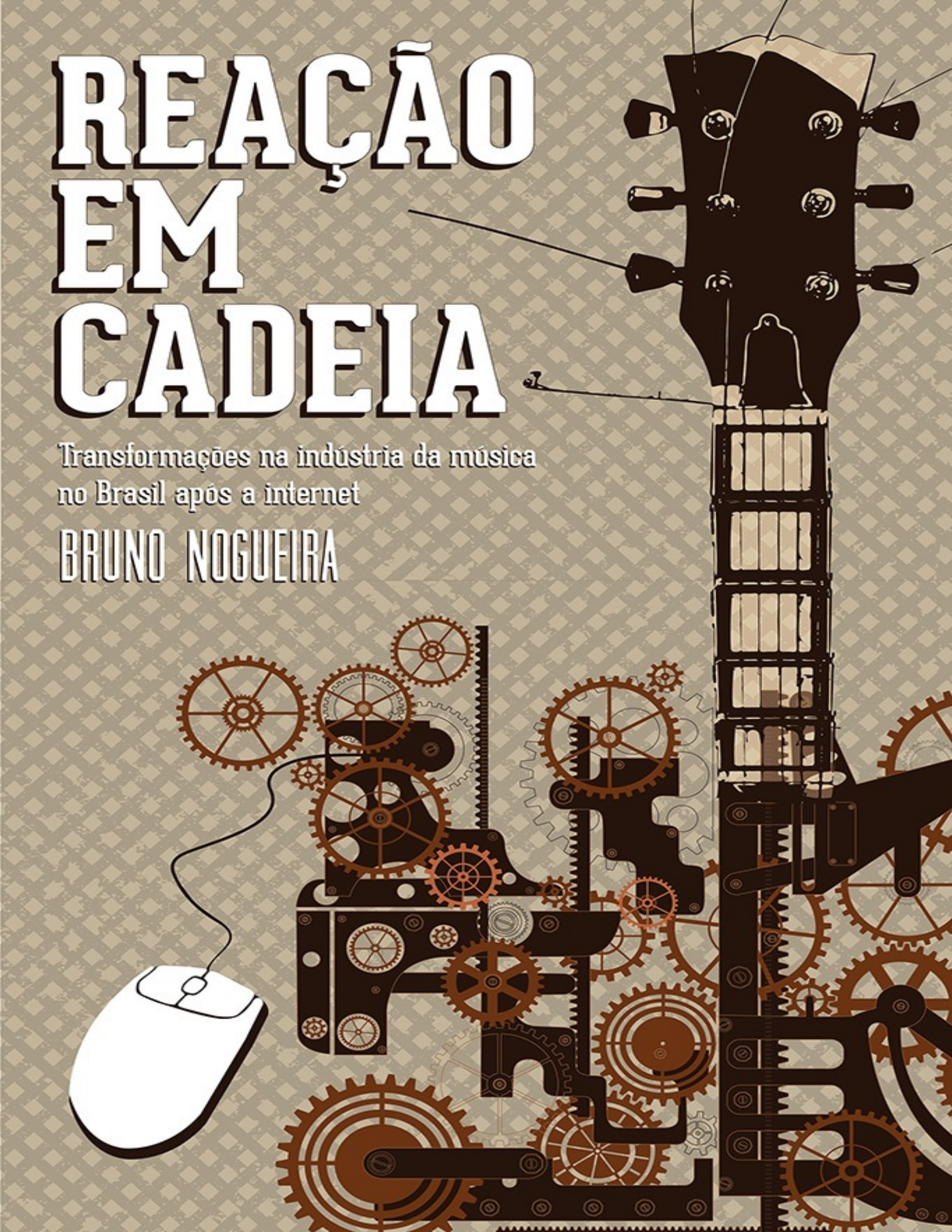
REAÇÃO EM CADEIA

Transformações na indústria da música no Brasil após a internet

BRUNO NOGUEIRA



DADOS DE COPYRIGHT

Sobre a obra:

A presente obra é disponibilizada pela equipe ***Le Livros*** e seus diversos parceiros, com o objetivo de oferecer conteúdo para uso parcial em pesquisas e estudos acadêmicos, bem como o simples teste da qualidade da obra, com o fim exclusivo de compra futura.

É expressamente proibida e totalmente repudíavel a venda, aluguel, ou quaisquer uso comercial do presente conteúdo

Sobre nós:

O ***Le Livros*** e seus parceiros disponibilizam conteúdo de dominio publico e propriedade intelectual de forma totalmente gratuita, por acreditar que o conhecimento e a educação devem ser acessíveis e livres a toda e qualquer pessoa. Você pode encontrar mais obras em nosso site: ***LeLivros.link*** ou em qualquer um dos sites parceiros apresentados neste link.

"Quando o mundo estiver unido na busca do conhecimento, e não mais lutando por dinheiro e poder, então nossa sociedade poderá enfim evoluir a um novo nível."

REAÇÃO EM CADEIA

Transformações na indústria da música no Brasil após a internet

Bruno Nogueira

SUMÁRIO

PREFÁCIO

INTRODUÇÃO

- Sobre indústria e cultura

PARTE 1 – INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL

- Formação
- Cadeia Produtiva da Música
- Declarando independência
- O mercado independente
- Causas e consequências

PARTE 2 - SINAIS DE MUDANÇA

- Sobre a etapa de produção musical
- Sobre a circulação de música na mídia
- Novos sistemas de circulação de música
  - Banco de dados
  - Armazenamento Virtual
  - Comunidades virtuais de conteúdo
  - Comunidades virtuais de relacionamento
- Folksonomia
- Consumo de música digital
- Reinventando uma indústria - a diferença digital em cinco anos
- Economia da Colaboração
- Alternativas de financiamento

PARTE 3 – RUPTURAS NO PROCESSO DA MÚSICA
Sistemas de resposta social
Atualizando a Cauda Longa e o mercado de nicho
PARTE 4 - REAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA
Ativando a sociabilidade
Redesenhando a cadeia produtiva da música
Mobilidade, territórios informacionais e consumo
BIBLIOGRAFIA

PREFÁCIO

Este livro é o resultado de uma pesquisa realizada no mestrado em comunicação social da Universidade Federal de Pernambuco. Quando fui aprovado na seleção do mestrado o mundo da música era um e, quando encerrei, já era outro. O quadro das principais gravadoras já tinha sido modificado e alguns promissores modelos de negócio não conseguiram se concretizar na mudança que esperada por todos. O mercado independente se consolidou e viu surgir um novo circuito de festivais de música pelo país. Mas nada se compara a quantidade de mudanças entre o final da pesquisa e a decisão de publicá-la em livro.

Foram cinco anos, entre 2008 e 2013, onde vi diversos artistas surgirem, modelos de negócios sendo lançados e falidos, selos sendo criados e encerrados. Foi o tempo, também, que tirei para realizar agora a pesquisa de doutorado, desta vez na Universidade Federal da Bahia. E durante todo esse tempo, mesmo com todas essas mudanças, uma coisa não mudou: a pouca quantidade de publicações em língua portuguesa que trate da indústria da música e, principalmente, do que podemos entender como cadeia produtiva da música.

Veio, portanto, a decisão de transformar em livro. Para tanto, revisar e atualizar os temas tratados, apresentar alguns modelos mais recentes de negócios da música e dar um acabamento do raciocínio de acordo com novas idéias que surgiram após o mestrado. O principal trunfo de ter este conteúdo divulgado em livro é o de trazer para o Brasil conceitos e idéias sobre cadeia produtiva da música e indústria do entretenimento que ainda não são difundidas com tanta força no país. Na esperança de ampliar ainda mais as pesquisas dentro desta área, seja no campo da comunicação, seja de outros que possam se interessar também sobre o assunto.

Uma coisa importante de esclarecer, desde já, é que o esforço de documentar um ambiente de transformações aceleradas como o mercado do entretenimento pode muitas vezes ser em vão. Falamos aqui no livro sobre crowdfunding, uma prática que talvez já não seja mais tão relevante em dois ou três anos. Assim como seria sem sentido o esforço de antecipar ou prever transformações e novos arranjos tanto na cadeia produtiva da música quanto na indústria formada pelas principais

gravadoras.

Desta forma, o esforço apresentado aqui é o de olhar para o passado e compreender como determinadas instancias se configuraram e o resultado que isso trouxe para uma reflexão mais ampla sobre as relações sociais construídas a partir do mercado da música. Um esforço para que a compreensão sobre o negócio da música, sua indústria, seus agentes e o que é gerado a partir dessas relações, torne-se cada vez mais claro.

Portanto, esse livro é voltado não apenas para músicos e pessoas envolvidas no mercado da música, mas para pesquisadores em geral. Como um suporte para que possa gerar futuros artigos, futuras dissertações e teses, auxiliando na consolidação na pesquisa do campo da música no Brasil. Também como base para as aulas que ministro no curso de Produção Fonográfica no Recife, na Faculdades Integradas Barros Melo – AESO, onde o estudo sobre a indústria da música é um dos pilares fundamentais do que é apresentado aos alunos.

Uma forma de abordar teorias mais fundamentais que estão no centro do estudo da comunicação, como a indústria cultural da Escola de Frankfurt, mas numa perspectiva que é mais atual e coerente. Para falar de cultura a partir de seu potencial transformador, com o mercado como um impulsionador e não o outrora destruidor da aura da arte. Uma relativização que é importante, inclusive para desmistificar a imagem romantizada do artista ou produtor independente que está alheio a questões de mercado.

A expressão em voga na ocasião da finalização da revisão e impressão do livro, que não entra no que é tratado aqui, é a economia criativa. Entretanto, seja chamado desta forma ou de cadeia produtiva, é importante também ter uma percepção que muitas vezes estamos apenas consolidando novos nomes para antigas práticas. E esses novos nomes podem estar em sintonia com um momento atual ou demandas sociais mais recorrentes ou melhor delimitadas, mas mesmo assim, fica a demanda desde já para uma publicação que abarque também, apresentando apontamentos estrangeiros sobre a economia criativa que possa ser aplicado no Brasil.

INTRODUÇÃO

Sobre indústria e cultura

Falar em indústria da música é mais complicado do que parece. Ao contrário de outros setores da cultura, uma maturidade fundamental que se espera nesse tipo de debate parece que ainda não foi atingido por uma parte importante do diálogo: os próprios músicos. O que complica ainda mais a situação, quando analisamos o fato de que são eles quem também ocupam outras posições de importância no processo dessa cadeia, sejam como produtores ou até interlocutores de outros artistas. E, entre sua maioria, permeia a idéia de que ganhar dinheiro é algo ruim.

Essa idéia ganha força a partir de uma noção dos estudos de análise de discurso, que afirma que “dizer o motivo” é persuadir os outros de que está motivado. E, sendo assim, lendo entrevistas e conversando com diversos artistas da área da música, fica a sensação de que eles não querem ganhar dinheiro. Como se isso fosse diminuir a atividade artística ou até mesmo excluir ela de qualquer mérito estético. Repetida vezes se escuta uma negação direta a própria indústria em favor de um inatingível estágio da arte.

É uma controvérsia antiga e não é exclusiva da música. O problema dessa tensão entre cultura de consumo e arte é muito bem representada por Simon Frith, um pesquisador canadense que dedicou boa parte de sua história acadêmica para estudar o rock. Ele fala dos contrastes que estão implícitos no sentido pejorativo da palavra “entretenimento”. O primeiro é de que ela da sentido a diversão, algo do momento e trivial, enquanto a arte seria algo sério, transcedental e profundo. Por isso sempre vemos declarações sobre como algo importante – como os jornais, por exemplo – está perdendo força e espaço por causa do entretenimento.

