos dizer, sem sombra de dúvida, que atualmente o grande catálogo da música é a própria internet, que disponibiliza, normalmente a custo zero, todo e qualquer tipo de música, além, é claro, das lojas virtuais que também oferecem música via rede.

Passados exatamente dez anos desde a experiência relatada anteriormente, no natal de 2009, um dos presentes que recebi foi um disco do cantor e compositor Vitor Ramil. Recebi o presente de um amigo, por *e-mail*, através de um *link*, que me direcionava a um *blog* para baixar o disco a custo zero. Terminada a primeira década do século XXI, a música se desmaterializou de tal forma que a geração que cresceu com a internet praticamente não compra mais discos, e ousa dizer que a produção de um artista não é mais medida em discos lançados, mas em *bytes* disponíveis para *download*.

Estamos passando por um período da história da indústria fonográfica que pela primeira vez é possível carregar a discografia completa de qualquer artista dentro de um celular, por exemplo. O processo de veiculação da música está tão dinâmico (se comparado ao modelo dos suportes tradicionais), que alguns artistas estão lançando suas músicas ou álbuns primeiramente pela internet para em seguida lançarem na forma tradicional, ou seja, em suportes físicos – como é o caso do cantor e compositor Leoni.

Se refletirmos sobre o assunto, veremos que a música é mais um produto entre milhares que foram afetados pelo desenvolvimento e pela popularização da internet. Não se trata, portanto, de um rompimento histórico exclusivo da música. Outros meios foram igualmente afetados, sofrendo grandes impactos, como a imprensa escrita e o cinema (que parece estarem se estruturando melhor nessas mudanças do que a música). Porém,



a música traz uma modificação muito particular, pois dentro de um espaço de tempo muito curto o acesso e a disponibilidade a um acervo em escala global se encontra, a priori, disponível para qualquer pessoa que tenha acesso à internet. Podemos nos dar o luxo de conhecer e pesquisar obras dos mais variados gêneros sem sair de casa e, principalmente, sem ter que pagar por isso. De certa maneira podemos dizer que esse acesso - e não só o abandono do suporte físico - também é tão importante ou, eu diria, talvez até mais importante que a própria separação da música do seu suporte. Pois de nada adiantaria essa cisão sem a possibilidade de acesso em massa por parte da população. Porém, se antes a indústria fonográfica ditava as regras do mercado e principalmente o preço de seus produtos, com a virtualização entramos numa nova era: a das empresas de telecomunicações.

Essa mudança é abordada numa entrevista dada pelo ex-secretário executivo do Ministério da Cultura, Alfredo Manevy<sup>43</sup> (2009, p. 40-41):

[...] como o próprio Carlinhos Brown já lembrou, quando alguém está fazendo *download* de música, ele não está pagando os músicos, mas está pagando o provedor de internet para ter acesso. Tem algum dinheiro circulando aí que não está equacionado com a outra ponta. Então existe uma economia da conectividade, aliás, provavelmente a economia mais importante do mundo, a telefonia.

Questionado se o provedor deveria pagar pelo acesso aos conteúdos, o ex-secretário respondeu o seguinte:

Soluções parciais são difíceis nesse caso, por isso que o Ministério da Cultura está propondo uma política de direito autoral que não seja só uma política de lei, mas também de moderação de interesses econômicos que deveriam estar na mesma mesa discutindo soluções para reorganizar essa economia de maneira mais saudável. Ao ignorar essa economia subjacente, o que a gente está permitindo apenas é que a riqueza que essa economia gera vá para alguns elos da cadeia e não para todos. Existe uma economia na internet hoje, ela não é gratuita, e já são 50 milhões de usuários no Brasil.

O fala do ex-secretário é permeada pelas discussões sobre direito autoral, de todo modo, o ponto abordado por ele que nos interessa pensar é sobre a economia que circula pela internet, na verdade a economia que migrou para a internet, se pensarmos na indústria fonográfica. E o próprio ex-ministro da cultura, Juca Ferreira<sup>44</sup> (2009, p. 22-23), também em entrevista dada no mesmo ano, diz o seguinte:

[...] A indústria fonográfica demorou muito a se adaptar a essa nova realidade, criaram um problema que não tinham previsto, esse problema a desorganizou no mundo inteiro, mas precisa se recompor dentro de um novo modelo de negócios que é instável. Toda mudança é desconfortável, por menor que seja, e essa é uma mudança de grandes proporções. Então algum desconforto ela trará, alguma desorganização. Há uma necessidade de todos os atores se adaptarem, seja no mundo comercial, na área da criação, na regulação, no papel do poder público. Tudo isto está em questão e o novo modelo virá da experiência. É evidente que muita coisa positiva deixará de existir porque não se sustentará na nova realidade, e muitos não encontrarão o caminho de migração para essa nova realidade, para sobreviver dentro dela. Algumas coisas sofrerão mais do que outras e muitos estão buscando se adaptar, muitos artistas estão conseguindo tirar proveito dessa nova realidade, e isso já mostra um caminho positivo. Agora, qual é a solução, eu não arriscaria dizer. Só sei que para trás não há possibilidade.

A fala do ex-ministro está diretamente relacionada com a indústria fonográfica e, como ele colocou, o mundo digital alterou toda a estrutura já estabelecida havia décadas e está reformulando toda a cadeia de produção da música. Um exemplo concreto disso é que nessa mesma entrevista Juca Ferreira diz que numa conversa que teve com Gilberto Gil, o também ex-ministro da cultura revelou que sua música mais vendida naquele momento era um *ringtone* para celular. E esse exemplo ilustra muito bem a realidade do comércio da música e dos direitos autorais nesse momento. Ora, é hora dos artistas e das gravadoras deixarem de tentar impedir a veiculação de suas obras via justiça ou qualquer outro meio legal, pois essa é uma luta perdida, já que os mecanismos de coerção não conseguem ter o controle<sup>45</sup>. O que se deve fazer é tentar se adaptar a essa nova realidade e buscar outros mecanismos igualmente novos. O que me parece é que a indústria fonográfica aliada a alguns artistas, ambos já sabendo que não há nada mais a fazer, lutam pelo pouco que ainda conseguem controlar, numa tentativa de ganhar o dinheiro que ainda circula dentro dos formatos tradicionais de veiculação e consumo. Por outro lado, o fato é que se refletirmos sobre as mudanças que vinham ocorrendo com a evolução da indústria fonográfica, conforme cronologia apresentada neste capítulo, veremos que pontos cruciais já apareciam em épocas ainda anteriores à cisão da música do seu suporte físico. Ouso dizer que esses pontos iniciaram uma revolução que seria triunfada anos mais tarde com a chegada e a popularização da internet e da banda larga. Falaremos um pouco sobre isso nas considerações a seguir.

### **2.3.3 Algumas considerações sobre o histórico da indústria fonográfica**

É interessante atentarmos para o fato de que muitas das “novidades” surgidas no mundo digital, se falando em música pelo menos, já estavam disponíveis, em tese, ao alcance de todos desde os anos 1970, período de popularização das fitas K7s. As fitas K7s, conforme já apontado, deram a possibilidade, pela primeira vez na história da indústria fonográfica, da maior e melhor portabilidade da música, assim como, principalmente, deu liberdade ao consumidor para gravar as músicas de seu interesse e gosto de forma independente – abrindo a possibilidade de fuga do formato do álbum fechado. Portanto, parte do que a tecnologia digital dos CDs permitiu já estava disponível na década de 1970 com as fitas K7s, quero dizer, os meios em si já estavam presentes naqueles anos – não estou entrando no mérito da qualidade sonora e do próprio processo que se tornou mais fácil e rápido com os CDs. E processos semelhantes também acontecem com os novos suportes ou novas mídias: parte da liberdade pregada por muitos pesquisadores já estava presente anos antes. É claro que numa escala menor e sem criar a revolução nos modos de produção e consumo como aconteceu nos últimos anos. Algo semelhante acontece com o consumo unitário de música - que muitos dizem ser uma forma de negação do formato álbum - que já podia ser exercido naquele momento, assim como a reprodução caseira ou mesmo comercial de qualquer música, a partir das fitas K7s. É conhecida a versão que Cazusa lançou a partir da primeira gravação que fez num rádio gravador de uma de suas composições. É justamente essa uma das linhas de raciocínio defendida por Jenkins no livro *Cultura da convergência* (2009), no qual o autor mostra como os diferentes suportes de mídia conseguem conviver entre si e, ao contrário do que muitas vezes é levantado ou questionado, essas diferentes mídias não se excluem, elas coexistem e em certos casos se complementam.

Por isso, pretendo fazer algumas leves críticas a esse modelo, talvez até num sentido contrário ao que dizem muitos pesquisadores, uma vez que sabemos que as formas de produção, disponibilização e os meios de consumo da música sofreram grandes mudanças, porém, particularmente, eu diria que muitos dos fins continuam sendo exercidos de forma semelhante: os amantes da música continuam copiando seus discos ou músicas preferidas de forma caseira, continuam ouvindo música de forma individual (mas também coletiva), continuam tentando escapar à ditadura do mercado (que ainda é forte e legitimadora) e continuam, por fim, muitas vezes sendo direcionados pelo

próprio mercado através de suas múltiplas atuações, incluindo a própria internet. Talvez seja um engano pensar que estamos vivendo a liberdade total.

No que se refere a consumo, a grande mudança é a facilidade e o acesso a um catálogo infinito de ofertas musicais que se encontram disponíveis na internet (para quem tem acesso à banda larga). Eu não diria que as músicas disponíveis nesse catálogo podem ser baixadas a custo zero porque, como falamos anteriormente, parte significativa da economia que circulava no universo da música migrou para as grandes corporações de telecomunicações – já que sem acesso à internet de nada adianta a existência desse catálogo – ou mesmo para outras áreas do entretenimento. O Brasil hoje possui aproximadamente 50 milhões de pessoas com acesso à internet<sup>46</sup> e, desse montante, a parcela que baixa música paga pelo acesso à banda larga ou pelo menos pelo acesso discado à internet. O computador, ferramenta indispensável para inclusão e uso do universo digital, não é mais barreira impeditiva: os pobres já conseguem ter acesso a esse produto. A verdadeira barreira impeditiva e que exclui grande parte da população do universo digital e, por conseguinte, do consumo da música via *download* (ainda que os números cresçam ano a ano), é o acesso à banda larga. Se antes o problema era o alto custo dos discos e depois dos CDs, hoje o problema é o alto custo do acesso à cidadania virtual. Alguns diriam que o vasto número das *lan houses* espalhadas por todo o país são uma alternativa a essa realidade, e possivelmente elas amenizam esse abismo, porém, normalmente o usuário que frequenta esse tipo de espaço não está muito interessado em (in)formação. Ademais, não podemos esquecer que para o bom uso de toda a informação disponibilizada na internet é necessário um filtro, e mais do que isso, um filtro humano: de nada adianta um mundo de informação sem uma filtragem correta. E por que digo isso? Porque parte significativa da parcela dos internautas não faz um bom uso do conteúdo informacional disponibilizado na rede que, como sabemos, pode informar mas também passar informações erradas. Em resumo, podemos destacar aqui dois pontos cruciais: se antes as barreiras impeditivas à música eram os altos custos dos LPs e posteriormente dos CDs (que ainda continuam caros mesmo com existência do *download* e do compartilhamento de arquivos), hoje parte dessas barreiras estão no acesso à internet e, num segundo momento, na filtragem da informação pretendida (se esse for o caso), no qual o fator humano ainda continua determinante. Nem tudo são flores.

Sobre esse assunto, André Lemos (2002, p. 115) diz o seguinte:

Trata-se aqui do excesso de informação causado pela popularização global da internet. A sociedade contemporânea institui-se como uma disseminação virótica de dados binários sob diversas formas: *samplings* musicais, vírus, pirataria, colagens digitais, criando essa sensação de que estamos vivendo em meio a uma sociedade do excesso, da despesa desenfreada de *bits*. G. Bataille (1967)<sup>47</sup> mostra que uma sociedade só existe se deixar um espaço reservado para despesas improdutivas, para perdas e excessos. Esta noção de excesso está na contramão do moralismo moderno, já que a acumulação capitalista e produtivista é a norma.

Numa reflexão semelhante, Pierre Lévy<sup>48</sup> (1995, p. 13, *apud* SÁ, 2002, p. 54) diz o seguinte:

Nem a sociedade, nem a economia, nem a filosofia, nem a religião, nem a língua, nem mesmo a ciência ou a técnica são forças reais, elas são dimensões de análises, quer dizer, são abstrações. Nenhuma dessas macroentidades ideais pode determinar o que quer que seja porque são desprovidas de qualquer meio de ação. Os agentes afetivos são indivíduos situados no tempo e no espaço.

No que se refere aos meios de produção e disponibilização, esses também sofreram grandes e boas transformações, especialmente para os músicos, pois os meios de produção não estão mais concentrados exclusivamente nas mãos das gravadoras. O músico de hoje, seja profissional ou amador, tem a possibilidade de produzir seu trabalho (isso não quer dizer que ele conseguirá fazer um bom trabalho em termos técnicos ou estéticos) sem o intermédio da indústria fonográfica por um preço módico se comparado à realidade dos anos 1980, por exemplo. Isso me faz lembrar daquela antiga brincadeira infantil do feitiço contra o feitiçeiro, pois a indústria perdeu por completo o controle dos mecanismos existentes, criados, em parte, por ela mesma. Contudo, seria inocência de nossa parte pensar que a indústria é apenas uma vítima dessa realidade, pois não é: ela já faz um bom uso desses mecanismos e também está aprendendo a lidar e jogar com essa realidade, muitas vezes trazendo para o seu catálogo músicos/bandas que despontaram pelos canais virtuais e que possuem, por assim dizer, um público fiel e garantido. E não se vê muitos(as) músicos/bandas recusarem os velhos meios de produção: eles acabam se rendendo ao mercado fonográfico e sendo contratados pelas gravadoras, que hoje já tentam fazer contratos com participação na bilheteria dos shows, alegando a queda na venda de CDs.

Se anteriormente falávamos do excesso de informação e da necessidade de filtros, neste ponto podemos falar do excesso de produção e disponibilização de material, visto que hoje existem infinitos pólos de emissão de informação que convergem todos num único canal: a rede.

Lemos diz o seguinte:

Frequentemente ouvimos falar que a internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e *softwares* nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando nossas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais.

A comunicação de massa vincula forma e conteúdo, suporte e forma de transmissão da informação. Ela publiciza fatos a partir de centros editores fazendo com que a indústria cultural opere por fluxo de comunicação um para todos, garantindo o poder sobre a emissão. Já as tecnologias digitais geram processos de comunicação que conectam usuário a usuário, gerando um fluxo que, virtualmente, coloca todos em contato com todos. [...]

O ciberespaço não formata o fluxo de informação nem o centraliza. A digitalização da informação, que transforma tudo em *bits*, faz com que os diversos formatos midiáticos possam transitar por vários suportes (imagens, textos, sons, vídeos... e por ondas, cabos, fibras óticas, satélites, etc.). Mais ainda, a capilaridade da Rede impossibilita uma edição centralizada, fazendo com que a informação circule livremente de todos para todos. [...]<sup>49</sup>

Isso não quer dizer que necessariamente estamos passando por um momento no qual a informação está cada vez melhor e mais precisa e ao alcance de todos facilmente, mas sim que temos mais informações disponíveis – que podem ser informações ruins ou imprecisas – circulando livremente. Não podemos deixar de lembrar de McLuhan (1979): o meio é a mensagem. Pois estamos atravessando mais um período de desenvolvimento dos meios de comunicação que de fato podemos afirmar que os meios são muitas vezes mais importantes que o próprio conteúdo da informação que temos acesso.

Assim como o *walkman* no final da década de 1970 e em seguida o *discman* em meados dos anos 1980 podem ser considerados os produtos representativos da evolução tecnológica da indústria fonográfica e da portabilidade da música, de forma semelhante, possivelmente os primeiros dez anos do século XXI podem ser representados pelo telefone celular, aparelho que também está contribuindo fortemente para a transformação do mercado da música a partir da venda unitária de música via *download*, principalmente para ser usado como toques de celular (ou *ringtones*).<sup>50</sup> A informação

passada por Gilberto Gil de que sua música mais vendida num determinado período foi um *ringtone* para celular não é de espantar, pois a venda de música via *download* é líder nesse segmento de mercado, atualmente responsável pelo maior faturamento via formato virtual no país.



Fig. 18: Celular *iPhone*<sup>51</sup>

Acima, o *iPhone* da *Apple*: a perfeita representação das transformações midiáticas ocorridas nos últimos anos. Tudo num só aparelho portátil: celular, reproduutor de música, reproduutor de vídeo, gravador de áudio e vídeo, câmera digital, agenda eletrônica, acesso à internet etc. Portabilidade, multifuncionalidade e tecnologia de ponta: a tríade que transformou o celular num aparelho eletrônico para além da sua funcionalidade principal e que o elevou ao *status* de objeto de desejo para grande parte dos consumidores. No Brasil, a indústria fonográfica tem nos usuários de celular – que hoje passam de 170 milhões de pessoas<sup>52</sup> - seus maiores consumidores de música via *download*, sendo esse setor o responsável pela quase totalidade das músicas em formatos virtuais vendidas no país<sup>53</sup>. Nesse sentido, ao mesmo tempo que a indústria fonográfica tradicional vê seu mercado encolher, outras plataformas de venda estão em grande expansão e com enormes possibilidades de lucro ainda por explorar.

Essa discussão possivelmente renderia um outro trabalho, porém, conforme tentei apontar nessa parte final do capítulo, acredito que, no que se refere à música, muitas possibilidades já estavam presentes antes mesmo da criação do universo digital/virtual, talvez o melhor fosse dizer que o universo digital/virtual remodulou e melhorou muitos

dos meios que se encontravam disponíveis e, certamente, acrescentou outras tantas possibilidades e popularizou, a partir digitalização/virtualização e da facilidade propiciada pela internet, os mecanismos de produção e principalmente de compartilhamento de conteúdos. No entanto, até o presente momento não se vê nenhuma mudança em dois dos principais formatos impostos pela indústria cultural: o formato álbum e o tempo de duração das músicas comerciais, que continuam os mesmos desde o início da indústria fonográfica. Formatos-base que parecem que continuarão por muito tempo.

Por outro lado, a cultura digital/virtual da música está fazendo reflorescer práticas como o consumo unitário de música e a criação de álbuns particulares em detrimento dos álbuns fechados das gravadoras – possibilidades essas que, como falamos, surgiram com as fitas K7s. Estão também fazendo surgir e crescer o número de artistas independentes. Por fim, cabe lembrar o retorno talvez nostálgico que a digitalização/virtualização exacerbada da música está trazendo: o retorno do LP e a reativação de uma indústria que havia sido ultrapassada pela tecnologia. Diante disso podemos nos perguntar até mesmo se o CD irá desaparecer, como dizem muitos pesquisadores. Possivelmente não... E podemos ainda finalizar este capítulo nos questionando: quando, de fato, os padrões impostos pela indústria serão alterados ou pensados a ponto de reformular toda a padronização da música comercial? Porque até agora mudaram os meios: o formato e padronização parecem continuar os mesmos.

---

## NOTAS CAP. 2:

<sup>1</sup>Imagem: In: <http://eltamiz.com/wp-content/uploads/2008/01/edison-y-su-fonografo.jpg>, acesso em 24-04-2010 às 16:06

<sup>2</sup>Imagem: In: <http://www.omerique.net/twiki/pub/Recursos/EdiSon/fonografo.jpg>, acesso em 24-04-2010 às 15:52

<sup>3</sup>Imagens: In: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6e/Gramophone\\_berliner2.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6e/Gramophone_berliner2.jpg), acesso em 24-04-2010 às 16:02 e In: <http://www.fazano.pro.br/port136.html>, acesso em 24-04-2010 às 15:27

<sup>4</sup>TINHORÃO, *Op. Cit.*, 1998, p. 226

<sup>5</sup>Imagem: In: <http://cifrantiga3.blogspot.com/2006/03/casa-edison.html>, acesso em 24-04-2010 às 18:13

<sup>6</sup>Maiores informações em: [http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp\\_hoje/ju/julho2003/ju221pg12.html](http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/julho2003/ju221pg12.html), acesso em 24-04-2010 às 18:46 e <http://cifrantiga3.blogspot.com/2006/03/casa-edison.html>, acesso em 24-04-2010 às 19:36



<sup>7</sup>Imagem: In: <http://cifrantiga3.blogspot.com/2006/03/casa-edison.html>, acesso em 24-04-2010 às 18:12

<sup>8</sup>Imagem: In: <http://cifrantiga3.blogspot.com/2006/03/bahiano-o-primeiro-cantor-profissional.html>, acesso em 24-04-2010 às 18:10

<sup>9</sup>Ver: TINHORÃO, 1998; SILVEIRA, 2009.

<sup>10</sup>Imagem: In: <http://www.fazano.pro.br/port136.html>, acesso em 24-04-2010 às 15:28

<sup>11</sup>SÁ, *Op. Cit.*, 2009, p.58

<sup>12</sup>Ver, por exemplo, SÁ, 2009; SCHIMIDT, 2009

<sup>13</sup>Imagem: In: <http://mararecordsdata.com/img/14491.jpg>, acesso em 24-04-2010 às 16:41

<sup>14</sup>Imagem: In: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Shellac\\_liquid.jpeg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Shellac_liquid.jpeg), acesso em 24-04-2010 às 20:47

<sup>15</sup>SÁ, *Op. Cit.*, 2009, p. 58

<sup>16</sup>Imagem: In: <http://caramba2.blogspot.com/2009/04/sistemas-de-grabacion-analogicos.html>, acesso em 24-04-2010 às 15:57

<sup>17</sup>Imagem: In: <http://www.solcomhouse.com/images/45rpm.jpg>, acesso em 24-04-2010 às 16:08

<sup>18</sup>MAGOUN, A. B. “The origins of the 45-rpm record at RCA Victor, 1939-1948”. In: BRAUN, H. (org.) Music and technology in the twentieth century. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 148-157, 2002; MILLARD, A. “Tape recording and music making”. In: BRAUN, H. (org.) Music and technology in the twentieth century. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, p. 158-167, 2002; KEIGHTLEY, K. “Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. In: Media, culture & society, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004; SHUKER, R. Vocabulário de música pop. São Paulo: Ed. Hedra, 1999; *apud* SÁ, *Op. Cit.*, 2009, p. 58.

<sup>19</sup>TINHORÃO, *Op. Cit.*, 1998, p. 247

<sup>20</sup>Reproduzo aqui a nota dada por Tinhorão (*Op. Cit.*, p. 303): “As funções vêm indicadas na cláusula 1ª de contrato assinado entre Pixinguinha e a Companhia Victor em 21 de junho de 1929. A cláusula 2ª obrigava ainda Pixinguinha a instrumentar quaisquer músicas destinadas a gravação em disco pela Victor Company, ou de outros fins quaisquer e para o número de instrumentos e na forma desejada pela Companhia. O autor deste livro (José Ramos Tinhorão) possui em seu arquivo o original desse documento histórico da música popular brasileira”.

<sup>21</sup>Ver: PERPETUO e SILVEIRA, 2009.

<sup>22</sup>TINHORÃO, *Op. Cit.*, 1998, p. 248

<sup>23</sup>Para maiores informações sobre esse período e sobre os interesses comerciais e industriais em torno de Roberto Carlos, ver: TINHORÃO, *Op. Cit.*, 1998, capítulo: O regime militar de 1964 e ARAÚJO, Paulo Cesar de. Roberto Carlos em detalhes. São Paulo: Planeta, 2006. Ver especialmente capítulo: Jovens tardes de domingo.

<sup>24</sup>KEIGHTLEY, K. “Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the U.S.A. In: Media, culture & society, vol. 26, 375-391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004.

<sup>25</sup>SÁ, *Op. Cit.*, 2009, p. 59

<sup>26</sup>DAPIEVE, Arthur. O volta do discão de plástico preto. In: Revista Bravo, nº 128, abril de 2008, p. 42-47. São Paulo: Abril, 2008. p.47.

<sup>27</sup>Imagem: In: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:33, 45 e 78\\_rota%C3%A7%C3%B5es.PNG](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:33, 45 e 78_rota%C3%A7%C3%B5es.PNG), acesso em 24-04-2010 às 20:45

<sup>28</sup>Imagem: In: <http://caramba2.blogspot.com/2009/04/sistemas-de-grabacion-analogicos.html>, acesso em 24-04-2010 às 15:55

<sup>29</sup>CROWL, *Op. Cit.*, 2009, p.143

<sup>30</sup>Ver: BENJAMIN, 1987.

<sup>31</sup>CROWL, *Op. Cit.*, 2009, 147.

<sup>32</sup>Imagem: In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Tdkc60cassette.jpg>, acesso em 25-04-2010 às 17:59

<sup>33</sup>Set-list: normalmente o termo é usado para designar as canções que serão executadas ao vivo durante um show, porém, popularmente, o termo também pode ser entendido como uma seleção de canções.

<sup>34</sup>MILES, S. Sony Walkman named best gadget of last 50 years. Pocket-lint, UK, 28 de dezembro de 2005. Disponível em: <http://www.pocketlint.co.uk/news/news.phtml/2134/3158/view.phtml>, acesso em 05/04/2008.

<sup>35</sup>Imagem: <http://www.gearfuse.com/wp-content/uploads/2009/07/walkman.gif>, acesso em 25-04-2010 às 21:46

<sup>36</sup>Ver: CROWL, 2009.

<sup>37</sup>Ver: SCHIMIDT, 2009.

<sup>38</sup>CROWL, *Op. Cit.*, 2009, p. 149

<sup>39</sup>Imagem: In: [http://images.quebarato.com.br/photos/big/B/B/2D73BB\\_2.jpg](http://images.quebarato.com.br/photos/big/B/B/2D73BB_2.jpg), acesso em 26-04-2010 às 16:04

<sup>40</sup>Imagem: In: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/d5/Discman\\_D121.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/d/d5/Discman_D121.jpg), acesso em 26-04-2010 às 17:48

<sup>41</sup>Informações: In: [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp), acesso em 26-04-2010 às 18:05

<sup>42</sup>MIDANI, Andre. Música, ídolos e poder: do vinil ao *download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

<sup>43</sup>Manevy foi Secretário Executivo do MinC no período 2008-2010.

<sup>44</sup>Juca Ferreira foi Ministro da Cultura no período 2008-2010.

<sup>45</sup>Esse assunto será abordado de forma mais aprofundada no capítulo 4.

<sup>46</sup>Esse número inclui acessos residenciais e acessos via local de trabalho. O número de brasileiros com acessos em domicílio é de aproximadamente 38 milhões de pessoas. Maiores informações em: [http://olhardigital.uol.com.br/digital\\_news/noticia.php?id\\_conteudo=11474&/BR+USUARIOS+ATIVOS+DE+WEB+CHEGAM+A+379+MILHOES](http://olhardigital.uol.com.br/digital_news/noticia.php?id_conteudo=11474&/BR+USUARIOS+ATIVOS+DE+WEB+CHEGAM+A+379+MILHOES), acesso em 08-05-2010 às 20:53

<sup>47</sup>BATAILLE, Georges. *La part maudite*. Paris: Editions de Minuit, 1967.

<sup>48</sup>LÉVY, Pierre. *As tecnologias de inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1995.

<sup>49</sup>LEMO, *Op. Cit.*, 2002, p. 122.

<sup>50</sup>Para maiores informações sobre esse assunto, ver a entrevista no Anexo I do presente trabalho, realizada com o representante de uma *major*, na qual este assunto é abordado.

<sup>51</sup>Imagem: In: [http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.monitorando.org/wp-content/uploads/iphone-3g.jpg&imgrefurl=http://www.monitorando.org/quer-ganhar-um-iphone-3g-de-graca/&usq=\\_\\_wyqkCzTxIU2ODDvZYka11aysQfo=&h=444&w=490&sz=49&hl=pt-br&start=0&zoom=1&tbnid=SdqAepx9xJeQSM:&tbnh=126&tbnw=144&prev=/images%3Fq%3Diphone%26um%3D1%26hl%3Dpt-br%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D569%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=537&ei=THEqTfXmGcKC8gayuYnJDO&oei=THEqTfXmGcKC8gayuYnJDO&esq=1&page=1&ndsp=24&ved=1t:429,r:5,s:0&tx=95&ty=59](http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.monitorando.org/wp-content/uploads/iphone-3g.jpg&imgrefurl=http://www.monitorando.org/quer-ganhar-um-iphone-3g-de-graca/&usq=__wyqkCzTxIU2ODDvZYka11aysQfo=&h=444&w=490&sz=49&hl=pt-br&start=0&zoom=1&tbnid=SdqAepx9xJeQSM:&tbnh=126&tbnw=144&prev=/images%3Fq%3Diphone%26um%3D1%26hl%3Dpt-br%26sa%3DN%26biw%3D1366%26bih%3D569%26tbs%3Disch:1&um=1&itbs=1&iact=rc&dur=537&ei=THEqTfXmGcKC8gayuYnJDO&oei=THEqTfXmGcKC8gayuYnJDO&esq=1&page=1&ndsp=24&ved=1t:429,r:5,s:0&tx=95&ty=59), acesso em 10-01-2010 às 0:42.

<sup>52</sup>Jornal O Estado de São Paulo *online*: In: [http://economia.estadao.com.br/noticias/not\\_5884.htm](http://economia.estadao.com.br/noticias/not_5884.htm), acesso em 11-01-2011 às 0:53.

<sup>53</sup>Ver entrevista no Anexo I do presente trabalho.

### Capítulo 3: A voz da indústria e a voz do artista

Como para toda ação existe uma reação, no mercado e na indústria fonográfica não é diferente, pois se existem muitas empresas e artistas se queixando, existem outras tantas se beneficiando de tais transformações. No presente capítulo tentaremos mostrar os pontos de vista dos dois principais envolvidos nessas mudanças, ou seja, a indústria e os músicos. Seja a partir de estudos e pesquisas já realizadas, seja a partir das entrevistas de campo desenvolvidas durante o presente trabalho, veremos adiante como a indústria fonográfica, que tenta manter seu *status* dominante, se posiciona e tenta assegurar seus “direitos”. Também veremos como os músicos, especialmente aqueles que se encontram fora do *mainstream* e que se vêem com inúmeras possibilidades à disposição, mas que muitas vezes se perdem nesse emaranhado de informações, estão se ambientando e se situando dentro dessa realidade, algumas vezes com muito proveito. Como falado, neste capítulo nos pautaremos também nas pesquisas de campo, isto é, nas entrevistas realizadas com pessoas envolvidas com esses processos e que aqui representam os citados agentes. Para tanto, quando necessário, utilizaremos alguns trechos dessas entrevistas, que se encontram disponibilizadas integralmente como material anexo da pesquisa<sup>1</sup>.

\*

#### 3.1 A voz da indústria

Com as quedas quase que constantes na produção e na venda de discos em todo o mundo, não é de se estranhar que mesmo com o *boom* da internet nos últimos anos a atitude tomada pela indústria fonográfica seja uma das mais conservadoras possíveis, no sentido de não querer abrir mão dos lucros estrondosos. Com isso, ainda tenta controlar e punir, quando possível, a reprodução e a circulação dos seus respectivos bens (gravações) pela internet. Enquanto o espaço virtual parece caminhar no sentido oposto ao “mundo real”, que gira sob comando da lógica econômica e, em consequência, torna a exclusividade ou raridade em adorno desejado por quase todos mas possível somente à minoria mais abastada, na internet podemos vislumbrar um espaço que também funciona sob os princípios da ética, espaço no qual as raridades estão deixando de existir em função do compartilhamento e os conteúdos não são vistos apenas como

produtos, mas, antes, como um capital cultural que pode ser digitalizado e colocado ao alcance de todos.

O controle desse material torna-se quase impossível dentro da realidade vivida na *web*, pois além de muitas vezes esbarrarem nas inadequações das leis, que em diversas situações não estão formuladas para a realidade virtual, encontram-se também dificuldades na execução das penalidades cabíveis já que, como disse Pierre Lévy (1996), a virtualização nos deixa desterritorializados, no sentido de “não-presentes”. O virtual, portanto, não é onde, é quando.

Devemos lembrar que inicialmente as gravações e registros sonoros não surgiram com o propósito tal como conhecemos hoje, isto é, o de gravação com intenção mercadológica e comercialização. Crow (2009, p. 143) afirma que:

Preocupado inicialmente com o invento em si, Edison não poderia imaginar a extensão da aplicabilidade de sua criação. Talvez os primeiros e mais importantes usos científicos desses fonógrafos na história tenham sido a utilização no registro das expressões sonoras de diversos povos espalhados pelo mundo que ainda mantinham suas tradições intactas por centenas de anos. Um exemplo de pesquisas que foram de grande importância para a música de concerto no sec. XX foram os registros sonoros de folclore húngaro e romeno, no início do século, levados a cabo pelos compositores Bela Bartók e Zoltan Kodley. Os registros foram feitos como apoio de um fonógrafo que permitiu a gravação de cantos de camponeses daquelas regiões da Europa Central. A utilização desses fonógrafos foi também peça fundamental para o registro dos cantos dos povos indígenas brasileiros realizados por Roquette-Pinto que, em 1912, fez parte da Missão Rondon e passou várias semanas em contato com os índios Nhambiquaras, que até então não tiveram qualquer contato com a civilização. [...] O invento de Thomas Edison, comercializado originalmente pela Edison Speaking Phonograph Company, era sugerido para diversos usos, tais como ditar textos para deficientes visuais, registrar os sons de vozes de membros de família em caixas de música ou mesmo em conexão com telefone para gravação de conversas.

