

O consumo de música na Era Digital

➤ INTRODUÇÃO

Com o advento da internet, a tecnologia propiciou uma proximidade muito maior entre o consumidor e os produtos midiáticos em geral. Dentre eles, destaca-se a música, que teve sua indústria transformada após a criação e difusão da internet: a aquisição e utilização de músicas tornou-se mais acessível, barata e muitas vezes até mesmo gratuita.

O acesso à música após a *revolução digital*¹, entendida aqui pelo período de criação de novas tecnologias como a informática e a internet, está inserido no contexto da “cibercultura” (LÉVY, 2011), no qual o consumo de cultura e informação assume um caráter virtual e universalizado, regido por uma série de valores e práticas do meio digital.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 2011, p. 17).

Alguns estudos já foram realizados na área, mostrando a evolução da indústria cultural da música e analisando alguns aspectos relacionados ao período pós-revolução digital, que está ligado diretamente à criação da internet e do ciberespaço.

A *revolução digital*, que permitiu a popularização e difusão da internet como um símbolo de globalização, transforma completamente o mercado musical. Os jovens e o público, de maneira geral, passam a comprar cada vez menos CDs devido à facilidade de se obter pela internet, além do alto custo do produto gerado pelos elevados investimentos exigidos para se manter o nível de lucro das grandes gravadoras. Dessa maneira, as novas alternativas e tendências de circulação e divulgação de música conferem novos papéis tanto ao produtor quanto ao consumidor de música, estabelecendo novas relações complexas de mercado, consumo e produção que estão se desenvolvendo. (RUIZ, 2014, p. 141).

Porém, ainda há uma lacuna no que tange aos impactos dessas tecnologias no consumo de música na atualidade, através de plataformas relativamente recentes de aquisição/utilização de música - como, por exemplo, *Napster* (1999), *Youtube* (2005) e *Spotify* (2010) - e se essas mesmas tecnologias trazem aspectos positivos para a relação consumidor/autor ou não. Tais plataformas alteram a dinâmica do mercado musical de forma significativa na atualidade

Dentro desse contexto decidi realizar essa pesquisa visando entender melhor como a influência das novas tecnologias de consumo musical se dá no mercado. Sempre me interessei

¹ O termo *revolução digital*, será compreendido (...) como a popularização e difusão da internet pelo mundo. Surgida ainda nos anos 1960, mas com fins exclusivamente militares, a internet como conhecemos hoje só foi possível após o estabelecimento do protocolo *World Wide Web*. (RUIZ, 2014, p. 137).

por música, pela questão dos direitos autorais e pela valorização do artista na sociedade contemporânea, o que me levou a pensar como o mundo digital interfere nessas questões.

Além disso, esse tema possui uma relevância social, pois como o ciberespaço é um agente muito significativo na propagação cultural da atualidade, penso que é importante discutir como essa esfera colabora ou não para a valorização da arte na sociedade (valorização esta inclusive econômica) e como os usuários das tecnologias, principalmente os jovens, valorizam e adquirem arte no espaço virtual.

Portanto, a questão principal a ser estudada é: Quais são os aspectos, positivos e negativos, da aquisição de música em novas plataformas do mundo digital e virtual para os autores, produtores e consumidores?

➤ OBJETIVOS

- **Geral:** Caracterizar a aquisição e a utilização de músicas através de novas tecnologias, determinando os aspectos positivos e negativos desta relação.
- **Específicos:**
 1. Levantar fontes bibliográficas e webliográficas.
 2. Caracterizar o consumo de música através das novas plataformas analisadas.
 3. Fazer um estudo parcial de cada plataforma em específico (*Napster*, *Youtube* e *Spotify*), explicando seu funcionamento.
 4. Analisar a relação consumidor/autor no consumo digital de música.
 5. Avaliar os aspectos positivos e negativos do consumo através das plataformas.
 6. Elaborar o artigo de pesquisa.
 7. Entregar o artigo de pesquisa parcial.
 8. Fazer eventuais correções no artigo.
 9. Entregar o artigo finalizado.
 10. Apresentar o artigo de pesquisa.

➤ METODOLOGIA

- **TIPO DE PESQUISA:** bibliográfica (e webliográfica), descritiva e qualitativa.
- **PROCEDIMENTOS**

1. Levantar fontes bibliográficas e webliográficas.

Buscar fontes bibliográficas nas bibliotecas da Unicamp, com o auxílio da Base Acervus, disponível online, para consultar a disponibilidade de material que embase o tema da minha pesquisa. Além disso, procurar fontes da *web*, pois como as plataformas que analisarei são relativamente novas, a maioria das informações sobre elas será mais facilmente encontrada em sites especializados e sites de notícias.