As origens desse debate estão nos textos fundadores da Escola de Frankfurt, quando foi cunhado o termo Indústria Cultural em uma analogia apocalíptica da sociedade moderna. E esses mesmos estudos delimitaram uma parte fundamental

da compreensão da indústria a partir das noções de emissor, mensagem e receptor, dividindo portanto o processo em que a música se encontra em produção, consumo e significado. Essa abordagem excluiu campos que estavam sendo estudados em outras áreas e que parecem ser ainda mais fundamentais para o debate, como prazer e identidade.

O problema dessa primeira abordagem – que permanece sendo utilizada até hoje – está na visão burocrática de que a indústria de cultura é tão economicamente racional quanto qualquer iniciativa capitalista. Em segundo lugar, está a questão politizada em que o consumidor aparece como alvo de um discurso envolto de poder e valores opositores. Quando, na prática, como veremos ao longo desse livro, estamos falando de uma mercado que é marcado pela imprevisibilidade, sendo portanto livre de fórmulas de sucesso, já que isso será determinado pela vontade do consumidor.

Para desmistificar uma parte dessas idéias é preciso reforçar o quanto o conceito de indústria cultural já é obtuso e ultrapassado. Ele representava um medo tecnológico que não se transformou em realidade e seus estudos derivados, como a idéia de que a reprodução iria destruir a áurea estética de uma obra, não impossibilitou que trabalhos de qualidade fossem feitos com a passagem do tempo. Afinal, basta lembrar que boa parte dessas críticas tinha como alvo principal, no campo da música, o Jazz – que hoje é considerado como um dos gêneros mais refinados - como sendo uma produção pobre e vinda das ruas.

Mas a idéia central não foi totalmente descartada. Compreender que não existe uma fórmula pré-estabelecida para toda a cultura funcionar é admitir que, ao menos, a idéia existe no plural. Estamos falando em Indústrias Culturais, cada uma acontecendo a partir de suas próprias lógicas e métodos. As construções simbólicas podem ser similares, mas o cinema trabalha de uma forma distinta da música, que por sua vez tem processos totalmente diferentes do livro e assim por diante.

Uma boa parte dos estudos sobre essas indústrias culturais está na escola canadense de comunicação. É de lá que vem a noção de “atividade cultural” que será compreendida ao longo das conversas feitas neste livro. Uma atividade que incorpora uma forma de criatividade em sua produção; produz e comunica bens simbólicos; incorpora uma certa forma de propriedade intelectual e não tem outra finalidade além dela própria. Quando uma música passa a ser utilizada em

uma campanha de um candidato, por exemplo, deixa de ser uma atividade cultural para se tornar uma política.

Com base nessas idéias é possível delimitar os pontos em comum entre todas as indústrias culturais. Sendo o primeiro desses pontos a noção de **reprodutibilidade**. Toda indústria tem elevados custos fixos de produção, em contraposição a custos quase irrisórios para reprodução de uma obra. Isso também significa um retorno em escala: a unidade custa pouco e o lucro só vem exponencialmente. No entanto, esse crescimento só vem até onde o mercado específico permite (bandas de rock só vão vender para o público de rock).

Em segundo lugar vem a **importância do trabalho criativo**. O que significa que o trabalho central é desenvolvido pelo interprete cultural, geralmente dividido em duas classes de trabalho: artistas, escritores e performers; e especialistas técnicos no campo cultural. Uma atividade que envolve sempre um trabalho em grupo para poder ser realizado e tem duas formas de compensação. Quantias que fazem parte do custo total da produção ou então em proporção as vendas, reproduções da obra ou trabalhos específicos.

A terceira característica diz respeito a **renovação constante da oferta**. São indústrias que crescem rápido, mas seu produtos se tornam obsoletos na chegada de novos modelos – o exemplo aqui é melhor com o cinema, que precisa retirar os filmes em cartaz para exibir novos. Essa oferta muitas vezes supera a motivação criativa de artistas e criadores. E isso tende a gerar mais produtos das empresas, em um superinvestimento na produção e promoção de novidades para o público.

Em contrataste a isso, está a **variedade e imprevisibilidade da demanda**. Em suma, não há como prever o que será ou não sucesso. Isso acontece porque a base do consumo está em uma experiência real. O produtor é totalmente ignorante da vontade do consumidor, independente de quantas pesquisas faça. Em parte também pela presença de mecanismos de legitimação que seguem suas próprias regras – um crítico não precisa falar exatamente bem da aposta de sucesso da gravadora – além do “contágio social”que certas obras sofrem. Como aconteceu com o samba e, mais recentemente, com o funk carioca.

Para encerrar, está o **caráter de protótipo**. A propriedade cultural é única, mas sendo facilmente substituída por outras. Esse caráter único vem da motivação

entre artistas e criadores, mas é relativa. Os produtores estão constantemente a procura por nichos, temas de sucesso e efeitos de moda, como uma forma de se inserir nesse processo. O termo também diz respeito ao fato de que é preciso um protótipo da obra para que ela possa ser antes estudada e adaptada de acordo com o público para seu lançamento.

Essas idéias foram lançadas pelo pesquisador Marc Menard, do Quebec, e trazem um esclarecimento maior ao então pejorativo termo de “indústria” como algo que é negativamente surrupiado apenas em favor do lucro. São características que facilitam delimitar que estamos falando, por exemplo, do disco e do cinema, mas também do turismo, da gastronomia e da moda. Facilmente diferenciados também em indústria de obras reprodutíveis, como as já citadas, mas também não-reprodutiveis, como é o caso do teatro e das artes plásticas.

Pensando coletivamente essas indústrias culturais, também é possível identificar que cada uma atende lógicas de organização bem específicas. As duas mais próximas do público brasileiro são as lógicas editoriais e de fluxo. A primeira tratando com conteúdo contínuo, durável e individualizado, com técnica de reprodução através de suporte material, como é o caso da indústria do disco. Falar em lógica editorial é também reforçar que o papel central está no editor / produtor (a gravadora, etc) e um financiamento que vem através de vendas direta das cópias.

Já na lógica de fluxo, o conteúdo é continuo e efêmero, com difusão massiva em um momento específico. O papel central está no programador, que decide o que será exibido independente de quem está produzindo a obra. E o financiamento vem através de merchandising indireta. É como acontece com a indústria dos shows e espetáculos ou com o cinema. A divulgação não é feita por quem produz a obra, mas por quem a exibe. E é efêmero e massivo, porque visa apenas o público daquela determinada seção.

Menard identifica também uma terceira lógica, essa menos em prática no Brasil, chamada de “clube privado”. Uma forma hibrida das duas outras lógicas de trabalho que, por aqui, pode ser melhor identificada nas TV’s por assinatura e seus canais *pay-per-view*. No entanto, em países como os Estados Unidos e alguns da Europa, também existem os exemplos da loja iTunes, da Apple ou diversas outras formas de inscrição em serviços.

As idéias apresentadas aqui cabem no estudo de qualquer uma das indústrias culturais. No que diz respeito a música, e o que será tratado nos capítulos seguintes desse livro, fica evidente que falar de indústria do disco ou dos shows é falar de um grande custo de dinheiro. E fazer parte desse mercado não é algo negativo, mas fundamental para ter uma obra que circula é ouvida e gera significado a partir do público. Apesar de não ter a complexidade de outras lógicas capitalista, ainda é algo que faz parte desse tipo de economia onde ganhar dinheiro é fundamental para desempenhar qualquer atividade.

São conceitos que criam categorias para um trabalho que é feito de forma intuitiva pelas principais gravadoras. Mesmo no caso das independentes, que supostamente deveriam estar carregando o estandarte de uma revolução na forma de produção e consumo, vamos observar essas idéias clássicas para chegar a um resultado que não é tão encorajador quanto se parece: no final, o que se procura é uma forma das novas maneiras darem vida a velhos processos. Um artista de menor alcance pode reclamar de como um medalhão da MPB ganha dinheiro, mas ele ainda persegue esses mesmos caminhos em busca de se firmar no mercado.

O primeiro capítulo desse livro discute a formação da indústria da música, com enfase no disco, no Brasil. Apesar de partir do processo que começa com a chegada de multinacionais, se prende mais na transição desse filão nos últimos 10 anos. Período não apenas que é marcado pela internet, mas também pela transição da esfera privada pela pública no financiamento de obras fundamentais em todo o país. Momento também em que o principal retorno da música deixa de ser no disco para entrar na indústria dos shows e espetáculos.

Sem a pretensão de polemizar, o segundo capítulo mostra um subproduto dessa indústria da música na forma de uma nova classe média de artistas. Músicos e bandas que não vão ganhar o mesmo dinheiro que os antecessores, mas ainda assim vão se estabelecer em um degrau acima da escala evolutiva da música brasileira. No entanto, são produtores e artistas que vão levantar a voz contra entidades como a Ordem dos Músicos e o Ecad – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição – mas que ainda vão cobrar documentação dos músicos em seus eventos e exigir o pagamento de tributos mesmo em novas mídias.

Mas se os produtores das gravadoras e os músicos não acompanham essas

transformações, os agentes legitimadores e o público aceleram o passo em escala que é pouco saudável. De um lado tem a imprensa ansiosa por um artista que venha de um ambiente totalmente virtual, com espaço reservado na primeira página dos cadernos culturais, prontos para determinar o novo formato do pop nacional. Do outro, está um público que se recusa a ser agendado, sem comprar o que é apresentado por essa imprensa ou mesmo que é lançado pelas principais gravadoras. Não obstante, ainda decidindo o próprio preço que quer pagar pela música que escuta. Mesmo que seja na carroça de CD's piratas.

A terceira parte desse livro é sobre como o conflito apresentado nos primeiros capítulos resulta em uma conturbada formação do que é o pop nacional. A idéia central é debater o papel de antigos e novos agentes legitimadores da música brasileira, seja na esfera da imprensa ou do próprio público. Se a história solidifica um conceito bem delimitado do que representa a MPB, hoje vemos esferas distintas de produção que clamam pelo título de representantes da nossa nova cultura. Esse embate gera questões conflituosas sobre o que é considerado pop para os artistas, para a imprensa e para o público, enquanto em outros países que atingiram um acordo encontraram melhores maneiras de promover seus artistas.

Com essas idéias esclarecidas, o livro encerra com as transformações efetivas que a internet trouxe para a indústria da música no Brasil e no mundo. Não é um exercício de futurologia, mas sim de olhar para trás e tentar compreender o que já aconteceu na última década e como isso está influenciando nossa cultura auditiva. É um enfoque otimista, a partir da noção da resocialização da música (dela como instrumento para por as pessoas em contato novamente) e não tachativo de crises e questões econômicas resultante do MP3.

Afinal, nunca se produziu tanta música como hoje e nunca se teve um debate tão saudável sobre o suporte, com a possibilidade do mesmo encerrar com a idéia de que a partir de agora as pessoas ouviriam os Beatles ou até o Metallica – que no passado figurou como principal antagonista da revolução digital – direto de um console de videogame, tocando os instrumentos junto com a banda. Ou mesmo através de um aparelho celular que, entre tantas funções, até recebe ligações.

Será um exercício constante desse livro reunir a teoria com a prática. Todos os capítulos são pontuados por exemplos de compreensão clara, apresentando sempre que possível também o lado das idéias opostas. O objetivo desse trabalho

não é de trazer respostas milagrosas para o sucesso instantâneo, nem prever o futuro das gravadoras ou do CD no mundo, mas promover uma troca de informações para gerar um debate entre músicos, estudantes, produtores e, principalmente, fãs de música. É uma pausa para prestar atenção a situação que ansiamos, cada vez mais, em antecipar a próxima grande mudança.