Posteriormente a esse período inicial, mas ainda dentro desse sentido, cabe destacar também a importância fundamental, que está além das questões econômico-comerciais, que as gravações sonoras tiveram, por exemplo, no aprendizado de piano e na instrução e formação de novos virtuosos nesse instrumento. Como destaca Monteiro (2009, p. 111-114):

As gravações, sem dúvida alguma, contribuíram de forma definitiva para uma elevação significativa da expectativa do que se pode considerar uma execução de alto nível. Não apenas notas erradas e “esbarros” se viram pouco a pouco eliminados dos estúdios com o desenvolvimento da tecnologia, mas

também concepções musicais puderam se refinar cada vez mais. Acentos indesejados, dinâmicas e andamentos fora do lugar, caráter: tudo pode ser repetido à exaustão até que se atinja o resultado esperado, e não necessariamente por meio de manipulação sonora – mas até mesmo através dela.

E continua:

[...] O refinamento de escuta que é produzido ao se comparar diferentes interpretações de uma mesma obra operará na crítica de sua própria execução. [...] O recurso da gravação pode ser igualmente usado pelo intérprete para ouvir e aprimorar sua própria performance. [...] Raros são os músicos que podem afirmar que nunca se viram surpreendidos, positiva ou negativamente, sobretudo durante o estudo de uma nova obra. A audição desse registro, muitas vezes, evidencia de forma clara algumas das deficiências a serem corrigidas nesse processo, mesmo que o equipamento utilizado não seja de alta performance.

Por fim, Monteiro conclui:

[...] Enquanto no séc. XIX [...] o virtuose era muito mais fruto de um talento e de uma facilidade técnica especiais que tinham a sorte de frutificar, hoje em dia, o conhecimento técnico e vários recursos tecnológicos possibilitam o surgimento de hordas de excelentes pianistas.

Obviamente que os argumentos da indústria fonográfica para manutenção de seu *status quo* não são os apontados por Crow e Monteiro, pois não é esse o enfoque dos pesquisadores. A indústria se posiciona prioritariamente na defesa de seus interesses financeiros e comerciais, tratando o produto físico (suporte físico da música) como o produto em si<sup>2</sup>, mais importante que a própria obra artística.

Num artigo em que falava sobre o fechamento do *Napster*, J. P. Barlow (2001) já afirmava:

Eles [os velhos executivos da indústria do entretenimento] achavam que a internet ameaçava seus impérios de “infoentretenimento” tanto quanto o radioamador ameaçava a NBC. Afinal, ainda eram “donos” daquilo que chamavam de “conteúdo”. E não se preocupavam nem um pouco com a possibilidade de qualquer pessoa com um micro reproduzir facilmente sua “propriedade” e distribuí-la para toda a humanidade. Então, veio o *Napster*. Ou melhor, veio a internet real, uma rede instantânea que confere a qualquer garoto cheio de espinhas um poder distributivo igual ao da *Time Warner*. São garotos que não ligam a mínima para as disputas legais – e vários deles têm habilidades de decodificação suficientes para descobrir e anular qualquer código em que a indústria de entretenimento queira embrulhar as “suas” mercadorias.

É essa, portanto, a realidade das disputas travadas pelas indústrias da música: acuadas pela impossibilidade de lutarem contra a realidade da internet, não resta outra alternativa a não ser apelar pelos antigos modos judiciais. Talvez, se tivesse outra postura e principalmente outra visão de negócio, aproveitariam melhor os 8 milhões de usuários que o *Napster* possuía naquele momento.

O contraditório é perceber que, a propósito do que disse o próprio Barlow no citado artigo<sup>3</sup>, os resultados apontados por uma pesquisa realizada nos Estados Unidos pelos professores Felix Oberholzer-Gee e Koleman Strumpf (2007), da Universidade de Harvard e da Universidade do Kansas, respectivamente, informam que a queda das vendas dos discos não estão diretamente ligadas ao crescente número de *downloads* pela internet. No caso da pesquisa realizada pelos professores, trata-se de um trabalho desenvolvido nos EUA e que, portanto, reflete com maior profundidade aquela realidade num determinado período e dentro de determinados parâmetros. De todo modo, é curioso percebermos nessa pesquisa que as transformações nem sempre são tão simples como parecem ser. Algumas das instigantes razões apontadas são as seguintes: nem sempre quem baixa um disco iria necessariamente comprá-lo; quem tem acesso e mais tempo livre é que costuma baixar mais discos; o *download* afeta mais a vendagem dos novos artistas, sendo o impacto bem menor nos grandes artistas inseridos no *mainstream*; muitos consumidores fazem questão de comprar o disco por conta da melhor qualidade sonora do CD e também pelas informações técnicas e artísticas das gravações; a pesquisa informa que quando o número de *downloads* de determinado disco é grande, a vendagem também é grande, ou seja, ao contrário do que diz o senso comum, um número maior de *downloads* faz aumentar a vendagem do disco, e não diminuir, como costumamos pensar. A pesquisa afirma ainda que o que faz o número de *downloads*, assim como o número de vendas subir, é a campanha publicitária nos moldes tradicionais em cima do disco. Eles concluem afirmando que as quedas nas vendas ocorrem basicamente por três motivos: 1) deslocamento das lojas de discos para os grandes magazines (*Walmart*, por exemplo); 2) os agentes das indústrias fonográficas geralmente fazem a comparação com um momento de vendas atipicamente alto dos CDs, no qual muita gente estava trocando seus respectivos LPs pela então novidade do *compact disc*; 3) por fim, somam-se novas formas de entretenimento que até então não coexistiam, a exemplo de filmes em DVD (cujas vendas nos EUA aumentaram em

proporção maior que a queda na venda dos CDs), a disponibilidade de diversas modalidades de jogos (eletrônicos ou não), maiores gastos com celulares e maior acesso à internet banda larga.

O resultado da pesquisa dos professores Oberholzer-Gee e Strumpf é no mínimo curioso, pois eles conseguem trazer uma abordagem muito diferente daquelas que normalmente ouvimos e reproduzimos (ainda que concordemos com ela): em outras palavras, poderíamos dizer que houve uma migração dos recursos que antes eram empregados em discos para outros (novos) setores do mercado do entretenimento que, diga-se, não para de crescer e apresentam novidades a todo o momento. Não se trata apenas de uma queda vertiginosa nas vendas como alegam as grandes gravadoras, mas de uma mudança mais profunda e sociocultural pertencente à realidade contemporânea. Devemos dizer novamente que a pesquisa foi realizada apenas nos EUA e dentro de um determinado período com suas características, ainda assim, dadas as semelhanças apresentadas pelos pesquisadores, ousamos afirmar que no Brasil o cenário não é muito diferente.

Num outro trabalho intitulado *File-Sharing and Copyright* (OBERHOLZER-GEE e STRUMPF, 2009, p. 1-3), os mesmos pesquisadores informam que

[...] a evidência empírica do efeito de compartilhamento de arquivos sobre as vendas é confuso, pois muitos estudos concluem que a pirataria de música possa explicar talvez um quinto da recente queda das vendas da indústria. Só o deslocamento das vendas, porém, não é suficiente para concluir que os autores têm tido menos incentivos para criar novas obras. O compartilhamento de arquivos também influencia o mercados de shows, a eletrônica e as comunicações.

[...]A publicação de novos livros aumentou 66% durante o período 2002-2007. Desde 2000, o lançamento anual de álbuns de música nova mais que dobrou e a produção cinematográfica mundial aumentou mais de 30% desde 2003.

[...] Com um preço próximo de zero, muitos consumidores baixam músicas e filmes que não teriam comprado a preços correntes. Esta causa é susceptível de ser importante. Em uma amostra de aproximadamente 5.600 consumidores que estavam dispostos a compartilhar suas estatísticas de músicas do *iPod*, o usuário médio montou uma coleção de pouco mais de 3.500 músicas (LAMERE<sup>4</sup>, 2006, *apud* OBERHOLZER-GEE e STRUMPF, 2009, p.3). Um total de 64% dessas canções nunca tinha sido tocada, o que torna improvável que esses consumidores pagariam muito para uma boa parte das músicas que eles possuíam.<sup>5</sup>



Portanto, os grupos representantes das grandes gravadoras exageram ao afirmar que cada música baixada é uma venda perdida. E cada um de nós pode ter essa percepção olhando para o nosso próprio acervo, pois normalmente a maior parte do conteúdo que baixamos pela internet permanece sem nunca ter sido executado. O lado positivo disso é que temos ampliada a possibilidade de entrar em contato com obras e artistas que possivelmente não estaríamos dispostos a gastar para comprar seus trabalhos.

Com bases nas duas pesquisas citadas de Oberholzer-Gee e Strumpf, podemos afirmar que a indústria fonográfica vem usando fortes argumentos, muitas vezes convincentes, de que a prática de compartilhamento está levando o mercado de venda de discos a uma queda sem volta. Algumas vezes, argumenta ainda que a produção artística dos músicos está igualmente em declínio, visto que eles não conseguem mais receber pelas composições escritas e, por consequência, estão produzindo menos. Ora, como afirmam Oberholzer-Gee e Strumpf, cabe aqui lembrar que antes mesmo de criada e difundida a idéia da autoria e do *copyright*, artistas e intelectuais de todos os tempos nunca deixaram de criar, visto que produziam independentemente de ganhos financeiros. O ato da criação artística deve (ou pelo menos deveria) estar além das possibilidades de retorno financeiro. É no mínimo insensato afirmar que o compartilhamento está afetando a cadeia produtiva da música em seu primeiro momento, isto é, na produção de novas composições.

Nessa última pesquisa o resultado também não foi diferente da primeira apresentada, pois o que podemos perceber é que a indústria fonográfica está jogando o quanto pode para poder se manter a mais conservadora possível, dito em outras palavras, ela está tentando prolongar o quanto pode os moldes tradicionais de produção e comercialização de discos. Para passarmos a outro ponto, resta dizer que a contagem de discos comercializados não existe há muito tempo. Tem-se acesso aos números de venda especialmente a partir dos anos 80 e início e dos anos 1990. Soma-se o fato de muitos afirmarem que as informações divulgadas não correspondiam com a realidade, pois as gravadoras passavam sempre um número abaixo daquele realmente vendido. É conhecida as brigas de alguns artistas com suas gravadoras, a exemplo de Raul Seixas, que afirmava ser sempre roubado na hora dos acertos de vendas de disco. Outro exemplo é o músico Lobão que nos 1990 lançou discos independentes e numerados em

cada CD, para poder ter o controle preciso sobre o que produzia e vendia. Lobão ainda afirmava publicamente que sempre foi passado para trás no que diz respeito aos direitos autorais de suas composições. Outros músicos, como por exemplo Geraldo Azevedo e Paulinho Pedra Azul, já tocavam suas carreiras de forma independente das gravadoras mesmo antes do *boom* das ferramentas digitais, também no sentido de ter uma maior controle sobre sua carreira e sua produção.

Em entrevista ao *site* Olhar Direto<sup>6</sup>, o presidente da *EMI Music Brasil e América Latina*, Marcelo Castello Branco, fala sobre a diminuição dos parâmetros<sup>7</sup> de indicação nas vendas de discos:

O mercado mudou muito, não se define mais pelo número de cópias vendidas. Hoje, ele está intimamente ligado às características dos contratos que firmamos com os artistas. A rentabilidade não é mais definida pelo número de cópias físicas vendidas. Hoje temos maior rentabilidade com vendas menores, diversificação de investimentos, além do crescimento do mercado digital. Nos adaptamos ao novo mercado.

[...] Acredito na convivência dos mercados físico e digital: eles são complementares, nunca excludentes. A substituição do sentido de posse pelo de acesso trouxe mudanças no comportamento do consumidor. Temos de levar em conta a realidade socioeconômica do Brasil, sobretudo o crescimento da classe C durante o governo Lula, além da política de inclusão digital que foi adotada.

Marcelo Castello Branco reflete uma postura mais ambientada e articulada sobre o atual estágio da indústria fonográfica, dando a entender que não só a *EMI* está lidando bem com essas mudanças como parece estar tirando proveito e diversificando investimentos numa tentativa de adaptação à nova realidade. Num meio extremamente conservador e que tenta a todo momento preservar-se no poder, é no mínimo curioso ver esse tipo de postura vindo do representante de uma das maiores empresas fonográficas do mundo, uma vez que habitualmente seus presidentes costumam ter outras atitudes. Na sua fala, Branco consegue ainda tocar em importantes pontos dessa mudança, os dois principais talvez sejam: aumento dos lucros mesmo com redução do número de vendas dos discos e “a substituição do sentido de posse pelo de acesso por parte dos consumidores”. O segundo ponto, aliás, é importantíssimo para entendermos as mudanças comportamentais dos consumidores de música, pois essa mudança vem a casar também com a grande oferta de discos disponíveis ao nosso alcance. Lembrando os números citados por Oberholzer-Gee e Strumpf, dificilmente um jovem compraria mais de 3.500

discos, seja por limitações financeiras seja por falta de espaço físico para guardar o acervo ou mesmo por falta de tempo para conseguir ouvir todo esse material, mas com a facilidade de acesso ao conteúdo pela internet as coisas acabam mudando.

O produtor musical André Midani, em entrevista ao projeto Produção Cultural no Brasil, perguntado se o empresário da música deve se reinventar nesse momento, diz o seguinte:

Não tem [que se reinventar]. A indústria fonográfica foi uma bolha que começou em 1950 e estourou em 2000. O executivo de gravadora hoje – apesar do meu carinho infinito – é uma pessoa que não tem futuro. A companhia de disco, tal qual a conhecemos neste período, não vai existir mais. Em 1950, uma companhia fonográfica era tecnologicamente avançada. Todo mundo se surpreendia com as qualidades de gravação, com as inovações de produção. Os artistas reclamavam, na maior parte do tempo, porque no Brasil, inicialmente, havia uma ditadura e o impacto era enorme. Nos Estados Unidos, era a Guerra do Vietnã. E nessas conturbações políticas e ideológicas a música sempre teve um papel relevante. Mas, hoje em dia, por vários equívocos monumentais dos que dirigem a indústria fonográfica, ela foi destruída e não tem retorno. A única coisa que tenho a dizer é que vamos apagar tudo, descansar um pouco, tomar um ano sabático e, um belo dia, vamos repensar essa coisa de indústria fonográfica. Se ela faz sentido ou não. A indústria fonográfica sempre foi, para o independente e para o multinacional, voltada para a juventude. Os executivos tinham de ser jovens para poder falar com os artistas jovens. De 1996 a 1999, quando surgiu o pessoal do mp3 e do *Kazaa*, esses meninos foram às companhias de disco, para formar associações, financiadas pelas companhias de disco para descobrir novos métodos de distribuição. Os executivos então olharam esses meninos e disseram: “São inimigos, vamos persegui-los”. Eles entendiam como um perigo em vez de aliados. Dali, então, a catástrofe aconteceu. O público jovem viu a indústria fonográfica como inimiga.<sup>8</sup>

É interessante percebermos que essa bolha citada por André Midani coincide com os estudos de Oberholzer-Gee e Strumpf, quando eles concluem sua pesquisa afirmando, entre outras coisas, que a indústria fonográfica viveu um momento atípico de vendas muito altas, sobretudo no período do surgimento do CD até o final dos anos 1990. Essa bolha estoura justamente no final da década de 90 e início dos anos 2000 com o *Napster*, porém, a indústria continua fazendo comparações entre as vendas do período pré-*Napster* e as de hoje, o que resulta numa diferença que não é real, visto que aquele momento sim foi um período atípico de vendas em toda a história da indústria fonográfica.

Jenkins (2009, p. 101), em sua pesquisa sobre os *reality shows* nas TVs americanas, também pode contribuir com as idéias de Oberholzer-Gee e Strumpf apresentadas anteriormente, quando diz que

[...] houve uma proliferação de opções de meios de comunicação – antes, eram três grandes redes de TV abertas; agora, no ambiente de TV por assinatura, são centenas de canais mais especializados, além de formas alternativas de entretenimento caseiro, incluindo internet, vídeo, DVD e vídeo-games. Inicialmente, o tempo diário que as pessoas passavam consumindo mídia aumentou à medida que aumentavam as opções de meios de comunicação, mas essa expansão tinha como limite a quantidade de tempo que o consumidor médio passava ocupado com conteúdos de entretenimento fora do trabalho, da escola ou do sono. Diante de uma variedade aparentemente infinita, o consumidor médio estabeleceu entre dez e 15 canais de mídia. A programação da TV aberta ainda detém um grau maior de fidelidade, mas as principais redes de TV por assinatura estão atraindo uma fatia do bolo à medida que a fragmentação do público prossegue. Nos anos 1960, um anunciante poderia alcançar 80% das mulheres americanas com uma inserção no horário nobre das três redes de TV. Hoje, estima-se que a mesma inserção teria de passar em cem canais de TV para alcançar o mesmo número de espectadores.

Lembrando que um dos pontos da conclusão da pesquisa da Oberholzer-Gee e Strumpf diz respeito à proliferação das novas formas de entretenimento e lazer que começaram a surgir e a se popularizar especialmente a partir dos anos 2000 e que, portanto, esse também é um dos motivos que contribui fortemente para a queda das vendas de discos, dada a quantidade de oferta que hoje o consumidor pode possuir dentro de seu lar.

Voltando a André Midani, na mesma entrevista, perguntando sobre música independente no Brasil, ele fala:

[...] o independente, por muitos anos, no Brasil, foi conotação de fracasso ou então de individualismo. Daquele que não queria se submeter às regras que imperavam naquela época. Hoje, o que é o independente? Vai continuar sendo o mesmo, mas ele vai ter a simpatia do meio e ele tem possibilidade de se virar melhor que antes.<sup>9</sup>

As falas de André Midani citadas anteriormente são como uma conclusão de raciocínio, pois ligam diretamente a dualidade sucesso versus fracasso da indústria fonográfica ao público jovem. Nesse momento, conforme o primeiro trecho da entrevista, os jovens vêem a indústria do disco como inimiga e, por conseguinte, vêem os artistas da cena independente de outra forma, como artistas que conseguiram se libertar das velhas amarras da estrutura ditatorial das *majors* e que estão fazendo seus trabalhos com

liberdade. Em suma: os independentes ganharam mais atenção e admiração por parte do público jovem.

Possivelmente essa ojeriza contra a indústria fonográfica tenha seu início marcado sobretudo com a briga judicial travada entre as grandes gravadoras e o *Napster*, e seu conseqüente fechamento.

Vejamos o que diz o produtor musical Nelson Motta sobre esse período:

[...] Morei nos Estados Unidos, de 1992 a 2000, justamente no *boom* da internet. Morei em Nova York em uma época em que as primeiras coisas chegavam lá, época de grande prosperidade. Acompanhei a guerra das gravadoras americanas com o *Napster*, com tudo. Acompanhei aquilo indignado, enfurecido. Porque se essa associação das gravadoras americanas, a RIAA [*Recording Industry Association of America*], tivesse poder e *lobby* para isso, eles teriam conseguido parar a evolução da tecnologia da informação para proteger o deles. Era um nível de mafiosos, de bandidos, uma formação de quadrilha. E eles se deram mal porque trataram todas as trocas de arquivos como piratas, como bandidas. Para todos os garotos que eram aliados deles, na época, as gravadoras davam fitinha cassete, em todas as universidades, para copiar, distribuir, que era o que fazia sucesso. Aí, o cara dar a fita para o amigo copiar é legal, mas o cara mandar a mesma música por *e-mail* é pirata, bandido, ladrão. É uma estupidez enorme. Então, resultado: eles perderam dois, três anos. Podiam ter feito um acordo com o *Napster*, ter um catálogo, um *mailing list* de 70 milhões de nomes, sabendo que o cara gosta de *reggae*. Aquele é preto, de 25 anos, gosta de rock; aquele é branco, 17 anos, gosta de *High School Musical*. Eles atrasaram loucamente esse processo, que desde o início se via que seria inevitável. Aquelas coisas ridículas que a *EMI* fez, que lançou uns discos, no Brasil, com uma marca para não piratear. Você não podia botar no seu *iPod*. Então, o cara que compra o pirata é mais beneficiado que você. Você paga, você é honesto, e você é castigado. Quer dizer, estupidez é pouco para essa gente. A indústria do disco fez erros clamorosos na condução disso.<sup>10</sup>

Podemos destacar dois pontos importantes nessa entrevista. Primeiro: assim como falou André Midani, Nelson Motta também toca na relação das gravadoras com os jovens, que já naquele momento via nesse público o “mal” a ser cortado ou pelo menos controlado. Segundo: Nelson Motta também fala das atitudes da *EMI* no Brasil, que lançou alguns discos com uma marca anti-pirataria. Essa informação vem justamente contrastar com que o vice-presidente da *EMI Music Brasil e América Latina*, Marcelo Castello Branco, disse em entrevista ao *site Olhar Direto*<sup>11</sup>, afirmando que a gravadora estava totalmente adaptada à atual realidade do mercado, inclusive com rentabilidades maiores mesmo com um número de vendas menor. Essa incoerência entre a postura adotada perante a mídia e a rentabilidade da empresa nos mostra claramente o jogo de interesses presente nas gravadoras.

Muito do que André Midani, Nelson Motta e Marcelo Castello Branco falam nessas entrevistas é tocado pelo representante<sup>12</sup> da *major* que participou deste trabalho a partir de uma entrevista<sup>13</sup>, no qual alguns pontos importantíssimos para nossa compreensão são abordados, entre os quais podemos destacar: a) a estruturação dentro da gravadora de um núcleo destinado a atuar apenas na parte de venda de músicas pelo formato virtual, isto é, venda por *download* pelo *site* da gravadora e por *download* via telefone celular, com parceria com as empresas telefônicas, que além de levarem a maior parte dos lucros nessa transação, também estão servindo como intermediárias entre as gravadoras e os consumidores (como serviam as antigas lojas de discos); b) a maior parte das vendas de música via *download* no Brasil (70%, em média) são realizadas por telefones celulares a partir de vendas unitárias; c) o marketing tradicional, especialmente a execução da música nas rádios comerciais e o destaque das capas dos discos em jornais, revistas e nas lojas dos grandes magazines, ainda é a maior e melhor forma de divulgação e, conseqüentemente, o maior estímulo às vendas – conforme apontou Oberholzer-Gee e Strumpf, a maior parte das pessoas compram e baixam justamente os discos que estão sendo divulgados pela mídia e que estão claramente dentro de uma campanha de marketing pensada pelas gravadoras; d) por fim, o entrevistado diz que possivelmente a maior defasagem da indústria fonográfica brasileira hoje é não pensar a estratégia de divulgação dos discos para as novas mídias, pois, segundo ele, é como se o núcleo de marketing das empresas ainda estivesse funcionando dentro dos veículos tradicionais de divulgação, havendo, portanto, em seu entender, uma lacuna entre o produto em novo formato que se quer vender e as formas de divulgação desse novo produto, que estão sendo pensadas apenas dentro das velhas ferramentas do marketing. Sobre esse último ponto, o entrevistado, que atua no setor de Desenvolvimento de Negócios Digitais do Departamento de Novas Mídias da *major*, diz o seguinte:

[...] O mundo está em constante evolução, incluindo os meios e formas de divulgar um artista e os departamentos de marketing das gravadoras foram sempre acompanhando essas mudanças e trabalhando com as novas possibilidades. Para minha surpresa, com o aparecimento da internet e as novas formas de vender música na internet, o departamento de marketing agia com se não tivesse responsabilidade no marketing digital, se isentando dessa responsabilidade. A verdade é que não houve uma evolução do marketing para o marketing digital. [...] Continuam as mesmas ferramentas que eram usadas pra venda dos produtos físicos, não migrou pro digital. As pessoas têm essas coisas na cabeça e acham que o digital é coisa das novas

mídias e não uma coisa em conjunto, entendeu?, do departamento de marketing evoluir e passar a ser um departamento de marketing tanto focado no digital quanto no físico por causas dessas mudanças que estão acontecendo. Então eu tinha que fazer esse intercâmbio, estar sempre indo no marketing pra pegar informação do que ia ser lançado, qual era o objetivo daquele produto, qual era o foco, como trabalhar aquilo, frentear ações etc.<sup>14</sup>

É visível nos pontos abordados, e especialmente no ponto citado acima, as transformações que estão ocorrendo dentro da indústria fonográfica brasileira e internacional. Em consonância com os outros nomes citados e com os estudos apresentados, o entrevistado consegue apontar, a partir de um olhar prático e crítico de quem lida com isso no dia a dia de trabalho, pontos importantes dessas mudanças. Podemos terminar dizendo que a produção musical de hoje não depende mais diretamente da indústria fonográfica, pelo menos nos moldes tradicionais como a conhecemos, e que aquele modo de produção vertical no qual as gravadoras tinham todo o controle sobre a produção do artista e da sua obra está em fase de desaparecimento. A tendência é que as empresas atuem cada vez mais como parceiras dos artistas, conforme destaca o entrevistado:

As gravadoras estão entrando como parceiras dos artistas em outras áreas. Acho que na verdade, no futuro, a empresa passará a atuar como uma empresária do artista e não mais como só gravadora. Então, por exemplo, você tem uma cantora bonita... você a agencia pra sair na revista *Playboy* e consequentemente tem direito a uma porcentagem, entendeu? Então você vai começar a cuidar dos artistas não só na parte do CD mas também shows, venda de produtos, camisas etc. É uma tendência de todo mercado e inclusive já existe uma empresa da Sony para isso, que é a *Day 1*, que cuida exatamente dessa parte, que a gente chama de 360, porque vai cuidar do artista 360º e não só naquele pedacinho do CD... então isso tem a ver com a queda, são as gravadoras se movimentando nesse sentido por causa disso.

Pode ser que essa indústria, tal como ficou conhecida por sua longa atuação no decorrer do século XX esteja prestes a se reestruturar dentro de um outro modelo de negócio, pautado não mais no domínio da carreira e da produção artística dos músicos, mas numa relação de parceria, como sugerido acima, pois a maior parte dos artistas que atravessa este atual estágio de mudanças, ainda continua dependente das gravadoras para impulsionar sua carreira e principalmente para distribuir seus trabalhos que, por incrível que pareça, é a principal dificuldade encontrada pelos independentes. Pois se a produção pode ser feita num estúdio caseiro, a distribuição muitas vezes ainda esbarra num

problema logístico e principalmente financeiro, ainda que o uso das novas plataformas de mídia tenha facilitado esse trabalho e aberto diversas possibilidades, mas o problema em si não foi resolvido. O marketing tradicional e a exposição dos artistas nos grandes veículos de comunicação ainda continuam fazendo as pessoas comprarem ou baixarem música. Pelo menos até agora.

\*

### **3.2 A voz do artista**

Por outro lado, é praticamente inegável duvidar das mudanças que estão ocorrendo com os artistas e especialmente com suas carreiras. Inclusive para a própria indústria esta é uma realidade. Questionado sobre se a gratuidade da música custava caro, André Midani responde o seguinte:

Talvez não custe caro em termos de dinheiro. Porque por ser gratuito não custa caro, mas em termos de carreiras, custa muito caro. Porque não vão construir carreiras. Eu estou falando isso pensando em Chico Buarque, Led Zeppelin, Michael Jackson. Grandes carreiras, tanto brasileiras quanto estrangeiras. Dessas, eu creio, formalmente, não vai haver mais. É só esperar eles morrerem. Até Coldplay, essa turma toda mais recente. Até eles morrem, não fisicamente, mas morrem no seu ciclo. Evidentemente, que não é 100% ou 90% disso. Coloco o que me parece uma tendência.<sup>15</sup>

Talvez essa percepção de Midani funcione como consequência da realidade que já estamos vivendo: muita gente produzindo conteúdo, muita gente compondo, gravando e disponibilizando seus trabalhos *online* ou como material independente, porém, poucas carreiras estruturadas ou se estruturando. Muita gente conseguindo sobreviver de música, porém, na maioria das vezes suas produções ficam restritas a nichos de interessados naquele tipo específico de trabalho, não ganhando uma maior atenção da mídia como os antigos artistas. O músico Leoni brinca em seu livro<sup>16</sup> dizendo que as biografias dos músicos de hoje não serão tão interessantes e “divertidas” como as de antigamente, justamente porque hoje o artista é seu próprio produtor e ele mesmo é o responsável por toda sua carreira, incluindo produção, divulgação, comercialização (se for o caso) e agenda de shows. A clássica biografia dos ídolos da música, regada a



bebedeiras e curtidão parece ter acabado. O próprio Leoni é um exemplo disso e voltou à cena de destaque da música justamente por ter conseguido se inserir novamente no mercado a partir das novas ferramentas de mídia e da auto-promoção pelos canais disponíveis na internet. Como ele mesmo disse: o que está sendo destruído é a indústria fonográfica e não a música.

Esses e outros pontos foram abordados durante as entrevistas de campo realizadas com os músicos, como veremos a seguir. Começaremos falando da experiência do músico Jay Vaquer, que tem um público fiel e já alcançou espaço e repercussão no cenário musical carioca, realizando de tempos em tempos shows em importantes casas do Rio de Janeiro, como Canecão e Vivo Rio. Jay realiza também shows em outros estados do país e é um grande exemplo dos artistas que estão se beneficiando das mudanças. Com mais de dez anos de carreira e com números que justificaria uma presença maior nos grandes veículos de comunicação, o músico se queixa dizendo que mesmo assim é muito difícil furar esse bloqueio:

Sempre fui bastante “marginalizado”. Por exemplo... o programa “Altas Horas” vai para o seu décimo-primeiro ano na Rede Globo... mesmo tempo que tenho de carreira desde o lançamento de meu primeiro CD. Eles costumam abrir espaço para artistas emergentes... até com muito menos público, menos conhecidos (ou mais desconhecidos... rs...). Nunca consegui um espaço por lá. Nunca consegui marcar um “Palco MPB” na rádio MPB FM... mas no Rio de Janeiro, tenho público que justificaria o programa tranquilamente. Nunca fui convidado para o programa “Zoombido” no Canal Brasil. Coisas assim...<sup>17</sup>

Parece-nos que a postura dos grandes meios de comunicação é de negação da existência de artistas que não pertencem à grande mídia. Jay Vaquer informa ainda que faz toda a divulgação dos seus shows exclusivamente pela internet e pelas redes sociais (*Facebook*, *Orkut* e *Twitter*). Alega ainda que é um processo complicado mas que tem dado certo e seus shows, sempre com público expressivo, são a prova do poder dessa rede de comunicação. Por fim, informa que consegue viver de música.

O músico João Brasil, brasileiro radicado na Inglaterra, ganhou destaque na cena musical através dos *mashups* - gênero *remix* no qual uma música é estruturada a partir de colagens com outras músicas -, é outro exemplo do potencial das novas plataformas de mídia, pois além de tudo, o próprio trabalho desenvolvido por João é resultado direto

das novas tecnologias. João diz que as redes sociais são fundamentais no trabalho que desenvolve e que ele “é cria da rede”. Seu projeto mais conhecido, o *365 mashups*<sup>18</sup>, no qual durante um ano o artista disponibilizou gratuitamente diariamente um *mashup*, foi todo desenvolvido num *blog* e com divulgação pelo *Twitter*, *Facebook* e *MySpace*. João informa ainda que consegue viver de música, ao mesmo tempo em que faz uma leve crítica à indústria fonográfica: “O músico médio ganha e sempre ganhou dinheiro com shows e não com vendas de disco. Isso vai continuar para sempre”.<sup>19</sup>

Letícia Novaes, vocalista da Letuce, banda que vem ganhando destaque no cenário carioca e alternativo, também é adepta da internet e das novas plataformas de mídia. Sobre o *MySpace*, ela diz o seguinte:

Descobri o *MySpace* com minha outra banda de rock, Letícios. Eu mesma era usuária voraz e descobri muita coisa pelo *site*. Com o Letuce, não foi diferente, logo depositamos nossas canções ali e o retorno foi imediato, gente de todo o Brasil mandando mensagens elogiosas, muito bacana. A *web* é pra sempre e só posso ser grata por isso. Conseguimos nos aproximar de gente que talvez, infelizmente, nunca consiga ir a um show. Sou bem ativa na internet, mas sem vício algum, quando viajo, tenho o maior prazer em desligar por completo.<sup>20</sup>

Letícia diz ainda que acha mais interessante estar no *MySpace* do que possuir apenas um *blog* ou *site* específico, já que o *MySpace* é nacionalmente conhecido e um *blog* ou *site* não. Nesse último caso as pessoas teriam que conhecer a banda ou procurá-la especificamente. No caso do *MySpace*, como ela mesma diz,

Tem muita gente que clica de banda em banda e cai na nossa página, comigo acontece isso também, você vai abrindo janela, janela, de repente pára num lugar que te cativa e fica. A visibilidade é bem maior lá sim, claro.