2. Caracterizar o consumo de música através das novas plataformas analisadas.

Caracterizar, de forma geral como se dá o consumo de música através das plataformas a serem estudadas, a fim de entender melhor o seu funcionamento e como os consumidores interagem com ela.

3. Fazer um estudo parcial de cada plataforma em específico (Napster, Youtube e Spotify), explicando seu funcionamento.

Estudar cada plataforma de forma individual, na ordem de criação, ressaltando as suas peculiaridades e explicitando as diferenças entre elas. Assim, será possível ter uma visão mais ampla de como funcionam as novas tecnologias de aquisição e/ou utilização de música.

4. Analisar a relação consumidor/autor no consumo digital.

Analisar como o funcionamento das plataformas altera ou influencia a relação que se estabelece entre o consumidor do produto e aqueles que o produzem (autores, produtores etc.) e como as mesmas alteram nossa concepção de música como produto e objeto de valor artístico.

5. Identificar os aspectos positivos e negativos do consumo através das plataformas.

A partir da análise da relação entre consumidor e autor, identificar quais são os aspectos positivos e negativos do consumo através das plataformas analisadas, buscando ser o mais imparcial possível, ao estabelecer critérios mercadológicos e sociais para o estabelecimento de aspectos positivos e negativos.

6. Elaborar o artigo de pesquisa.

Elaborar o artigo de pesquisa após organizar e sistematizar todo o conteúdo pesquisado, prestando atenção às normas da ABNT para a redação de projetos de pesquisa.

7. Entregar o artigo de pesquisa parcial.

Entregar e disponibilizar no TelEduc uma prévia do artigo de pesquisa, até o dia 27/04, para que esse seja submetido a uma análise e encaminhado para eventuais correções.

8. Fazer eventuais correções no artigo.

Fazer eventuais correções no artigo após o *feedback* do Professor José Valente, feito em sala de aula.

9. Entregar o artigo finalizado.

Entregar e disponibilizar o artigo final no TelEduc até o dia 02/05.

10. Apresentar o artigo de pesquisa.

Apresentar o artigo de pesquisa para os alunos do curso de Midialogia, ingressantes no ano de 2016, e para o Professor José A. Valente, através de uma apresentação em *slides*, durante a aula da disciplina “Métodos e Técnicas de Pesquisa e Desenvolvimento de Produtos em Midialogia”, no dia 02/05.

➤ **CRONOGRAMA**

Ações	13/04	14/04	15/04	20/04	21/04	22/04	27/04	28/04	02/05
1. Levantar fontes bibliográficas e webliográficas.	X	X	X						

2. Caracterizar o consumo de música através das novas plataformas analisadas.		X	X	X	X				
3. Fazer um estudo parcial de cada plataforma em específico (<i>Napster</i> , <i>Youtube</i> e <i>Spotify</i>), explicando seu funcionamento.			X	X	X				
4. Analisar a relação consumidor/autor no consumo digital.			X	X	X				
5. Identificar os aspectos positivos e negativos do consumo através das plataformas.			X	X	X				
6. Elaborar o artigo de pesquisa.				X	X	X			
7. Entregar o artigo de pesquisa parcial.							X		
8. Fazer eventuais correções no artigo.							X	X	
9. Entregar o artigo finalizado								X	X
10. Apresentar o artigo de pesquisa.									X

➤ REFERÊNCIAS

LÈVY, Pierre. Introdução: Dilúvios. In: LÈVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2011. p. 11-18. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.

NAPSTER. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Napster&oldid=44525044>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

RUIZ, Téo Massingnan. Autonomização da produção musical no Brasil: Desdobramentos sociais e políticos pós-revolução digital. In: VALENTE, Heloísa de Araújo Duarte; PRADOS, Rosália Maria Netto; (ORG.), Cristina Schmidt (Org.). **A música como negócio:** Políticas públicas e direitos do autor. São Paulo: Letra e Voz, 2014. Cap. 8. p. 135-155.

SPOTIFY. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Spotify&oldid=45259795>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

YOUTUBE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2016. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=YouTube&oldid=45351886>>. Acesso em: 17 abr. 2016.