PARTE 1 – INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL

Formação

Vender e comprar músicas é um negócio mais antigo do que aparenta. Entre os primeiros registros desta prática estão as iniciativas de Mozart e Bach, que desenvolveram as primeiras notações musicais modernas para serem vendidas para as famílias burguesas. A maioria dos compositores daquela época também vendiam composições de marchas fúnebres ou nupciais como um complemento a renda que era arrecadada em apresentações e patrocínio dos mecenas. Mas a difusão dessa prática só aconteceu quase 100 anos mais tarde.

Isso porque, historicamente, as indústrias culturais se configuram primeiro pelo desenvolvimento do suporte, para depois pensar o conteúdo. A literatura precisou da prensa, a montagem do cinema precisou do cinematógrafo, assim por diante. A música conheceu seu primeiro suporte através do gramofone, desenvolvido em 1893 pelo alemão Emil Berlinder. Funciona com moedas, já como prenuncio do negócio das radiolas de ficha, e eliminava o fato de que para comprar uma partitura seria preciso também saber tocar um instrumento.

É nessa época que a música entra na crítica da reprodutibilidade técnica. Walter Benjamim afirma que “a reprodução técnica pode colocar a copia do original em situações impossíveis para o próprio original”. Ou seja, a canção sai de seu ambiente natural, os grandes teatros, igrejas e bares, para a execução individualizada na casa de cada pessoa, onde jamais caberiam todos os músicos de uma orquestra. Mas se o mesmo autor vê nesta situação uma catastrófica “destruição de aura”, é ele mesmo quem apresenta um contraponto.

Ele afirma que “à medida que as obras de arte se emancipam do seu uso ritual, aumentam as ocasiões para que elas sejam expostas”. Neste ponto, o raciocínio se funde ao desenvolvido por Theodor Adorno, quando o mesmo disserta que

para que exista uma exposição do produto cultural para um público, o mesmo precisa de uma padronização. Segundo o autor, quando se leva em consideração a padronização dos modos de produção, “cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refugio de imediatismo e da vida”.

O raciocínio antecede a máxima de Adorno, quando afirma no mesmo texto que “os promotores da indústria cultural comprazem-se em alegar que o que eles fornecem não é arte, mas indústria”. Lógica inserida diretamente no pensamento de Benjamin. Desta forma, quando o gramofone começa a cobrar o acesso ao conteúdo oferecido (até 1900, cerca de 5 mil títulos geravam uma receita de US$ 1 milhão), trazia a música para a mesma lógica editorial que rege os filões de cinema, livro, imprensa etc.

Diferente do cinema e do livro, entretanto, cada empresa envolvida no mercado de reprodutores de disco fabricava uma tecnologia que era diferente e incompatível com o concorrente. Esta confusão gerou a primeira grande característica da indústria do disco, que são as fusões. As primeiras acontecem já no começo do século XX, todas com a única intenção de ter o controle do suporte. Elas ainda não ofereciam conteúdo.

As fusões aconteceram segundo o quadro a seguir:

FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA – 1928 – 1945[1]

Ano	Fusões	Empresas Originárias
1928-31	Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA + CBS	CBS
1937	Deutsche Grammophon + Telefunken +Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram

Com o número relativamente menor de empresas (eram 12, que viraram cinco), fica mais fácil então definir uma tecnologia única para a reprodução de discos de vinil. A CBS definiu o formato que seria usado pela música erudita, com 33 rotações por minuto. Já a RCA, o que seria usado pela música popular, com 45 rotações por minuto. Então, em meados da década de 50, as empresas passam a se preocupar especificamente com o conteúdo, ou o que as pessoas vão precisar comprar para usar nos aparelhos.

No Brasil, o processo de instalação de empresas fonográficas foi relativamente simultâneo. Principalmente no que diz respeito a chegada das empresas internacionais. Essa movimentação é observada pelo pesquisador Eduardo Vicente, que registra a chegada da Phillips-Phonogram no país em 1960 a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira de Disco). Antes disso, o trabalho de gravadoras locais como a Rosemblit, que lançava artistas do Recife e região vizinhas, não conseguia o impacto comercial de uma multinacional.

Na sequência, chegaram a CBS que lançaria mais tarde o movimento da Jovem Guarda; e a EMI, que comprou os estúdios da Odeon. Outras empresas internacionais, como a RCA, fazia apenas pequenos trabalhos de distribuição no final da década de 20, tornando-se relevante apenas quando a fusão entre empresas a transformaria em BMG. O enfoque de trabalho de todas essas era a divulgação de artistas internacionais no Brasil, já que eram discos que quase não representavam custos para as gravadoras.

O estudo do pesquisador Eduardo Vicente é importante por apontar, nessa chegada das multinacionais, a primeira característica da indústria do disco no Brasil: a enfase no fonograma e não no artista. O formato compacto é estabelecido como dominante no mercado, trazendo apenas uma ou duas músicas de trabalho. Músicas que já chegavam gravadas por outros estúdios e com todos os custos de produção arcados em outro momento. Esse modelo inspirou, em 1971, o surgimento daquela que ainda é a maior gravadora brasileira, a Som Livre. Lançada pelo escritor, produtor e jornalista Nelson Motta, eles vendiam até 200 mil cópias de discos que levavam menos de um mês para serem produzidos e lançados: as trilhas das novelas da TV Globo.

Configura-se, a partir daí, uma indústria fonográfica que tem como centro não o

artista, mas o produtor musical. Pesquisas como a apresentada por Márcia Tosta Dias identificam esse como o modelo seguido pelas gravadoras durante toda a década de 90. Segundo a autora: “o produtor musical concilia interesses diversos, tornando o produto musicalmente atrativo e economicamente eficiente”. Entre suas atribuições, estão a responsabilidade pela escolha do artista que será lançado, assim como os arranjadores que vão gravar com ele. Ele pensa o produto do estúdio até o disco final, afinando o orçamento da gravadora.

Essa visão menos artística e mais mercadológica deu à indústria do disco no Brasil uma característica que é muito própria: a proliferação dos selos. Com o tempo, as gravadoras ligadas a grandes conglomerados viram que era muito mais barato lançar apenas artistas internacionais. Como tinham também um recurso difícil para as gravadoras do país, que era o financiamento de outras empresas, conseguiram diminuir ainda mais o preço do produto final.

Quando passam a investir em artistas nacionais, as gravadoras começam a ver seus lucros caindo vertiginosamente, enquanto pagavam juros que consumiam até 40% do valor total do disco. Com isso, as empresas se viram obrigadas a assumir um modelo menor, o do selo independente, para poder lançar artistas nacionais no mercado. Desta maneira se configuram três categorias tradicionais de gravadoras dentro da indústria fonográfica.

A chamada ***major***, que faz parte de um conglomerado de empresas maiores. Até então, são quatro em atuação, a Warner, Sony/BMG, Universal, EMI. A outra categoria será chamada aqui de “gravadoras nacionais”. Empresas que têm poder próprio de distribuição do produto no país, como é exemplo da Som Livre, Trama, Biscoito Fino, Deckdisc, entre outras. Por fim, os selos, que apenas lançam o artista e tem distribuição terceirizada. Estas duas últimas, como não trabalham dentro de um conglomerado, costumam ser chamadas também de “gravadoras independentes. Mas sobre essa questão já trata o segundo capítulo desse livro.

Cadeia Produtiva da Música

Falar que a música, seja na lógica editorial dos discos ou no modelo de fluxo dos shows, pertence a uma indústria específica é afirmar que seus processos estão divididos em várias etapas. Eles carregam naturalmente noções de organização do trabalho, características de conteúdos, formas de institucionalização,

produção e circulação, além de apropriação específicas dos consumidores. Em um dos mais complexos estudos já realizados sobre a economia da música no Brasil, organizado por Luis Carlos Prestes Filho, um mapeamento identificou os pontos principais nesse processo.

São atividades como a indústria do disco, indústria editorial – não confundir com a de publicações. Essa tem por finalidade guardar o direito das obras – tecnologia digital, produção ilegal (pirataria), direitos autorais, políticas públicas, radiodifusão e mídia impressa, espetáculos e shows, indústria de instrumentos musicais, equipamentos, formação acadêmica, técnica e empresarial. E, por fim, também a formação de platéias. Cada um desses elementos se destrincha em sua própria cadeia, formando outras lógicas de produção e se conectando até mesmo com outras indústrias.

Somar novos agentes para essa cadeia inicial é um trabalho cada vez mais complexo. É importante frisar que essa é a forma como a indústria da música trabalhava, no passado. Um dos reflexos desse modo de trabalho é resumir tudo que acontece no computador, principalmente na internet, como sendo produção digital. E como isso se associa de forma perigosa ao conceito de produção ilegal ou pirataria. Um reflexo disso está na situação das carroças de discos que circulam a cidade, que deixam de ser observadas como um potencial modelo de negócios para ser tachada como um problema a ser eliminado.

Buscar a legalidade em certas estancias, entretanto, tem apenas comprovado a tese de que a indústria da música está em busca de usar as novas ferramentas apenas para fazer o antigo modelo voltar a funcionar. Quando compram ferramentas como o Napster ou o site The Pirate Bay para vender conteúdo com o mesmo preço que é cobrado em lojas tradicionais. Eles não acreditam que o setor de direitos autorais vai sumir, mas apenas receber uma maquiagem digital para voltar a ser algo bacana para as pessoas.

São medidas que esquecem a premissa básica da indústria do disco, onde a música é lançada pelas gravadoras apenas usada para fazer as pessoas comprarem seus dispositivos reprodutores. E, assim como a Sony vendeu milhares de ***Walkman's*** e toca discos graças aos álbuns de Michael Jackson, empresas como a Apple tem percebido ai um potencial para vender seus próprios dispositivos, como o iPod. Ou então a Microsoft, que tem usado a música dos Beatles para vender consoles do videogame Xbox 360.

Portanto é importante lembrar que a indústria eletrônica continua como parte fundamental desse processo. Além dela, pensando no caso do suporte, podemos somar a indústria telefônica e dos videogames. A primeira fase da cadeia produtiva da música ainda deve diferençar a indústria digital como sendo destinada a computadores e seus formatos de reprodução, da indústria da internet, tendo em vista que a mesma atua com legalidade na distribuição de música com uma característica muito própria.

A principio parece óbvio demais reforçar a aproximação que a indústria da música tem com a do cinema. Mas é importante destacar novos processos de trabalho que fazem com que as duas tenham uma conexão especial nesse novo modelo de negócios. Principalmente em exemplos como o do músico Eddie Vedder, da banda Pearl Jam, que incluiu sua participação nos lucros do filme Na Natureza Selvagem a partir da criação de toda trilha sonora original. São acordos como esse, até então inéditos, que tem dado novo vigor a uma parceria que é tão antiga quanto a própria projeção de filmes. Ainda mais agora que o mercado cultural brasileiro conseguiu destacar uma classe média de músicos que pode trabalhar de igual para igual com o circuito de cinema independente.

Com esses novos diálogos em mente, podemos tratar das indústrias que mais interessam a esse trabalho, que é a do disco e dos shows. O mercado fonográfico está concentrado hoje em um processo que se divide entre criação (artística), produção (técnica), difusão (industrial) e comercialização de um produto. O principal problema que as gravadoras conseguiam resolver, que é o de produzir uma obra e fazer com que ela chegue a várias pessoas, não pode mais ser classificado exatamente como um problema. Entretanto, o Brasil ainda só consegue legitimar artistas que estejam inseridos no contexto dessas empresas.