Isso caba de alguma forma levando outras pessoas à banda e faz o trabalho se propagar de forma mais independente e quase aleatória, uma vez que o próprio trabalho acaba por se divulgar a partir da rede social.

No caso da Letuce, a banda possui um assessor de imprensa há um ano. Porém, toda a agenda de shows é divulgada pelas mídias sociais. Perguntada sobre o que ela esperava ao produzir um disco e lançar no mercado, responde: “Fazer muitos shows”. O disco,

como podemos observar, acaba servindo também como mais um impulsionador para despertarem o interesse das pessoas a irem aos shows. Questionada sobre como sobreviver de música hoje ela responde:

[...] passando em editais “bacanudos” que te levam pra fazer shows em lugares incríveis, pagam passagem, pagam o custo do seu disco. Assim, dá. Caso contrário, só dando aula de música antes do show ou fazendo trilha de cinema ou TV. Os editais ajudam que é uma maravilha, pra quem ainda não está na grande mídia, fazendo shows pelo Brasil inteiro.

Podemos perceber neste caso uma tentativa de adaptação da artista à realidade dos editais de cultura, que tem se mostrado, nos últimos anos, como uma importante ferramenta de política pública e privada de estímulo à cultura e de uma melhor distribuição de recursos destinados à cultura no país.

Mary Fê, artista multimídia carioca que ganhou destaque na cena do Rio de Janeiro especialmente por sua performance intitulada “Meu pequeno terrorismo de bolso”<sup>21</sup>, na qual usa um vídeo-game Nintendo preso ao seu corpo e uma guitarra infantil que é tocada durante as intervenções, defende esse trabalho como um videoclipe ao vivo. Em entrevista ao jornal O Globo ela diz: “A performance é o meu videoclipe. É portátil para poder aparecer em qualquer lugar, como um elemento surpresa, um ataque”.<sup>22</sup> Em entrevista concedida ao autor ela acrescenta:

O videoclipe é uma peça de propaganda para vender disco e vender uma imagem daquele artista. Ao mesmo tempo, videoclipe é muito mais uma arte do diretor do que do artista retratado.

Nunca achei bacana investir em um videoclipe ou um CD próprios, sempre achei que seria jogar dinheiro fora. Porque eu estou fora da indústria. Fazer um CD ou um clipe seriam quase um exercício de vaidade pessoal, coisa que não me interessa. Como eu não tenho um CD encontrável facilmente em loja, não vendo CDs para me vender como artista, não faz sentido investir no videoclipe *per se*.

A performance do “Meu Pequeno Terrorismo de Bolso” segue justamente o conceito de um clipe, que é vender UMA música e minha imagem. Foi uma estratégia totalmente vitoriosa, obtive visibilidade fazendo algo totalmente original, bem humorado, de acordo com o nosso tempo, muita gente aprendeu e canta a música, construí mais um pedaço do mosaico que forma minha imagem de artista. E fiz tudo sozinha, sem diretor, sem orçamento, sem indústria, usando minhas próprias ferramentas e dando voz à minha imaginação. Ganhei muito mais do que poderia ter ganho com um videoclipe.

A experiência performática me coloca no meio da platéia real, não fico sendo uma artista virtual na TV ou na *web*. Eu existo, mesmo mascarada e

irreconhecível. E as pessoas respeitam e se divertem com isso. Aprendo muito a cada performance.<sup>23</sup>

É interessante perceber que de alguma forma a artista conseguiu se beneficiar, através da performance, da sua condição de artista não pertencente à indústria e também da falta de recursos financeiros para investir num modelo tradicional de inserção no mercado. Mary Fê deu voz ao seu trabalho de forma autoral e conseguiu ao mesmo tempo criar um trabalho inovador e com conteúdo estético e artístico, possivelmente, como ela mesmo disse, chamando muito mais a atenção da crítica e do público do que se tivesse investido num clipe ou num CD.

Mary já se apresentou, entre outros lugares, no Circo Voador, no Tim Festival e no Parque Lage. Perguntada sobre sua participação nas redes sociais, em especial o *MySpace*, responde:

Gostei do *MySpace* logo no começo, pela idéia da comunidade musical. Entrei para ser mais uma "banda" e fazer amigos musicais ao redor do mundo. Descobri muita gente boa, pesquisei e ainda pesquiso muito pelo *MySpace* pra descobrir meus pares em conceito, estética, música. É uma grande comunidade, com um modelo de página customizável, mas que deixa todo mundo com a mesma plataforma. E cada artista vira um pólo certo de divulgação para seus "amigos", universos destacáveis.

Ultimamente tenho usado mais o *Facebook* como plataforma principal de comunicação, mas também comprei um domínio [www.maryfe.net](http://www.maryfe.net) pra poder centralizar ali todos os *links* pras redes sociais de que participo: *Twitter*, *Soundcloud*, *Facebook*, *YouTube*. Permanentemente mantenho no *site* as janelas para a transmissão *streaming live* das performances, que já estão sendo divulgadas nas outras redes e apontando pro meu *site*.

Num entendimento semelhante ao de Letícia Novaes da banda Letuce, continua Mary Fê sobre a visibilidade proporcionada pelo *MySpace*:

[O *MySpace*] Deu maior visibilidade por ser uma comunidade mundial de músicos, que prestam atenção nos trabalhos de outros músicos, admiram você pelos motivos bacanas, sua música, suas idéias. E fazer parte dessa comunidade mundial passou a ser de praxe depois de algum tempo. Toda banda pequena ou artista "major" tem sua página ali. O *MySpace* durante muito tempo foi o meu *site* pessoal. O mais interessante do *MySpace* foi dar voz às bandas, suas músicas e idéias, seus jeitos de fazer, abrindo espaço pra quem não tivesse grana nem incentivo nenhum.

Sobre a já citada reportagem do jornal O Globo, na qual Mary Fê foi chamada de artista multimídia, ela diz:

Acho que atualmente somos todos multimidiáticos mesmo, impossível para qualquer um (artista ou não) evitar ser múltiplo com as diversas plataformas de trabalho e lazer virtuais e reais. Só que geralmente artistas de música costumam ficar na música, se definir como músicos, podendo volta e meia fazer outro tipo de arte, mas não levando esta proposta como carreira.

Entendo quando especificam meu trabalho como multimídia, porque eu não faço apenas música, paralelamente existe toda uma história minha com teatro, performance, compor trilhas e *sound effects* para animação e para *web*. Não gostaria de ser definida como cantora ou como guitarrista e ponto, porque não seria verdadeiro. O que me guia é o pensamento artístico e científico, os comportamentos sociais e as formas de comunicação, com ou sem novas mídias. O rótulo multimídia me deixa livre pra mudar de plataforma artística sempre que sentir necessidade. É bastante libertador.

De todo modo, Mary Fê também conseguiu fazer uma CD em sua própria casa, como revela abaixo, e disponibiliza esse material de forma gratuita para *download* via internet. Perguntada sobre como esse material poderia ou não impulsionar sua carreira, ela responde:

Eu penso o seguinte: se eu já gastei pra fazer o disco e quero que me escutem, se não estou passando fome física, mas estou morrendo de fome artística, eu só posso distribuir minhas músicas de graça.

A partir disso, terei retorno de todo tipo de curioso musical que baixar o disco, vou saber em que território estarei pisando. É impossível que uma pessoa sozinha como eu, que fez seu disco todo em casa, num primeiro momento sem ter uma indústria por trás bancando, ganhar dinheiro com estas músicas. Ainda mais hoje em dia, porque é quase cultural piratear. Sou a favor de passarem minhas músicas adiante.

O que eu ganho de volta é a possibilidade futura de meu próximo disco ter um apoio financeiro anterior, sendo de alguma instituição de pesquisa, ou dos próprios fãs. Como um trabalho de encomenda.

Assim que puder, faço outro disco, mesmo que de graça. O dinheiro para financiar meu próximo disco pode vir das performances, por exemplo. Cada e qualquer trabalho meu pode financiar o outro.

Esse mesmo trabalho que Mary Fê disponibiliza para *download* gratuito também é vendido de forma personalizada (com capa de pelúcia, *boton*, *stencil*) pelo valor de

R\$10,00 (dez reais). Trata-se, portanto, não de um CD qualquer feito em larga escala, mas de um trabalho autoral da artista, no qual cada CD torna-se um objeto de arte em si:

É uma chance para quem quiser ter o CD físico, o objeto. Quanto ao preço acessível, não poderia ser diferente. Esse preço dá conta dos gastos com cada CD. O trabalho é tão pessoal, faço um a um, as capas de pelúcia, os *stencils*, que ele em si é uma obra especial. Ele acaba sendo um CD especial, que pode ganhar valor no futuro, caso meu trabalho se valorize também. É um voto de confiança de colecionador. Pela pequena tiragem, quem compra esse CD de pelúcia, entra em contato comigo diretamente. Mesmo quem comprou no Plano B da Lapa, [loja] onde deixei alguns CDs pra venda ano passado, acabou entrando em contato comigo depois, me achou no *Facebook* ou no *MySpace*. O mais importante da jornada artística, a meu ver, é ter contato com quem nos ouve, assiste, porque isso nos define.

Perguntada sobre como ela vê a questão do direito autoral hoje, responde:

Não consigo entender muito bem a questão até hoje. Por mim, as idéias deveriam ser de todos, pegue, recicle, passe adiante. Seja generoso. O direito autoral trabalha no sentido oposto, "isso é meu, ninguém pode usar, se usar tem que me pagar", e assim se acumulam os órgãos que fiscalizam isso e cada um vai tirando seu quinhão.

Implico até mesmo com o *Creative Commons*, porque tem essa coisa do "alguns" direitos liberados. Libera logo tudo, poxa. Se suas músicas forem boas comunicadoras, o dinheiro vai vir mesmo, e nem sempre em forma de centavos da reprodução em rádio, disco, TV.

Acredito que o raciocínio do mercado de direitos autorais fica girando em termos de um mercado que já ruíu. Estão dirigindo olhando pelo retrovisor. A lógica nova vai ser outra, o direito autoral já era. Privacidade e autoria estão terminando como as conhecemos.

Destaque para o seguinte trecho: “Se suas músicas forem boas comunicadoras, o dinheiro vai vir mesmo, e nem sempre em forma de centavos da reprodução em rádio, disco, TV”. Ou seja, com ou sem o apoio da indústria, se de fato o trabalho for bom e consistente, cedo ou tarde ele será reconhecido e recompensando financeiramente, ainda que não seja pela venda de um produto físico. Mary Fê, sem dúvida, se insere numa gama de artistas que estão pensando e vivendo o momento contemporâneo de forma consciente, sabendo lidar e tirando proveito das recentes transformações da indústria cultural e dos meios de comunicação.

Músico e compositor do Rio de Janeiro, Dimitri BR vem ganhando destaque na cena cultural carioca através do *blog* Diahum (<http://blog.diahum.com/>), no qual todo dia primeiro de cada mês posta uma música autoral. Com melodias simples e letras inteligentes e irreverentes, o *blog* Diahum ganha cada vez mais adeptos e as canções de Dimitri BR estão circulando em diversos outros *sites*, *blogs* e redes sociais de forma independente. Soma-se o fato de mensalmente ele postar o que chama de videocanção – uma canção acompanhada de imagens, num formato bem parecido com o clipe mas que traz uma proposta diferente e bem mais integrada à internet. Essa junção fez do *blog* Diahum um espaço totalmente ambientado à linguagem da internet, pois consegue conciliar de forma inteligente a música (que é o principal trabalho de Dimitri BR) e as imagens (que acabam servindo de suporte para as melodias, mas que também possuem uma linguagem artística, e juntas formam as videocanções, que são um produto cultural gerado graças às possibilidades das novas plataformas de mídia). Sobre sua entrada no universo dos *blogs* e das redes sociais, Dimitri BR fala:

Tenho *blog* pessoal desde 2003 ([humdeabril.blogspot.com](http://humdeabril.blogspot.com)), acho uma ferramenta incrível, que foi revolucionária mesmo, ao permitir que não-programadores pudessem se beneficiar da capacidade difusora da internet. Inclusive comecei o Diahum como um projeto exclusivamente *online*, apenas uma forma de dar vazão à minha produção musical que não se encaixava no repertório da minha banda mais ativa na época, a 3a1 ([3a1.com.br](http://3a1.com.br)).

Aos poucos, o conceito das videocanções foi-se delineando e, com a entrada de novos parceiros – especialmente do Alexandre Hofty, baterista da 3a1, que virou meu “sócio” na empreitada e, além de (ele sim) trabalhar com programação, foi-se tornando um excelente editor de vídeo e produtor de música – o projeto tomou vulto e, de “plano B”, passou a ter uma posição central pra mim.

Ao longo de 16 meses (de março de 2009 a maio de 2010), produzimos e lançamos 16 videocanções originais, cada uma com alguma experimentação formal diferente, sempre partindo da música pra definir o roteiro, e usando a imagem como um instrumento (outra forma com que freqüentemente nos referimos às videocanções é “arranjo visual”).<sup>24</sup>

Sobre a repercussão de seu trabalho através do *blog* Diahum, Dimitri BR informa:

[...] Hoje, menos de dois anos depois do início, temos 16 vídeos produzidos e estamos prestes a ter um disco gravado; fizemos shows com banda, tocando o repertório construído ao longo do projeto – um deles no Circo Voador, abrindo para Zélia Duncan (que inclusive participa de uma videocanção); faixas do disco integraram coletâneas e *podcasts* (Bootleg ‘2010 - Outros Críticos, Caipirinha Appreciation Society) e videocanções foram exibidas como obra audiovisual (“Quando cai a noite” foi selecionada para a Mostra Livre de Artes 2010 – Circo Voador) e até na TV aberta (“Eu não consigo me

vender direito” passou mais de uma vez no programa Segue o Som, de Mariano Marovatto e Maurício Pacheco). Além disso, o projeto foi objeto de matéria e entrevistas na mídia *online* e mesmo na mídia impressa.

Tudo isso foi fruto de um trabalho iniciado e divulgado quase que exclusivamente *online*, com pouco ou nenhum dinheiro, sem assessoria de imprensa nem turnê. Por isso, não acho que haja espaço pra dúvidas: tudo o que o Diahum veio – e vier – a ser teve sua origem nos *links* que permitiram que milhares de pessoas no Brasil e no mundo vissem, ouvissem e propagassem as nossas músicas.

Perguntado sobre a periodicidade das postagens, que sempre acontece todo dia 1º de cada mês e que, portanto, junto com o nome do *blog* acaba servindo como uma forma estratégica de memorização por parte do público, Dimitri BR, informa:

A intenção inicial da periodicidade tinha duas vias: por um lado, criar essa relação com o público, e por outro, nos forçar a produzir constantemente. Achei que um lançamento por mês seria uma boa média para o público (com tanta informação disponível hoje em dia, muitas vezes vale o “menos é mais”) e, ao mesmo tempo, factível para uma produção totalmente independente (vale dizer que até hoje eu não tenho nem mesmo uma câmera digital, haha). [...] estabeleceu-se esse compromisso, e de nossa parte o levamos muito a sério: até hoje – a custa de muito malabarismo, madrugadas em claro, diplomacia e criatividade – não deixamos de lançar nenhuma vez.

E talvez esse “pacto” tenha sido mesmo o maior acerto do projeto; o público hoje em dia quer estabelecer relações de intimidade e confiança com o artista (aliás, a fronteira entre os dois é cada vez mais tênue, sobretudo na esfera virtual - já que todo mundo é potencialmente produtor, consumidor e divulgador de conteúdos), e a proposta do Diahum propiciou isso.

Fico mesmo emocionado sempre que alguém vem me dizer que está esperando o próximo dia 1. Acho fantástico esse vínculo afetivo legítimo estabelecido à distância, entre pessoas conhecidas ou não, por intermédio da combinação arte + internet. O meio é virtual mas o vínculo é real.

O *blog* Diahum, conforme já falado, é um projeto totalmente ambientado ao universo da internet não só pelo tipo de trabalho desenvolvido mas também por manter com o público uma relação de troca e proximidade. Quando resolveram montar um disco para *download*, fizeram uma pesquisa *online* na qual o público escolhia suas canções preferidas. As mais votadas iriam fazer parte do disco que posteriormente seria disponibilizado gratuitamente no próprio *site*, tal como explicado abaixo:

[...] acredito que a música é uma arte especialmente interativa, já em sua essência; ainda que não seja sempre no que diz respeito à autoria, será do ponto de vista da experiência. O retorno que um escritor tem de seu público é



muito diferente – muito mais “frio” – do que aquele que tem um compositor – ainda mais se for, como eu, também intérprete de sua música.

Essa característica, na minha opinião, é uma das que fazem a música e a internet serem tão apropriadas uma para a outra [...]. A internet permite interação em muitos níveis – desde a simples audição, ao comentário, ao compartilhar de histórias pessoais ligadas à minha música... Acho tudo isso incrível; adoro quando alguém vem me contar que viveu uma coisa parecida com o que a música conta, ou em que circunstâncias estava ouvindo uma música minha. Se me contar que acordou assobiando, então, ganhei o dia.

[...] Pois bem: estamos num momento de mudanças em todos os âmbitos – da própria autoria, aos meios de produção, à difusão, ao mercado (musical e em geral), às relações entre as pessoas, etc. – e então, mais do que nunca, não há fórmulas, não há “plano de carreira”. É preciso estar atento ao que acontece, pronto a reagir – e a interagir. A relação tão imediata e direta com o público pode ser muito enriquecedora pra quem se dispuser sinceramente a participar dela.

Perguntado sobre a linguagem das videocanções dentro do ambiente da internet, Dimitri

BR responde:

[...]A opção pelo vídeo [...] foi quase acidental; contribuíram pra ela a inexistência de uma boa forma de distribuição de áudio *online*, bem como a incorporação dos vídeos *online* no cotidiano das pessoas. Mas é claro que o aspecto formal e artístico também foi levado em conta: sem dispor, à época, de um aparato técnico apropriado para fazer gravações de qualidade, com arranjos elaborados, vários instrumentos, etc., acreditei que o vídeo conservaria algo do clima “ao vivo”; que um vídeo despojado seria, de certo modo, mais “honesto” que uma gravação equivalente.

[...] Os videoclipes tradicionais se originaram da mera necessidade de vender música na TV; eram comerciais mal feitos da música. Talvez por isso, mesmo depois de décadas de evolução do formato, a maioria seja ainda tão ruim – se limitando a ser esse comercial de TV, com imagens que em nada acrescentam à música, ou a serem uma mera ilustração da letra, como se fossem uma versão da música para surdos.

Nas videocanções tratamos a imagem como um elemento a mais, que deveria estar integrado ao todo como a letra à música numa canção. Criei os roteiros/ambientações sempre a partir das músicas, mas sempre tentando dar espaço pra que as imagens acrescentassem novas nuances às mesmas. Além disso, tentamos experimentar alguma novidade formal ou técnica a cada mês, quase como numa reinvenção precária do cinema. Para nós, até então leigos em audiovisual, foi algo desafiador e divertido de se fazer, e em alguns casos acho que fomos especialmente bem sucedidos em realizar as premissas desse novo formato [...].

O fato é que os vídeos ganharam vida própria e foram fundamentais na construção da relação do público com o projeto e – mais importante – com as músicas. É muito gratificante ver que um vídeo simples como o de “Eu não consigo me vender direito” veio a ser um dos mais assistidos e comentados (até hoje, mesmo tendo sido um dos primeiros); é a comprovação da força do conceito, e prova de que as pessoas estão sim atentas e são capazes de ler signos um pouco menos óbvios do que a produção de massa em geral lhes oferece.

Há mais dois pontos importantes da entrevista realizada com o músico Dimitri BR que merecem ser comentados. O primeiro deles é a experiência do “pague com um *tweet*”, no qual um programa instalado no *blog* obrigava o público - interessado em baixar o disco disponibilizado no Diahum - a “pagar” o *download* com uma mensagem no *Twitter* ou no *Facebook*, propagando assim o que poderia se tornar uma corrente de divulgação do trabalho. Apesar de ser uma proposta inovadora e aparentemente com aspectos positivos para o Diahum, a experiência não se revelou tão interessante, pois ela contrariou o que talvez pudéssemos chamar de ética de conduta dos usuários da internet, conforme explica Dimitri BR:

Sete meses depois, e com o disco quase completo, podemos avaliar que o resultado não foi o esperado, e que a experiência foi, como sempre, válida. Explico: o “pague com *tweet*” não deu um bom retorno no que seria, talvez, seu aspecto principal – a divulgação. O próprio *site* dos desenvolvedores da ferramenta (simpáticos programadores independentes, como nós) prometia/esperava uma progressão geométrica na divulgação, com a multiplicação dos *tweets* como numa corrente de cartas ou nas infames pirâmides de investimento. Pois bem, assim como com as pirâmides, não foi bem essa expansão sem fim o que aconteceu...

De nossa parte, não esperávamos esses resultados irreais, mas sim, atingir, se possível, a mais pessoas que não conhecessem ainda o Diahum, através dos *tweets* do nosso público já familiar. Mas isso não aconteceu, por vários motivos. O primeiro deles: as pessoas não gostam que lhes digam o que devem divulgar. Antes do “pague com um *tweet*” as pessoas já nos divulgavam espontaneamente – e é assim que funciona. Um usuário de redes sociais, ativo na internet (que seria o público primário de uma iniciativa como a do “pague com um *tweet*”) se reconhece como um agente do processo; ele quer crer no valor de sua opinião, de seu *tweet*, e divulga conteúdos de acordo com sua própria preferência. Essa recomendação pessoal tende a ser passional e muito mais enfática – e, portanto, muito mais eficaz – que o *tweet* gerado automaticamente pelo sistema (por mais que esse fosse editável).

Porque outro fator talvez tenha sido esse: um *tweet* impessoal, “compulsório”, dificilmente faria alguém que não conhecesse nossas músicas ir até o *site* ouvi-las/baixá-las. A lógica na relação com a música sempre foi 1. ouvir 2. gostar e 3. consumir – e isso ainda não mudou. [...] Ou seja: ao trocarmos os vídeos do *YouTube* – cujo compartilhamento já faz parte dos hábitos das pessoas – por um modelo que pressupunha que as pessoas visitassem um *site*, baixassem uma música, sem necessariamente a conhecerem, ficamos em descompasso com as práticas e relações *online* já existentes, e a divulgação boca-a-boca acabou mais prejudicada do que beneficiada.

[...] A totalidade dos fatores implicados é imponderável, mas uma lição que se tira é de que não há como impingir uma conduta ao público: deve-se, ao contrário, identificar as práticas e relações já existentes, e tentar integrar suas iniciativas a elas. Pelo que vejo, as pessoas tendem a reconhecer e valorizar o

trabalho do autor, e ninguém é “contra” a sua remuneração; apenas é preciso que se estabeleça novos canais e novas práticas para que essa troca se dê.

O que mais nos chamou a atenção nessa experiência foi o fato de que os usuários da internet e das redes sociais não querem que lhes digam o que deve ou não ser divulgado, pois eles já fazem essa divulgação, sem esperar qualquer tipo de retorno. A sua atuação enquanto participante ativo no processo é que faz toda a diferença, inclusive agregando valor a essa participação. A tentativa do Diahum acabou se tornando uma espécie de quebra de conduta do universo *online*, no qual não deve existir nenhum tipo de imposição, por simples que seja.

O segundo ponto diz respeito ao fato da cantora Zélia Duncan ter participado de uma das videocanções do Diahum. O fato de ter uma artista da grande mídia dentro do projeto acabou dando maior repercussão ao *blog*, ainda que sem perder a identidade e se mantendo fiel ao formato usado, a repercussão acaba sendo maior, conforme nos explica Dimitri BR:

[...] Essa produção foi muito importante pra dar, mais que visibilidade, legitimidade ao Diahum; ganhamos muitos fãs e exibições entre pessoas que não nos conheciam, é claro, mas mais que isso, ganhamos um cartão de visitas importante no “mundo *offline*”; um respaldo para merecer os dois minutos de atenção inicial de que mesmo o melhor projeto não pode prescindir ao ser apresentado a um jornalista, gravadora ou produtor de eventos.

De fato, foi depois disso que sugiram convites para entrevistas minhas (como a entrevistas em vídeo para o portal Saraiva Conteúdo) e até do Hofty, agora alçado à – merecida – posição de produtor musical (Hofty deu entrevistas para a seção de *homestudio* do Globo e para a revista Áudio, Música & Tecnologia).

E sim: mais uma vez, pode-se dizer que, se não foi tudo graças ao *blog*, certamente seria impossível sem ele.

De um modo ou de outro, foi com a participação de uma artista do *mainstream* que o Diahum ganhou maior visibilidade da mídia e também de outros usuários. Portanto, esse diálogo com a indústria cultural ou com artistas que circulam pela grande mídia ainda se mostra interessante e possivelmente necessário para dar maior visibilidade ao trabalho do músico independente. Como disse o entrevistado representante da *major*, o rádio e o

marketing ainda são ferramentas indispensáveis para a projeção de um artista, caso contrário ele circulará apenas dentro de nichos – o que em alguns casos até pode sustentar uma carreira, porém, o artista circula apenas dentro de um público restrito. De todo modo, percebemos nessa experiência que para atingir uma repercussão em maior escala ainda é importante o diálogo com a indústria cultural.

O trabalho de Dimitri BR, além do potencial e da qualidade, nos chamou atenção especialmente por percebermos um tipo de música feito e pensado para a era da internet. Jenkins numa análise sobre a série de televisão *Survivor* nos Estados Unidos, disse o seguinte: “*Survivor* é televisão para a era da internet – feito para ser discutido, dissecado, debatido, previsto e criticado”.<sup>25</sup> O Diahum nos parece algo semelhante: música feita e pensada para a era da internet, usando a seu favor a associação entre a internet e os recursos disponibilizados pelas plataformas de mídia digitais/virtuais. Em alguns momentos, trata-se de uma música para ser vista, e não apenas ouvida, pois imagem e música formam um todo que se compõem. Sem dúvida um trabalho merecedor de atenção.

Voltando a Jenkins, ele diz o seguinte:

Artistas populares – trabalhando nas lacunas deixadas pela indústria da mídia – perceberam que podem surfar nessa nova onda do mercado e produzir trabalhos mais ambiciosos e desafiadores. Ao mesmo tempo, esses artistas estão construindo uma relação mais cooperativa com os consumidores: trabalhando juntos, membros do público conseguem processar mais informações sobre a história do que se imaginava. Para atingir seus objetivos, esses narradores estão desenvolvendo um modelo de autoria mais cooperativo, cocriando conteúdos com artistas com visões e experiências diferentes, numa época em que poucos artistas ficam igualmente à vontade em todas as mídias.<sup>26</sup>

Ambas as percepções de Jenkins parecem se enquadrar na proposta desenvolvida por Dimitri BR, pois o Diahum usa a seu favor e de forma inteligente as principais ferramentas digitais que estão ao seu alcance. Por outro lado, se é inegável que hoje o artista consegue se construir sem estar dentro da estrutura de uma indústria fonográfica, também podemos ver que os atuais modelos existentes e mais usados para divulgação e distribuição de conteúdos deixam uma lacuna, pois ficam muito restritos ao universo dos usuários típicos da internet, isto é, ao universo dos *blogs* e das redes sociais, e não conseguem chegar em outros públicos ou mesmo outros nichos. Como ainda não

sabemos exatamente onde essa mudança vai dar, nos resta ir tentando e aprendendo com as própria experiências, assim como faz Dimitri BR.

\*

Todas as experiências apontadas, tanto por parte da indústria como por parte dos músicos, deixam claro a força e a presença das ferramentas digitais disponíveis no universo da internet. Não resta dúvida que estamos entrando numa nova era da indústria fonográfica. Tanto a indústria como os músicos estão se adaptando e tentando, quando possível, entender esse momento. Ao público resta se beneficiar desse momento sem igual na história da música.

No capítulo seguinte veremos como algumas dessas transformações abordadas nos capítulos dois e três estão impactando na discussão do valor e da crítica cultural contemporânea. Também faremos algumas breves análises a partir das experiências de alguns artistas, conhecidos ou não do grande público.

### **NOTAS CAP. 3:**

<sup>1</sup>Ver entrevistas na parte final do presente trabalho.

<sup>2</sup>No capítulo seguinte nos aprofundaremos mais nesse assunto, sobretudo a partir da abordagem específica de um artigo do professor Sergio Amadeu da Silveira.

<sup>3</sup>Ver artigo em: <http://www.tid.org.br/modules/news/article.php?storyid=243>, acesso em 26-02-2011 às 22:15.

<sup>4</sup>Essa informação pode ser acessada em: [http://blogs.sun.com/plamere/entry/what\\_s\\_on\\_your\\_iPod](http://blogs.sun.com/plamere/entry/what_s_on_your_iPod), acesso em 28-02-2011 às 22:24.

<sup>5</sup>Tradução nossa.

<sup>6</sup>Ver:

[http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=Industria\\_fonografica\\_encolhe\\_e\\_comemora\\_venda\\_de\\_100\\_mil\\_unidades&edt=28&id=73648](http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=Industria_fonografica_encolhe_e_comemora_venda_de_100_mil_unidades&edt=28&id=73648), acesso em 01-03-2011 às 0:26.

<sup>7</sup>Disco de ouro passou de 100 mil para 50 mil cópias e disco de platina de 250 mil para 100 mil cópias.

<sup>8</sup>Entrevista disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/andremidani.pdf>, acesso em 03-03-2011 às 0:36.

<sup>9</sup>Ver nota nº 8.

<sup>10</sup>Entrevista ao projeto Produção Cultural no Brasil, disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/nelsonmotta.pdf>, acesso em 03-03-2011 às 23:43.

<sup>11</sup>Ver trecho da entrevista na página 74. Ver também nota nº 6.

<sup>12</sup>Conforme falado no primeiro capítulo do presente trabalho, optamos por não informar o nome do representante da *major*. Maiores explicações no item 1.9 (Coleta de dados) na pág. 22.

<sup>13</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo I.

<sup>14</sup>Esta citação, assim como a citação seguinte, fazem parte da mesma entrevista. Ver nota nº 13.

<sup>15</sup>Trata-se da mesma entrevista de Midani citada anteriormente. Ver nota nº 8.

<sup>16</sup>LEONI. Manual de sobrevivência no mundo digital (e-book). Disponível em: <http://leoni.com.br/post.php?titulo=manual-de-sobrevivencia-no-mundo-digital-baixe-e-book-gratuito&PHPSESSID=73782c48ff43757b1dbbf5ef471e6ad4>, acesso em 05-03-2011 às 22:12.

<sup>17</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo III.

<sup>18</sup>Ver: <http://365mashups.wordpress.com/>, acesso em 05-03-2011 às 22:57.

<sup>19</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo V.

<sup>20</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo VI. A citação posterior de Letícia Novaes refere-se à mesma entrevista.

<sup>21</sup>Ver: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/08/11/com-nintendo-portatil-guitarra-infantil-mary-fe-leva-inusitada-performance-para-as-ruas-917370496.asp>, acesso em 05-03-2011 às 23:24.

<sup>22</sup>Citação retirada do jornal O Globo *online* de 12-08-2010: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/08/11/com-nintendo-portatil-guitarra-infantil-mary-fe-leva-inusitada-performance-para-as-ruas-917370496.asp>, acesso em 06-03-2011 às 23:29.

<sup>23</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo VII. Todas as citações posteriores de Mary Fê referem-se à mesma entrevista.

<sup>24</sup>Entrevista disponibilizada integralmente no Anexo IV. Todas as citações posteriores de Dimitri BR referem-se à mesma entrevista.

<sup>25</sup>JENKINS. *Op. Cit.*, 2009, p. 54.

<sup>26</sup>JENKINS. *Op.cit.*, 2009, p. 139.

## **Capítulo 4: A questão do valor na crítica e na produção cultural contemporânea**

### **4.1 A discussão do valor na crítica cultural contemporânea**

Visando discutir o valor e o poder da crítica na produção veiculada e disponibilizada na internet, o presente capítulo aborda alguns pontos importantes nesse aspecto ao fazer um levantamento de assuntos sobre a crítica e os Estudos Culturais que, acredito, sejam interessantes de serem pensadas dentro do contexto da cultura digital, especialmente no universo da música, que talvez seja a arte que mais tenha se transformado pelo viés da digitalização e, conseqüentemente, pelas facilidades de reprodução e acessibilidade às gravações em conseqüência da ultrapassagem da barreira industrial, conforme apontado nos capítulos anteriores.