Esse é um dado que vem da publicação Guia do Mercado de Música Brasileiro. Em sua edição do ano 2006, na seção destinada para “independentes”, registra um total de 157 gravadoras restritamente nacionais; ao lado das quatro ***Majors*** (EMI, Sony, Universal, Warner). Artistas que gravam suas músicas em estúdio caseiro, distribuem em canais alternativos e conseguem montar uma base de fãs e ganhar dinheiro com shows não entram no censo.

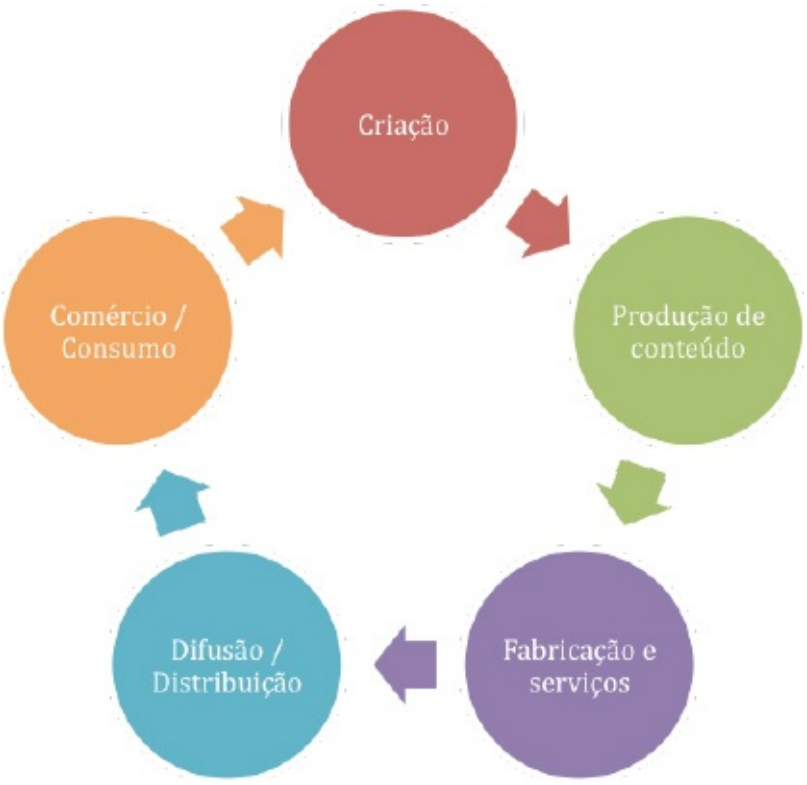
A questão da legitimação vem com uma observação mais detalhada da lista. Em Pernambuco, por exemplo, artistas realmente independentes – que produzem os discos dentro de casa – precisam ter seu próprio nome registrado como sendo o

de uma gravadora para serem consideradas partes deste mercado. É o caso da banda Magnificos e do cantor Nando Cordel. Este último, registrado com a razão social Aconchego Discos. O mesmo possui um número individual de 19 discos, número que é superior, por exemplo, a Candeeiro Records, que registra 10 discos e três coletâneas de artistas como Mundo Livre S/A, DJ Dolores, Erasto Vasconcelos, etc.

É uma situação que remete a uma das máximas de Pierre Bourdieu, que ainda em 1983, dizia que “a independência, conquistada com dificuldade, da produção e da circulação cultural em relação às necessidades da economia, se vê ameaçada, em seu próprio princípio, pela intrusão da lógica comercial em todos os estágios da produção e da circulação de bens culturais”. A própria questão semântica do termo independente é desafiado pela lógica de trabalho que é necessário ser submetido apenas para ser percebido pela indústria da música.

Por isso, se após um artista criar uma canção, ele decidir entrar em estúdio, gravar a mesma, reproduzir várias cópias daquele trabalho e cobrar um valor real ou simbólico pelo mesmo, ele está automaticamente inserido em uma lógica industrial. E a partir daí passa a dialogar com diversos agentes que formam a cadeia específica do disco. Um processo que pode começar nele, mas passa por lógicas de difusão e serviços técnicos. A produção do conteúdo inevitavelmente passar a ser influenciada por questões como comércio de varejo e lógicas de distribuição que visam a chegar a um consumidor.

O gráfico abaixo resume os processos da cadeia produtiva do disco nas etapas que foram comentadas:



A **criação** é uma etapa destinada a interpretes e autores, além de administradores e agentes de promoção de artistas. Eles lidam diretamente com sociedades de gestão de direitos autorais, como o Ecad, por exemplo. A **produção de conteúdo** engloba os produtores menores, que lidam com licenciamento das obras e taxas. Eles trabalham diretamente com a **fabricação e serviços**, que são os estúdios e empresas de presnagem de disco; e também com a **difusão**, etapa onde estão as rádios, TV's, teatros, casas de shows e outras praças públicas.

Todas as funções que os autores, compositores e intérpretes (quando esses não são os mesmos) desempenham estão concentrados dentro dessa estrutura – seja independente, seja ***major***. Neste sentido, o termo independente ainda é contraditório quando diz respeito o funcionamento do mercado brasileiro. Mesmo o artista que consegue um subsídio público para lançar seu trabalho apenas com serviços terceirizados (estúdio, arte da capa, etc), ainda faz visando uma parcela diferente do mercado, que consiste primariamente em entregar o material para divulgação em jornais, produtores de shows, agentes de gravadoras, mais que a venda final.

Até o final da década de 90, a estrutura de qualquer gravadora no Brasil era extremamente simples e semelhante. Formada por um presidente, que

comandava uma equipe de gerência de marketing, outra de finanças e um departamento de vendas. Terceirizando praticamente todo o resto. O produtor, o estúdio, a fábrica de prensagem e a distribuição, de modo a reduzir ao máximo os custos de lançar um novo artista no mercado.

Segundo os dados do Guia do Mercado de Música Brasileiro, que informa o nome dos responsáveis pelas maiorias dessas funções nas gravadoras *majors* e independentes que lista, pode ser observado que no caso da independente, o presidente é quem também ocupa a posição de produção musical. Salvo as exceções, esse papel – apontado, como vimos anteriormente, como central na estrutura da uma empresa fonográfica – também é terceirizado.

Essa é uma estrutura de uma indústria que se movimenta apenas através do direito autoral. Cobrado no momento de difusão, de produção de conteúdo e comércio no varejo. Todas as etapas em que a obra é executada, são em condições nas quais um terceiro agente precisa pagar os tributos do direito autoral para o autor. O consumidor é um subsídio. Ele paga os intermediários, que pagam o artista. A relação do artista nunca é direta com o público.

No entanto, se a produção de música nacional vem em maior parte das gravadoras independentes (já que são 157 contra 4) é importante incluir também, nesta cadeia, a presença do patrocínio público para a produção do disco. Segundo o próprio Ministério da Cultura, no ano de 2004 foram captados, através da Lei Rounet, R$ 87,3 milhões para o patrocínio de 419 projetos de música. E esse não é um subsídio para artistas independentes. Entre os proponentes estão nomes como Chico Buarque, Caetano Veloso e Marisa Monte.

Fora da instância federal, ainda há destaque ao apoio do Serviço Nacional do Comércio (Sesc), Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro Empresas (Sebrae), da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-Brasil), e das fundações de Telecomunicações do Pará (Funtelpa), Nacional das Artes (Funarte), das fundações de cultura e do Fórum Cultura Brasil Central. Todos com projetos próprios para captação e distribuição de recursos para produção de discos e espetáculos.

O presidente da Associação Brasileira de Música Independente, Carlos Andrade, destaca que “hoje, a ordem é exportar e a 'Música do Brasil' é o nosso produto”[2]. Assim, com este mote, é fundamental ainda incluir na cadeia produtiva do disco

no Brasil, a presença das feiras de exportação. Eventos como o Porto Musical (Recife), Feira da Música Independente (Brasília), Feira da Música (Fortaleza), Feira Música do Brasil (Recife), e Womex (Brasil-Alemanha) que montam plataforma de negócios para donos de gravadoras terem difusão internacional de seus artistas.

Pensar em uma cadeia produtiva da música atual, tanto no Brasil quanto no mundo, leva em consideração também um outro dado importante. Desde que passaram a enfrentar uma queda na venda de discos, as gravadoras também passaram a assimilar parte da indústria dos shows em seu modelo de negócios. Portanto, distinguir shows e espetáculos talvez não faça mais tanto sentido quando se fala de artistas fundamentais como a cantora Madonna. Da mesma forma que, destrinchar as apresentações ao vivo em elementos como ***roadies*** e cenografistas perde sentido quando a gravadora e o núcleo de produção do próprio artista passa a assimilar esses agentes.

Dessa forma, podemos chegar a uma configuração que é semelhante ao gráfico que é exibido a seguir, proposto em parte por estudos da escola canadense de comunicação, pelo trabalho organizado por Luis Carlos Prestes Filho e ponderações apresentadas acima:





Esse não é um desenho definitivo. Existem ainda elementos que são trazidos pela internet que são discutidos ao longo desse livro. Também não é definitivo no sentido de funcionar da mesma forma para qualquer nicho da indústria da música. Entre as principais contribuições de prestes filho está a noção que essa cadeia se conecta a partir de qualquer ponto e segue em qualquer direção. Se configurando da forma que for necessária para cada cidade, gênero ou produto.

Declarando independência

Estética e mercado sempre estiveram em posições conflitantes no campo da música popular. Durante um longo período da canção pop, um lado servia

ocasionalmente como resposta ao outro para artistas que constantemente procuravam se identificar com alguma noção de margem. Estar fora do fluxo principal - o ***mainstream*** - por vezes significava apenas gravar um gênero específico, como rock alternativo, que por sua vez seria embalado e vendido da mesma forma que grandes artistas, apenas direcionado para um nicho específico de público.

O campo da estética se apropria aqui de um contexto que é definido antes pelo mercado, já que esses gêneros a margem surgem primeiro em selos e pequenas gravadoras. Estes, que supostamente devem servir como alternativa ao principal caminho de produção e circulação de música em escala industrial para atingir um grande público. Como define por exemplo o pesquisador Roy Shuker ao afirmar que a música alternativa é sim um gênero, ainda que questionável, "visto como menos comercial e também menos vinculado a tendências, sendo considerado mais autêntico e 'inflexível'", contextualizando depois o rock psicodélico e bandas de garagem com lógicas menores de produção.

Apesar de ser um termo que circula desde a década de 60, foi associado em maior intensidade a música pop dos anos 80 e 90. Artistas daquela época, como Michael Stipe, da banda R.E.M, viviam esse conflito com mais proximidade, como demonstra em uma entrevista onde afirma que "quando começamos o R.E.M, Aternativo era exatamente o que o rock'n'roll e punk rock deveria ser, uma atitude e uma abordagem ao que, naquele ponto, se tornava claramente um negócio (…). Era sobre como se mover nessas águas perigosas sem ser consumido pelos aspectos do mercado, lançando discos e distribuindo eles enquanto podíamos tocar para nossos fãs. Alternativo era uma boa descrição para bandas como a minha, mas com o tempo se tornou apenas outra categoria. E depois, claro, se transformou no ***mainstream***.

A explicação se aproxima do discurso de oposição a indústria do entretenimento que é tão comum no rock. Sob esse ponto de vista, ser alternativo também se caracterizava como uma postura de mercado porque as grandes gravadoras também exigiam a adequação de seus artistas com as tendências do que estava ou não vendendo e tocando nas rádios. Identifica-se, na fala do músico, a tentativa de autenticidade, sendo essa a busca de um local de fala livre de influências diretas, muito mais que diretrizes estéticas.

O conceito de autonomia encontra sua fusão entre estética e mercado na década

de 70, principalmente no movimento punk dos Estados Unidos. Nesse período surgiram as primeiras formações de um mercado específico, “com a criação de veículos de comunicação especializados, pontos de vendas e espaços culturais que não atuavam exatamente dentro da lógica do ***mainstream***”. A frase é do pesquisador carioca Micael Herschmann, em seus estudos sobre o samba na Lapa.

No Brasil esse conflito também surge pelos movimentos da Contracultura na própria década de 70. O uso para alternativo e independente encontrou uma separação delimitada por autores como Pereira (1993) e Hollanda (1981) a partir da produção daquela época. Algo que tomou força no começo da década de 80, quando as gravadoras formatam os primeiros artistas do que mais tarde ficaria conhecido como BRock. Bandas como Titãs, Barão Vermelho, Paralamas do Sucesso e Ultraje a Rigor passaram a ser lançados por multinacionais da música, resultando a criação de uma nova margem alternativa de produção.

Ainda citando Herschmann, o autor parece encontrar uma harmônia entre todas essas idéias ao definir “independente” como “todas as produções de pequenas empresas fonográficas e dos circuitos culturais que não são promovidas exclusivamente pelas ***majors***”. É uma definição livre de antagonismos, já que essas empresas são apenas menores e não especificamente contra a atitude das multinacionais. Nem caracteriza necessariamente uma atitude, reconhecendo que nesse meio estão os artistas mais dependentes de toda a cadeia produtiva.

Nesta definição se encontra também um esclarecimento da atual situação do artista independente brasileiro. Desde que se trouxe a tona debates sobre a economia da cultura, o músico / banda se descobriu parte de um processo intrínseco que envolve diversos agentes. Estar do lado da alternativa, neste mercado independente, não significa sob hipótese alguma estar só, por mais que isto contrarie a visão romantizada do artista excluído e incompreendido. A cadeia produtiva da música se reposiciona para adequar a cada um dos nichos que abarca.

Como veremos a seguir, as bandas brasileiras que não são promovidas pelas majors - e, por esse aspecto mercadológico e não estético, consideradas independentes - encontraram um discurso de militância dentro de sua própria cadeia produtiva. Uma situação que é bem ilustrada no título do disco da banda instrumental cuiabana Macaco Bong, chamado “Artista igual Pedreiro”,

sugerindo a idéia de que a classe artística constitui uma que é trabalhadora igual a todo restante da sociedade civil.

É este conceito de independente que será trabalhado neste capítulo. Um artista que está sendo produzido por empresas menores, mas sem um caráter de oposição aos maiores. O independente que procura um diálogo com gravadoras de médio a grande porte, mesmo que não seja no sentido de fazer parte de sua relação de artistas, mas de ter esses que fazem parte participando dos mesmos eventos e sendo consumidos por um mesmo público.

O mercado independente

Um dos principais esforços feitos para prever o futuro da indústria da música a partir da idéia da cauda longa foi feito pelos autores Gerd Leonhard e Dave Kusek. Ao observar o modelo proposto por Chris Anderson eles anteciparam que a distribuição de recursos tão esperada pelos artistas não seria exatamente uma ação justa. O resultado não seria sucesso para todos, mas a formação de uma nova classe média de artistas. Uma que não vai atingir fortunas, mas vai conseguir viver regularmente de música.

Nos últimos 10 anos, esse mercado independente brasileiro desenvolveu uma estrutura organizacional própria, porém pouco distinta. Apesar de estar a cargo de novos artistas e produtores uma revolução na forma como vamos fazer e ouvir música, o que se percebe nessa nova classe média é um esforço muito mais simples. Talvez por ter boa parte de sua formação vinda das grandes gravadoras, eles buscam apenas usar as novas ferramentas para fazer com que o mercado continue funcionando como antigamente.

Dessa forma, vamos encontrar nesse contexto artistas que são contra a concentração de recursos, mas que exigem cachês em valores desproporcionais ao seu valor no mercado. Produtores que publicamente são contra organizações reguladoras como a Ordem dos Músicos e o Ecad, mas que vão exigir documentação e tributos pagos ao mesmo. Em geral, o discurso é semelhante ao do falso perdedor, que justifica tudo pelo exemplo maior de que se o artista grande tem, eles também terão.

Apesar de não se pensar no novo modo, mas apenas como fazer o velho modelo voltar a funcionar, a estrutura do mercado independente consegue trazer

resultados positivos. Boa parte desse resultado vem exatamente da mímica de um mercado maior. Pensando nos dois filões básicos da cadeia produtiva, encontramos gravadoras menores ao lado de festivais menores. Esse segundo, uma lição atrasada que o mercado da música aprende da indústria do cinema, que a bastante tempo já forma seu próprio circuito de exibição alternativa.

No lado positivo, existe também um menor hermetismo na troca de informações. O diálogo no mercado independente ainda está longe do ideal, mas já é constante e acontece em várias instancias da cadeia produtiva. É um ambiente onde o músico, o produtor, a imprensa e até o consumidor estão em um mesmo nível saudável de debate, sem barreiras ou mistérios de como um lado trabalha em relação ao outro. E isso acontece entre produtores, festivais e até entre veículos diferentes de imprensa. Nesse ponto específico, veremos a seguir como isso representa um melhor aproveitamento dos independentes do ambiente digital.

Em termos práticos, a cadeia independente difere muito pouco do modelo já apresentado aqui. Assim como podemos dizer que aquele pode ser puxado a partir de qualquer ponto, encerrando em qualquer outro, para se adequar a nichos de gênero, também funciona assim em termos de nichos de mercado. O que difere é, essencialmente, a estrutura organizacional dessa nova classe média de artistas.

No modelo tradicional, temos um mercado que é totalmente centralizado na figura do produtor musical. É ele quem vai decidir que artistas devem ser lançados e quando isso será feito. Também é quem vai distribuir os recursos da grande gravadora na escolha de estúdios, contratação de músicos e até em estratégias de divulgação. É por isso que o nome dos produtores são tão comuns mesmo ao ouvinte médio de música. Nomes como Nelson Motta e André Midani são tidos como responsáveis até para a própria definição do que é MPB.

No mercado independente não existe uma figura tão central assim. Em seu lugar, estão frentes de produção, todas em constante diálogo. Ainda assim, nenhuma é exatamente fundamental para o funcionamento da outra. Um artista pode estar nesse mercado sem pertencer a um selo, por exemplo, além de poder ter uma carreira estruturada de shows mesmo sem participar do circuito de festivais. Da mesma forma que uma mídia independente não será necessariamente convidada para cobrir os eventos, mas atenderá seu segmento mesmo assim.

De todas essas frentes, a internet tem uma função agregadora e aparece com mais importância na fase de transição de modelo de negócios. Músicos, produtores, jornalistas e consumidores passaram a se encontrar frequentemente em fóruns e listas de discussão, transformando as mesmas em importantes núcleos de troca de conteúdo. Essa atividade é quase que inteiramente localizada, funcionamento melhor em listas por estado e cidade, quase sempre dividido por gêneros.

Na região Nordeste, por exemplo, é possível encontrar listas de discussão divididas por região e por nicho, geralmente com essa definição de forma bem clara, como “RN Rock” e “PB Rock” – listas sobre rock no Rio Grande do Norte e na Paraíba – assim como agregadores maiores. Na lista Nordeste Independente, por exemplo, estão cerca de 400 membros entre produtores de festivais, donos de casas de shows, produtores bandas, artistas, jornalistas e público consumidor. Nessa estrutura fechada é possível montar turnês e trabalhar parcerias entre capitais vizinhas, por exemplo, para dividir os custos do show de um grande artista nacional.

O exemplo se repete com mais força em cidades fora do eixo Rio-São Paulo. No Centro Oeste, a concentração está em cidades como Goiânia, Cuiabá e Brasília. Sendo o exemplo maior a Poplist, com cerca de 400 membros espalhados por todo o país, que geram uma média de 28.000 e-mails por mês. Desde a formação da mesma, em 1998, até hoje, seus membros estiveram presentes em momentos importantes da cadeia produtiva do rock, tendo entre os representantes os então criadores dos selos Monstro Discos e Midsummer Madness, as bandas brincando de deus, Cansei de Ser Sexy e Bonde do Rolê, além de atuais jornalistas musicais da Rolling Stone, Folha de São Paulo e Multishow (Globosat).

Essa lógica de agregar diferentes núcleos de produção permeia todo o modelo do mercado independente. A segunda principal frente organizacional está nos selos. Diferente das gravadoras, eles não cobrem todas as especificações necessárias da etapa de produção de um disco – muitos costumam receber o próprio já gravado pelo artista – e também de distribuição, terceirizando esse serviço. Mas, assim como as ***majors*** vão ter seu trabalho concentrado no fonograma. E vão exigir tributação de editora de seus artistas, assim como cobrar pela veiculação da música dos mesmos.

É no ambiente dos selos que a música independente se torna ainda mais dispersa.

Isso acontece porque a maioria deles se fecham em nichos bem específicos, como o de música instrumental experimental, hard rock e samba. Mesmo quando existe uma relação de um meta-gênero – no caso do rock, com suas subdivisões – o trabalho ainda é feito de forma individualizada. Algo que, por outro lado, justifica o volume de vendas de uma gravadora de grande porte, que trabalha com artistas de gêneros totalmente distintos.

Apesar de seguir a metodologia das grandes gravadoras, não existe um modelo de negócios específicos dos selos de música independente. Alguns podem agenciar carreiras de artistas, fechando shows e turnês, outros podem apenas fazer a distribuição de discos que já são entregues gravados. Existem tantas variações quanto existem selos em operação no país. Ainda mais considerando os dados apresentados anteriormente aqui, que mostra artistas que se registram com o nome de selos apenas para entrar no censo feito por governos e associações nacionais.

Talvez um ponto que pode ser considerado em comum é o fato de que, mesmo centralizados no fonograma, a maioria dos selos independentes participam de outras atividades para que consigam gerar receita. Eles estão associados a produtoras de festivais, aluguel de equipamento – e também de estúdio e de formação técnica – e até a terceirização da própria atividade de gerenciamento de carreiras artísticas. Nenhum ganha dinheiro apenas vendendo discos.

Um fenômeno interessante que começa após o ano de 2002 é que esse núcleo de produção passa a ter mais contato através das listas de discussão. Produtores, agentes de circulação e consumidores só se encontravam antes em eventos específicos como os grandes festivais. Quando o debate gerado por essas instancias passou a ser mais comum através da listas, inspirou a formação de um terceiro foco importante nessa cadeia produtiva, que são os festivais independentes.

No ano de 2006 foi criada a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin). Apesar do estatuto do órgão afirmar que o mesmo está aberto para eventos de todos os gêneros, ele é predominantemente formado por festivais de rock. São 45 festivais associados[3] e que acontecem em todos os estados do país. A proporção decresce do Nordeste e Centro-Oeste (ambos com 29,03% dos eventos) para o sul (com 6,98%). Também estão lá festivais de música popular, erudita e outros gêneros específicos.

A maior movimentação hoje na cadeia produtiva da música independente vem dos festivais. Segundo relatório apresentado pela própria Abrafin, são cerca de 990 pessoas contratadas por ano, além de 564 voluntários. Uma média de 52 contratos e 28 voluntários por festival. São eventos como o Abril Pro Rock (PE), Mada (RN), Goiânia Noise (GO), Porão do Rock (DF), Calango (MT), Eletronika (MG) e Gig Rock (RS). Por ano, esses eventos atingem um total de 103.526 pessoas, uma média de 5.751 por evento, geralmente dividido entre dois ou três dias de shows.