Atualmente as formas de acesso aos bens e serviços não estão restritos apenas aos espaços geográficos ou às indústrias. Conforme falado anteriormente, com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a popularização da internet, muitos meios de produção ultrapassaram o espaço urbano e geográfico e chegaram às mais remotas localidades atingindo um incontável número de pessoas. Ainda que a maioria das pessoas não domine nem conheça as ferramentas disponibilizadas na rede, as possibilidades passam a existir até para os que se encontram à margem da cidade e do espaço urbano: os espaços físicos e geográficos, portanto, podem deixar de ser a principal barreira impeditiva para a fruição e a criação de bens culturais e simbólicos e de informação. O cidadão contemporâneo passa a ter condições e recursos ao seu alcance que seriam inimagináveis há pouco mais de quinze anos. O que acontece atualmente é mais uma conseqüência da “acumulação flexível de capital”, conceito defendido por David Harvey (1992, p. 140) no livro *Condição Pós-Moderna*:

A acumulação flexível, como vou chamá-la, é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. [...] Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitaram, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos de transporte possibilitaram cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variegado.

Conforme fala David Harvey, a aceleração causada pelos sistemas de comunicação altera as relações dos indivíduos com os mercados e com o consumo, e acaba por reconfigurar toda a esfera social, produzindo assim novos sistemas de representação cultural no qual a música e a crítica cultural também estão inseridas (BORGES, 2007).

Pois bem, é dentro desse modelo e a partir do processo de horizontalização dos meios de comunicação que os músicos passam a ganhar poder e a mediar, via internet especialmente, a relação entre criação, produção e distribuição de música. Pautado nesses princípios da digitalização e da proliferação das redes P2P, Sérgio Amadeu da Silveira (2009, p.30) nos lembra que a música é um conjunto de informações de natureza imaterial e que “as informações, por não terem existência tangível, podem ser reproduzidas em outros suportes” diferentes dos que foram produzidos e comercializados. E continua:

Tais elementos intrínsecos aos bens imateriais, informacionais, contidos na música, independentemente de qualquer outra classificação, tornam-na um bem de difícil apropriação privada. Sua propriedade se dá pela capacidade de negação de acesso. Sua base e fonte são a cultura, a linguagem e a herança transmitida pelos meios de conhecimento. Exatamente por isso, são práticas comuns e não se prestam perfeitamente à privatização. Para negar o acesso à música, é preciso tentar transformá-la num bem material. É preciso buscar fundi-la ao seu suporte.<sup>1</sup>

O professor Sérgio Amadeu da Silveira defende a idéia, portanto, de que a música é inexoravelmente um bem imaterial e que, justamente por possuir essa natureza, a indústria criou mecanismos para assegurar os meios de acessibilidade e, por fim, a possibilidade do lucro. Importante acrescentar que: a cópia e a disseminação não necessariamente prejudicam o original, uma vez que não existe escassez de um bem imaterial. A arquitetura P2P permitiu a reapropriação da música e representou definitivamente a liberação de determinados suportes físicos criados pela indústria para assegurar o controle de distribuição desse bem (que desde seu surgimento sempre esteve ligado a um suporte material). O mundo digital/virtual veio realçar a imaterialidade da música fazendo da circulação na rede um processo de compartilhamento e construção, no qual muitas vezes se torna possível inclusive a criação coletiva.



A despeito das facilidades de acessibilidade e reprodução, é notório que a quantidade de produção tenha aumentado exponencialmente, o que, por sua vez, não quer dizer que o padrão técnico de qualidade (como o difundido pela indústria) tenha se mantido. Sendo assim, podemos afirmar que muitas vezes o sucesso do artista não depende necessariamente do padrão de qualidade do trabalho produzido, visto o número de trabalhos de baixíssimo valor, seja técnico ou mesmo artístico, podendo em alguns casos atingir circulação e repercussão massiva, apesar de inicialmente esse não ser o objetivo da arquitetura das redes P2P. Porém, também já podemos notar produções de alta qualidade fora do controle da indústria cultural e sobrevivendo de forma autônoma graças às possibilidades digitais/virtuais. A questão da discussão do valor artístico é um assunto importante e polêmico e requer um tópico à parte, como veremos a seguir.

Também é necessário ressaltar aqui a importância da acessibilidade e do resgate da música brasileira originados a partir da digitalização/virtualização e disponibilização de forma gratuita desse acervo, especialmente a partir da popularização dos *blogs* voltados exclusivamente para música que, por sua vez, acabam influenciando a nova crítica musical ao mesmo tempo em que possivelmente ajudam a estabelecer um padrão artístico comum aos usuários das plataformas digitais. É certo que hoje todos podem, em teoria, conhecer muito da música brasileira - e estrangeira - pelo fato de se ter acesso às gravações de forma livre. Isso, conforme falado no capítulo anterior, pode ter uma relação direta com a diminuição acentuada das lojas de discos que estão cada vez mais restritas aos grandes magazines e às vendas pela internet. Nunca na história foi tão fácil se ter acesso e compartilhar qualquer tipo de música com outros usuários.

Por sua vez, esse vasto panorama de produções retoma algumas discussões que ficaram esquecidas ao longo das últimas décadas, tal como a questão do valor na crítica cultural, há muito adormecida especialmente a partir do avanço dos Estudos Culturais. O tema da digitalização/virtualização da música e o crescimento massivo de indivíduos tendo como, de alguma forma, gerir e disponibilizar suas próprias produções se torna um objeto interessante para pensarmos sobre essa questão, pois muitas vezes para se sobressair no emaranhado da rede é necessário criar características próprias, sejam elas boas ou ruins. É nesse momento que o valor da produção pode ser pensado, questionado ou refletido, numa tentativa de se valorar o que está sendo produzido e veiculado pelos

sistemas de interação social e pelas atuais plataformas de mídia, além de, obviamente, trazer a discussão para os outros campos da cultura.

## **4.2 A questão do valor**

Diante das atuais possibilidades e principalmente pela quantidade de trabalhos que vem surgindo a partir da popularização da reprodutibilidade digital da música, a questão do valor se torna um assunto importante para ser abordado, o que já vem (timidamente) acontecendo desde o final dos anos 1980 e início dos anos 1990.

Antes, faremos aqui um breve histórico sobre as discussões em torno da questão do valor, apenas como forma de nos situar num ponto de partida desse assunto e compreender a importância e a necessidade de retomar essa reflexão na atualidade.

Até o desenvolvimento e a popularização dos Estudos Culturais a partir dos anos 1950 na Inglaterra, a partir de nomes como Richard Hoggart, Raymond Williams e posteriormente Stuart Hall e, nos Estados Unidos, John Guillory, tanto na Europa como nos Estados Unidos, muito da discussão da cultura ficava restrita a praticamente dois pólos antagônicos: a alta cultura ou cultura erudita de um lado e a baixa cultura ou cultura popular de outro - além, é claro, das discussões sobre cultura de massa e indústria cultural levantadas pela Escola de Frankfurt. Os Estudos Culturais vêm justamente romper com essa dicotomia ao propor um relativismo inspirado na antropologia, no qual se pudesse reconhecer e respeitar as particularidades inerentes às respectivas expressões ou movimentos, sejam eruditos, populares ou mesmo massivos. Essa popularização se dá principalmente a partir da criação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos ou CCCS (*Centre for Contemporary Cultural Studies*) em 1964, em Birmingham, Inglaterra, por Hoggart. Beatriz Sarlo (1997, p. 5) diz o seguinte:

Os Estudos Culturais existiam como disciplina pelo menos desde meados dos anos sessenta na Inglaterra. Ao redor de Richard Hoggart e Stuart Hall em Birmingham e de Raymond Williams, um solitário em Cambridge, um pequeno núcleo de acadêmicos plantou um conjunto de perguntas audazes que, naquele contexto, não receberam uma mínima atenção condescendente por parte dos críticos literários daquela ou de outra parte do mundo. Mas de repente, Raymond Williams, um nome que os críticos de literatura mencionaram pouco ou nada, alcançou a celebridade. [...]

É nesse momento, com a repercussão do trabalho de Williams, que os Estudos Culturais passam a ganhar notoriedade internacional. E por mais que inicialmente a escola americana tivesse uma postura diferente, preocupando-se mais com a cultura de massa, ao passo que a escola inglesa já se interessava pela política, pela crítica cultural e pela cultura popular, o resultado desse posicionamento ao longo do tempo foi o enfraquecimento das posições e uma relativização algumas vezes um pouco exagerada, na qual muitas posturas se tornaram aceitáveis. O que inicialmente foi muito benéfico para o estudo da cultura e suas manifestações acabou se transformando num problema justamente pelo uso exagerado do relativismo. Nesse intuito, a retomada das discussões em torno da questão do valor se torna imprescindível para podermos, de fato, atribuir valor às produções e poder julgar, a partir de critérios devidamente explicitados e do ponto de vista usado, as produções e/ou manifestações contemporâneas. Ademais, devemos lembrar que o relativismo é quase tão perigoso quanto o dogmatismo, só não o é porque ainda existe a possibilidade de se ouvir outras vozes (uma vez que tudo pode ser relativo), ao contrário do dogmatismo no qual só é permitida uma única voz (que autoritariamente reprime todas as outras).

Para falar da questão do valor, que entendemos aqui como valores estéticos, tomaremos como base os estudos da argentina Beatriz Sarlo, que há muito vem discutindo e retomando esse tipo de abordagem que é usada pelos Estudos Culturais, principalmente porque procurava apresentar um discurso menos hermético e mais dinâmico do que a crítica tradicional - isto é, a crítica dos jornais e revistas especializadas - mais próximo da chamada realidade multicultural relativista, conforme trecho citado abaixo:

[...] Professamos o relativismo como pedra de toque de nossas convicções multiculturais. Mas as conseqüências do relativismo extremo são jogadas em nossos olhos pelos anti-relativistas de direita, quando nos acusam de destruir a literatura junto com o cânone ocidental, masculino e branco.<sup>2</sup>

É, portanto, partindo da própria interculturalidade que Sarlo nos diz que “os valores são relativos, mas não indiferentes [...]”. As culturas podem ser respeitadas e, ao mesmo tempo, discutidas”. Continua Sarlo: “no momento em que as culturas tomam contato entre si [...] os valores entram em debate”.<sup>3</sup> Em outras palavras: a interculturalidade

latino-americana, assim como o multiculturalismo norte-americano, são duas das bases dos Estudos Culturais que tornam-se também campos a partir dos quais podem surgir debates e discussões em torno do valor, justamente por serem campos habitados por diversos atores de múltiplas origens e, portanto, um espaço propício à discussão.

É esse tipo de abordagem que, acredito, pode se tornar um dos pilares para enfrentarmos a crítica musical contemporânea – que entendo aqui como a crítica estabelecida a partir das plataformas digitais, aberta para todos, colaborativa, e não somente ao especialista legitimado, como era o caso da crítica tradicional - e os processos que vem surgindo na rede. Nesse sentido a internet e os suportes de veiculação musical – locais de diversidade por excelência - podem em muito contribuir para o enriquecimento desse tipo de abordagem, pois é bom lembrarmos que ao atribuir valor estamos nos posicionando, e é bom que esse posicionamento seja afirmado, primeiro por uma questão de conhecimento e clareza do lugar de onde se fala e, segundo, por uma questão de ética e honestidade enquanto crítico e/ou formador de opinião, se for o caso. Uma vez afirmado nosso ponto de vista, devemos ter a clareza de que não é o único nem necessariamente o melhor.

Sobre os problemas enfrentados em torno do assunto, Sarlo diz que

a questão estética não é muito popular entre os analistas culturais, porque a análise cultural é fortemente relativista e herdou o ponto de vista relativista da sociologia da cultura e dos estudos de cultura popular. No entanto, a questão estética não pode ser ignorada sem que se perda algo significativo. Porque se ignorarmos a questão estética estaríamos perdendo o objeto que os Estudos Culturais estão tratando de construir (como objeto diferente da cultura em termos antropológicos).<sup>4</sup>

As discussões de Beatriz Sarlo giram, em grande parte, em torno da literatura, no entanto é interessante trazermos suas reflexões para outros campos e pensarmos as mesmas questões dentro do âmbito que temos interesse em discutir. Sendo assim, o atual estágio de criação e veiculação da música pelos sistemas digitais/virtuais gerou uma quantidade insondável de produções: vozes que até então eram abafadas pelos sistemas e que agora estão emergindo pelas esferas das novas mídias. É nesse campo<sup>5</sup> que muitas vezes o valor estético pode fazer a diferença, gerando, como diria Beatriz Sarlo, produtos com densidade, ou seja, que produzam algo que possa ser analisado pelo viés crítico e de valor estético. Cabe aqui lembrarmos que para Pierre Bourdieu a noção

de campo é entendida como um espaço social de dominação e de conflitos. Obviamente que a nuvem digital, que a priori cobre todo o mundo contemporâneo, também propicia o aparecimento de muitas produções de cunho mercadológico e muitas coisas aquém do próprio padrão de qualidade do mercado, no entanto o que buscamos apontar aqui é esse espaço supostamente livre, gerador de produções com densidade, que de alguma forma se mantém à margem do mercado, ainda que exista pontos de contato em comum. Analisando mais concretamente esse panorama, poderíamos dizer que trata-se de um novo espaço mercadológico cuja descentralização cria um ambiente multidirecional, no sentido de não haver unicidade nos modelos ou formas de criação como na indústria tradicional, mas que acaba por ter objetivos semelhantes aos do mercado: divulgação, consumo, popularização.

Pois bem, essa mesma nuvem também se torna um espaço de afirmações simbólicas e de identidade e, por conseguinte, de discussões acerca do valor, pois dessa diversidade cultural podem surgir práticas e conflitos valorativos que poderão ser desdobrados inclusive em análises de práticas sociais e de discussão da sociedade contemporânea por intermédio dos novos suportes e das redes sociais.

Portanto, pensar criticamente e valorar a música que vem sendo produzida a partir da popularização das novas mídias e da internet no Brasil é ao mesmo tempo pensar a questão dos Estudos Culturais por aqui e ver até que ponto a crítica direcionada a essa escola e a partir dessa própria escola pode ser (re)pensada nos moldes brasileiros, possivelmente gerando outras perspectivas sobre o assunto. Beatriz Resende (2002, p. 17) afirma que “debater o tema dos Estudos Culturais é colocar na mesa a própria organização institucional de nossas universidades, nas múltiplas áreas das Ciências Humanas, e nas diversas disciplinas em que o saber acadêmico se organiza”.

E continua, a respeito da popularização dos Estudos Culturais nas escolas de Comunicação:

[...] O fato de os Estudos Culturais encontrarem também espaço e interesse nas escolas de Comunicação é mais facilmente explicável pela juventude destes estudos que ainda não tiveram tempo de construir seus próprios castelos e na fertilidade de estudos sobre mídia e comunicação produzidos por autores e centros dedicados ao tema.<sup>6</sup>

A crítica cultural e os Estudos Culturais são, portanto, pilares que podem ser adotados para o exercício da valoração das produções e expressões culturais produzidas dentro e a partir das novas plataformas de mídia. Acrescenta Beatriz Resende: “é por acreditarmos na possibilidade de se desenvolver uma reflexão a partir dos espaços de livre circulação de idéias e de estarmos convencidos da necessidade de se ocupar um lugar crítico, que apostamos no debate em torno dos Estudos Culturais” <sup>7</sup>, porém, ao mesmo tempo ela nos lembra que:

[...] A apregoada necessidade de pluralismo, de abertura democrática, parece cair imediatamente por terra. O cânone é invocado, o critério de valor é ressuscitado. A multiplicidade transforma-se em dissolução de critérios, a pluralidade em ausência de bases teóricas, a democracia em submissão, a defesa da troca em fascínio pela globalização, a politização em populismo.<sup>8</sup>

Diante dessa dissolução de critérios e da ausência de bases teóricas de que nos fala Beatriz Resende e do relativismo exacerbado, uma postura saudável talvez seja a crítica dialógica defendida por Tzvetan Todorov, que consiste em dialogar com a obra, no sentido de que tanto a voz do autor como a do crítico se façam ouvidas e compreendidas, podendo desse diálogo surgir discussões acerca dos valores humanos, da busca da verdade e também reflexões sobre a atualidade: a obra criticada pode servir para se pensar o hoje. Ela deixa de existir apenas no tempo-espaço em que foi criada e passa a interferir no tempo-espaço contemporâneo. Diz Todorov (1992, p.174, 175):

[...] la crítica es diálogo y tiene todo el interés en admitirlo abiertamente; encuentro de dos voces, la del autor y la del crítico, en cual ninguna tiene un privilegio sobre la otra. [...]

La crítica dialógica habla, no acerca de las obras, sino a las obras o, más bien, con las obras; se niega a eliminar cualquiera de las dos voces en presencia. El texto criticado no es un objeto que deba asumir un “matalenguage”, sino um discurso que se encuentra con el critico; el autor es un “tu” e no un “el”, un interlocutor con el cual se discute acerca de los valores humanos.

O que Todorov defende é, portanto, uma forma de crítica não estática, capaz de abarcar não só a literatura, objeto específico de sua análise, mas qualquer produção artística e cultural passível de crítica. Não se trata da crítica tradicional ou contemporânea, conforme entendido e explicitado no presente trabalho, mas de uma nova postura do crítico diante da obra e do leitor, abrangendo discussões e valores para além da própria

obra e que superam os modelos anteriores pelo fato de criar um dinamismo no qual a crítica não fica datada e se apresenta de forma dialógica com a obra analisada, isto é, como uma construção e não como algo dado e imutável, frutos de um contexto e do diálogo que nele se estabelece.

Pensar essa possibilidade dentro do ambiente da internet é interessante porque nos permite dialogar e refletir sobre as produções que estão surgindo no ambiente digital. Dadas as características da produção cultural veiculada pela internet a partir de seus artífices e interligados atores, a crítica também acaba por se reconfigurar nesse espaço, abrindo canais de diálogos entre internautas anônimos e que muitas vezes se mantêm à margem das discussões do espaço público, isto é, que não são legitimados. É como se na rede todos pudessem participar da construção de uma discussão que, ainda que seja virtual, tem influências notáveis na vida real, movimentando milhões de pessoas e gerando informações – úteis ou não – sobre modos e processos de produção de conhecimento.

#### **4.3 Outros canais**

Acontece que a internet tem um espaço ilimitado, o que faz surgir múltiplas vozes e com isso múltiplos discursos, ainda que muitos, para não dizer a maioria, não tenham qualquer tipo de repercussão, pois mesmo nesse canal a legitimidade do emissor do discurso – que em grande parte dos casos é dada pelos canais tradicionais de comunicação - acaba influenciando a popularização. Ainda assim esse fenômeno acaba possibilitando qualquer pessoa a criticar e emitir juízo de valor sobre as produções e expressões culturais e artísticas. É certo que mesmo num tempo de popularização da internet, os canais que de fato emitem a maior parte da formação de opinião ainda continuam sendo os dos grandes veículos de comunicação, seja através dos meios tradicionais (impressos, rádios e TVs), seja através de seus próprios canais *online*, pois estes sim (os canais dos grandes veículos de comunicação) são canais legitimados e confiáveis aos olhos do grande público, ainda que na versão *online*. Muitos desses veículos, algumas vezes por estratégia de marketing, outras por falta de espaço dentro das mídias tradicionais e noutras ainda como possibilidade de criar um canal direto com o público, se adaptando à realidade contemporânea e aos novos meios de comunicação,

acabam criando *blogs* para seus colunistas e críticos comentarem com mais espaço e principalmente com mais liberdade seus assuntos de atuação – embora, como é sabido, alguns desses canais já estão sendo direcionados de acordo com os interesses dos veículos de comunicação e não cumprem mais o objetivo com que foram criados: serem espaços abertos de exposição e discussão, livres de dirigismo. O mesmo pode acontecer com os *blogs* de pessoas anônimas que acabam se tornando emissores de informação e de alguma forma também formadores de opinião, num efeito semelhante ao fenômeno da “Cauda longa”, que visa justamente atender os nichos de mercado – em contraposição ao mercado de massa. Abaixo o gráfico da Cauda longa defendido por Chris Anderson (2006), no qual podemos ver que os produtos mais populares (os *hits*), que como num *boom* atendem à massa da população num curto espaço de tempo ao passo que os demais produtos atendem aos nichos num espaço maior de tempo, porém, contínuo.



Fig. 19: A Cauda Longa

Alguns *blogueiros* acabam ganhando tamanha notoriedade que passam a chamar a atenção inclusive das grandes corporações, que estão aprendendo a lidar com isso e já travam relações de interesse com essas pessoas. É uma via de mão-dupla: as corporações ganham em cima dos *blogueiros* e os *blogueiros* em cima delas, o que nos faz pensar que já não existe mais um canal tão alternativo e à margem do grande sistema como inicialmente se pensava a internet. Um exemplo disso são as propagandas pagas dentro de *blogs* independentes. De qualquer forma, é notório percebermos que alguns desses atores podem desempenhar um papel importante dentro das formulações do que ganhará ou não repercussão, seja na música, em outros meios ou mesmo nas questões



comportamentais. Sobretudo os jovens, em especial os *blogueiros*, conseguem construir uma rede de troca que vem se mostrando eficiente e útil como forma alternativa à circulação da informação e como modo de construção coletiva dentro dos respectivos nichos, pois não podemos esquecer que o fenômeno da Cauda longa é, em sua essência, um modelo de negócio voltado para os nichos, que até então não viam suas necessidades atendidas. Atuando nessa lacuna a Cauda longa consegue preencher um importante espaço do mercado ao mesmo tempo em que agrega um diferencial ou vantagem competitiva frente aos concorrentes. Soma-se ao fato a potencialidade gerada pela internet, que acabou por criar um ambiente tecnológico propício ao desenvolvimento desse tipo de ação, pois tanto atores ativos como passivos (produtores e consumidores) muitas vezes conseguem criar uma ponte de diálogo direta com seu nicho de interesse. Embora seja um conceito usado para compreender o mercado consumidor, o modelo da Cauda longa se encaixa perfeitamente na estrutura contemporânea de consumo de música e de crítica musical, pois consegue atuar muito bem dentro da cadeia digital popularizada principalmente a partir das redes sociais da internet.

A rede acabou se tornando um celeiro onde muitas vezes a indústria cultural vai buscar o que está repercutindo entre os usuários ou nos nichos da Cauda longa para, aí sim, inseri-los dentro do mercado e das formas tradicionais de consumo e veiculação. Dessa forma, somos levados a acreditar que na contemporaneidade, especialmente para o artista, existir é estar na rede: quem não tem seu canal de veiculação pela internet não existe aos olhos do mundo. Suportes como os *blogs*, o *YouTube*, os *podcasts* ou o *MySpace*, por exemplo, estão dando oportunidade a bandas e músicos para disponibilizarem seus trabalhos *online* de forma prática a custos praticamente nulos. Aliás, é importante notar que essa superposição entre tecnologia e arte tornou possível partilhar de forma autônoma conteúdos também autônomos, o que leva qualquer pessoa que produza algum tipo de bem ou reflexão cultural a poder compartilhar sua produção de forma independente com milhares de pessoas - criando, portanto, um novo sistema de representação cultural, no qual todos podem ter o poder e os meios de criação e divulgação/comercialização de suas respectivas obras, sem a necessidade da indústria intermediadora.

Espaços semelhantes estão sendo criados para se discutir crítica musical na rede, gerando novos modelos de debate e participação paralela aos circuitos tradicionais e hegemônicos, nos quais a crítica pode ser exercida de forma livre e colaborativa, sem as amarras e meandros da crítica tradicional<sup>9</sup>, ainda que isso traga algum descomprometimento ou falta de rigor nas análises. Como o presente trabalho tem foco na música, apresentarei alguns *sites*/programas que servem de exemplos sobre esses novos espaços livres de crítica musical. Não se trata de um tipo de crítica que vá repercutir diretamente no meio especializado ou vá interferir ou mesmo dialogar com a crítica tradicional, mas de alguns canais possíveis de se conseguir informações para além daquelas dos veículos especializados. São usuários das plataformas digitais falando para seus semelhantes, sem a preocupação e o rigor exigido nos velhos meios de comunicação e atuando na maior parte das vezes em nichos. O primeiro deles é o *site Music Bloggers* ([www.musicbloggers.com.br](http://www.musicbloggers.com.br)), que atualmente se encontra incorporado pela marca de celular Sony Ericsson. Diz o *blog*: “Libere um pouco de espaço na sua cabeça. Escreva um texto sobre o melhor show da sua vida e seja um dos Sony Ericsson bloggers...”.<sup>10</sup> Sony Ericsson *blogger* é como são chamados os atuais quatro jovens que fazem as pautas do *site*: um do México, um da Colômbia, um do Brasil e um da Argentina. Todos “anônimos” e com menos de 30 anos de idade. Porém, o espaço é livre para qualquer pessoa possa fazer sua resenha. As resenhas mais votadas (pelos internautas) ganham um celular Sony Ericsson, além de o autor ter a possibilidade de se tornar um *blogger* do *site* (como os quatro citados anteriormente). Como facilmente podemos perceber a Sony se apropriou de um *blog*, escrito por jovens, e que claramente tem como um de seus objetivos atingir um público específico a partir da linguagem *blogueira*. É a indústria se apropriando dos “canais alternativos”. O segundo *site* é o *The Hype Machine* (<http://hypem.com/>). Diz o *site*:

Todos os dias, milhares de pessoas em todo o mundo escrevem sobre música que eles amam - e tudo acaba aqui. [...] Estamos criando ferramentas que permitam que vozes independentes escrevam sobre música. Nós pensamos que um seleto grupo de pessoas apaixonadas pode produzir conversa mais envolvente do que uma multidão, ou uma hierarquia rígida dos editores [...].<sup>11</sup>

O *Hype Machine* é um *site* que rastreia uma série de *blogs* que discutem e disponibilizam música no formato mp3. As faixas postadas nos *blogs* seguidos vão parar no banco de dados do *Hype Machine*. A partir da música acessada pelo *Hype Machine*, o internauta pode chegar ao *blog* que postou aquele conteúdo e ler o que motivou o *blogueiro* a disponibilizar tal música ou mesmo ler uma possível crítica/resenha a respeito daquele conteúdo. Como uma forma de facilitar o caminho a ser trilhado pelos usuários, o *Hype Machine* disponibiliza sete categorias (últimas, popular, *Twitter*, rádio, espião, *zeitgeist* e painel), cada uma com suas especificidades musicais, que direcionam dentro de um contexto macro os internautas do *site*. A partir daí o internauta estará numa zona que lhe é mais familiar, musicalmente falando, e buscará os *hiperlinks* de seu interesse. O terceiro *site* é o *Slicethepie* (<http://www.slicethepie.com/>) que funciona, entre outras coisas, também como uma espécie de bolsa de investimentos em música, no qual qualquer pessoa pode contribuir financeiramente com bandas/músicos para que eles venham a lançar seus respectivos álbuns. Há também a possibilidade de se especular a partir de uma banda/música, com participações em contratos e compra e revenda dos mesmos. Há ainda a possibilidade de se escrever crítica/resenha sobre música. Os textos mais interessantes recebem um pagamento pelo trabalho. O *Slicethepie*, como podemos perceber, é um *site* que busca movimentar o internauta a partir de um interesse financeiro e não somente colaborativo, como é o caso dos dois primeiros apresentados. Porém, é a partir da participação do usuário que as bandas/músicos ganham maior ou menor destaque no portal. Por fim, o quarto e último *site* escolhido é o *Last FM* ([www.lastfm.com.br](http://www.lastfm.com.br)), que, traduzindo, ironicamente se chama “Última FM”. O diferencial desse *site* é que ele, a partir dos gostos musicais do usuário (ou seja, a partir do que se ouve pelo *site*) lhe recomenda músicos/bandas semelhantes. O *site* tenta captar, a partir de um programa que deve ser baixado e instalado no computador do usuário, os respectivos gostos musicais e a partir disso faz recomendações. Nesse caso não se trata propriamente de crítica, mas de um espaço que tenta, de alguma forma, ampliar o leque musical do ouvinte – essa sim uma atitude semelhante ao que ainda faz a crítica tradicional, na qual muitas vezes as pessoas buscam informações para consumirem ou não determinados produtos culturais. O *Last FM* é um caso muito peculiar porque se trata de um *site*/programa que tenta desenvolver um trabalho que historicamente é executado pelo crítico musical nos espaços especializados, o de influenciar os gostos e muitas vezes propagar e direcionar o

trabalho de um artista. Nesse sentido, optei por incluir o *Last FM* entre os exemplos citados e também por acreditar que essa plataforma aponta um caminho interessante: o dos programas de computador influenciado os gostos e apresentando novos artistas aos usuários.

Para finalizar essa parte cito aqui um trecho de Ciro Marcondes Filho (2002, p. 22-23):

[...] “quem pode fazer a crítica?” [...] a primeira pergunta – quem deve fazê-la? – toma por implícito que hoje não pode mais se tratar de um *expert*, de uma figura mística dos *media* com tendências ou aspirações à liderança, à construção de um exército de seguidores, o que, em si, já inviabiliza uma nova crítica. Criticar só tem sentido se associado à multiplicidade, à variedade, a um conjunto informal, difuso de pessoas que satisfizessem um quesito básico, o de ter estudado, pesquisado, se informado razoavelmente sobre o objeto em questão. Crítica como forma coletiva, aberta, múltipla, admitindo as oposições, as diferenças, as contradições, mas necessariamente especializada.

Em tempos de popularização da internet e participação colaborativa, o argumento de Marcondes Filho parece conservador, porém, é de se refletir a respeito, dada a quantidade de má informação disponibilizada na rede e a falta de rigor nas análises críticas, visto que os canais digitais têm espaço para todos, o que, por sua vez, e essa nos parece a idéia defendida por Marcondes, não extingue a necessidade de um critério mínimo de análise. Não acredito que se trate de um especialista *strictu sensu* no assunto, porém, é necessário alguma familiaridade e conhecimento sobre o objeto analisado. Em contraponto, podemos citar aqui o que diz André Lemos (2002, p. 116):

A cibercultura fornece vários exemplos de uma despesa excessiva, não acumulativa e irracional de *bits*. Por isso a atual febre dos Portais que tentam, desesperadamente, filtrar a informação e retirar o usuário do excesso (LEMOS<sup>12</sup>, *apud* LEMOS, 2002, p. 116). Assim, dançar por horas em festas tecno, viajar por vínculos banais e efêmeros do ciberespaço, produzir vírus, penetrar sistemas de computador, trocar informação frívola em bate papos e grupos temáticos, etc., refletem essa orgia de signos que preenchem nossa realidade quotidiana [...]. Muitos intelectuais contemporâneos criticam a internet justamente por esse caráter frívolo, de despesa e excesso improdutivo. Esse espírito conservador está na contramão das práticas sociais da cibercultura.

Os quatro *sites* de crítica apontados anteriormente estão mais para o que diz André Lemos do que para Marcondes Filho, especialmente se pensarmos que a internet possui

um tempo específico, isto é, seus textos, para que ganhem a atenção do leitor, geralmente são rápidos e pontuais, sem grandes aprofundamentos. Um caso à parte, que merece ser lembrado aqui, é a crítica de cinema, que migrou para internet em busca de espaço que não tinha nos meios tradicionais, principalmente no jornal. No caso das análises das produções culturais veiculadas via novas plataformas de mídia, como é o caso da música, os textos normalmente são acompanhados de *hiperlinks* (com clipes ou maiores informações) ou de *streaming* da música. Eu arriscaria dizer que o que acaba determinando o bom uso das informações e das possibilidades surgidas com a internet e o ciberespaço ainda é o fator humano. O *Google* e similares ajudam a buscar e filtrar as informações, mas a decisão sobre o uso da informação, assim como o filtro mais preciso do que se busca, ainda pertence ao usuário que, guiado por seus critérios e sua subjetividade pode dialogar com o conteúdo. Nesse sentido a internet seria mais uma ferramenta – um suporte – de filtro da informação, e o aprofundamento fica por conta do usuário (que poderá inclusive usar a internet para isso, porém, possivelmente cairá em *sites* especializados).

#### 4.4 Algumas mudanças

Chama nossa atenção perceber a importância da tessitura da rede social da internet para o aparecimento e o surgimento dos novos músicos e as discussões em torno da música - nas quais se encontra a crítica - e os números de visitas a *blogs* e ao perfil social do *MySpace* de alguns artistas podem nos confirmar isso<sup>13</sup>. O importante é termos conhecimento de quão essencial é filtrar a massa de informação disponibilizada na nuvem digital, afinal, como já nos apontou Adorno e Horkheimer (1990), muito do que surge e julgamos ser inovador pode ser o resultado de um grande e forçoso direcionamento da indústria cultural, e nos parece que nesse momento esse juízo pode ser perfeitamente aplicado às manifestações musicais realizadas via internet. Contudo, também vale lembrar o que nos diz André Lemos (2003, p. 9):

as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pela *mass media*.

Assim, é bom notarmos que existe também um novo público que não está mais refém da grande mídia e que busca conhecimento e informação por canais e meios alternativos até mesmo dentro da internet. A reflexão de André Lemos nos parece bem formulada e apropriada a esse momento, porém, ela não leva em consideração a qualidade do produto que está sendo veiculado e, ao mesmo tempo em que aponta para o fato de a rede ter aberto e disponibilizado espaço para todos também esquece que muitas vezes as pessoas que estão produzindo não necessariamente estavam “reprimidas”, mas possivelmente não estavam sendo estimuladas a isso, ao passo que hoje estão sendo levadas pelo atual momento da indústria cultural, conforme já apontaram Adorno e Horkheimer. Afinal, como um usuário ativo da internet posso dizer que muitas vezes sou levado a participar de redes sociais (que parecem se multiplicar a todo instante) ou a conhecer determinados programas ou formas de consumo e disponibilização de conteúdo justamente para conseguir me inserir dentro do contexto contemporâneo ou simplesmente pelas facilidades que possuo hoje de produção ou comunicação, tudo isso aliado à curiosidade. Normalmente não existe uma necessidade por trás disso.

Essa possibilidade de múltiplas vozes (que supostamente ficou sufocada durante séculos) emerge no século XXI podendo até mesmo existir paralelamente à indústria cultural e suas diretrizes, mesmo que posteriormente venham a se unir, o que normalmente acaba acontecendo com os artistas que ganham projeção pelos meios virtuais. O que acontece, na verdade, mais parece uma reconstrução do sujeito na qual cada um pode se apresentar ou se representar sem a necessidade praticamente obrigatória de outrora dos mediadores tradicionais, seguindo uma tendência do século XXI na qual cada pessoa passa a ter o poder de falar por si e com sua própria voz, ainda que mediada por outros meios ou suportes. Contudo, creio que a redução dessa questão não seja tão simples, pois ela mexe com questões importantes das discussões culturais e envolve fatores que possivelmente estão ligados ao atual momento da indústria cultural.

Se pensarmos nos *sites* de crítica anteriormente citados, podemos perceber o quanto esses suportes são produtos que fazem parte do sujeito aparelhado<sup>14</sup>, no qual máquina e tecnologia acabam por potencializar o sujeito e sua subjetividade. E obviamente que não podemos deixar de lembrar do clássico pensamento que dá título ao livro de Marshall McLuhan: os meios de comunicação como extensões do homem (1979). Afinal, trata-se também de uma crítica subjetiva, se assim podemos dizer, que se opõe à crítica

tradicional, pois ao participar desses ambientes de discussões e trocas o sujeito também está construindo e mostrando sua identidade perante os demais usuários e algumas vezes a si mesmo. Podemos dizer então que ao participar desses ambientes de discussão e crítica o usuário contribui de duas formas: uma colaborando e emitindo seu julgamento a respeito do produto cultural discutido, reforçando, portanto, seu ponto-de-vista subjetivo e se afirmando enquanto emissor de opinião, e outra como colaborador na construção de uma identidade pessoal e também do grupo em questão.

Nesse sentido, Arlindo Machado (2002, p. 89) nos fala que:

[...] no universo dos meios digitais, um usuário pode também interagir com um aplicativo e obter dele algum resultado, mesmo sem ter a mais vaga idéia de como textos, imagens e sons são produzidos nas entranhas do computador e de como respondem às suas demandas.

É importante reforçar aqui a posição de Beatriz Sarlo, pois se já está constatado que tais fatos estão coexistindo na contemporaneidade não só no plano teórico mas na prática cotidiana, não podemos deixar que essas possibilidades nos façam esquecer da questão do critério de valor. Prossegue Sarlo (2002, p.39):

[...] os estudos culturais não são uma solução à questão da arte e da literatura, mas uma formulação de seus problemas. Os estudos culturais caracterizam-se pela sua perspectiva ultra-relativista. Nesse sentido, gostaria de afirmar que a arte e a literatura modernas não podem ser capturadas completamente sob uma perspectiva puramente relativista. A experiência estética e a discussão dos valores estéticos podem estar baseadas numa discussão democrática, mas requerem muito mais do que o respeito por essa diversidade. Requerem a avaliação que, no caso da arte, não vem de regras democráticas e pode não ter a diversidade como elemento norteador.

Com posição semelhante à de Beatriz Sarlo, Andreas Huyssen (2002, p. 24) afirma que:

[...] a insistência no valor estético e as complexidades de representação na produção cultural podem, hoje, ser facilmente desvinculadas de um elitismo socialmente codificado [...] Para compreender melhor como os mercados culturais funcionam sob as condições de globalização, continua a ser absolutamente crucial compreender de maneira crítica a dimensão estética de toda produção de imagem, música e linguagem. Isso me leva à minha tese sobre porque os estudos culturais em sua configuração atual não fornecem um bom modelo para entender as culturas globalizantes.

Continua Huyssen: “[...] Uma parte significativa da esquerda acadêmica condena a cultura erudita como elitista e eurocêntrica, denuncia a estética como totalitária e recusa debater valor cultural”.<sup>15</sup> Por fim, para sair desse beco sem saída, como chama Huyssen, devemos tomar algumas atitudes, entre as quais ele sugere “reintroduzir tópicos de qualidade estética em nossa análise de toda prática e todo produto cultural. Aqui, a questão de critérios é obviamente a chave [...]”.<sup>16</sup> Não por acaso o debate em torno da questão do valor é sempre polêmico, já que retoma uma discussão que havia sido “resolvida” a partir da interpretação relativista desde o início dos Estudos Culturais. E tocar nessa questão é mexer, conforme já nos disse Beatriz Resende, com instituições e valores sedimentados.<sup>17</sup> E Andreas Huyssen ainda toca num outro assunto polêmico, pois para ele muitos dos problemas contemporâneos ainda passam pela questão do erudito e do popular, o que torna necessário uma revisão e uma nova abordagem desses conceitos, especialmente na globalização contemporânea.

Porém, voltemos à Sarlo. Outro ponto importante que não podemos deixar de mencionar aqui se refere à questão das mudanças e inovações tecnológicas, a qual ela defende que devem ser entendidas como mudanças de cunho culturais, pois caso contrário outros atores poderão ocupar esse espaço. Sobre esse assunto, prossegue Beatriz Sarlo:

Quanto maior a dependência de uma cultura dos progressos técnicos e científicos, maior é a necessidade de um sistema de traduções dos problemas técnico-científicos em termos culturais. Se essa tarefa não for assumida pelos artistas e intelectuais, os tecnocratas ocuparão esse lugar; a política e a vida ficarão separadas das artes e romper-se-á uma ligação com uma dimensão do conhecimento que sempre tem sido decisiva na invenção estética e social.<sup>18</sup>

É de se pensar e refletir sobre esses meios em termos culturais como propõe Sarlo, pois praticamente já não há separação dessas esferas dentro da produção cultural veiculada na rede e também fora dela. Portanto, a discussão desses assuntos não deve ficar restrito às ciências exatas ou a gabinetes, mas deve circular por diversos setores da sociedade, entre os quais os pensadores das ciências humanas, os artistas e os produtores culturais.

A música no mundo digital/virtual vai exatamente contra ao que pregou a indústria durante todo o século XX. Os recém-chegados suportes midiáticos, muitos dos quais ao alcance das pessoas no seu cotidiano, estão reconfigurando os modelos até então



vigentes e criando diálogos a partir das novas plataformas: vozes e discursos estão emergindo e gerando outras concepções, discursos, reflexões. E a arte não ficou de fora dessa revolução. Aliás, ela está se apropriando muito bem das oportunidades oferecidas pela tecnologia, especialmente a música, que tem se revolucionado contra as rígidas regras do mercado. Talvez o maior ganho desse período seja justamente a transformação de qualquer pessoa em potencial emissor de informação e, portanto, potencial formador de opinião e discurso, seja a partir da criação artística seja através da ocupação e atuação do espaço social a partir da cibercultura.

E como a indústria fonográfica já parece saber (embora não admita) que essa é uma luta perdida e que não há mais como controlar o que é produzido e veiculado pela internet, ela não tem outra saída a não ser agir sobre a consciência moral das pessoas, numa tentativa de conseguir, pelo menos de forma paliativa, controlar a parte que ainda lhe resta. Sergio Amadeu da Silveira tem um artigo muito interessante sobre o assunto intitulado “A música na época de sua reprodutibilidade digital”<sup>19</sup>, no qual é feita uma análise das tentativas, por parte de indústria, de mudar o comportamento das pessoas através do que ele chama de reeducação moral: uma mudança de comportamento que vai contra o que prega o mundo digital/virtual, que muitas vezes é impulsionado pela criação coletiva e realça a idéia de obra virtual como obra aberta por construção (LEVY<sup>20</sup>, 1999, *apud* SILVEIRA, 2009), o que acaba gerando uma tendência de participação nos processos criativos, ainda que de forma tímida. O virtual também acaba reforçando a idéia de imaterialidade da música, o que mais uma vez vai contra a obrigação defendida pela indústria fonográfica do atrelamento da obra a um suporte físico.

Nesse cenário não resta outra alternativa à indústria a não ser uma reeducação da sociedade a partir de apelos e propagandas que pretendem reformular alguns hábitos coletivos gerados dentro da rede.

O trecho abaixo é esclarecedor:

[...] os dirigentes da MPAA, da RIAA [órgãos fiscalizadores] e congêneres sabem que a economia do imaterial não sofre escassez; que o custo de reprodução marginal de um bem digital é igual a zero a limita-se ao seu suporte; que copiar não altera o original e que, portanto, trata-se de algo completamente distinto de um roubo. Percebem que é impossível impedir o compartilhamento de arquivos com medidas policiais e com travas tecnológicas.

[...] A indústria de intermediação sabe que é preciso reeducar moralmente a sociedade e demonstrar aos mais jovens que emprestar é um equívoco, que a solidariedade é perigosa, que a fonte da criatividade está na propriedade e que idéias tem a mesma natureza das coisas. A indústria da intermediação tenta fazer de seus interesses econômicos uma lei objetiva implacável, resultado óbvio da razão humana e dos princípios de justiça. Desse modo, experimenta apresentar para o indivíduo em formação a necessidade de sentir-se culpado por atos atualmente corriqueiros, tais como baixar uma música em seu computador.<sup>21</sup>

Sergio Amadeu da Silveira prossegue em sua análise:

A indústria da intermediação sabe que precisará mudar hábitos arraigados na população, pois, no ambiente das redes digitais, esses modos padronizados de pensar, sentir ou agir, adquiridos e tomados, inconscientes e automáticos, puderam se manifestar claramente e com força crescente, principalmente o ato de emprestar, de trocar e de compartilhar.<sup>22</sup>

Por fim, acrescenta:

[...] O núcleo da nova moralidade é clara: copiar um arquivo digital é crime! Como, repentinamente, milhões de pessoas no mundo tornaram-se criminosas e imorais? Obviamente, a indústria do *copyright* desconsidera a mudança histórica, pois quer apenas manter seus modelos altamente lucrativos construídos no mundo industrial e em um cenário de *broadcasting*.<sup>23</sup>

Esse tipo de coibição é mais facilmente exemplificado nos filmes em DVD, que trazem na abertura uma mensagem explícita, normalmente dirigida à família, na qual se tenta demonstrar, muitas vezes fazendo uma ligação direta entre a cópia/reprodução e o crime organizado, que a prática da reprodução é contra a lei e é um roubo. O que se nota é que muitas dessas mensagens são especialmente direcionadas às crianças, numa tentativa de formar futuros cidadãos que não exerçam essa prática e que de fato considerem o ato de baixar ou copiar um arquivo digital/virtual um crime.

#### **4.5 Caminhos possíveis**

Nessa lógica, uma possível saída aos artistas é tentar inovar na forma de veiculação e venda de suas produções, pois não se chega mais ao consumidor apenas a partir da exposição massiva nos veículos de comunicação, ainda que os grandes veículos de

comunicação sejam dominantes, aliás, à minoria que ainda consegue chegar, a questão é: como convencer o consumidor a comprar os produtos originais, se a internet e a pirataria podem oferecer praticamente o mesmo produto de graça ou a um preço justo?

Partindo desse pressuposto, que é uma realidade mais do que presente nas formas contemporâneas de veiculação de música, resta aos artistas criar mecanismos para atingir o público consumidor a partir de estratégias de inovação e marketing, e especialmente atingir o fã como público alvo que normalmente compra os produtos originais das bandas e músicos que tem interesse.

É bem possível apontar como marco inicial deste tipo de discussão o álbum *In Rainbows* dos ingleses do *Radiohead*, que no ano de 2007 foi disponibilizado com *download* gratuito no *site* da banda<sup>24</sup>, onde fãs e demais interessados poderiam baixar todo o disco e pagar, caso desejassem, o valor que julgassem necessário. A originalidade e o sucesso da iniciativa foi tamanha que surpreendeu a todos - inclusive ao próprio *Radiohead*. É certo que se trata de uma banda em voga e com grande público desde o seu aparecimento nos anos 1990, porém essa iniciativa não deixa de levantar uma série de questões e reflexões sobre o tema da veiculação e consumo da música na contemporaneidade. “Por causa desse trabalho, o *Radiohead* foi apontado como o grupo que melhor entendeu a mudança radical que a música sofre em tempo de internet” (FLÁVIO JUNIOR, 2009).

Também na Inglaterra, outra banda que chegou ao nosso conhecimento e que ganhou destaque e popularidade a partir do boca a boca iniciado pela internet são os jovens do *Arctic Monkeys*<sup>25</sup>. Eles começaram gravando CDs demo e distribuía esse material em shows para o público. Porém, como a oferta era pouca, por iniciativa do próprio público e sem que a banda soubesse, esses CDs foram parar na rede e consequentemente foram baixados por outras tantas pessoas que em algum momento se interessaram pelo trabalho da banda. Em seguida, mais uma vez por iniciativa dos fãs, foi criado um perfil no *MySpace* no qual foram disponibilizadas as músicas do *Arctic Monkeys* para quem quisesse ouvir.<sup>26</sup> A partir dessa divulgação na internet, não só os amigos, mas centenas de pessoas já conheciam as letras nas apresentações do grupo. Desse momento em diante, a banda começou a fazer sucesso até chamar a atenção das rádios e da imprensa britânica, para aí sim gravar e veicular suas músicas, digamos, nos moldes tradicionais

do mercado fonográfico. Esse caso é uma inversão típica dos processos e muito característica desse tempo, na qual muitas vezes a indústria é quem busca o artista que de alguma forma já conseguiu o mínimo de repercussão por sua própria conta. Vale informar que o *site* oficial da banda já conta com uma loja *online*, na qual são vendidas camisetas, pôsteres, bolsas e outros objetos para além dos próprios discos e DVDs.<sup>27</sup>

Situações semelhantes acontecem no Brasil. Em 2008, no show cujo nome já traduz o espírito da inovação, “Obra em progresso”, o sexagenário Caetano Veloso se mostrou atento às mudanças que estão ocorrendo no mundo da música e inovou numa tentativa de apresentar algumas canções inéditas na medida em que eram criadas e alteradas para seu próximo disco. As seis canções inéditas apresentadas nos shows (que foram oficialmente lançadas em 2009 no álbum “Zii e Zie”) muito antes da existência do CD já estavam disponibilizadas no *YouTube* a partir das imagens feitas pelos celulares dos fãs no show “Obra em progresso”. Nome esse que também foi dado ao *blog*, no qual o artista abriu um canal direto com seu público, críticos e demais interessados, o que possibilitou um espaço de diálogos, discussões e cooperação. Um exemplo interessante foi a disponibilização de um vídeo no qual Caetano interpretava a mesma canção em duas diferentes versões para que o público votasse e decidisse entre as duas alternativas. A versão escolhida iria entrar em seu próximo CD/DVD.

Cito essas experiências para mostrar como na atualidade os produtores, no caso os músicos, podem movimentar o mercado, o que não quer dizer necessariamente que eles ganharão repercussão ou retorno financeiro, mas sim que existem outros caminhos possíveis para escoar as respectivas produções. E, como vimos no capítulo anterior, tantos os músicos novatos como os consagrados podem fazer um bom uso desse caminho, desde que saibam lidar e jogar com os meandros dessa reconfiguração, como, aliás, fez muito bem Caetano Veloso.

A banda brasileira *Los Hermanos*, por sua vez, assim como fizeram *Radiohead*, *Cat Power* e *Amy Winehouse*, para citar apenas três nomes estrangeiros em voga, sempre lançou, numa pequena tiragem, todos os seus trabalhos em disco vinil - Nando Reis, Ed Motta e Maria Rita fizeram o mesmo em alguns de seus álbuns. Já na época dos lançamentos os discos dos *Los Hermanos* eram procuradíssimos e hoje se tornaram relíquias que são disputadas a altos preços pelos fãs. Um único disco chega a ser

vendido por um mil reais. Talvez essa valorização tenha se dado principalmente pelo fato do fechamento da última fábrica de discos em vinil no Brasil, em fevereiro de 2008, a Poly Som, que se localizava em Belford Roxo, município do Estado do Rio de Janeiro. No entanto, diz-se que esse tipo de indústria está se restabelecendo no país.

Atualmente, as bandas e músicos que conseguem lançar no mercado uma tiragem de discos em vinil acabam ganhando destaque dentro dos selos das gravadoras e, de certa forma, causando um pouco de inveja nos demais artistas, uma vez que normalmente esse tipo de tiragem acaba se destinando a quem tem público fiel, e por não serem todos que têm esse privilégio, isso se torna um parâmetro para demonstrar o investimento da gravadora no artista e a credibilidade deste dentro da organização.

Ademais, nos cabe comentar aqui a respeito da proliferação, especialmente na Europa e mais precisamente em Londres, de lojas especializadas em discos de vinil. É interessante notarmos que enquanto as lojas de CDs desaparecem, as especializadas em LPs estão reaparecendo. No Brasil, ainda não existe essa proliferação de lojas. O que existe é um número crescente de pessoas interessadas em adquirir um aparelho toca-discos e a procura também crescente por LPs nos únicos espaços destinados ao vinil no Brasil: os sebos das grandes cidades.

Pois bem, as exposições aqui feitas tentam ilustrar alguns artifícios que a indústria fonográfica e principalmente a criatividade dos artistas tem se valido para conseguir transpor de alguma maneira as dificuldades e mudanças impostas pela digitalização/virtualização da música. Para conseguir alcançar a vendagem do produto industrial no qual tradicionalmente a música vem inserida, ou seja, seu suporte físico, sejam eles CDs, LPs ou DVDs, não basta à indústria expor seus artistas na mídia: é preciso também inovar nos mecanismos mercadológicos para que o público tenha interesse em adquirir o produto. Comprar apenas a música já não estimula tanto o consumidor. Muitas vezes faz-se necessário ter atrativos, tais como participação do público no resultado final do trabalho; tiragem em vinil; boxes especiais com fotos, camisetas, CDs, LPs e DVDs; interação direta do artista com o público, principalmente através dos canais e suportes disponibilizados pela internet etc. Esse tipo de produto diferenciado atinge, sobretudo, os fãs e seguidores que são fiéis aos seus artistas. Em suma, a vendagem do artista deixa de atingir a massa e passa a atingir um nicho, como

na curva do gráfico da Cauda longa apresentado anteriormente, e os shows passam a se tornar a principal fonte de renda dos músicos, ainda que já existam algumas gravadoras querendo participação também nas bilheterias, alegando a queda na venda de CDs. Como entendemos aqui que o sucesso do artista contemporâneo passa por pelo menos alguns desses vieses, necessariamente o fã ou usuário da internet acaba participando como uma importante ferramenta nessa engrenagem ao atuar como promotor de determinado artista. Nesse sentido, os quatro *sites* de crítica/discussão e veiculação musical apresentados anteriormente (*Music Bloggers*, *The Hype Machine*, *Slicethepie* e *Last FM*) acabam servindo também para esse fim: uma forma alternativa de circulação e divulgação de conteúdos entre os usuários das plataformas digitais/virtuais, e que independe do artista. Por sua vez, para o artista, parece interessante ter sua obra abordada e discutida nesses portais, visto que muitas vezes é partir daí que se ganha popularidade e projeção.

#### NOTAS CAP. 4:

<sup>1</sup>SILVEIRA. *Op. Cit.*, 2009, p. 31.

<sup>2</sup>SARLO. *Op. Cit.*, 1997, p. 6. Tradução nossa.

<sup>3</sup>SARLO. *Op. Cit.*, 1997, p. 8. Tradução nossa.

<sup>4</sup>SARLO. *Op. Cit.*, 1997, p. 10. Tradução nossa.

<sup>5</sup>Para o conceito de campo, ver: BOURDIEU, 2001.

<sup>6</sup>RESENDE. *Op. Cit.*, 2002, p. 18.

<sup>7</sup>RESENDE. *Op. Cit.*, 2002, p. 22.

<sup>8</sup>RESENDE. *Op. Cit.*, 2002, p. 26.

<sup>9</sup>Sobre crítica tradicional, ver: EAGLETON, 1991.

<sup>10</sup>In: [www.musicbloggers.com.br](http://www.musicbloggers.com.br), acesso em 03-06-2010 às 13:00.

<sup>11</sup>In: <http://hypem.com/>, acesso em 03-06-2010 às 13:02. Tradução nossa.

<sup>12</sup>LE MOS, A. Morte aos portais. In: Pílula: [www.pilula.com.br/morteaosportais](http://www.pilula.com.br/morteaosportais) (*sic*)

<sup>13</sup>Selecionei três novos nomes que vem se destacando dentro da cena contemporânea da música brasileira: Nina Becker, Romulo Fróes e Curumim. *MySpace* de Nina Becker, ver: <http://www.Myspace.com/ninabecker>, acesso em 22-01-2010 às 18:28. Visitas: 125.369 acessos; *MySpace* de Romulo Fróes, ver: <http://www.Myspace.com/romulofroes>, acesso em 22-01-2010 às 18:29. Visitas: 106.109 acessos; *MySpace* de Curumin, ver: <http://www.Myspace.com/curumin>, acesso em 22-01-2010 às 18:33. Visitas: 450.210 acessos.

- <sup>14</sup>Sobre o sujeito aparelhado, ver: COUCHOT, 1998.
- <sup>15</sup>HUYSSSEN. *Op. Cit.*, 2002, p. 25.
- <sup>16</sup>HUYSSSEN. *Op. Cit.*, 2002, p. 30.
- <sup>17</sup>RESENDE. *Op. Cit.*, 2002.
- <sup>18</sup>SARLO. *Op. Cit.*, 2002, p. 49.
- <sup>19</sup>SILVEIRA. *Op. Cit.*, 2009.
- <sup>20</sup>LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- <sup>21</sup>SILVEIRA. *Op. Cit.*, 2009, p. 43-44.
- <sup>22</sup>SILVEIRA. *Op. Cit.*, 2009, p. 41.
- <sup>23</sup>SILVEIRA. *Op. Cit.*, 2009, p. 43.
- <sup>24</sup>O disco *In Rainbows* não se encontra mais à disposição para *download*, pelo menos no *site* da banda. No entanto, a página onde o disco foi disponibilizado ainda continua ativa: <http://www.inrainbows.com/>, acesso em 22-01-2010 às 18:39. Para ouvir as canções do disco *In Rainbows*, existem diversos *sites* na internet que disponibilizam, um deles é o próprio *MySpace* da banda: <http://www.Myspace.com/radiohead>, acesso em 22-01-2010 às 18:41.
- <sup>25</sup>Para maiores informações sobre o *Arctic Monkeys*, ver: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Arctic\\_Monkeys](http://pt.wikipedia.org/wiki/Arctic_Monkeys), acesso em 23-09-2010 às 16:20. Ver também: LEÃO e NAKANO, 2009.
- <sup>26</sup>Para ouvir na íntegra o disco de estréia do *Arctic Monkeys*, veiculado pela internet sem autorização da banda, *Whatever people say I am, thats what I am not*, basta ir até o endereço: <http://app.radio.musica.uol.com.br/radiouol/player/frameset.php?opcao=umcd&nomeplaylist=011114-4<@>Whatever People Say I Am, Thats What I Am Not>, acesso em 22-01-201- às 18:42.
- <sup>27</sup>Ver *site* da banda: <http://www.arcticmonkeys.com/>, acesso em 23-09-2010 às 16:25.

## Conclusão

Ao revermos os objetivos pretendidos na estruturação da pesquisa, podemos dizer que concluímos o trabalho com êxito, porém, sem a pretensão de ter trazido uma resposta definitiva ao assunto discutido. Acreditamos que o presente trabalho servirá como uma contribuição ao tema e à pesquisa das recentes transformações da indústria fonográfica e dos músicos atuantes dentro desse âmbito, pois além de buscar informações de cunho teórico e histórico, a pesquisa também foi a campo entrevistar profissionais que estão atravessando esse turbilhão num momento de divisão histórica desde o surgimento da indústria fonográfica.

Como inicialmente pretendíamos apresentar as principais transformações e mudanças ocorridas sobretudo com o desenvolvimento da internet e o uso das novas plataformas de mídia como ferramentas, seja na produção ou mesmo na crítica musical, acreditamos que esse objetivo tenha sido atingido de forma satisfatória, entrelaçando os conhecimentos teóricos e práticos, que no desenvolvimento do trabalho tentamos fazer com que dialogassem entre si.

Ao longo do trabalho procuramos mostrar, a partir de determinados pontos de vista, as transformações que estão fazendo a indústria fonográfica e os artistas se repensarem dentro da estrutura e da lógica do século XXI, que nos primeiros dez anos tomou como base as potencialidades geradas pelas ferramentas digitais/virtuais e pela internet para subverter toda a rede das grandes gravadoras, que se estabeleceram especialmente na segunda metade do século passado, como vimos no decorrer do trabalho.

Como é de praxe, em momentos de grandes transformações e transições que ainda não sabemos ao certo os rumos que as coisas irão tomar, as incertezas prevalecem no mesmo espaço da consciência das transformações concretas e inegáveis que estão se dando em diversos âmbitos. Nesse panorama, não restam muitas alternativas a não ser ir tateando e realizando experiências - como uma forma prática de conhecimento e obtenção de retorno - e com isso estabelecer parâmetros viáveis de produção e análise. Tanto a indústria fonográfica como os músicos ainda estão tentando descobrir os meandros dessa nova organização descentralizada e, portanto, sem um local específico de planejamento e controle das ações, especialmente as de médio e longo prazo, que



acabam sem um direcionamento concreto. O tempo agora é outro, no qual influenciam decisivamente o plano virtual e as novas formas de organização possibilitadas graças à digitalização e à internet. Nessa disputa, claramente as grandes gravadoras saem em desvantagem, pois perdem todo o monopólio construído durante décadas sobre a vida da indústria dos discos. Os músicos, por sua vez, ganham mais poder e controle sobre a própria produção, porém, a carreira em si pode entrar em colapso, visto que em muitos casos não possuem mais uma empresa trabalhando e investindo a médio e longo prazo para sua consolidação ou, como na maioria dos casos, para sua permanência na mídia. Porque, possivelmente, mais do que consolidação, a indústria trabalhava na permanência de determinados artistas no *mainstream*. Resta agora tentar assegurar ao máximo seus privilégios e continuar propagando a velha questão dos direitos autorais e da propriedade intelectual como pontos essenciais nessa discussão. Por outro lado, se o artista tem hoje um mundo de possibilidades em suas mãos, falta a ele uma bússola que lhe indique o melhor caminho a perseguir, num lugar que, quando muito, se sabe do continente de onde está partindo. É o velho enigma da esfinge: decifra-me ou devoro-te.

Ao que nos parece, muitos artistas estão tentando decifrar esse mistério e, na maioria das vezes, por incrível que pareça, de forma desarticulada. De forma geral eles parecem caminhar para um mesmo sentido, porém, por estradas paralelas. Se existissem vias perpendiculares cruzando essas estradas, possivelmente poderiam surgir atalhos, dado que o ponto de chegada nem sempre é o mesmo. Ainda que seja cedo para afirmar isso, uma articulação mais estruturada entre esses músicos poderia fazer a diferença. Existem alguns projetos que estão conseguindo criar uma rede e viabilizar de forma positiva muitos músicos/bandas de todas as regiões do Brasil, a exemplo do que vem fazendo o Circuito Fora do Eixo ([www.foradoeixo.org.br](http://www.foradoeixo.org.br)). Ao nosso ver, esse projeto ganhou visibilidade por conseguiu articular uma rede de jovens atuantes em todo o país, ou seja, ele não ficou, como na maioria das tentativas, apenas no plano virtual. A ação presencial e articulada em todas as regiões do país parece ter contribuído decisivamente para o sucesso da iniciativa.

Contudo, o artista deve ainda estar atento à *mass media* e saber dialogar com a indústria cultural: num momento usá-la e noutro por ela ser usado (ou se deixar ser usado), o que pode acabar trazendo benefícios, para ambas as partes. A indústria cultural sabe das potencialidades das mídias digitais/virtuais e por esse motivo também joga com isso, em

alguns momentos inclusive buscando artistas que já ganharam repercussão a partir da internet e da auto-divulgação, seja convidando esses artistas para participarem de *talk shows* seja programas de TV – o que lhe confere a possibilidade de medir a popularidade do artista para talvez incorporá-lo - ou seja, a indústria pula uma etapa que lhe custa fortunas (a de criação e divulgação de um novo artista), pois o próprio se divulgou e já conta com um público mínimo que lhe assegura algum investimento. O que não podemos pensar é que essa dualidade seja ingênua em ambas as partes, pois não é: o artista se beneficia da *mass media* ao mesmo tempo em que a *mass media* se beneficia dele. É importante dizer que em muitos casos já não basta mais estar na mídia e ter o apoio da indústria cultural: muitos artistas já entendem que é necessário inovar principalmente nas formas de comercialização e divulgação do trabalho, se mostrando atento às inovações tecnológicas e criando mecanismos, especialmente voltados para os fãs e seguidores, principal público disposto a adquirir o produto cultural. Mesmo com essas mudanças, em geral não se vê artista recusar contrato com gravadora. Nos parece um jogo aberto no qual ambos acreditam que possuem uma carta coringa na manga. Aos bastidores desse jogo, porém, não temos acesso.

A indústria cultural está tão atenta a essas mudanças que, não encontrando formas de controle sobre o que é produzido, disponibilizado ou comercializado, cria mecanismos de coerção moral a partir de propaganda massiva muitas vezes direcionada especialmente às crianças, na tentativa de reverter ou pelo menos manter o atual processo, principalmente para com o consumo de produtos culturais. É o que lhe resta como tentativa de preservação de seu *status quo*.

Cabe lembrar que lutar contra uma mudança de cunho sociocultural é tarefa praticamente perdida. Se os hábitos e os costumes sociais mudaram, incorporando outras formas de relação e atuação perante a produção cultural, não foi apenas a indústria e as ferramentas de produção que mudaram, foi a sociedade. E lutar contra a sociedade é muito mais difícil do que lutar contra um programa de computador ou um modelo institucional. Ao lutar contra as novas formas de comportamento de produção e consumo a indústria virou inimiga da sociedade, especialmente dos usuários da internet.

Se por um lado o discurso da indústria fonográfica é de que não há como sustentar a própria estrutura dentro desse contexto, por outro, podemos ver uma migração dos

recursos que antes eram direcionados aos discos para outros setores, como as telecomunicações ou o mercado de entretenimento ou, muitas vezes para outros segmentos da própria indústria fonográfica, a exemplo da venda de música por celular e venda de DVDs, que aumentaram consideravelmente nos últimos anos no Brasil. Nos Estados Unidos, além desses mesmos pontos, acrescenta-se também uma considerável venda de música por *download* pela internet – que no Brasil ainda é baixa e responde por aproximadamente 1/4 da venda (os outros 3/4 são de venda por celular).

Por outro lado, mesmo que se reconheça a presença e a força das novas formas de relacionamento no universo da música, é certo que o antigo modelo hegemônico vigora na indústria dos discos ainda hoje, pois, como falamos, essa nova estrutura que está aparecendo baseia-se num segmento relativamente restrito, que são os usuários com acesso a internet e conhecimento das novas mídias e do mundo virtual. Por mais que essa distância tenha diminuído e venha a diminuir continuamente, neste momento o acesso e o uso das ferramentas disponibilizadas na internet é uma realidade segmentada, normalmente formada por jovens que acompanham as novidades pela rede. Para a grande maioria que está fora desse universo, as coisas não mudaram muito. E mesmo para a minoria incluída nos meios digitais, como revelou a pesquisa dos professores Oberholzer-Gee e Strumpf, que apresentamos no desenvolvimento do trabalho, os meios tradicionais de comunicação em massa ainda são referenciais que de uma maneira ou de outra influenciam os gostos e comportamentos e, portanto, direcionam o consumo cultural. No caso da música, o rádio e a TV ainda podem ter um poder decisório sobre a visibilidade e a carreira de um artista, seja popular ou experimental. Poderíamos dizer ainda que uma boa circulação desses artistas dentro dos meios de comunicação pode influenciar decisivamente na formação de uma base e na continuidade das carreiras artísticas. Particularmente, acreditamos que neste momento esses não sejam os únicos caminhos possíveis para a estabilidade de uma carreira, porém, sem dúvida alguma, ainda é um forte instrumento de persuasão, especialmente por conseguir atingir todas as categorias de ouvintes, inclusive a grande maioria ausente ou excluída dos meios digitais.