Com a ausência de rádios e outras formas primárias de difusão de música, os festivais acabam colaborado para delimitar um perfil estético da música independente no Brasil. Já que, em média, promovem no ano cerca de 488 shows no país. Desses, ainda segundo a Abrafin, 6,55% são de bandas estrangeiras e 40,77% de bandas do estado onde o festival é realizado. Apenas no ano de 2008, os festivais da associação somaram um total de 404 bandas diferentes apresentadas ao público. Recorte que esclarece mais sobre o quadro da produção de música no país.

Um olhar detalhado na programação desses festivais mostra o potencial que os mesmos começam a desenvolver como novos fomentadores de talentos e para a formação de público massivo. As bandas que mais se apresentaram em 2008 são Macaco Bong (5 festivais), Curumin e Vanguart (4 festivais), Autoramas, Mallu Magalhães e Amp (3 festivais). A de maior evidência, foi selecionada destaque do ano pela revista Rolling Stone, enquanto o Vanguart assinou contrato com a major Universal e a cantora Mallu Magalhães passou por um processo de super-exposição midiática.

A relação desses festivais com os artistas é diferente do que acontece no ***mainstream*** da música pop. Os cachês são mais baixos, assim como as condições de apresentação. No entanto, no centro do discurso da Abrafin está a formação de um circuito que consegue se manter ao longo do ano com várias apresentações. Permitindo que as bandas se sustentem através desses festivais e não apenas esperando um deles acontecer todo ano. Além da formação de público de uma forma que não seria possível se os grupos se apresentassem sozinhos nas cidades.

Ainda não configura uma relação de trabalho suficiente para repensar o modelo apresentado anteriormente. Como foi dito outras vezes, esses são produtores e

artistas que estão apenas procurando uma nova maneira de fazer o mesmo trabalho que era feito anteriormente, sem repensar o modelo de negócios, nem propor uma saída que seja ousada o suficiente para criar um ponto divisor na indústria da música. Mesmo com diferenças marcantes – como um consumo que acontece principalmente sem a necessidade de rádios e imprensa tradicional como legitimadores dos artistas.

Esses três núcleos de trabalho (internet, selos e festivais) conseguiram superar algumas etapas que eram consideradas fundamentais na cadeia produtiva da música, mas ainda se sentem extremamente conectado a eles. Por isso que os discos lançados ainda são enviados para as grandes redações e para as cadeias de rádio, assim como jornalistas de imprensa nacional são convidados para reportar sobre os festivais. É uma cadeia que opera em mídia digital, mas ainda é insegura sobre o alcance da mesma.

A relação de trabalho dessas frentes não precisa necessariamente se encontrar. Alguns artistas não estão em listas, assim como nem todos os selos dedicam toda a atenção para a internet. A exceção são os festivais que, por associação, agora mantêm um contato constante. É como se a internet service de guarda-chuva para esses contatos, mais ou menos como é sugerido nesse gráfico apresentado logo abaixo:



Listas de discussão na internet

Causas e consequências

Se essa divisão do mercado independente for observada de forma inversa – primeiro os festivais, depois os selos e por fim a internet – surgem diversas controvérsias que precisam ser problematizadas para uma melhor compreensão sobre como se configura esse nicho. Se, por um lado, são frentes que resolvem diversos problemas – entre eles a principal cerne da questão da indústria, que é fazer uma obra chegar a várias pessoas com facilidade – elas trazem questões ideológicas e que afetam a própria cultura auditiva.

Os festivais independentes mostram que a receita da Cauda Longa funciona. Agregar conteúdo traz resultados e provocam relevância para nichos que são específicos demais para competir com grandes artistas. Só no circuito que é arquitetado pela Abrafin, são cerca de 488 shows anuais, com cada evento contando com cerca de 30 apresentações por edição. É um número que jamais poderia ser trabalhando por uma gravadora, ou mesmo por uma entidade de gravadoras, já que uma considerável parte deles nem sequer pertencem a um selo local.

Isso acaba funcionando como um filtro. O mercado independente já tem a maturidade de dialogar com ***players*** maiores da indústria da música, sem precisar delimitar antagonistas. O circuito que começa em listas e festivais, serve como nova peneira para quais artistas serão cooptados pelas grandes gravadoras. Como foi o caso do já citado grupo cuiabano Vanguart, mas também outros artistas, como o Moptop (RJ), Pitty (BA), Cansei de Ser Sexy (SP), Los Hermanos (RJ), Bonde do Rolê (PR) e Mallu Magalhães (SP). Todos atrações antigas dos festivais.

Exemplos fundamentais desse diálogo - artistas consolidados no meio independentes e então inseridos nas grandes gravadoras - estão com as bandas Nação Zumbi (PE), no final da década de 90 e o grupo carioca Los Hermanos (RJ), no começo da década de 2000. Estes, não apenas fizeram a conexão entre ambas cadeias produtivas, como esteticamente se tornaram referências no imaginário da Música Popular Brasileira. E essa é uma primeira questão, que será debatida em detalhe no próximo capítulo.

Os festivais tem como principal mote a apresentação da nova música brasileira. Mas na medida em que as transformações mercadológicas afetam diretamente o campo da estética, fica em cheque a formação da identidade da música pop nacional. Um universo que já foi muito fácil de ser compreendido em artistas

que eram totalmente distintos, como Roberto Carlos e Caetano Veloso, ou Chico Buarque e Gilberto Gil. A antiga era dos festivais tinha uma amarra sonora que não existe mais e o próximo grande pop nacional, pelo que é mostrado nos festivais, pode até cantar em inglês.

A partir daí, surge um conflito entre produção, circulação/legitimação e consumo. Os festivais promovem sua noção de música pop, enquanto os jornais enxergam outros candidatos e, simultaneamente, o público corre contra esse agendamento definindo sua própria parada de sucessos. Um exemplo claro para entender essa situação está no fato que uma das principais bandas independentes do Brasil, a Calypso, do Pará, não participa do circuito dos festivais, mas tem grande número de vendas. Já a artista promovida pela imprensa nessa transição, a cantora adolescente Mallu Magalhães, não tem volume suficiente de vendas. Enquanto as bandas de rock escolhidas pelo público na internet, como Fresno e NxZero, não estão nem nos jornais, nem nos festivais.

Um outra questão que é levantada a partir da observação do mercado independente é que a internet não se configura como um meio exclusivo ao consumo de música. Ou então que esse consumo não funciona da forma tradicional estabelecido pelas antigas lojas de discos. É, sim, um espaço que reforça a sociabilidade que surge através da música. Reunindo fãs, promovendo debates e provocando mudanças que não estão ligadas a uma troca financeira, mas simbólica. Essa é a questão tratada com detalhe no capítulo final do livro.

PARTE 2 - SINAIS DE MUDANÇA

Como vimos até aqui, existem três pontos fundamentais em transformação na cadeia produtiva da música, todos com agentes de pressão na Internet. São eles: produção, a maneira como se concebe um produto musical; circulação, que é como este produto será conhecido pelas pessoas e, por fim, consumo. Alguns desses processos já têm etapas próprias e bem definidas, que não têm mais conexão necessária com seu relativo da cadeia física da música. A circulação é o mais avançado, o consumo, como veremos a seguir, o mais problemático.

Antes de vermos detalhadamente cada um desses processos, é importante ressaltar um assunto delicado na música, referente à autoria. A lei sobre direitos autorais no Brasil, de número 9.610, é bastante clara em suas definições criadas com base na mesma que está em operação nos Estados Unidos e parte da Europa. Apesar da relação ser próxima, muito dos problemas em relação a essa lei foi apenas acelerado depois que a música passou a ser tratada também num ambiente virtual.

Apesar do nome, a lei está fundamentada muito mais na cópia da música que em sua autoria (no inglês, chama-se Copyright, ou direito de cópia). Portanto, seus 115 artigos tratam da posse de uma peça musical e não de sua circulação criativa. Para isso, já prevê inclusive taxas que são cobradas comumente nos casos de “covers” e versões que um artista faz de outro. Em muitos casos, o direito de autoria da música trata dela como um objeto físico, como se fosse um circulo de plástico ou algum objeto inanimado do tipo.

É preciso deixar claro, antes de expor alternativas, que a lei de direitos autorais é muito clara a dar total liberdade no uso da obra. O sistema, entretanto, encontra um conflito na forma de trabalho base das gravadoras, selos e editoras entre os anos 60 a meados dos 90. Quando um artista queria ser distribuído, ele estipulava um preço – como é previsto por lei – e vendia o direito por suas obras

para a empresa que faria o devido trabalho de intermediar o consumo da música, tocando ela em rádios e acertando apresentações ao vivo para seu músico contratado. Poderia, inclusive, ter essa mesma canção executada por outro interprete, se fosse o caso.

Sendo assim, a música constitui legalmente uma propriedade. Como vimos anteriormente, mais da metade do mercado da música gravada em atividade hoje – que é caracterizado pela fusão de grandes empresas – ainda é composto por sucessos dos anos 70 e 80. Portanto, quando falamos de canções em um modo geral, estamos falando de bens que pertencem a grandes corporações, mesmo que tenham sido registradas originalmente por pequenos selos (caso de artistas importantes, como Elvis Presley e Johnny Cash).

De acordo com o artigo 49 da lei: “Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito”.

Uma das complicações ao se lidar com a lei de direitos autorais é que ela não exige o registro. De acordo com o artigo 13o, é considerado autor da obra intelectual aquele que tiver “em conformidade de uso, indicado ou anunciado essa qualidade na sua utilização”. Ironicamente, quase semelhante às brincadeiras infantis, que a ordem dos participantes era determinada por quem se pronunciasse primeiro. Uma das conseqüências dessa abertura em excesso de critérios - para poder englobar autores existentes antes da lei – garantiu também que muitas obras fossem assimiladas com facilidade por gravadoras e editoras.

Por se tratar, então, de posse, a forma que o direito autoral é lidado acaba por impedir, muito mais que promover, a circulação da música. Acontece através de indicações de que “todos os direitos estão reservados”, condição que eventualmente favoreceu a criação legal de um Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) para controlar os usos de uma determinada obra. Teoricamente, um órgão que repassa o dinheiro que cabe aos músicos, apesar de existir hoje muito debate na classe artística sobre a eficiência deste trabalho.

O debate legal é muito mais amplo e renderia um livro inteiro por si só. No novo

processo de produção da música, entretanto, existem alternativas a este sistema legal, como será visto a seguir, para músicos e compositores que passaram a trabalhar, lançando novas canções, a partir do fim da década de 90 e não fazem parte uma grande gravadora ou estão associados a alguma editora.

Sobre a etapa de produção musical

Em termos formais e estéticos, o processo criativo de composição de músicas não tem grandes transformações significativas na Internet. É seguro afirmar que músicos continuam fazendo seu trabalho da mesma forma que antes, com algumas facilidades tecnológicas naturais ao tempo e sem ligação direta com a web ou sua lógica de funcionamento. Talvez uma das mudanças mais evidentes neste processo, que são as composições colaborativas impulsionadas pela troca de arquivos, na verdade já era prática que existia anteriormente a esse período, com a ajuda do correio comum. No que diz respeito a produção, as principais mudanças estão na parte executiva do processo, onde se encontram empresários, agentes e demais pessoas ligadas ao negócio da música.

Na proposta clássica da cadeia produtiva o momento da criação tem a presença da própria indústria ao lado do compositor. Era comum afirmar, até então, que compor uma nova canção era um processo que, além do próprio compositor e interprete, era desenvolvido também por agentes de promoção e administração. Eram pessoas que estavam lá para garantir não apenas a adequação do produto a ser vendido, mas também a posse do mesmo. É um contexto delicado, mas ao envolver terceiros nessa etapa, as gravadoras detinham sua argumentação própria sobre o que era lançado.

Uma das alternativas populares bem sucedidas vem da experiência da licença de uso Creative Commons. Segundo Lawerence Lessig, criador da Organização Não Governamental, em seu texto de apresentação, define a ferramenta como “uma camada razoável de Copyright, desafiando os extremos que prevalecem até hoje”. São “rótulos simples, aliados a descrições inteligíveis aos interessados e a licenças à prova de bala”. A ideia do autor é de que a obra circule sem intermediários legais, como advogados. Cargo que ele chega a propor, com bastante o humor, a extinção total em sua obra.

O Creative Commons não é uma renuncia aos direitos autorais, mas apenas um selo gráfico que identifica até onde a obra pode ser explorada. A lógica por trás

do argumento de Lessig é de que, na prática, apenas alguns direitos são reservados e, por exemplo, um músico pode optar por ter sua música sendo distribuída livremente, sem encargos financeiros. Similar a outras iniciativas, como a Licença de Uso Criativo Re:Combo (LUCRE), criada na década de 90 por um coletivo de artistas em Pernambuco. O que Lessig faz é levar essa proposta além, com o uso de diversas licenças livres, ele acredita construir uma nova forma de domínio público.

Lessig propõe uma solução muito simplista para um problema que é bem maior. Adotar licenças livres exige um comprometimento total de todos os envolvidos – incluindo o consumidor, o que não exclui outras gravadoras e músicos – e não fornece nenhuma garantia de controle sobre a obra para o autor. O selo gráfico, por si só, não faz sozinho o trabalho de gerenciar a circulação de uma obra. Ao propor o fim de intermediários, Lessig é taxativo em sua batalha contra a presença de advogados. Mas são os intermediários que fazem do processo produtivo da música uma cadeia de agentes. A licença livre não propõe um funcionamento eficiente de entidades reguladoras como o Ecad, mas o fim deles.

Se interpretada em seus extremos, o Creative Commons também exclui lojas de discos, distribuidores, clubes, varejistas e outras modalidades que estão entre o consumidor. A cláusula que impede este “fator destrutivo” do Creative Commons só aproxima a licença da Lei de Direitos Autorais, ao criar a condição de que é preciso pedir permissão ao autor antes de fazer algum dos usos da obra. Para que sua proposta seja efetiva, Lessig propõe um esforço quase impossível: um catalogo de todo o copyright existente hoje no mundo, para que seja feita a pergunta um a um, sobre se ele quer ou não manter a licença de todos os direitos reservados.

Apesar de anárquica ao extremo, a maior colaboração proposta pela licença Creative Commons é a noção de independência que é reforçada ao artista. Com a Internet, o processo criativo pode circular mais livremente, com trechos de um instrumento sendo enviados para outro membro do grupo completar em velocidade que antes não era possível. Antes, existia um aparato legal regulando o transito desses trechos de canção.

Saindo do campo da criação, outra contribuição importante que a Internet traz para a etapa de produção está na criação de comunidade de trocas de conhecimento. Esses coletivos, como a rede que se popularizou no país

conhecida como Fora do Eixo, a tecnologia para se criar um evento, produzir um artista ou circular em turnê, passa a ser compartilhada livremente. Isso permite que novos esforços de produção surjam em áreas até então totalmente “fora do eixo” de interesse das grandes gravadoras, como o Amapá, Cuiabá ou as cidades de interior dos estados. Um método de trabalho que é inédito, considerando que até então gravadoras e empresas de música guardavam a sete chaves suas “fórmulas de sucesso”.

Sobre a circulação de música na mídia

Entre as várias opções que a Internet oferece para produção própria de conteúdo, os blogs ganharam uma visibilidade expressiva. Apesar de ter algumas características próprias (a notar, a publicação de textos em ordem cronológica, numa fila única), o blog não representa um formato, mas sim uma maneira simplificada de produzir um site. Apesar das facilidades técnicas, esses sites precisam de um conteúdo que é pensado criativamente. Um mapeamento dos principais blogs de conteúdo em atividade no Brasil evidencia nomes que são comuns a outras mídias: Ricardo Noblat, Anselmo Góis, Miriam Leitão, Wiliam Waack e Sérgio D’ávila, entre outros, todos jornalistas. Na música não é diferente. Entre os autores mais lidos estão os nomes Alexandre Matias, Bruno Natal, Bruno Maia, Paulo Terron, Jamari França e outros que aparecem regularmente na mídia tradicional, incluindo as revistas RollingStone e Billboard Brasil.

A primeira característica evidente da mídia digital, portanto, é de que esse jornalismo de blog não passa de um jornalismo de nicho. São pequenas versões de jornais e revistas, formados primariamente por jornalistas que estão usando o potencial dessas novas ferramentas para complementar um conteúdo que já produzem com facilidade dada a prática profissional. Há espaço também, entre os mais relevantes, para outros jornalistas que não foram cooptados pelo mercado editorial. O formato que é exibido (o texto cronológico) é apenas conseqüência de uma ferramenta que pode ser controlada com maior liberdade e facilidade.

Portanto, não existe uma falência de agentes legitimadores, como o quadro da mídia impressa faria imaginar, mas apenas um re-posicionamento. O que a Internet permitiu não foram consumidores que produzem o conteúdo final diretamente, mas que são parte interativa deste processo. O que ele produz, ainda

se perde num mar de conteúdos similares, em sites específicos para cada plataforma de mídia (seu vídeo é apenas mais um, nos milhares oferecidos pelo site de vídeos YouTube, por exemplo).

Num quadro linear, a produção de um produto de mídia estaria num extremo oposto ao de seu leitor final; mas ao ser reorganizado esse mesmo leitor aparece várias vezes como fonte direta de informação e conteúdo. O que o jornalismo de nicho faz é um trabalho de edição desse conteúdo distribuído de forma não linear na rede.

Como foi dito anteriormente, essa imprensa de nichos tem ainda uma certa aproximação com questões maiores de gêneros. Historicamente, os Fanzines, que servem de inspiração para este modelo, foram responsáveis pela legitimação de formas de canção e movimentos culturais até então ignoradas pela mídia tradicional, como o punk rock. O fenômeno se repete na medida que as gravadoras passam a buscar nesses sites artistas que encontrem um público potencial.

Está é uma característica natural da crítica, como aponta Braga, ao reforçar que a relação de tensão na mídia não se desenvolve em torno de um processo genérico, como o disco, mas em produtos específicos, como os gêneros musicais. A evidência de um gênero específico do jornalismo de nicho vem como resultado positivo que esses movimentos conquistaram no mercado de música e re-configurando tendências, até então controladas pelas mídias tradicionais (especialmente rádio e TV).

Como Barbero aponta, o gênero constitui uma construção pragmática em torno de uma sociedade cultural (1997: 302). Se apoiarmos esta constatação a que é proposta por Frith de que o mesmo gênero não possui uma atribuição geográfica – alguém pode gostar de música rave, sem nunca ter ido a uma rave (1997) – encontramos no jornalismo de nicho um dos principais centros de concentração social entre os aparatos de recepção e circulação de música na Internet.

O jornalismo de nicho identifica leitores com gosto em comum ao assunto abordado, que mais tarde irão se reunir em listas de discussão, fóruns e outras formas de sociabilidade na rede. Ele cultiva esses leitores a terem sua própria experiência de jornalismo nicho que, mais tarde – como será visto a seguir – é cooptado pelo processo de circulação de música. São relações que remetem

diretamente aos apontamentos de Castells sobre a sociedade em rede, quando o autor afirma que os laços afetivos são formados entre pessoas “que não são os que trabalham ou vivem em um mesmo lugar que coincidem fisicamente”.

O que acontece com os blogs/sites de conteúdo é que eles servem de “senso de lugar” para toda essa informação que é descarregada na Internet através de outras plataformas. A parcela física dessas relações é a experiência musical. O público comparece a shows e consome música, multiplicando a experiência em diversas plataformas específicas, como sites de fotos, vídeos, áudio e comunidades de artistas. Uma característica específica desta relação é que o sistema de muitos para muitos se inverte para um novo, de muitos para um. O conteúdo descentralizado se concentra num único canal mediador, muitas vezes sem participação direta do usuário.

Novos sistemas de circulação de música

Passados mais de 15 anos que um disco apareceu pela primeira vez inteiro na Internet, antes de seu lançamento oficial, algumas ferramentas se estabeleceram como fundamentais na nova circulação da música na rede. Uma característica importante é de que todas essas ferramentas funcionam em comunidades abertas, onde qualquer usuário tem acesso aos serviços oferecidos. A opção pelo uso dessas ferramentas, como será apontado a seguir, é massiva.

Banco de dados

A base de todo fervor pela Internet colaborativa está nas ferramentas de banco de dados coletivos, softwares chamados de “Wiki”. Com eles, é possível criar sites iguais a qualquer outro disponível na Rede, com a mesma estrutura e divisão de layout e páginas. A única diferença está no fato de que 100% do conteúdo deste mesmo site pode ser editado ou criado por qualquer outro leitor, criando uma espécie de enciclopédia colaborativa.

A principal ferramenta Wiki usada na Internet é o site Wikipedia.org, acessado diariamente por uma média de 66 milhões de pessoas. Apesar de ser aberto para contribuições, ele mantém um núcleo central de edição do conteúdo que é publicado, evitando colaborações de má-fé e informações erradas em algumas entradas do site. Funciona literalmente como uma grande enciclopédia, tratando do máximo de assuntos possíveis.

Por ser totalmente aberta, a Wikipedia é usada por quase todos os agentes da cadeia produtiva da música. Dos fãs aos artistas, passando pelas gravadoras, criando completos (e complexos) bancos de dados sobre os artistas. Em casos específicos, como o da banda Los Hermanos, por exemplo, está catalogada toda a história do grupo, com artigos separados para cada um dos integrantes, discos e singles lançados, reunindo informações técnicas a pequenas clipagem da mídia tradicional.

Outros exemplos de Wiki focam em comunidades específicas, como o da lista de discussão Poplist, formada por pessoas ligadas ao universo pop independente do Brasil (bandas, djs, produtores, jornalistas, fãs, etc). No endereço poplist.pbwiki.com estão catalogadas algumas conversas do fórum, que incluem discos para download, guias de compras, relações de festivais independentes e contato de bandas e imprensa no Brasil. Em contraponto aos sistemas abertos, estão os banco de dados privados, caso do site All Music Guide. O conteúdo é similar ao oferecido pelos Wiki, mas restrito a pesquisa da equipe própria que mantêm o conteúdo.

Armazenamento Virtual

A estrutura da Internet parte de servidores, que podem estar em qualquer lugar do mundo, hospedando conteúdo que pode ser acessado a partir de computadores conectados a rede, não importando sua localidade. É assim que é possível o armazenamento de sites tradicionais com textos e imagens. Nos últimos 10 anos, o espaço disponível na Web cresceu em grandes proporções.

Um reflexo disso, na música, são sites de hospedagem (tanto pagos, quanto gratuitos) como “Rapidshare”, “4Shared”, “YouSendIt”, “MegaUpload”, “Sharebee”, “Badongo” e “ZShare”, entre outros, que permitem o envio de arquivos com mais de 300mb. A partir deles, fãs e músicos criaram o hábito de disponibilizar álbuns completos para download. Existem tantas opções, que começam a se popularizar outras plataformas de sites cuja única função é organizar esses arquivos em pastas.