Ressaltamos que há uma mudança de paradigma nesses dois modelos que fundamentam toda a relação que estamos atravessando neste momento, pois se a indústria fonográfica hegemônica baseava sua estrutura e sua condição numa exploração meramente

financeira e com fins comerciais, os usuários das plataformas digitais conseguem reverter essa lógica e passam a entender o compartilhamento como uma ética a ser adotada pelas novas mídias e plataformas digitais/virtuais. Eles não querem dificultar a propagação do conhecimento, pelo contrário, seja ele qual for será disseminado na rede de forma gratuita e sem interesse financeiro ou comercial. O mercado está para a indústria assim como o compartilhamento está para as redes digitais. Uma funciona direcionada pelo lucro e pela dificuldade ao acesso, a outra pelo compartilhamento do conhecimento e disponibilidade de conteúdos. Num mundo em que o conhecimento custa caro e está restrito a uma minoria mais abastada, o universo digital vem possibilitar uma libertação e ampliar o horizonte de muitas pessoas interessadas na cadeia produtiva e no conhecimento.

Por fim, num momento de incertezas e de experimentação, e possivelmente no momento-chave de todas essas transformações, não podemos ousar indicar um caminho ou apontar soluções precisas nos campos da arte e da cultura, mas sim tentar compreender as transformações e estudar casos de sucesso ou fracasso numa tentativa de ampliar conhecimentos e horizontes que marcadamente devem ser processos contínuos, isto é, que estão em freqüentes mudanças e adaptações, como pede o mundo contemporâneo e especialmente o universo das redes digitais/virtuais, que nos parece um organismo em constantes transformações. Particularmente, chego ao fim desta pesquisa com olhar mais apurado sobre o universo das novas mídias e sobretudo percebendo melhor as nuances que permeiam esse campo e que imprimem ali uma realidade particular mas ao mesmo tempo extremamente articulada com as demais esferas socioculturais.

## ANEXOS

### Anexo I

Entrevista com um representante de uma *major* localizada no Rio de Janeiro. Com o objetivo de preservar a identidade do entrevistado, ele será chamado/citado apenas como “entrevistado” (E) e a empresa na qual ele trabalha será chamada de “*major*”.

Cargo ocupado: Coordenador de Desenvolvimento de Negócios Digitais do Departamento de Novas Mídias

Entrevista presencial, realizada em agosto de 2010 no Rio de Janeiro.

Valterlei (V): Entrevistado, vamos tentar focar a entrevista na parte de negócios digitais da *major*... Vamos começar falando pelo seu cargo que era...

E: ...Coordenador de Desenvolvimento de Novos Negócios, dentro do Departamento de Novas Mídias.

V: Que é um setor da que está ligado a novos negócios?

E: Sim...

V: Eu gostaria que você começasse falando um pouco do seu cargo, o que você faz, porque até pelo nome já me sugere algo muito recente, surgido nos últimos anos da indústria fonográfica...

E: O nome é muito grande, e se refere a uma coisa muito ampla. Teoricamente esta pessoa seria a responsável por coordenar toda a oferta de novos produtos e serviços digitais, além, é claro, da venda digital, só que a gravadora em que eu trabalhei tinha uma diferença muito básica com relação às outras, que é o tamanho da estrutura. Na verdade hoje existem quatro *majors* no mercado e algumas delas possuem estruturas muito maiores, com nove, oito pessoas no departamento de novas mídias... Enquanto onde trabalhei eram duas pessoas. Efetivamente o departamento era formado pelo meu chefe (gerente ou coordenador de desenvolvimento de novos negócios) e eu, e em função dessa estrutura reduzida nós tínhamos que colocar a “mão na massa” em tudo que se refere aos Novos Negócios, desde o início do processo (formatar os conteúdos) até verificar se os mesmos estão disponíveis nas lojas digitais, assim como desenvolver ações de marketing para os mesmos. Acabava que a burocracia e as coisas do dia a dia tomavam tanto tempo que eu ficava com a sensação de que não conseguia me dedicar a toda essa amplitude que tem o cargo. Então basicamente o que era? Ser um gerente de

contas - cuidar das contas digitais, e pensar e desenvolver novas ações e modelos de negócios para desenvolver nossos produtos no meio digital. Existem duas formas de vender música digitalmente hoje em dia, que são via celular e via internet. Você pode entrar num *site* e comprar, tem as lojas que te vendem, ou via celular, que você está em casa e acessa o *deckwap* do celular via internet, entra na loja da operadora e baixa a música. Então tudo que envolvia isso era eu que cuidava. Meu chefe cuidava da parte mais macro, de fechar negócios e da parte de grana mesmo e definição de rumos, e eu mais do dia a dia, então era uma espécie de gerente de contas de todos os parceiros, além de ter que desenvolver ações de marketing para nossos produtos. Eram as quatro principais operadoras, mais cinco lojas digitais, mais... existiam mais de dez contas, então no dia a dia eu checava essas contas e conteúdos. Na verdade tem uma parte antes que é a de fazer os arquivos ficarem no formato para o parceiro receber esse conteúdo e depois checar se efetivamente ele recebeu, porque há intermediários que cuidam dessa formatação e depois uma coisa que, na verdade, eu não sei se você já percebeu, o que vende hoje em dia digitalmente é o que está exposto; fala-se muito da cauda longa, e é claro que milhares de conteúdos disponíveis lá (na cauda longa), mas se você for pegar efetivamente o que vende é o que está em destaque. Logo este relacionamento com os parceiros para ter o meu conteúdo em destaque era muito importante.

V: Mas que destaque é esse? Nas rádios, no *site* da gravadora?

E: Destaque de capa nas lojas, nas primeiras posições dos rankings de venda. Mas a rádio é fundamental, continua sendo importante. Quanto mais destaque melhor.

V: Continua sendo fundamental?

E: Sim, continua sendo fundamental. Rádio é fundamental pra venda digital, impacta muito, e também exposição do artista, mas na verdade se você tem um hit agora, você consegue colocar e “empurrar” o seu catálogo junto. É exposição na televisão, videoclipe e rádio. Só que quando o consumidor entra tem uma diferença básica, não sei se você está muito ambientado, mas quando o consumidor entra por exemplo numa loja como a Sonora na internet (“E” acessa o *site* Sonora - <http://sonora.terra.com.br> - e me mostra a página principal), obviamente você não está pagando para estar aqui, então você tem tempo de pesquisar e procurar o que quer, seja algo específico ou aleatoriamente por estilo musical, até porque as próprias lojas ajudam o consumidor com as sugestões “quem comprou isso também comprou isso”, “quem baixou essa música curte essa aqui” (“E” está se referindo às sugestões feitas pelos próprios *sites* de compras a partir do perfil ou gosto do comprador), então essa aqui é uma loja digital (me mostrando o *site* Sonora), uma das maiores do Brasil, de maior sucesso, então, para você ter uma idéia, O Rappa saiu há pouco tempo, é um lançamento (o disco do Rappa estava na página principal do Sonora), o Ne-Yo está aqui (na página principal do Sonora) porque está fazendo turnê pelo Brasil e eles (o Sonora) estão se aproveitando desse momento para expor o artista. Smashing Pampkins, Ira, que é coisa antiga... Kate Perry é o que está fazendo sucesso agora nas rádios, está com uma música bombada

aqui no Brasil e lá fora, isso aqui (“E” apontou uma banda de jovens no *site* Sonora) tentando pegar carona no Justin Bieber, que é o que está bombando entre os jovens nesse momento, e esse é um lançamento do mesmo estilo. Então eles tentam se aproveitar de algum fato que está acontecendo pra vender. Só que aqui, no caso, se eu quiser procurar Lady Gaga por exemplo (“E” digita o nome da cantora no *site* Sonora), eu tô aqui tranquilo, tô pesquisando, e você está em casa e vai achar o que você quer. Quando você faz isso no celular a coisa muda completamente de figura. Antes, um dado importante, a maior parte das vendas que tem hoje em dia é nesse formato aqui (“E” exhibe um celular), não são via internet. Quando você chega no celular, o que acontece? Eu por exemplo, antes de trabalhar com isso, eu apertava aquela globinho sem querer (se referindo ao globo que aparece nos celulares para acesso à internet) e ficava desesperado e começava a apertar o “sair” (a tecla sair) porque tinha medo do valor que viria na conta. Isto sempre foi um mistério, acessar a internet via celular e começar a baixar música. Na venda pelo celular, você tem o gasto de estar navegando, você tem o gasto da música e, além disso, a maioria das operadoras - só a Tim e a Vivo hoje em dia não tem esse gasto, salvo engano, cobram por kbyte baixado, então quando você entra e paga R\$3,99 para você baixar, você imagina um cliente pré-pago, que é 70% das bases dos telefones no Brasil, você tem lá um preço de R\$3,99, você vai baixar, só que de R\$3,99 uma música pode sair por mais de R\$10,00, e você não tem crédito no seu telefone para R\$10,00, então você não vai conseguir baixar aquela música. Isso é um grande problema. Voltando naquele ponto que você estava falando, o problema é esse da exposição... quando você entra numa loja você vai com calma, quando você entra pelo celular você está correndo para não gastar muito dinheiro, então tem que estar bem exposto por isso. Porque as pessoas não perdem tempo pra comprar via celular, elas compram por impulso, logo o que está bem exposto tem mais saída.

V: Isso quer dizer que 70% de venda via *download* acontece por celular...

E: Exatamente...

V: E os outros 30% via internet?

E: É até mais que 70%, eu arriscaria falar 80% de toda a venda. A internet fica com o resto e tem um potencial realmente muito grande mas ainda está engatinhando. Então aqui (com o celular) o problema é esse: se você não estiver exposto, se você não ficar no dia a dia em contato com o parceiro e fazendo ações de marketing para conseguir promover o seu produto e se diferenciar, estar em destaque de alguma forma, você acaba ficando atrás nas vendas, não aproveitando o momento. Mas isso depende muito também de rádio e da questão da exposição. Normalmente o que vende mesmo é lançamento, é o que está bombando, ou então o catálogo que está atrelado a algum lançamento.

V: Pelo cenário que você está me descrevendo, eu poderia dizer que de alguma forma o chamado “jabá” persiste de uma outra maneira, para você estar em destaque, ou não? Como você vê isso?

E: Não, a gente não pode chamar isso de jabá. Porque na verdade se a gente estivesse do outro lado nós também iríamos destacar aquilo que o nosso consumidor quer, e o que seu consumidor quer é o que está bombando. Então se você não tivesse falando com ninguém de gravadora - vivesse naquele mundo isolado, tendo a opção de colocar algum artista em destaque, é claro que você ia pegar alguma coisa de catálogo que achasse legal, como na época, por exemplo, do dia mundial do rock, perto do carnaval alguma coisa de samba. Mas, não precisa gostar ou saber muito de música pra você colocar uma Lady Gaga ou Justin Bieber, que são os caras que estão bombando agora, porque você vive disso e tem que atingir a sua meta, então você vai querer vender também...

V: No caso, pelo que você está me falando, seria uma via de mão dupla, ou seja, com interesse de ambas as partes (gravadora e *sites* de vendas)?

E: Sim, é exatamente isso. Há interesse nas duas partes e na verdade quanto mais a gravadora ajudar nisso, melhor. Então quando vier o Ne-Yo - que a gente já falou - num show, eu estou falando de artistas que não necessariamente são desta gravadora, mas que estão vindo na minha cabeça... O Ne-Yo está aqui (no Brasil), então se você fizer uma promoção dando ingresso pro show, quem baixar música vai pro show, itens autografados, isso facilita uma ação promocional.

V: No caso do (*site*) Sonora, que foi o exemplo que você usou, aqueles CDs e artistas em destaque, há alguma negociação para eles estarem ali ou o próprio Sonora que aproveita o momento do artista dando destaque? Por exemplo, tem aqui (vendo o *site* Sonora) um CD do Adoniram Barbosa que completaria cem anos este mês de agosto...

E: Isso é totalmente deles, porque o Sonora é esse formato que eu te mostrei, se eu entrar no *iMusica*, por exemplo, ("E" entra no *site iMusica*) você pode ver que a quantidade de espaços é completamente diferente e o enfoque também é um pouco diferente. Ele tem seis banners de destaque (examinando o *site iMusica*), então você vê o Pato Fu que está lançando um disco, a Cindy Lauper que está lançando um disco também mas já tem um tempo, é mais catálogo, Glee, aquela série se não me engano da Fox, Guilherme e Santiago... e tem isso também, cada um segue o seu foco, por exemplo, o Sonora é mais popular, o *iMusica* é uma loja que já tem uma veia mais independente, é o portal referência de música independente em venda digital, então cada um acaba indo pro seu lado mas realmente isso parte deles; é óbvio que a gravadora quer ter um espaço, quer ter seus artistas bem divulgados, tem que ter um bom relacionamento com as lojas e espalhar informação, falar que está chegando o novo disco da Madonna, e por isso pedir destaque para Madonna. Da mesma forma, quando tem um artista novo sendo lançado temos que buscar argumentos para pedir o espaço. Por exemplo, agora estão aparecendo vários adolescentes para concorrer com o Justin Bieber, então como é que você vai justificar? Dizendo o seguinte: "o moleque é novo, segue uma linha teen, sucesso de internet - é parecido com o Justin Bieber que está bombando, maior sucesso nos EUA - e aqui já tem um monte de vídeo no *YouTube*, já conta com um fã clube brasileiro, olha a oportunidade"... já aconteceu isso.



V: Fala-se muito também da questão do mediador, que hoje esse mediador está cada vez mais desaparecendo, sumindo, que muitas vezes o próprio artista é que trilha o seu caminho. Podemos usar como exemplo a Mallu Magalhães... enfim, esse artista consegue chegar ao público dele ou criar esse público sem a gravadora que até então era a intermediária. Porém, pelo que você está me falando o mediador na verdade mudou, hoje seriam, por exemplo, as empresas de celular e possivelmente os *sites* de venda...

E: Para o artista divulgar seu trabalho, o mediador está sumindo, as gravadoras são realmente cada vez menos necessárias, mas caso o objetivo do artista seja ganhar dinheiro vendendo música, ele não conseguirá sem os mediadores – que nesse caso são as lojas, e não a gravadora. Depende muito do interesse do cara. É claro que o artista pode ter um *site*, se divulgar... mas vender sozinho digitalmente eu acho que não tem como, ele ainda fica refém do formato, não tem muito como sair disso . Ou o artista assina contrato com uma loja de venda digital como o *iMusica*, ou dá seu conteúdo de graça e vive dos shows, ou então uma outra opção é conseguir um patrocínio ou patrocinador, um parceiro maior... exemplo: eu tenho a minha banda, tô fazendo sucesso na internet com o público jovem e a Coca-Cola acha que minha banda tem o perfil e me paga “x” pra dar 50.000 *downloads* da minha música no *site* dela, pra quem ela quiser, é só entrar lá e baixar. Então essa é a forma: ou você dá seu trabalho de graça, ou você arruma alguém que pague por isso para você continuar dando de graça... não tem muita opção.

V: No caso da (desta) *major*, essa parte, digamos, tradicional, de venda do CD físico em lojas, como está isso? Continua andando ou está caindo como muito se tem falado?

E: Só para lembrar: eu saí da parte da gravadora há mais ou menos dois meses e nunca trabalhei com a parte de venda física, somente digital. Vou falar baseado no que eu percebia e nos relatórios da ABPD, que você pode dar uma olhada no *site* da Associação... Está andando sim, você não pode abandonar de uma hora pra outra. O digital ainda é muito inconstante, e ainda não cresce na velocidade esperada, por isso todos tentam tirar o máximo do físico ainda. Já o físico está caindo mas não tanto quanto se esperava.. Se não me engano acho que chegou até a dar uma levantada no ano passado, então o que eu vejo até o momento é que há um hiato aí. Sinceramente não sei o que vai acontecer. Lá fora é incrível, nos EUA o digital bomba, tem números absurdos de venda, e já tem gente vendendo mais digital do que físico e aqui ainda estamos distantes disso, até porque entra a questão social, a tecnologia que facilita também as pessoas a baixarem.

V: Nesse caso a venda digital é muito restrita à venda unitária das faixas, isso geralmente é predominante?

E: Sim, a maior parte é venda unitária. Especialmente pelo celular... na *web* tem álbuns inteiros mas a maior parte da venda é unitária, mesmo pelo *site*.

V: Eu entrei no *site* de vocês e vi que tinha o disco inteiro mas também a possibilidade de compra unitária...

E: Sim, você pode comprar apenas a faixa que você quer. Até porque é aquela coisa: antigamente a gente comprava um CD com 14 faixas e só gostava de duas e você queria poder comprar só aquelas duas. Pelo menos hoje existe essa opção, e se o cara comprar o disco inteiro ele tem um desconto. Você comprando o disco fechado tem o desconto.

V: Mudando um pouco de assunto, como vocês estão lidando com a questão dos contratos com os artistas? Vocês estão reformulando esses contratos? Estão repensando essas formas devido à queda nas vendas?

E: Na parte de contratos eu não me envolvia muito. Na verdade a grande mudança que houve é porque até pouco tempo atrás os contratos mais longos, não tinham, não previam venda digital e os direitos para esse tipo de comércio, comissão e toda essa coisa. Desculpa, me perdi na pergunta que você me fez...

V: Sobre os contratos... foi mudado alguma coisa ou não, pelo fato das vendas estarem caindo?

E: Você diz parte de grana ou das cláusulas mesmo?

V: Eu li que algumas gravadoras estão pedindo parte da arrecadação dos artistas nos shows. Ou seja, a gravadora não está ganhando somente na venda do CD...

E: Isso eu acho que realmente é a tendência cada dia mais forte devido à queda da venda física... As gravadoras estão entrando como parceiras dos artistas em outras áreas. Acho que na verdade, no futuro, a empresa passará a atuar como uma empresária do artista e não mais como só gravadora. Então, por exemplo, você tem uma cantora bonita... você a agencia pra sair na revista Playboy e consequentemente tem direito a uma porcentagem, entendeu? Então você vai começar a cuidar dos artistas não só na parte do CD mas também shows, venda de produtos, camisas etc. É uma tendência de todo mercado e inclusive já existe uma empresa da Sony para isso, que é a Day 1 ([http://www.day1e.com.br/home\\_day1\\_por.html](http://www.day1e.com.br/home_day1_por.html)), que cuida exatamente dessa parte, que a gente chama de 360, porque vai cuidar do artista 360° e não só naquele pedacinho do CD... então isso tem a ver com a queda, são as gravadoras se movimentando nesse sentido por causa disso.

V: Outra coisa que vi é que, por exemplo, você falou agora em venda de camisas... algumas gravadoras estão tentando atuar nesse sentido de criar outros produtos além da música (CD, *download*) para tentar atingir mais especificamente o que poderíamos chamar de fã, que é o cara que de fato vai lá e coloca o dinheiro dele no produto, ou seja, vai e compra. Vocês já pensam em alguma estratégia nesse sentido? Você acha que isso é importante? Por exemplo criar uma camisa, um box com produtos especiais, com fotografias e de repente algum CD autografado?

E: Falando por mim, eu acho que essas coisas realmente aparecem mas elas não são tão interessantes como produto para o consumidor. Acho que o problema é maior, e passa pelas pessoas dentro da gravadora, que gerem esse tipo de coisa. Se realizassem pesquisas para entender o que os consumidores querem, acho que já teríamos encontrado coisas interessantes, de repente até para suprir a venda do CD, que ainda não encontraram. As coisas que são feitas aqui são cópias do que fazem lá fora, de box que vem com uma camisa, vem com uma balinha, não foge disso, do produto que não tem inovação... falta a inovação e acho que falta foco pra ter a inovação. As estruturas estão cada vez menores e cada vez menos gente pra fazer, pra pensar algumas formas. Então assim: você não tem muito tempo pra pensar, você tem que agir, você tem que estar ali na porrada do dia a dia, toda hora, tentando conseguir os espaços e meio que ser atropelado por tudo isso que está acontecendo...

V: Fazendo a máquina andar...

E: Esse é o problema...

V: Com recursos cada vez menores e o mesmo acontecendo com as estruturas, você acha que ainda hoje há espaço para se criar grandes artistas, grandes nomes? Como você enxerga essa questão do artista hoje?

E: Sim, há. Todo mundo quer um grande artista, um grande talento. O espaço existe, a diferença é que o tempo que este artista tem para dar sinais de que pode virar um grande artista é menor hoje do que era antes. Quando as gravadoras virem este potencial vão investir, mas precisam ver um retorno a curto prazo para manter os investimentos. O Luan Santana é um bom exemplo. Há 6 meses quase ninguém tinha ouvido falar nada sobre ele e hoje é um dos artistas em alta no Brasil. É indiscutível que ele tem potencial, mas se caso não tivesse estourado agora, nada garante que a gravadora lhe daria outra chance, isto é, um outro disco. Além disso, eu acho que o grande artista hoje já tem tudo na mão para seguir sozinho... É mais fácil hoje em dia você criar um selo e a partir de um selo produzir seu CD sozinho, principalmente artistas grandes... então eu acho que o futuro é que eles sigam sozinhos, não tem jeito. Ou então encontrar um parceiro como a Madonna encontrou, que aí é uma outra história, que é essa onda de 360 mas muito maior do que temos por aqui. A banda Natirroots tá seguindo esse caminho, acho que já tem tempo que não tem gravadora e eles tocam em rádio, vão lá na radio, resolvem o que tem que resolver, eles estão aí fazendo shows toda semana e tem discos, tem o público deles, shows sempre lotados, então, enfim, os caras descobriram um caminho e não precisam ficar presos à gravadora. Dependendo do tamanho, dá pra saber fazer... E o mais interessante, disponibilizam o disco deles de graça no *site*.

V: Como você enxerga as pequenas gravadoras nesse mercado? Elas são importantes? Chegam a incomodar as grandes?

E: Acho que há espaço para todo mundo. A tendência é que as grandes gravadoras diminuam e as pequenas cresçam cada vez mais e incomodem cada vez mais... Acho

que é bom que incomodem porque as gravadoras chamadas de pequenas são as que mais inovam, as que mais metem a cara e as que mais tem coragem. Uma gravadora de menor porte não tem que prestar contas à matriz no exterior, e pode seguir seu próprio caminho, fazendo o que você tem vontade de fazer. Além disso, eu acho que a possibilidade de você arriscar é muito maior do que quem está engessado numa estrutura...

V: ...e que já vem de anos... Uma outra questão é sobre a relação da internet com o usuário que consome. Você acha que o usuário está familiarizado com a questão da compra *online* de música? Ele confia nesse sistema?

E: Eu acho que o usuário não confia e não conhece, e os sistemas não são user-friendly também, e muitas vezes o jovem precisa de CPF, cartão de crédito, e isso é mais um empecilho. Algumas vezes tem proteção DRM (digital rights management), no qual o consumidor compra e pode gravar só “x” vezes. Além disso, esse sistema funciona em Windows e depois você baixa e não pode passar pro seu *iPod*. Então são diversos itens que estão aí para dificultar o cara a comprar a música, e não ajudar...

V: Não é à toa que o celular ganha a maior parte do público, já que todo mundo tem...

E: No celular existe uma proteção também, só que vários aparelhos de celular vem com um programinha pra você instalar no computador no qual você pode editar uma música que você baixou na internet, mudar as configurações... Mas é bem mais prático realmente. Não precisa de CPF, cartão de crédito, nada. O conteúdo está ali, você de repente está na rua e recebe um torpedo dizendo “quer baixar a música nova de Zezé di Camargo e Luciano?”. Se você curte Zezé di Camargo e Luciano você vai apertar ali, “quero”, e num segundo clique salva a música, no terceiro vai botar como toque e acabou. Resolveu o problema, você está ali com a música, está tudo certo, é muito mais fácil e muito mais simples de utilizar apesar de ser caro.

V: Você poderia me precisar qual é a tiragem de um grande artista desta gravadora? Por exemplo, O Rappa, qual é a tiragem física?

F: Sinceramente eu não saberia te precisar... mas você pode olhar por exemplo (“E” mexe entre nos vários CDs que estão na mesa mas não encontra o que queria me mostrar... me mostrando um CD qualquer ele fala). Aqui do lado, na lombada do CD, vai ter um AA e uma numeração. Esse AA e a numeração do lado, significam, respectivamente, primeira tiragem e o número que está do lado diz quanto foi produzido nessa primeira tiragem. (“E” pega um CD d’O Rappa que estava em cima da mesa e me sinaliza o número que vem gravado na lombada da capa do CD). Esse é um dos CDs d’O Rappa, está marcando aqui AA20000, ou seja, nessa primeira tiragem foram impressos 20.000 CDs. Mas por exemplo, esse CD é duplo e feito nas versões duplo e separado, então tem o CD 1, o CD 2 e o DVD. Se esse CD 2 foram 20.000, o CD 1 com certeza foi 20.000 também. O Duplo eu não sei... nesse caso específico existe essa variação de formato, mas quando você ver algum em lojas ou outro lugar, basta olhar

para esses dados que vem aqui na lombada do CD. Se tiver AB, significa que a primeira tiragem de 20.000 já acabou e foi uma segunda tiragem de tanto, entendeu? Assim você fica sabendo quantos foram produzidos.

V: Quer dizer: para um artista do porte d'O Rappa é uma tiragem baixa, creio eu...

E: É, já deve ter sido muito melhor... vamos ver aqui: são 20.000 desse, mais 20.000 do CD1, mais 30.000 do duplo, estamos com o quê?, com 70.000... mais uns 10.000 ou 15.000 DVDs... isso é pouca coisa. Eu tinha visto um quadro algum tempo atrás com 250.000 discos do acústico d'O Rappa, que eu acho que é disco de ouro... para você ver como está o mercado. O acústico tem cinco anos e meio ou seis anos, foi quando eu entrei na gravadora. Nesse período já teve essa mudança.

V: Isso me parece ser muito cruel, para as gravadoras...

V: E a questão do desaparecimento das lojas de discos? Eu lembro que quando eu era criança havia uma em cada esquina. Hoje as vendas se resumem à internet e aos grandes Magazines, como Lojas Americanas...

E: Infelizmente é isso, é Lojas Americanas, Saraiva, Fnac, se não me engano... Além delas, livrarias menores e algumas lojas de departamento.

V: E normalmente os grandes magazines se resumem àqueles CDs em promoção...

E: Um sintoma muito forte é a Lojas Americanas que tem CDs a R\$9,90, R\$12,90 na entrada e se você quiser comprar outros CDs tem que se dirigir pro fundo da loja. O foco da loja é música popular a um preço igualmente popular. Se não me engano, você entra na (loja virtual) americanas.com hoje ela não tem nem mais o botãozinho de CD na apresentação, só tem de DVD e daqui a pouco, se bobear, nem o de DVD vai estar lá. Deve mudar para o Blu-ray...

E: Tem um ponto que eu queria falar um pouco mais ... Além de gerente de contas eu era também o único responsável por fazer o intercâmbio entre o Departamento de Novas Mídias e o Marketing, e esse, na minha opinião, é o maior erro na forma de pensar Novas Mídias. O mundo está em constante evolução, incluindo os meios e formas de divulgar um artista, e os departamentos de marketing das gravadoras foram sempre acompanhando essas mudanças e trabalhando com as novas possibilidades. Para minha surpresa, com o aparecimento da internet e as novas formas de vender música na internet, o departamento de marketing agia com se não tivesse responsabilidade no marketing digital, se isentando dessa responsabilidade. A verdade é que não houve uma evolução do marketing para o marketing digital.

V: Ou seja, as formas de marketing ainda continuam as mesmas?

E: Exatamente. Continuam as mesmas ferramentas que eram usadas pra venda dos produtos físicos, não migrou pro digital. As pessoas têm essas coisas na cabeça e acham

que o digital é coisa das novas mídias e não uma coisa em conjunto, entendeu?, do departamento de marketing evoluir e passar a ser um departamento de marketing tanto focado no digital quanto no físico por causas dessas mudanças que estão acontecendo. Então eu tinha que fazer esse intercâmbio, estar sempre indo no marketing pra pegar informação do que ia ser lançado, qual era o objetivo daquele produto, qual era o foco, como trabalhar aquilo, frentear ações etc., a exemplo da ação do Green Day para lançamento do álbum em 2009, que ganhou o Prêmio Colunistas daquele ano na categoria *Web Site* do Ano (ver: <http://www.colunistas.com/propaganda/prj28ata2009.html#medalhacampanha>). Nela os usuários participavam do *site*, criando protestos e enviando a amigos.

V: Essa parte colaborativa funciona?, essa parte do usuário interferir no processo criativo...

E: Isso pode ter um resultado muito legal. Depende de quanto você se dedica àquilo, àquela ação. Essa relação poderia ter sido muito melhor, mas na época eu achei que ela não teve o apoio necessário no marketing. Se tivessem dedicado mais um tempo divulgando... por exemplo: quando a ação já estava feita, toda encaminhada, pedi para colocar uns spots em rádio, que bate em milhares de pessoas e pedi pra colocar o *site* nesses spots de rádio e não colocaram. Imagina, você vai batendo nessa tecla e tem também o boca a boca, pedir para quem entrar mandar um e-mail pra um amigo ou para uns amigos ou pra lista de e-mail para convidar pra participar. Mas isso funciona de forma bem legal sabendo fazer, monitorando aquilo ali, respondendo, dando respaldo para aos usuários para participar funciona muito bem.

V: Seria alimentar mesmo o *site* com informações...

E: É. E saber fazer. Como o Leoni, por exemplo...

V: Eu ia falar justamente nele, porque hoje quando ele vai ao Faustão, segundo o próprio Leoni, mais importante do que aparecer e tocar a música dele, é divulgar o próprio *site* pedindo para as pessoas visitarem, que a partir do acesso do internauta ao *site* o Leoni pode criar um canal direto com o público dele...

E: O problema é que hoje nós temos quase que implorar pro artista criar esse canal e, principalmente, alimentar esse tipo de relação com o usuário. Por exemplo: eu já criei e-mail, *blog*, já escrevi coisas, enfim, eu tinha que fazer isso pro artista porque eles não querem, não entendem. Ao mesmo tempo ficam pedindo um *site* que custa vinte mil reais e gastar um baita dinheiro e que pra atualizar possivelmente será necessário uma empresa porque ele mesmo não consegue. Então as pessoas não tem um foco ainda, não entendem muito bem como é que funciona... um *blogzinho* simples já funciona muito melhor porque é uma ferramenta na qual ele mesmo pode pegar os dados dos fãs e sem um investimento gigantesco em divulgação...

V: Que é o que o Leoni fala e faz também... Ele deu uma música dele por mês durante um ano e no final daquele ano o fã teria o CD todo baixado gratuitamente, CD que, por sinal, seria lançado posteriormente pelo Leoni. E esse canal direto com os fãs, com o público dele, faz toda a diferença e o mantém na ativa, não é nem o rádio nem o Faustão etc.

E: Mas é aquilo: ele é um cara que já está um tempão aí, então as pessoas já conhecem. O problema é pra quem está começando agora, quem tá chegando agora, é difícil se lançar assim... beleza, você pode criar um perfil no *MySpace*, um *site*, postar um vídeo no *YouTube*, e divulgar pra todo mundo... agora, como fazer a coisa evoluir a partir daí é que é o ponto. Quando você já é conhecido é muito mais fácil, você já tem aquela base que vai te ajudar e te seguir, senão é complicado, mas tem pessoas que já pegaram a manha e sabem se aproveitar dessas ferramentas, muitas vezes começando os processos a partir daí.

V: Por fim, quero fazer uma última pergunta. Como você vê a questão de apostar no novo artista nesse mercado extremamente complexo que você acaba de me apresentar nessa conversa. Vocês apostam ou não apostam mais?

E: Tem que apostar, tem que renovar. Acredito que as gravadoras nunca vão perder essa vontade de buscar pelo artista novo. Agora por exemplo temos 4 ou 5 bandas pop muito parecidas fazendo sucesso, todos com esse estilo de calças coloridas, óculo coloridos. Fica claro que existia uma lacuna para os adolescentes, após o declínio daquele momento EMO que aconteceu há pouco tempo. A mudança na forma de vender e/ou divulgar não deve interferir neste ponto. Sempre vai ter espaço nas gravadoras para os artistas novos de potencial.

V: Eu li que hoje já existem gravadoras que estão procurando artistas que já conseguiram um certo público, um certo nicho, via internet. Isso procede ou não tem nada a ver com a realidade?

E: As gravadoras procuram o que está fazendo sucesso. Não importa se esse sucesso se dá pela qualidade da música, pelo número de acessos ao perfil, ou por qualquer outro indicativo. Quem é esperto fica de olho. Tem ferramentas que te permitem medir os perfis que estão sendo mais acessados no *MySpace* em não sei quanto tempo, ver tópicos do *Twitter* e tal. Isso de fato já é meio caminho andado. Mas tem um outro lado, apesar de ter muito acesso e ser importante, falta planejamento na hora de contratar. Ninguém pergunta o que o consumidor quer, ninguém sabe exatamente quem vai atingir com determinado artista – pelo menos é isso que eu percebia. A quem você quer atingir? O que você quer falar? Qual é o ritmo? É reggae, é pop, é rock? O que você quer fazer com isso? Qual caminho você quer trilhar? Qual o seu plano pra daqui um ano, três anos? Isso não acontece. A coisa é muito no dedo. Você levanta o dedo e sente “ah, acho que este é o artista que devo lançar...”. E nós não temos mais tempo pra isso. O mercado chegou ao ponto que está por causa disso, por esse pensamento, pelas pessoas pensarem dessa forma. Eu acho que o mais importante hoje não é contratar em

quantidade, não é contratar necessariamente quem está fazendo sucesso no *YouTube* ou no *MySpace*. O lance é você saber o que você quer. Você quer vender muito? Então você tem que fazer um produto popular. Dentro do produto popular, o que o público está querendo? Não digo nem que você terá que pegar um cara e transformá-lo naquilo que o público quer, ao contrário, é questão de marketing mesmo, é você ir no consumidor ver o que ele quer. Um cara que seja assim ou assado, que seja politicamente correto, que goste das causas sociais, uma pessoa polêmica como a Madonna, entendeu? E a partir disso procurar artistas que encaixem nesse perfil e trabalhar de forma correta em cima disso pra conseguir chegar onde você quer. É muito mais simples. É óbvio que existem fenômenos e que vão aparecer artistas e fica todo aquele desespero das gravadoras querendo pegar e tal. Mas eu acho que ainda falta um pouco essa visão que é bem marketeira mesmo, de saber o que o público quer pra dar aquilo pra ele e não você criar o seu produto a partir do seu gosto pessoal. Por exemplo, eu estou aqui agora e tenho que ouvir música, selecionar repertório, imagina, porque eu não gosto de sertanejo eu não vou ouvir?! Eu vou perder a oportunidade de divulgar, de criar, de ter CDs aí na rua sendo editados aqui porque eu não gosto de música sertaneja? Mas várias pessoas acham que é assim que funciona o mercado hoje em dia. As pessoas contratam o que elas acham que é bom, o que elas gostam de ouvir, e não o que elas analisam que pode dar certo. Na verdade elas contratam porque elas acham que pode dar certo, se é uma coisa que ela gosta, ela fala assim “pô, eu gosto disso e com certeza tem muita gente que gosta, minha mulher gosta, fulaninho gosta...”. Mas você não é o centro do universo, entendeu? Tem coisas que você tem que seguir, ver o que você vai fazer, se vale ou se não vale à pena, senão gasta-se muito dinheiro com esse tipo de coisa...

V: Eu trabalhei um tempo no mercado editorial e é mais ou menos isso também...

F: Eu nunca vi uma pesquisa de mercado, uma pesquisa sequer...



## Anexo II

Entrevista com Margareth de Vasconcellos da Universal Music

Cargo: Coordenadora de Internet do Departamento Digital da Universal Music.

As perguntas foram enviadas para o e-mail comercial de Margareth de Vasconcellos no dia 02/03/2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 23/03/2011.

Pergunta: Existe algum setor que pense a parte de negócios digitais na Universal Music?

Resposta: Sim, existe um setor só para isso, o Departamento Digital.

P: Em caso afirmativo, como este setor está estruturado e de que forma ele atua dentro da empresa e no mercado?

R: Ele é dividido em três sub-departamento. Um cuida da venda de música digital (*streaming*, *download*, sincronização etc), outro é responsável por *site* de artistas e o último é focado em *eCRM*. Dentro da empresa esse departamento fica alocado no Departamento de Vendas e faz a ponte entre este e o departamento de marketing. No mercado o departamento atua através de parcerias, sejam contratuais ou apenas de permuta.

P: No *site* da Universal Music Brasil existe um *link* direto pro *YouTube*. Isso já um reflexo da empresa junto às recentes transformações midiáticas. Gostaria que você comentasse um pouco sobre isso.

R: Existe sim. O *site* da Universal está sendo reformulado e em breve o novo *site* estará no ar, neste temos uma seção só de vídeos onde os vídeos do VEVO são incorporados por *embed*. Além da necessidade de exposição dos vídeos dos nossos artistas através de

um canal oficial, também temos a preocupação de rentabilidade que essa mídia pode nos trazer.

P: Existe também um *link* chamado "celular" que especificamente hoje (dia 02/03/2011, às 23h28min), não está funcionando. Gostaria que você comentasse um pouco sobre isso. O que é esse serviço? Como funciona?

R: Como eu disse o *site* está velho, no novo *site* está seção chama-se “*Download*” e nesta seção temos *link* para todas as lojas *online* e *mobile* do mercado, onde nossos conteúdos estão publicados e disponíveis para compra.

P: Vocês estão vendendo música via celular? Em caso afirmativo, como se dá esse processo?, com intermediários (empresas de telefonia) ou vocês vendem diretamente ao consumidor?

R: Sim, nosso conteúdo é vendido para celular e toda esse processo é feito pelas operadoras através de um intermediário que no mercado é chamado de integradora.

P: E as vendas para celular velem à pena, economicamente falando?

R: A venda *online* mais significativa no mercado brasileiro é via *mobile*.

P: A Universal disponibiliza pelo *site* um sistema para venda de música via *download*. Gostaria de saber como funciona esse sistema. Além disso, se você tiver alguns dados de vendas (números) seria interessante acrescentar.

R: Esses dados numéricos eu não posso divulgar, mas a venda é feita através de uma de nossas integradoras.

P: Como vocês estão trabalhando hoje seus artistas?, isto é, como estão fazendo o marketing para divulgá-los, para vender CDs etc.?

R: Usamos os canais tradicionais ( TV, rádio, imprensa) e hoje temos um departamento de internet dentro do marketing responsável pelo *seeding* desses artistas. Atuando no *Twitter*, *Facebook* e alguns *sites* parceiros (*blogs*, *fã sites* etc.).

P: No que se refere aos CD físicos, como estão as vendas nos últimos cinco anos? Se puder enriquecer as informações com números seria interessante.

R: Infelizmente não tenho esses números de venda física, mas o mercado de venda física têm sim caído. Apesar disso as vendas ainda são significativas. Acabamos de vender 500mil cópias do último trabalho da Ivete Sangalo e isso é um recorde para o mercado atual.

P: Dentro desse cenário contemporâneo, ainda vale à pena investir em novos artistas? Em caso afirmativo, como se dá processo na Universal?

R: Sim, a Universal está sempre investindo em novos artistas. Para isso temos um departamento chamado A&R (Artístico & Repertório) responsável não só pela produção dos trabalhos de artistas já contratados, mas também pela procura de novos artistas. Alguns chegam na gravadora por indicação, outros se destacam por conta própria e chama nossa atenção...esse processo acontece de muitas formas.

## Anexo III

Entrevista com o músico Jay Vaquer, realizada por e-mail em janeiro de 2011.

As perguntas foram enviadas para o e-mail pessoal de Jay Vaquer no dia 19 de janeiro de 2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 26 de janeiro de 2011.

Jay Vaquer: cantor e compositor carioca atuante desde 2000, ano de lançamento do seu primeiro CD. Tem quatro discos gravados e um DVD.

Pergunta: Jay, gostaria que você falasse um pouco sobre seu percurso enquanto músico, pois você não é um artista que está na grande mídia, porém, tem um público fiel e sempre está realizando shows em importantes palcos do Rio de Janeiro, a exemplo do Canecão e do Vivo Rio...

Resposta: Um percurso tortuoso, complicado mesmo. Nunca tive um empresário realmente interessado em trabalhar - pra valer- minha carreira. Isso sempre fez e faz falta. Tive gravadora por pouquíssimo tempo. Sempre fui bastante “marginalizado”. Por exemplo... o programa “Altas Horas” vai para o seu décimo-primeiro ano na Rede Globo... mesmo tempo que tenho de carreira desde o lançamento de meu primeiro CD. Eles costumam abrir espaço para artistas emergentes... até com muito menos público, menos conhecidos. (ou mais desconhecidos... rs...). Nunca consegui um espaço por lá. Nunca consegui marcar um “Palco MPB” na rádio MPB FM... mas no Rio de Janeiro, tenho público que justificaria o programa tranquilamente. Nunca fui convidado para o programa “Zoombido” no Canal Brasil. Coisas assim... rs... Não por acaso, meu DVD lançado em 2009, chama-se “Alive in Brazil”... rs... Mas o “público fiel” realmente existe... E acredito que isso seja fruto da sinceridade total que sempre pautou cada movimento, da coerência na trajetória, do respeito que tenho pelo ofício e por não subestimar o público - jamais!

P: Já entrei no seu *site* oficial várias vezes ([www.jayvaquer.com.br](http://www.jayvaquer.com.br)), porém, excepcionalmente hoje, dia 19/01/2011, ele estava fora do ar. Gostaria que você comentasse um pouco sobre a importância desse canal com o seu público, apontando se acha necessário ou não a manutenção desse meio de comunicação, assim como sua constante atualização.

R: Ele está fora do ar mesmo. Já faz algum tempo. Pretendo retomá-lo um pouco antes do lançamento do próximo CD e isso será em breve! Acho importante e interessante sim. Assim como o *Facebook*, o *Twitter*...

P: Eu já tive a oportunidade de vê-lo ao vivo e seus shows estão sempre cheios. Como é o processo de divulgação dos seus shows?

R: Poxa... Ultimamente, tenho divulgado meus shows – exclusivamente - pelas redes sociais... rs... Acho bem complicado, mas tem funcionado... rs...

P: Você acredita que internet enquanto meio pode cumprir o papel exercido pela mídia tradicional, isto é, divulgar e vender o artista?

R: Mais do que acreditar, vivencio isso.

P: Como você vê a questão do direito autoral hoje?

R: Olhe... Se eu tivesse recebido os meus direitos por cada *download* “ilegal” que fizeram de meu trabalho, minha situação financeira estaria bem melhor... Porém, sei que o público tem crescido em função desse esquema... E se o público aumenta, aumenta também a minha condição de realizar shows cada vez maiores e mais lucrativos por todo o Brasil. Mas lembro dos autores que vivem apenas da composição, sem a alternativa do show... E aí, acho mais complicado... Porque isso está longe de ser justo.

P: É possível viver de música hoje? Como?

R: É tudo que faço... Música... RS... E estou aqui... Levando uma vida digna... Como? Batalhando, ralando pra caramba... Mas com muito prazer... Porque amo o que faço.

## Anexo IV

Entrevista com o músico Dimitri BR, realizada por e-mail em janeiro de 2011.

As perguntas foram enviadas para o e-mail pessoal de Dimitri BR no dia 19 de janeiro de 2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 08 de fevereiro de 2011.

Dimitri BR é compositor e músico carioca, idealizador do *blog* Diahum – Música Sólida (<http://blog.diahum.com/>), no qual todo dia 1º de cada mês, desde março de 2009, é postada uma canção autoral, que normalmente vem acompanhada de imagens, denominadas videocanções. O *blog* ficou conhecido pela qualidade do trabalho do autor, mas também pelas inovações e pela interatividade que mantém com o público.

Pergunta: Dimitri, comente um pouco sobre sua entrada no universo dos *blogs* e sobre o trabalho que vem desenvolvendo no Diahum.

R: Tenho *blog* pessoal desde 2003 ([humdeabril.blogspot.com](http://humdeabril.blogspot.com)), acho uma ferramenta incrível, que foi revolucionária mesmo, ao permitir que não-programadores pudessem se beneficiar da capacidade difusora da internet. Inclusive comecei o Diahum como um projeto exclusivamente *online*, apenas uma forma de dar vazão à minha produção musical que não se encaixava no repertório da minha banda mais ativa na época, a 3a1 ([3a1.com.br](http://3a1.com.br)).

Aos poucos, o conceito das videocanções foi-se delineando e, com a entrada de novos parceiros – especialmente do Alexandre Hofty, baterista da 3a1, que virou meu “sócio” na empreitada e, além de (ele sim) trabalhar com programação, foi-se tornando um excelente editor de vídeo e produtor de música – o projeto tomou vulto e, de “plano B”, passou a ter uma posição central pra mim.

Ao longo de 16 meses (de março de 2009 a maio de 2010), produzimos e lançamos 16 videocanções originais, cada uma com alguma experimentação formal diferente, sempre partindo da música pra definir o roteiro, e usando a imagem como um instrumento (outra forma com que freqüentemente nos referimos às videocanções é “arranjo visual”).

Entre junho e agosto de 2010 fizemos uma breve pausa nos lançamentos mensais, durante a qual realizamos uma pesquisa para que o público escolhesse, por meio de votação, as 8 faixas que receberiam novos arranjos e seriam gravadas no disco Música Sólida.

Desde 2010 retomamos os lançamentos – agora gravando e disponibilizando para *download* uma faixa do disco a cada dia 1 – e atualmente estamos perto de completar essa segunda fase do projeto: em abril teremos gravado e publicado as 8 faixas selecionadas e mais a faixa-tema bônus, Música Sólida.

P: Você acredita que o *blog* Diahum deu maior visibilidade ao seu trabalho? Por quê?

R: Não é nem questão de se acreditar; como disse, o Diahum começou como um projeto exclusivamente *online*. O *blog* não era uma forma de divulgar o projeto: ele era o projeto em si. E foi através desse meio virtual que o Diahum prosperou e evoluiu de tal modo que acabou “transbordando” para o mundo real, sob diversas formas.

Hoje, menos de dois anos depois do início, temos 16 vídeos produzidos e estamos prestes a ter um disco gravado; fizemos shows com banda, tocando o repertório construído ao longo do projeto – um deles no Circo Voador, abrindo para Zélia Duncan (que inclusive participa de uma videocanção); faixas do disco integraram coletâneas e podcasts (Bootleg ‘2010 - Outros Críticos, Caipirinha Appreciation Society) e videocanções foram exibidas como obra audiovisual (“Quando cai a noite” foi selecionada para a Mostra Livre de Artes 2010 – Circo Voador) e até na TV aberta (“Eu não consigo me vender direito” passou mais de uma vez no programa Segue o Som, de Mariano Marovatto e Maurício Pacheco). Além disso, o projeto foi objeto de matéria e entrevistas na mídia *online* e mesmo na mídia impressa.

Tudo isso foi fruto de um trabalho iniciado e divulgado quase que exclusivamente *online*, com pouco ou nenhum dinheiro, sem assessoria de imprensa nem turnê. Por isso, não acho que haja espaço pra dúvidas: tudo o que o Diahum veio – e vier – a ser teve sua origem nos *links* que permitiram que milhares de pessoas no Brasil e no mundo vissem, ouvissem e propagassem as nossas músicas.

P: Sou um dos que acompanha seu *blog* há bastante tempo. Certamente a idéia de postar uma música todo dia 1º de cada mês facilita a memorização para voltarmos ao *blog* para conferir os novos trabalhos. Existem outras intenções além da citada anteriormente? Como surgiu essa idéia?

R: A intenção inicial da periodicidade tinha duas vias: por um lado, criar essa relação com o público, e por outro, nos forçar a produzir constantemente. Achei que um lançamento por mês seria uma boa média para o público (com tanta informação disponível hoje em dia, muitas vezes vale o “menos é mais”) e, ao mesmo tempo, factível para uma produção totalmente independente (vale dizer que até hoje eu não tenho nem mesmo uma câmera digital, haha).

Manter os lançamentos mensais tem sido um estimulante malabarismo desde o início. Gosto de trabalhar com restrições – tanto que o lema do Diahum é “use o que você tem”. Estou feliz com os resultados, e os aprendizados trazidos pelo processo são inestimáveis.

P: O fato de você postar uma música em todo dia 1º de cada mês acaba gerando um compromisso entre você e o público do Diahum. Gostaria que você comentasse sobre esse compromisso com o público. Ele existe? Em que medida pode contribuir para o sucesso do *blog* Diahum?

R: Com certeza, estabeleceu-se esse compromisso, e de nossa parte o levamos muito a sério: até hoje – a custa de muito malabarismo, madrugadas em claro, diplomacia e criatividade – não deixamos de lançar nenhuma vez.

E talvez esse “pacto” tenha sido mesmo o maior acerto do projeto; o público hoje em dia quer estabelecer relações de intimidade e confiança com o artista (aliás, a fronteira entre os dois é cada vez mais tênue, sobretudo na esfera virtual - já que todo mundo é potencialmente produtor, consumidor e divulgador de conteúdos), e a proposta do Diahum propiciou isso.

Fico mesmo emocionado sempre que alguém vem me dizer que está esperando o próximo dia 1. Acho fantástico esse vínculo afetivo legítimo estabelecido à distância, entre pessoas conhecidas ou não, por intermédio da combinação arte + internet. O meio é virtual mas o vínculo é real.

P: Outra questão ligada à anterior: o projeto Diahum tem um objetivo final?

R: O objetivo inicial declarado era o de publicar – tornar públicas – composições minhas que não integrassem o repertório dos meus projetos ao vivo. Esse objetivo começou a ser realizado desde a primeira postagem, mas segue mais válido do que nunca.

Tenho um grande número de composições (que só faz crescer...) e me sentia “em dívida” com algumas delas – que pediam para ser ouvidas. Não sou músico; faço música sim, mas por necessidade e consequência de observação, reflexão e, sobretudo, comunicação. A música tem um poder incrível de comunicação, de transporte e de síntese; ela tanto provoca quanto absorve, incorpora sentimentos e sensações daqueles que vão-se apropriando dela – seja ouvindo, cantando, dançando...

Assim, se não faço música em escala industrial, tampouco me agradaria fazê-las pra ficar na gaveta; e acho mesmo que a maioria dos compositores há-de concordar que a



música é muito mais completa quando permeada das impressões e experiências de outros ouvintes.

O Diahum propiciou isso: construiu um canal através dos quais as músicas puderam ser ouvidas e passar a fazer parte de momentos e experiências de pessoas que eu nem sei quem são. Isso pra mim não tem preço.

Fora isso não havia um “objetivo final” secreto: nos lançamos nessa empreitada dispostos e também curiosos pra ver no que ia dar, e assim seguimos.

Claro que, com o desenrolar (imprevisto e imprevisível), foram surgindo novas oportunidades, às quais vamos sempre buscando nos adaptar, na medida do possível, “em tempo real”. Estou sempre (ênfase no sempre) atento e pensando em novas iniciativas e desdobramentos para o projeto. Eu e Hofty mantemos um diálogo constante a esse respeito e, de tempos em tempos, discutimos mudanças maiores – como foram o lançamento do *site/disco online* Música Sólida, e a temporária mudança de foco – dos vídeos pra gravação em áudio das faixas do disco.

Agora, em abril, quando o disco estará completo, vamos mudar novamente e, embora já tenhamos idéias básicas a respeito, ainda não definimos totalmente os próximos passos. O processo em si é o objetivo.

P: Você disponibilizou um disco para *download* gratuito com canções selecionadas pelo público do *blog* (que participou de uma pesquisa *online* para selecionar o repertório). Como você vê questão da interatividade com o seu público?

R: Como mencionei anteriormente, acho que as fronteiras entre autor/público estão se diluindo e se modificando – inicialmente graças aos meios de produção digitais e, em seguida, com ainda maior rapidez e intensidade, devido à internet como meio de difusão, de troca.

Porque é isso: como também disse em outra resposta, acredito que a música é uma arte especialmente interativa, já em sua essência; ainda que não seja sempre no que diz respeito à autoria, será do ponto de vista da experiência. O retorno que um escritor tem de seu público é muito diferente – muito mais “frio” – do que aquele que tem um compositor – ainda mais se for, como eu, também intérprete de sua música.

Essa característica, na minha opinião, é uma das que fazem a música e a internet serem tão apropriadas uma para a outra (isso tem a ver com o conceito de “música sólida”, voltarei ao assunto na pergunta a esse respeito). A internet permite interação em muitos níveis – desde a simples audição, ao comentário, ao compartilhar de histórias pessoais ligadas à minha música... Acho tudo isso incrível; adoro quando alguém vem me contar que viveu uma coisa parecida com o que a música conta, ou em que circunstâncias

estava ouvindo uma música minha. Se me contar que acordou assobiando, então, ganhei o dia.

Além disso, essa resposta – sobretudo no caso de um artista pouco conhecido, como eu – tende a ser menos reverente – e por isso mais franca, mais espontânea. Algo como aquela maravilhosa platéia do Projeto Geringonça (projeto realizado no SESC Tijuca que unia música, poesia, teatro, performance etc.), formada em sua maior parte pelos adolescentes que faziam as oficinas do Projeto: num momento eles estavam te assistindo, e no seguinte eles estariam no palco, fazendo uma performance maluca, vestidos de palhaço, contando piadas... Ou seja: não adiantava você querer se valer da sacralidade do palco pra se legitimar – você tinha que “mostrar serviço”, ganhar a platéia no ato, pelo ato. Também a internet é assim: um grande palco onde a qualquer momento qualquer um pode subir.

Além de estimulante e prazerosa, essa interação reflete diretamente no “planejamento reativo” descrito na pergunta anterior. Por exemplo, acatamos integralmente a escolha das músicas do disco feita pelo voto do público. Fiquei feliz com a escolha e achei justo valorizar a opinião das pessoas que se dispuseram a ir votar.

Tem uma entrevista clássica do Chico Buarque pro Pasquim, na qual perguntam algo como “Ô Chico, você que costuma ser tão cauteloso e ponderado em suas escolhas na carreira, como foi se meter em tal e tal projetos ruins?” Ao que o Chico responde: “É simples: fiz merda. Não existe um plano a seguir na carreira artística, então a gente vai tateando e, às vezes, erra.”

Pois bem: estamos num momento de mudanças em todos os âmbitos – da própria autoria, aos meios de produção, à difusão, ao mercado (musical e em geral), às relações entre as pessoas, etc. – e então, mais do que nunca, não há fórmulas, não há “plano de carreira”. É preciso estar atento ao que acontece, pronto a reagir – e a interagir. A relação tão imediata e direta com o público pode ser muito enriquecedora pra quem se dispuser sinceramente a participar dela.

P: Achei interessantíssima a idéia de baixar o disco e “pagar” com uma postagem no *Twitter* ou *Facebook*. Comente sobre essa “moeda”.

R: Pois é: também a nós pareceu uma idéia interessante, justamente por pertencer ao tal universo de diálogo da internet que descrevi acima. Todavia, na prática os resultados foram (como é comum nessa época em que todos estão tateando o caminho) bem diferentes do previsto (se é que se pode falar em “previsão”). Vou contar em detalhes como foi a experiência e o caminho até ela.

Sempre digo que optei por fazer vídeos, em grande parte, por não haver na época um “*YouTube* para áudio”. Pouco depois de lançar um disco (um CD físico) com o 3a1, e antes de existir o Diahum, tentei em vão buscar um meio eficaz de distribuição digital

de música no Brasil; pesquisei formatos interessantes que havia em outros países (sobretudo nos EUA) e tentei até mesmo convencer empresários locais a incorporarem ferramentas de distribuição/venda de áudio. Não encontrando resposta em tais esforços, resignei-me por um tempo, e eventualmente busquei a alternativa do vídeo *online*, que através do *YouTube* já fazia parte do cotidiano das pessoas.

Pois bem: anos depois, já com as 16 videocanções gravadas, tornei a procurar uma maneira de vender/distribuir música *online* no Brasil – e, para meu desapontamento, vejo que a coisa não evoluiu muito nesse sentido. Entre *sites* de “divulgação” dominados por empresas de telecomunicações – que exigem dos participantes violenta cessão de direitos – e mecanismos de venda de mp3 com circulação pouco expressiva, restava apenas o modelo “*download* remunerado” da *Tramavirtual*.

Esse modelo em tese é bom: o portal oferece *downloads* gratuitos a usuários cadastrados, e recebe dinheiro dos patrocinadores, a ser partilhado entre os participantes, de acordo com o número de total de *downloads* de cada mês. Ou seja: o *site* opera uma intermediação entre o patrocinador, que terá sua marca exposta, e o artista, que receberá pelos *downloads*, que continuam gratuitos para o usuário final – inteligentemente absorvendo a prática ditada pelo usuário (*downloads* gratuitos), ao invés de tentar forçá-lo a mudar de conduta. O problema é que os recursos destinados à partilha mensal eram, pior que pequenos, limitados; isso acarretava que, quanto mais *downloads* houvesse, menor seria o valor unitário dos mesmos. Desse modo, não apenas o valor inicial de cada *download* era muito pequeno mas - num mecanismo sem precedentes de mercado (que eu conheça) – quanto maior o sucesso, menor o valor.

Diante desse panorama, mas decididos desta vez a lançar as músicas em áudio – porque achávamos que elas mereciam arranjos e, principalmente, autonomia em relação aos vídeos, e a possibilidade de serem ouvidas pelas pessoas em suas casas e *iPods* e carros e em qualquer lugar – discutíamos as alternativas e propus ao Hofty associarmos de alguma maneira o *download* à divulgação – via *Twitter* ou outros meios. Foi então que Hofty, concordando, lançou uma frase exemplar da atual percepção de valor: “entre alguns centavos e um *tweet*, sou mil vezes o *tweet*!”.

Decidido o plano, começamos a pesquisar a melhor forma de implementá-lo – Hofty é programador e, se não existisse um meio, ele com certeza o teria criado. Porém, como costuma acontecer com toda idéia boa e simples, alguém mais a tinha tido: encontramos duas ferramentas internacionais de “pague com *tweet*”. Apenas, parece, ninguém no Brasil tinha pensado em usar esse sistema, ainda. Desse modo, escolhemos a que nos pareceu mais prática, e montamos o *site* e o esquema de lançamentos contando com ela.

Sete meses depois, e com o disco quase completo, podemos avaliar que o resultado não foi o esperado, e que a experiência foi, como sempre, válida. Explico: o “pague com *tweet*” não deu um bom retorno no que seria, talvez, seu aspecto principal – a divulgação. O próprio *site* dos desenvolvedores da ferramenta (simpáticos programadores independentes, como nós) prometia/esperava uma progressão

geométrica na divulgação, com a multiplicação dos *tweets* como numa corrente de cartas ou nas infames pirâmides de investimento. Pois bem, assim como com as pirâmides, não foi bem essa expansão sem fim o que aconteceu...

De nossa parte, não esperávamos esses resultados irreais, mas sim, atingir, se possível, a mais pessoas que não conhecessem ainda o Diahum, através dos *tweets* do nosso público já familiar. Mas isso não aconteceu, por vários motivos. O primeiro deles: as pessoas não gostam que lhes digam o que devem divulgar. Antes do “pague com um *tweet*” as pessoas já nos divulgavam espontaneamente – e é assim que funciona. Um usuário de redes sociais, ativo na internet (que seria o público primário de uma iniciativa como a do “pague com um *tweet*”) se reconhece como um agente do processo; ele quer crer no valor de sua opinião, de seu *tweet*, e divulga conteúdos de acordo com sua própria preferência. Essa recomendação pessoal tende a ser passional e muito mais enfática – e, portanto, muito mais eficaz – que o *tweet* gerado automaticamente pelo sistema (por mais que esse fosse editável).

Porque outro fator talvez tenha sido esse: um *tweet* impessoal, “compulsório”, dificilmente faria alguém que não conhecesse nossas músicas ir até o *site* ouvi-las/baixá-las. A lógica na relação com a música sempre foi 1. ouvir 2. gostar e 3. consumir – e isso ainda não mudou. Ou seja: ao trocarmos os vídeos do *YouTube* – cujo compartilhamento já faz parte dos hábitos das pessoas – por um modelo que pressupunha que as pessoas visitassem um *site*, baixassem uma música, sem necessariamente a conhecerem, ficamos em descompasso com as práticas e relações *online* já existentes, e a divulgação boca-a-boca acabou mais prejudicada do que beneficiada.

Claro que isso não se deu de forma absoluta, tivemos uma adesão razoável, inclusive de pessoas desconhecidas; há pessoas que baixam cada faixa imediatamente, assim que são lançadas – e, sintomaticamente, essas pessoas em geral não se limitam aos *tweets* automáticos, mas interagem conosco em outras ocasiões, e divulgam nossas atividades com seus próprios posts também. Por outro lado, houve pessoas muito mais próximas de nós que, não se entendendo com o sistema novo (de fato um pouco complicado pra usuários menos dedicados da internet) e/ou não reconhecendo as gravações como uma novidade – posto que as músicas tinham sido lançadas como videocanções – vinham nos dizer: “Puxa, o diahum era tão legal, eu via sempre os vídeos, pena que vocês pararam”!

A totalidade dos fatores implicados é imponderável, mas uma lição que se tira é de que não há como impingir uma conduta ao público: deve-se, ao contrário, identificar as práticas e relações já existentes, e tentar integrar suas iniciativas a elas. Pelo que vejo, as pessoas tendem a reconhecer e valorizar o trabalho do autor, e ninguém é “contra” a sua remuneração; apenas é preciso que se estabeleça novos canais e novas práticas para que essa troca se dê.

Curiosamente, um retorno expressivo da experiência com o “pague com *tweet*” veio por parte dos agentes da cadeia produtiva musical, da imprensa e dos interessados em meios digitais em geral (como você). A implementação do sistema – pioneira no Brasil – resultou em artigos e entrevistas, até mesmo na mídia impressa. Não é que não esperássemos por isso, mas a intensidade com que se deu mostra o quanto há uma curiosidade pelas tentativas de se encontrar novos modelos de atuação no mundo pós-internet.

P: No *blog* você costuma postar “videocanções”, isto é, música associada à imagem (num formato parecido com o clipe). Gostaria que você falasse sobre a associação da imagem com a música no seu trabalho.

R: Comecei o Diahum com ajuda apenas da Ana Sol (produtora do 3a1 que fez as vezes de câmera e co-diretora nos primeiros vídeos), e com aquelas premissas simples: músicas minhas em vídeo, um lançamento por mês, publicação na internet.

A opção pelo vídeo, conforme expliquei, foi quase acidental; contribuíram pra ela a inexistência de uma boa forma de distribuição de áudio *online*, bem como a incorporação dos vídeos *online* no cotidiano das pessoas. Mas é claro que o aspecto formal e artístico também foi levado em conta: sem dispor, à época, de um aparato técnico apropriado para fazer gravações de qualidade, com arranjos elaborados, vários instrumentos, etc., acreditei que o vídeo conservaria algo do clima “ao vivo”; que um vídeo despojado seria, de certo modo, mais “honesto” que uma gravação equivalente.

Antes do Diahum, já havia filmado algumas experiências com a Ana Sol – apenas eu tocando e cantando, e ela com a câmera quase fixa – e postado no *YouTube* (o primeiro vídeo do *blog*, aliás, é uma dessas experiências anteriores). Mas, uma vez feita a opção pelo vídeo, rapidamente fomos nos familiarizando com o meio, e nos permitindo arriscar mais. Provavelmente valeu muito pra isso minha experiência em teatro; os músicos em geral tendem a ignorar que a sua é uma arte performática...

Com a chegada do Hofty (logo no quarto vídeo), e sua disposição pra se aprofundar nas técnicas de edição de vídeo, fomos desenvolvendo uma linguagem própria, batizada posteriormente de “videocanção”, que consiste basicamente em nunca desprezar o vídeo, mas nunca se desvincular da canção.

Os videoclipes tradicionais se originaram da mera necessidade de vender música na TV; eram comerciais mal feitos da música. Talvez por isso, mesmo depois de décadas de evolução do formato, a maioria seja ainda tão ruim – se limitando a ser esse comercial de TV, com imagens que em nada acrescentam à música, ou a serem uma mera ilustração da letra, como se fossem uma versão da música para surdos.

Nas videocanções tratamos a imagem como um elemento a mais, que deveria estar integrado ao todo como a letra à música numa canção. Criei os roteiros/ambientações

sempre a partir das músicas, mas sempre tentando dar espaço pra que as imagens acrescentassem novas nuances às mesmas. Além disso, tentamos experimentar alguma novidade formal ou técnica a cada mês, quase como numa reinvenção precária do cinema. Para nós, até então leigos em audiovisual, foi algo desafiador e divertido de se fazer, e em alguns casos acho que fomos especialmente bem sucedidos em realizar as premissas desse novo formato (como em “Quando cai a noite”, “Mir” e “Mercado negro”, por exemplo).

O fato é que os vídeos ganharam vida própria e foram fundamentais na construção da relação do público com o projeto e – mais importante – com as músicas. É muito gratificante ver que um vídeo simples como o de “eu não consigo me vender direito” veio a ser um dos mais assistidos e comentados (até hoje, mesmo tendo sido um dos primeiros); é a comprovação da força do conceito, e prova de que as pessoas estão sim atentas e são capazes de ler signos um pouco menos óbvios do que a produção de massa em geral lhes oferece.

P: Uma das suas videocanções contou com a participação da cantora Zélia Duncan. Essa parceria foi facilitada pelo trabalho postado no *blog* ou o *blog* em nada influenciou?

R: Bem, eu não conheci a Zélia graças ao *blog*; mas dificilmente teria um vídeo e uma música minha gravadas por ela se não fosse o Diahum! Além de eu já ter um trabalho minimamente estabelecido – e interessante – do qual ela pudesse participar, uma videocanção anterior acabou servindo de gatilho do episódio em que essa participação tão especial foi combinada.

A coisa se deu assim: Zélia é amiga da Silvia (minha irmã e parceira musical, baixista do 3a1 e colaboradora freqüente do Diahum) há tempos; se conheceram por amigas em comum, conexões alheias ao meio musical. Ela (Zélia) já conhecia nosso trabalho, tinha assistido alguns shows do 3a1 e sempre nos transmitia palavras de incentivo. Mas eu mesmo nunca fui próximo dela, apesar de admirá-la como pessoa e como artista.

Uma bela noite, fui com Silvia num evento de autógrafos do disco da Zélia (na Livraria da Travessa, onde trabalhavam amigos próximos, então era um clima bem família). Ao chegar minha vez de receber o autógrafo, começamos a conversar sobre fazer música, etc., e Zélia fez a pergunta que todo mundo me fazia na fase dos vídeos, e que eu gostava muito de ouvir: “E aí, como vai o Diahum? Qual o próximo vídeo?”.

Contei pra ela então de “Microfonia” – filmado em São Paulo com meu quase-primo Luis Dreyfuss, diretor iniciante e produtor de vídeo – videocanção em que eu apareço morto. E de como, só ao me ver deitado “morto” com duas carpideiras ao lado (as cantoras Juliana Bertolini e Helena Rosenthal) e cercado de velas, luz e câmera, eu tinha pensado que aquela ideia de representar a própria morte tinha algo de mórbido. Foi então que perguntei pra ela: “Zélia, você que tem muito mais experiência que eu, às

vezes ainda sente essa sensação de ‘como foi que me meti nessa?’” E ela: “Claro! Todos os dias.”.

A fila pressionava, criancinhas queriam tirar foto com ela, fãs ansiosos começavam a se impacientar, eu já ia me despedindo, quando Zélia lança “E aí, quando é que você vai me chamar pra fazer um Diahum?”. Fiquei meio atônito, me despedi e só depois, por email, fui perguntar se ela estava falando sério. “Ou”, perguntei, “já se arrependeu e está agora com aquela sensação de ‘como foi que me meti nessa?’” Felizmente, a generosa proposta era pra valer e, dois meses depois – sempre com muita ginástica pra conciliar datas de turnê, gravação de bases, equipamento – filmamos na própria casa da Zélia a videocanção “A Briga do Edifício Itália com o Hilton Hotel parte 2 – 30 anos depois”, um diálogo com a antiga canção de Tom Zé (que, não por acaso, é amigo de Zélia).

Essa produção foi muito importante pra dar, mais que visibilidade, legitimidade ao Diahum; ganhamos muitos fãs e exposições entre pessoas que não nos conheciam, é claro, mas mais que isso, ganhamos um cartão de visitas importante no “mundo *offline*”; um respaldo para merecer os dois minutos de atenção inicial de que mesmo o melhor projeto não pode prescindir ao ser apresentado a um jornalista, gravadora ou produtor de eventos.

De fato, foi depois disso que sugeriram convites para entrevistas minhas (como a entrevistas em vídeo para o portal Saraiva Conteúdo) e até do Hofty, agora alçado à – merecida – posição de produtor musical (Hofty deu entrevistas para a seção de *homestudio* do Globo e para a revista Áudio, Música & Tecnologia).

E sim: mais uma vez, pode-se dizer que, se não foi tudo graças ao *blog*, certamente seria impossível sem ele.

P: O músico Leoni tem um *blog* chamado Música Líquida (<http://musicaliquida.blogspot.com/>). O seu *blog* tem como subtítulo “Música Sólida”. Comente.

R: Se não me engano, o *blog* do Leoni se refere a uma tese bastante difundida de que, com os novos modelos de consumo *online* e digitais, a música viria a se tornar um bem de uso, e não de posse; ou seja, que se pagaria pelo acesso a ela, e não para tê-la - como acontece com a luz e a água, e daí o adjetivo “líquida”.

Já meu conceito de música sólida é fruto de uma reflexão constante sobre a natureza da música. Ele até tangencia a questão da internet e da virtualidade, mas tem pouco a ver com mercado.

Basicamente, sou fascinado por duas características que considero básicas e inerentes à música: sua imaterialidade e sua temporalidade. A música, diferentemente de todas as

outras artes, não tem um corpo físico atrelado a ela; sua substância é o som e é o tempo – posto que ela não tem existência fixa, precisando “acontecer” para “ser”.

Contudo, ninguém estranha essa ausência de corpo da música. A música desde sempre foi assim – uma potência, cuja existência só se concretiza num certo recorte de tempo. Isso confere a ela uma enorme força de comoção e comunicação. Quando uma pessoa canta, ou mesmo quando ouve uma música, é como se a música passasse a existir naquele momento, e como parte daquela experiência de vida.

Pois bem: voltando ao âmbito das relações humanas pós-internet, o que observo é que as pessoas estão se distanciando do corpo; nossas presenças físicas se diluem à medida em que a interação virtual se torna mais e mais parte dos nossos hábitos. Só que se dissociar de seu próprio corpo não é fácil; é um processo violento, e as pessoas estamos confusas com essa transição.

Disso podemos tirar facilmente duas conclusões: 1. de que a música é uma virtualidade com a qual já estamos familiarizados; por isso ela se adapta tão bem à internet – e por isso, inclusive, ela pode nos tranquilizar e orientar na construção dos modos virtuais de relacionamento; e 2. de que à medida em que nos embrenhamos no espaço virtual, de certo modo perdendo nossa materialidade, estamos entrando no habitat natural da música – daí o nome “música sólida”: se o padrão do “corpo” passa a ser o da música – imaterial e transitório -, e não o do homem – material e constante -, a música se torna cada vez mais a referência do que é sólido.

De certa forma, a música vai assumindo uma posição central, se tornando nosso porto seguro – visto que o homem está gradualmente virando música.

P: Como você vê a questão do direito autoral hoje?

R: Taí uma pergunta mesmo atual: se esse “hoje” fosse ontem, pode ser que eu desse uma resposta diferente. Isso porque a posse da nova Ministra da Cultura, Ana de Holanda, e a divulgação de suas inclinações no que diz respeito ao direito autoral, reaceceram o debate sobre o tema no Brasil, até mesmo lançando-o – coisa rara por aqui – às páginas dos jornais.

Acompanho a questão, localmente e no mundo, com interesse, mas sem esperança de grandes mudanças num futuro próximo. E não apenas porque, com todos os modelos de relacionamento e de negócios em plena redefinição, é difícil fazer qualquer previsão. O que vemos hoje é fenômeno conhecido: os beneficiários do antigo modelo – gravadoras, editoras, sociedades arrecadadoras – relutam em largar o lucrativo osso, querendo espremer até a última gota da fonte que durante tantos anos os nutriu – e da qual as gravadoras, com a alegada queda nos rendimentos devido à queda na venda física (leia-se: devido à incapacidade/desinteresse das gravadoras em se adaptarem às novas relações de consumo) buscam extrair ainda mais do que extraíam antes.



Do outro lado temos os artistas, produtores e intelectuais engajados na internet e/ou conscientes da necessidade de se adaptar às novas relações. Na verdade, há uma grande desinformação de parte a parte – com o bloco das gravadoras tentando acusar os defensores das mudanças de “desrespeito ao autor”, e seus opositores mais radicais propondo de fato a quase total extinção do direito autoral.

A argumentação protecionista do bloco conservador, contudo, tem muito menos adeptos entre os artistas do que poderia ter, por uma simples razão: o sistema de arrecadação e repasse de direitos no Brasil nunca beneficiou a grande maioria dos artistas. Desde sua implementação ele é falho (para não dizer corrupto), ineficaz e obscurantista. O pouco apoio à posição conservadora e a postura extrema de alguns defensores da extinção do direito são reflexos dessas décadas de ineficácia.

Sem entrar nos kafkianos detalhes do processo, a arrecadação e pagamento de direitos são realizados por uma entidade não-governamental – o ECAD -, sem nenhuma transparência ou controle do governo. Os pagamentos seguem critérios sinuosos e são baseados em levantamentos feitos de forma pouco criteriosa e não-padronizada.

Ora, hoje em dia seria possível implementar um sistema de aferição das execuções de música – por exemplo, nas rádios, cada vez mais *online*, e mesmo em *sites* como o *YouTube*, que emitem automaticamente boletins com estatísticas de execução. O ECAD poderia ter, em sua página, uma prestação de contas em tempo real, com as atualizações compiladas dos *sites* cadastrados – e é muito mais fácil auditar um *site* que cada rádio/estabelecimento. As listas de músicas emitidas por casas de shows, emissoras de TV, lojas, eventos, etc. poderiam ser também padronizadas em modelo digital, automaticamente submetidas ao sistema centralizado. A implementação de um sistema semelhante certamente faria com que os titulares das obras – sobretudo os pequenos, que não dispõem de uma grande máquina legal para pressionar o ECAD a cada mês – recebessem os direitos devidos, e poria à disposição da sociedade uma aferição transparente das execuções e da circulação dos valores.

O problema é que essa transparência não interessa aos grandes arrecadadores – o próprio ECAD e suas entidades constituintes, as gravadoras e editoras (sendo que as maiores editoras pertencem às próprias gravadoras). E, como infelizmente a nova Ministra parece disposta a atender às pressões desse grupo, imagino que, para a maioria dos artistas, a arrecadação de direitos neste início de era digital vá continuar a ser como antes: uma falácia.

A longo prazo fica mais difícil ainda prever, mas sou favorável a uma remuneração realista e direta do autor, na qual uma aferição confiável de execuções corresponda ao rateio do montante recebido. Grandes gravadoras multinacionais, por exemplo, fizeram acordos com o *YouTube* e passaram a receber cotas de propaganda pela exibição de conteúdos cujos direitos detém – numa rara, mas cada vez mais provável, capitulação. Perceberam que valia mais a pena se adaptar do que brigar contra os usuários do *YouTube* – isto é, contra o próprio público que queria assistir os vídeos de seus artistas

contratados. Infelizmente, os usuários de pequeno porte recebem tratamento bem diferente do *YouTube* – apesar de serem responsáveis por boa parte do conteúdo e por grande parte do sucesso do *site*.

P: É possível viver de música hoje? Como?

R: Viver de música sempre foi difícil, pelo simples fato de que – com perdão do pessoal do sindicato – arte não é profissão. O artista vende um produto indispensável mas inútil, e sempre se encaixou mais ou menos mal no esquema das coisas, sobretudo no esquema capitalista. Do mecenato medieval aos editais de patrocínio, o artista tenta conseguir um sustento instável e incerto, e poucos são os que conseguem estabilidade financeira, que dirá uma condição social elevada, devido apenas à sua arte.

Reza a lenda que músicos profissionais de estúdio ou acompanhantes de show já tiveram uma época áurea, nos anos 70-80, com a massificação do disco no Brasil. De todo modo, conheço inúmeros músicos nessas categorias que conseguem manter uma vida de classe média, fazendo alguns malabarismos. Quando se fala de compositores e cantores autorais a história já é bem diferente; o espaço no mercado formal para estes é reduzido e, tirando em São Paulo e em poucas outras localidades, não existe uma “cena” local de pequeno e médio porte capaz de dar vazão a essa produção.

Hoje em dia vivemos um momento por um lado extremamente prolífico, artisticamente falando – fruto da citada disseminação dos recursos de produção, bem como das possibilidades de veiculação e divulgação na internet – e bastante restrito do ponto de vista comercial. Isso porque, nesse momento de incerteza quanto aos modelos que se tornarão predominantes (já ninguém fala em “modelo”, no singular), o antigo esquema da indústria fonográfica se desmonta, sem que haja no entanto uma nova estrutura formal capaz de substituí-lo.

Vivemos portanto, para o bem e para o mal, um momento de grande amorismo. Se dermos sorte, apenas a parte boa desse amorismo – liberdade criativa, pluralidade de produções – permanecerá, mas o governo e os agentes do sistema capitalista perceberão a importância de se criar mecanismos para manter a vitalidade da arte, através da remuneração dos seus agentes criadores.

(As vendas diretas, por exemplo – via internet, smartphones e TV digital – serão cada vez numerosas – e lucrativas; mas como garantir que os artistas recebam sua parte no bolo?)

Porque - e isso é fato - continua-se ganhando dinheiro com música. E muito. Cabe distribuí-lo a quem é de direito.

## Anexo V

Entrevista realizada com o músico João Brasil realizada por e-mail em fevereiro de 2011.

As perguntas foram enviadas para o e-mail pessoal de João Brasil no dia 03 de fevereiro de 2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 14 de fevereiro de 2011.

João Brasil: músico brasileiro radicado na Inglaterra. João Brasil ganhou destaque na cena musical através dos *mashups*, gênero *remix* no qual uma música é estruturada a partir de colagens de outras músicas.

Pergunta: João, comente um pouco sobre sua entrada nas redes sociais e sobre o trabalho que vem desenvolvendo via *web*.

Resposta: As redes sociais são fundamentais no meu trabalho. O meu projeto *365 mashups* (<http://365mashups.wordpress.com/>) não teria existido sem o *blog* (Wordpress) e a divulgação via *Twitter* e *Facebook*. Sou cria da rede, desde os tempos de Baranga. Tudo começou pelo meu *MySpace*.

P: Você acredita que plataformas como os *blogs*, o *MySpace* e o *Twitter* dão maior visibilidade ao seu trabalho? Por quê?

R: 100%. Sou fruto dessas plataformas.

P: Você disponibiliza muitos de seus trabalhos para *download* gratuito. Por quê?

R: Não sou um "autor" legal dos meus *mashups*. *Mashups* são colagens musicais, uso obras de terceiros, não posso legalmente ganhar dinheiro com essas obras.

P: Você também consegue vender os seus trabalhos? De que forma?

R: Não vendo meus trabalhos de *mashups*, vendo minhas canções (Baranga, Cobrinha Fanfarrona, Pau Molão, ...) pela Som Livre.

P: Você ficou conhecido por trabalhar com o *mashup*, gênero *remix* que é fruto da chamada *web 2.0*. Comente sobre esse trabalho.

R: *Mashup* é uma colagem musical de duas ou mais músicas. Com a revolução digital essa forma de arte se propagou de uma maneira absurda.

P: Como você faz a divulgação dos seus shows?

R: Pela internet. *Facebook*, *Twitter* e *MySpace*.

P: Como você vê a questão do direito autoral hoje?

R: O direito autoral como conhecemos vai ter que mudar por toda essa questão da internet e da nova forma como as pessoas estão absorvendo cultura.

P: É possível viver de música hoje? Como?

R: Hoje e sempre. O músico médio ganha e sempre ganhou dinheiro com shows e não com vendas de disco. Isso vai continuar para sempre.

## Anexo VI

Entrevista com Letícia Novaes, da banda Letuce, realizada por e-mail em fevereiro de 2011.

As perguntadas foram enviadas para o e-mail pessoal de Letícia Novaes no dia 03 de fevereiro de 2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 07 de fevereiro de 2011.

Letícia Novaes: vocalista da Letuce, banda que vem ganhando destaque no cenário musical carioca. A Letuce lançou o disco “Plano de fuga pra cima dos outros e de mim” pelo selo Bolacha Discos.

Pergunta: Letícia, comente um pouco sobre sua entrada no *MySpace* e sobre o trabalho que vem desenvolvendo via *web*.

Resposta: Descobri o *MySpace* com minha outra banda de rock, Letícios. Eu mesma era usuária voraz e descobri muito coisa pelo *site*. Com o Letuce, não foi diferente, logo depositamos nossas canções ali e o retorno foi imediato, gente de todo o Brasil mandando mensagens elogiosas, muito bacana. A *web* é pra sempre e só posso ser grata por isso. Conseguimos nos aproximar de gente que talvez, infelizmente, nunca consiga ir a um show. Sou bem ativa na internet, mas sem vício algum, quando viajo, tenho o maior prazer em desligar por completo.

P: Você acredita que plataformas como o *MySpace* dão maior visibilidade ao seu trabalho? Por quê?

R: Acredito, pois o *site* é nacionalmente conhecido, já meu *blog* ou se eu tivesse um *site* da minha banda, não. Tem muita gente que clica de banda em banda e cai na nossa página, comigo acontece isso também, você vai abrindo janela, janela, de repente pára num lugar que te cativa e fica. A visibilidade é bem maior lá sim, claro.

P: Você disponibiliza suas músicas para *download* gratuito? Por quê?

R: No início do *MySpace* sim, mas depois os fãs falaram que não dava mais pra baixar, não entendi nada, daí fui lá reler as regras do *MySpace* e vi que tinham mudado, que agora seria proibido. Mas aí logo veio outro *site* que dá pra baixar e lá fica só pra ouvir.

P: Como é a vendagem do seu disco "Plano de fuga pra cima dos outros e de mim" (pelo selo Bolacha Discos)?

R: Como assim, como é a vendagem? Como funciona? Ou como está indo? Acho que já vendemos mil discos. Mas eu sinceramente estou bem distanciada de detalhes sobre isso.

P: O que você espera ao lançar no mercado um disco para venda?

R: Fazer muitos shows.

P: Um disco pode impulsionar sua carreira? Por quê?

R: Se for um bom disco e tiver reconhecimento de um grande número de pessoas, burburinho na sua cidade, sim. Se bem que antes de termos um disco, já havia burburinho em cima da gente, o disco só fez aumentar, creio.

P: Como você faz a divulgação dos seus shows?

R: Com todas as mídias sociais possíveis e com um assessor de imprensa que já nos acompanha há um ano.

P: Como você vê a questão do direito autoral hoje?

R: Questão delicada, pessoas que trabalham com música eletrônica por exemplo, dizem só pegar um pedaço de canção, portanto não deveriam pagar por usar aquilo, eu acho tudo um “auê”, deveria ser mais discutido. Eu, por exemplo, já ganhei uma ninhariazinha com minhas composições, é pouco, mas você pensa "olha, tocaram minha música não sei onde e estão me pagando por isso", dá uma sensação boa, de volta. Mas ao mesmo tempo jamais cobraria porque alguém baixou minha música pra ouvir em seu lar, sabe? Mas quando tocam num festival, cheio de patrocinadores, são outros quinhentos.

P: É possível viver de música hoje? Como?

R: Sim, passando em editais “bacanudos” que te levam pra fazer shows em lugares incríveis, pagam passagem, pagam o custo do seu disco. Assim, dá. Caso contrário, só dando aula de música antes do show ou fazendo trilha de cinema ou TV. Os editais ajudam que é uma maravilha, pra quem ainda não está na grande mídia, fazendo shows pelo Brasil inteiro.

## Anexo VII

Entrevista com a artista multimídia Mary Fê, realizada por e-mail em fevereiro de 2011.

As perguntas foram enviadas para o e-mail pessoal de Mary Fê no dia 03 de fevereiro de 2011. As respostas foram recebidas no e-mail [val.borges@gmail.com](mailto:val.borges@gmail.com) no dia 07 de fevereiro de 2011.

Mary Fê: artista multimídia carioca. Já se apresentou, entre outros lugares, no Circo Voador e no Tim Festival.

Pergunta: Mary Fê, comente um pouco sobre sua entrada no universo do *MySpace* e sobre o trabalho que vem desenvolvendo via *web*.

Resposta: Gostei do *MySpace* logo no começo, pela idéia da comunidade musical. Entrei para ser mais uma "banda" e fazer amigos musicais ao redor do mundo. Descobri muita gente boa, pesquisei e ainda pesquiso muito pelo *MySpace* pra descobrir meus pares em conceito, estética, música. É uma grande comunidade, com um modelo de página customizável, mas que deixa todo mundo com a mesma plataforma. E cada artista vira um pólo certo de divulgação para seus "amigos", universos destacáveis.

Ultimamente tenho usado mais o *Facebook* como plataforma principal de comunicação, mas também comprei um domínio [www.maryfe.net](http://www.maryfe.net) pra poder centralizar ali todos os *links* pras redes sociais de que participo: *Twitter*, *Soundcloud*, *Facebook*, *YouTube*. Permanentemente mantenho no *site* as janelas para a transmissão *streaming live* das performances, que já estão sendo divulgadas nas outras redes e apontando pro meu *site*.

P: Você acredita que o *MySpace* deu maior visibilidade ao seu trabalho? Por quê?

R: Deu maior visibilidade por ser uma comunidade mundial de músicos, que prestam atenção nos trabalhos de outros músicos, admiram você pelos motivos bacanas, sua música, suas idéias. E fazer parte dessa comunidade mundial passou a ser de praxe depois de algum tempo. Toda banda pequena ou artista "*major*" tem sua página ali. O *MySpace* durante muito tempo foi o meu *site* pessoal. O mais interessante do *MySpace* foi dar voz às bandas, suas músicas e idéias, seus jeitos de fazer, abrindo espaço pra quem não tivesse grana nem incentivo nenhum.

Recentemente, o *MySpace* mudou as configurações e ficou, na minha opinião, pior. Uma das coisas que me aconteceram foi que tive meu acento do Fê, transformado numa interrogação e não existe como trocar o nome ou a plataforma de volta ao formato anterior. A página também ficou menos atraente pro usuário, complicou um pouco nossa vida virtual, muito foco na imagem e menos na comunidade.

P: O Jornal O Globo *online* do dia 12/08/2010 (<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/08/11/com-nintendo-portatil-guitarra-infantil-mary-fe-leva-inusitada-performance-para-as-ruas-917370496.asp>) te chamou de artista multimídia. Esse é um título que de alguma forma remete à contemporaneidade e a esse momento que estamos vivendo. Como você vê essa definição?

R: Acho que atualmente somos todos multimidiáticos mesmo, impossível para qualquer um (artista ou não) evitar ser múltiplo com as diversas plataformas de trabalho e lazer virtuais e reais. Só que geralmente artistas de música costumam ficar na música, se definir como músicos, podendo volta e meia fazer outro tipo de arte, mas não levando esta proposta como carreira.

Entendo quando especificam meu trabalho como multimídia, porque eu não faço apenas música, paralelamente existe toda uma história minha com teatro, performance, compor trilhas e *sound effects* para animação e para *web*. Não gostaria de ser definida como cantora ou como guitarrista e ponto, porque não seria verdadeiro. O que me guia é o pensamento artístico e científico, os comportamentos sociais e as formas de comunicação, com ou sem novas mídias. O rótulo multimídia me deixa livre pra mudar de plataforma artística sempre que sentir necessidade. É bastante libertador.

P: Na citada reportagem d'O Globo você diz que sua performance “Meu Pequeno Terrorismo de Bolsa” é o seu videoclipe. Comente essa experiência.

R: O videoclipe é uma peça de propaganda para vender disco e vender uma imagem daquele artista. Ao mesmo tempo, videoclipe é muito mais uma arte do diretor do que do artista retratado.

Nunca achei bacana investir em um videoclipe ou um CD próprios, sempre achei que seria jogar dinheiro fora. Porque eu estou fora da indústria. Fazer um CD ou um clipe seriam quase um exercício de vaidade pessoal, coisa que não me interessa.

Como eu não tenho um CD encontrável facilmente em loja, não vendo CDs para me vender como artista, não faz sentido investir no videoclipe per se.



A performance do “Meu Pequeno Terrorismo de Bolso” segue justamente o conceito de um clipe, que é vender UMA música e minha imagem. Foi uma estratégia totalmente vitoriosa, obtive visibilidade fazendo algo totalmente original, bem humorado, de acordo com o nosso tempo, muita gente aprendeu e canta a música, construí mais um pedaço do mosaico que forma minha imagem de artista. E fiz tudo sozinha, sem diretor, sem orçamento, sem indústria, usando minhas próprias ferramentas e dando voz à minha imaginação. Ganhei muito mais do que poderia ter ganho com um videoclipe.

A experiência performática me coloca no meio da platéia real, não fico sendo uma artista virtual na TV ou na *web*. Eu existo, mesmo mascarada e irreconhecível. E as pessoas respeitam e se divertem com isso. Aprendo muito a cada performance.

R: Você disponibilizou seu disco Solucionática para *download* gratuito. De que forma isso pode impulsionar ou não sua carreira? Comente.

R: Eu penso o seguinte: se eu já gastei pra fazer o disco e quero que me escutem, se não estou passando fome física, mas estou morrendo de fome artística, eu só posso distribuir minhas músicas de graça.

A partir disso, terei retorno de todo tipo de curioso musical que baixar o disco, vou saber em que território estarei pisando. É impossível que uma pessoa sozinha como eu, que fez seu disco todo em casa, num primeiro momento sem ter uma indústria por trás bancando, ganhar dinheiro com estas músicas. Ainda mais hoje em dia, porque é quase cultural piratear. Sou a favor de passarem minhas músicas adiante.

O que eu ganho de volta é a possibilidade futura de meu próximo disco ter um apoio financeiro anterior, sendo de alguma instituição de pesquisa, ou dos próprios fãs. Como um trabalho de encomenda.

Assim que puder, faço outro disco, mesmo que de graça. O dinheiro para financiar meu próximo disco pode vir das performances, por exemplo. Cada e qualquer trabalho meu pode financiar o outro.

P: Ao mesmo tempo em que disponibiliza o *download* gratuito, você também vende o CD “personalizado” (com capa de pelúcia e *boton*) a um preço acessível (R\$10,00). Podemos chamar isso de estratégia? Funciona?

R: É uma chance para quem quiser ter o CD físico, o objeto. Quanto ao preço acessível, não poderia ser diferente. Esse preço dá conta dos gastos com cada CD. O trabalho é tão pessoal, faço um a um, as capas de pelúcia, os *stencils*, que ele em si é uma obra

especial. Ele acaba sendo um CD especial, que pode ganhar valor no futuro, caso meu trabalho se valorize também. É um voto de confiança de colecionador. Pela pequena tiragem, quem compra esse CD de pelúcia, entra em contato comigo diretamente. Mesmo quem comprou no Plano B da Lapa, [loja] onde deixei alguns CDs pra venda ano passado, acabou entrando em contato comigo depois, me achou no *Facebook* ou no *MySpace*. O mais importante da jornada artística, a meu ver, é ter contato com quem nos ouve, assiste, porque isso nos define.

P: Como você vê a questão do direito autoral hoje?

R: Não consigo entender muito bem a questão até hoje. Por mim, as idéias deveriam ser de todos, pegue, recicle, passe adiante. Seja generoso. O direito autoral trabalha no sentido oposto, "isso é meu, ninguém pode usar, se usar tem que me pagar", e assim se acumulam os órgãos que fiscalizam isso e cada um vai tirando seu quinhão.

Implico até mesmo com o *Creative Commons*, porque tem essa coisa do "alguns" direitos liberados. Libera logo tudo, poxa. Se suas músicas forem boas comunicadoras, o dinheiro vai vir mesmo, e nem sempre em forma de centavos da reprodução em rádio, disco, TV.

Acredito que o raciocínio do mercado de direitos autorais fica girando em termos de um mercado que já ruiu. Estão dirigindo olhando pelo retrovisor. A lógica nova vai ser outra, o direito autoral já era. Privacidade e autoria estão terminando como as conhecemos.

P: É possível viver de música hoje? Como?

R: Muita gente vive de música hoje. É totalmente possível, como sempre foi em várias épocas. Não acredito é que seja possível para qualquer um, porque nem todos estão na música pelos mesmos motivos. Tem muita gente que quer ter banda por uma fantasia mesmo da adolescência. Faz parte do mundo adolescente ter uma banda com os amigos e fantasiar ser *popstar*. Mas isto é uma fantasia pra 99% provavelmente.

Você pode ser um bom músico e viver tocando em diversos grupos, em propagandas, em trilhas... Você pode ser produtor musical, pode ser tanta coisa neste universo, se quiser realmente e estiver disposto, como em qualquer outra profissão. Dedicção é fundamental para que o reconhecimento seja merecido e conquistado. E nunca acredite nas fórmulas como o único modo de levar sua carreira. Fique atento a todo tipo de oportunidade e escolha de acordo com o que você realmente quer fazer.

## **BIBLIOGRAFIA CITADA:**

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz Costa (org.). Teoria da cultura de massa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

ANDERSON, Chris. A cauda longa. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. Roberto Carlos em detalhes. São Paulo: Planeta: 2006. Obs.: este livro foi proibido de ser comercializado através de uma ação judicial de Roberto Carlos contra a editora e o autor do livro, Paulo Cesar de Araújo. O autor possui um exemplar em sua biblioteca.

BARLOW, J. P. Economia de idéias. 2001. Disponível em: <http://www.tid.org.br/modules/news/article.php?storyid=243>, acesso em 26-02-2011 às 21:30.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: \_\_\_\_\_. Obras escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BORGES, Valterlei. A indústria cultural em tempos de popularização da internet: um olhar sobre a cena musical brasileira. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em <http://www.arteinstitucional.com/outubro/artigovalterleiborges.html>, acesso em 22-01-2010 às 18:43.

\_\_\_\_\_. Uma geografia cultural na poesia: a hibridação cultural a partir da obra de Raimundo Gadelha. Trabalho de conclusão de curso de graduação em Produção Cultural. Niterói, UFF, 2007.

BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de habitus e campo. In: \_\_\_\_\_. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p. 59-74.

BRANCO, Marcelo Castello. Entrevistas ao *site* Olhar Digital. Disponível em: [http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=Industria\\_fonografica\\_encolhe\\_e\\_comemora\\_venda\\_de\\_100\\_mil\\_unidades&edt=28&id=73648](http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=Industria_fonografica_encolhe_e_comemora_venda_de_100_mil_unidades&edt=28&id=73648), acesso em 01-03-2011 às 0:26.

CARVALHO, Alice Tomaz de; RIOS, Riverson. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

CASTRO, Ruy. Chega de saudade: a história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COUCHOT, Edmond. La technologie dans l'art. Nîmes: Jacqueline Chambon, 1998.

CROWL, Harry. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78 rpm à era do pós-CD. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu

(Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

DAPIEVE, Arthur. O volta do discão de plástico preto. In: Revista Bravo, nº 128, abril de 2008, p. 42-47. São Paulo: Abril, 2008.

EAGLETON, Terry. A função da crítica. São Paulo: Martins Fones, 1991.

FERREIRA, Juca. Entrevista. In: COHN, Sergio e SAVAZONI, Rodrigo (Orgs.). Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

FLÁVIO JUNIOR, José. Revoluções por minuto. In: Revista Bravo, Edição 139, de Março de 2009. São Paulo, Editora Abril. p.34-35. Citação: p. 34.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

HUYSSSEN, Andreas. Literatura e cultura no contexto global. In: MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (orgs.). Valores: Arte, Mercado, Política. Belo Horizonte: UFMG / Abralic, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

LEÃO, João e NAKANO, Davi. O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LEMONS, André. Aspectos da cibercultura: vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. Cibercultura. Alguns pontos para entender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003. p.11-23. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/2620279/cibercultura>, acesso em 22-01-2010 às 19:01.

LEONI. Manual de sobrevivência no mundo digital (e-book). Disponível em: <http://leoni.com.br/post.php?titulo=manual-de-sobrevivencia-no-mundo-digital-baixar-e-book-gratuito&PHPSESSID=73782c48ff43757b1dbbf5ef471e6ad4>, acesso em 05-03-2011 às 22:12.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.

MACHADO, Arlindo. O sujeito no ciberespaço. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MANEVY, Alfredo. Entrevista. In: COHN, Sergio e SAVAZONI, Rodrigo (Orgs.). Cultura digital.br. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. Mediacriticism ou o dilema do espetáculo de massas. In: PRADO, José Luiz Aida (org.). Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hackers Editores, 2002.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1979.

MIDANI, André. Música, ídolos e poder – do vinil ao *download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

\_\_\_\_\_. Entrevista ao projeto Produção Cultural no Brasil. Disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/andremidani.pdf>, acesso em 03-03-2011 às 0:36.

MONTEIRO, Eduardo. O impacto das novas tecnologias sobre o estudo do piano. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

MOTTA, Nelson. Entrevista ao projeto Produção Cultural no Brasil. Disponível em: <http://www.producaocultural.org.br/wp-content/uploads/livroremix/nelsonmotta.pdf>, acesso em 03-03-2011 às 23:43.

OBERHOLZER-GEE, Felix e STRUMPF, Koleman. The effect of file sharing on records sales: an empirical analysis. USA: Journal of Political Economy, 2007, vol. 115, nº 1.

\_\_\_\_\_. File-Sharing and Copyright. USA: 2009. Obs.: o autor conseguiu uma cópia do referido trabalho diretamente com o professor Felix Oberholzer-Gee através de contato realizado por e-mail em outubro de 2009.

PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

RESENDE, Beatriz. Apontamentos de crítica cultural. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2002.

SÁ, Simone Pereira de. Netnografia das redes digitais. In: PRADO, José Luiz Aida (Org.). Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

\_\_\_\_\_. O CD morreu? Viva o vinil! In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SARLO, Beatriz. Los Estudios Culturales y la critica literaria en la encricijada valorativa. Buenos Aires: Revista de Critica Cultural, nº 15, 1997. Disponível em: <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/sarl.pdf>, acesso em 13-01-2010 às 17:43.

\_\_\_\_\_. A literatura na esfera pública. In: Valores: Arte, Mercado, Política. MARQUES, Reinaldo; VILELA, Lúcia Helena (orgs.). Belo Horizonte: UFMG / Abralic, 2002.

SCHIMIDT, Pena. E agora, o que eu faço com meu disco? In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu da (orgs.). O Futuro da Música Depois da Morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

TINHORÃO, José Ramos. História social da música popular brasileira. São Paulo: Editora 34, 1998.

TODOROV, Tzvetan. Critica de la Critica. Barcelona / Buenos Aires / México: Paidós, 1992.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 2009.