O serviço mais popular ainda é o site rapidshare.com, que permite envio de arquivos de até 100mb. Ele possui uma taxa de transferência de 200 gigabytes e uma capacidade de armazenar até 4 Petabytes. A principal vantagem em relação aos serviços de compartilhamento (visto a seguir) é a garantia de anonimato

tanto no envio, quanto no download do arquivo, já que muito do serviço ainda é utilizado para pirataria. Protocolos de transferências

Os primeiros impactos que o mercado musical sentiu com a Internet vieram com os programas de protocolos de transferência. Softwares como o Napster, E-Mule e Kaaza permitem que o usuário compartilhe um pedaço de um mesmo arquivo, que por sua vez tem suas partes compartilhadas por outros usuários, acelerando o processo do download. É uma das primeiras amostragens de grandes comunidades digitais, com várias pessoas dividindo as mesmas músicas entre si.

Entre os anos de 2006 e 2007, se popularizou uma nova forma de compartilhar mutuamente, através de arquivos .torrent. Em inglês, Torrent é sinônimo para um grande fluxo de fluido ou partículas, como água ou chuva. Na Internet, esses arquivos permitem que cada receptor forneça pequenos pedaços de informação para outros novos receptores, reduzindo a dependência na fonte original dos arquivos. No ano de 2004, foi estimado que os Torrents representavam cerca de 34% dos dados totais do tráfego da Web.

É dentro dessa lógica de armazenamento que surgem sites específicos para música, como o Soundcloud. Além de permitir o uso de espaço ilimitado - mediante pagamento de uma taxa mensal - os arquivos já são disponibilizados em forma de “player” para executar diretamente o áudio. Além de estar integrado com diversas outras formas de interação na Internet, como recomendar o áudio para amigos do Facebook ou divulgar o link para o mesmo em redes como o Twitter. Com a legalidade ao seu lado, por ser usado principalmente pelos autores das canções, é esse modelo que vai inspirar as comunidades de conteúdo, como veremos a seguir.

Comunidades virtuais de conteúdo

As ferramentas apresentadas até agora apontam duas tendências principais na Internet. Primeiro, as abertas para armazenamento de grandes parcelas de conteúdo genérico; segundo, a interação dessas ferramentas em forma de comunidades com a criação de perfis e laços entre seus usuários. A partir de 2005, com o crescimento acelerado de círculos sociais virtuais, esses esforços espontâneos começam a se agrupar com grande sucesso em conteúdos específicos. Nessas comunidades, os usuários disponibilizam vídeos, fotos e áudio.

A ferramenta que ganhou mais notoriedade é o de compartilhamento de vídeos YouTube. Em 2006, o site informou que foram visualizados 100 milhões de vídeos por dia, com um crescimento de 20% por mês. Comprado pela empresa Google por U$ 1,65 bilhão, ele detém a maior parte do mercado de vídeos online de toda a Internet. Entre as principais comunidades específicas da Internet, além do YouTube, estão o Google Vídeo e Metacafé (vídeo); Flickr e Photobucket (para imagens); LastFM, SoundCloud e Jamendo (música). Nelas, estão disponíveis trechos inteiros de shows, apresentações privadas e ensaios em forma de vídeo, fotos e áudios. Todos os sites têm ferramentas para compartilhar o conteúdo em outras plataformas da Internet.

Comunidades virtuais de relacionamento

A última categoria de ferramentas que se estabeleceram nos últimos 10 anos de música em formato digital lida mais diretamente com músicos e fãs. Tem um caráter social híbrido por distinguir quem ocupa qual papel no processo da música, informando se aquele perfil pertence a um produtor ou a um artista, mas fornece a mesma ferramenta para que ambos possam interagir. Se você aceita fazer parte delas, então aceita ser abordado por qualquer usuário participante, goste ou não do método de abordagem usado. São conhecidos também mais especificamente como sites de relacionamentos.

O mais popular, entre esses, é o norte-americano MySpace, que por um tempo já foi considerada a maior rede social online do mundo. Apesar de ter surgido com uma proposta de site de paquera, o MySpace foi potencialmente “invadido” por bandas e cantores. Estima-se que, até 2008, eram 56 mil artistas cadastrados. No perfil de usuário estão disponíveis ferramentas para blogs, download de musicas, agendas de shows e salas de bate papo. O endereço foi fundamental, antes de perder o pódio para o Facebook, para fechar turnês e até contratos entre novos músicos e grandes gravadoras.

Outra comunidade importante no Brasil foi montada pela gravadora Trama e se chama Trama Virtual. Na contagem oficial exibida no site, que incluem também perfis falsos, repetidos e inativos, estão mais de 50 mil artistas cadastrados, com mais de 115 mil músicas em formato MP3’s disponíveis para download. Através de um programa de patrocínio, a gravadora financia as bandas que tem o maior número de músicas baixadas por usuários. Um modelo de negócios a princípio promissor, mas com o tempo se provou bastante limitado devido o desinteresse

do mercado privado.

Ao final da primeira década do novo milênio, quem estava no topo dos sites de redes sociais era o Facebook. Com o fim do MySpace e despopularização do Orkut, a rede criada pelo então estudante universitário Mark Zuckerberg também passa a adotar ferramentas específicas para música, como páginas corporativas para bandas e divulgação de eventos. É importante destacar ainda que as comunidades do Facebook e Orkut oferecem uma primeira triagem de tudo que foi apresentado aqui: links para downloads, agendas, repertórios de shows, assim como fotos e vídeos amadores dos mesmos, sempre atualizado pelos fãs e, muita vezes, pelo próprio artista.

Folksonomia

O excesso deste conteúdo disponível na Internet gerou um dos mais importantes fenômenos de classificação online, chamado de Folksonomia. O termo representa a classificação direta dos recursos da Internet pelos usuários, geralmente dentro de ambientes sociais, utilizando etiquetas digitais, as populares “tags”. Já haviam tido tentativas de classificar o conteúdo da Web desde 1996, no entanto, o esforço só ganha relevância em 2003 quando o site Del.icio.us promove a idéia de “bookmaring social”. Uma lista de sites favoritos compartilhada entre todos os usuários da rede.

Essa opção pela “indexação” de conteúdo é adotada por praticamente todos os serviços descritos anteriormente. O processo não é linear e as palavras-chaves de todos os usuários estão conectadas. Desta forma, quando alguém publica uma foto marcada como “Nação Zumbi”, para indicar que aquela é uma foto do grupo pernambucano, ela é interligada a outras que receberam a mesma marcação, formando um único álbum de imagens sobre o assunto “Nação Zumbi”. O mesmo acontece com os vídeos e áudios em suas respectivas plataformas.

Todos os sites citados aqui até agora permitem que o usuário também inclua suas tags no conteúdo de terceiros. Alguns serviços, como o Technorati, também fornecem a opção de aplicação de palavras-chave de forma colaborativa em outros blogs, sistematizando a navegação nessas plataformas. As chamadas “tags” surgem como uma alternativa aos sistemas tradicionais de busca, que incluem cada vez mais resultados genéricos, dificultando uma pesquisa mais apurada, promovendo uma disputa de popularidade na web. É o que populariza o

mecanismo Google de busca, onde se um link é clicado por várias pessoas, é porque deve ser a resposta mais exata a busca.

Por fim, cabe citar que essa organização sistematizada proporcionou que todo este conteúdo que circula hoje na Internet possa ser agregado de forma unificada. Conhecido como Sindicação (no sentido inglês, que significa uma reunião de produtos comerciais) é possível criar uma espécie assinatura digital de conteúdo. Com as ferramentas de sindicação simples, conhecidos por RSS, leitores de um determinado site são informados a respeito de novos artigos ou documentos multimídia disponíveis sem precisar acessar o mesmo.

Quando a informação chega diretamente ao usuário, sem que ele precise acessar um endereço específico, surgem novos serviços de circulação midiática de música. O mais relevantes desses é o “Podcast”, que emulam um formato de rádio online. A lógica é a mesma dos blogs: conteúdos que são publicados em ordem cronológica, só que desta vez em áudio. Através de serviços de sindicância, podem ser assinados diretamente por programas específicos para música, como iTunes e Winamp.

Essas ferramentas aqui citadas compõem uma cadeia própria de circulação de música na Internet, em contraponto a mídia tradicional (jornais e revistas, principalmente). Como principal diferença está uma rede de conteúdo colaborativo que é produzido pelo próprio usuário (leitor) na forma de vídeo, fotos e áudios, para depois ser indexado por outros usuários (segundos leitores) e organizados de forma jornalística em plataformas de leituras simples, como os blogs.

Consumo de música digital

Consumo é um tópico delicado quando se fala do impacto que a Internet trouxe para a cadeia produtiva da música. Afinal, uma das máximas deste novo mercado reforça que nunca se consumiu tanta música em um período que se vendeu tão poucos discos. É dessa baixa venda de discos a principal base para um argumento de crise, já que o mercado de música ainda está associado a uma forma muito tradicional de consumo como sistema negociações simbólicas e relações de poder.

Pensar o consumo é pensar em produção simbólica. A produção só cumpre seu

destino de ser consumo por meio de um sistema que lhe atribui significação, permitindo participar de um idioma e ser expressão em uma linguagem. O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea.

Ao tratar o assunto, Simon Frith comenta sobre a não obrigação de todos consumidores de música de comprarem sempre o mesmo produto. A liberdade tecnológica, em teoria, dá a liberdade para que cada um construa seu acervo. Esse ponto de vista é talvez o que mais reflete a condição de sobrevivência que a indústria fonográfica se construiu nos últimos 20 anos. Uma cultura, como classifica Chris Anderson, “dos hits”. Dos produtos de venda massiva.

A cadeia produtiva da música está inserida numa regra de mercado de produtos culturais comum a praticamente todas as indústrias culturais. Chamada de “Regra do 80/20”, diz que apenas 20% de tudo que é produzido é responsável por 80% das vendas totais. Isso não acontece por acaso. Esses 20% representam os produtos que tem exposição nas vitrines de lojas e passam por alguma estratégia reforçada de lançamento, como comerciais de televisão ou – no caso específico da música – listas de mais pedidas nas rádios.

Os 80% restantes são produtos secundários das mesmas grandes empresas, ou de contexto independente e, por fim, que não chegam a compor as prateleiras das principais lojas por uma questão lógica de espaço físico. Nesses últimos dois casos, representam ainda produtos que não chegam a ter uma distribuição eficiente em todo território consumidor, devido suas condições de produção. Na música, seriam os artistas que prensam o disco diretamente de maneira independente, sem um selo ou gravadora.

A primeira mudança significativa do consumo de música na Internet é de que esta regra começa a sofrer mudanças. Tudo tem espaço para exposição na Rede, sem limite de prateleiras para os 80% restante. Como a navegação entre páginas acontece de forma não linear – através de um site de busca chega-se direto no produto interessado – também não existem regras para vitrines. Os produtos de nicho começam a ganhar relevância e a lógica dos 80/20 se inverte.

Isso dá margem para considerar alguns números apresentados ao longo desta dissertação. O mercado de nicho favorece o artista independente que representa a maior parte da produção musical do país, mas não ganhava relevância pela

limitação de distribuição geográfica. Em uma plataforma digital, ele soma pela primeira vez público descentralizado que antes não teria como alcançar.

Além da própria música, o consumidor já tem também muito mais escolhas para sua experiência musical. Em termos legais, eles podem comprar um disco, mas também pagar pelo download das músicas, baixar tons de celular, videoclipes, se tornar amigo de seus ídolos em redes sociais e assinar sindicâncias de notícias sobre eles. Produtos diferentes, relacionados a um mesmo artista, mas obtidos muitas vezes em plataformas distintas.

Antes de continuar sobre consumo, seguem alguns números sobre como a indústria da música se comportou no meio digital nos últimos cinco anos.

Reinventando uma indústria - a diferença digital em cinco anos			
	2003	2007	
Número de serviços legais	Menos de 50	Mais de 500	Um mercado de música digital legal foi criado do nada nos últimos cinco anos, com consumidores que podem escolher entre mais de 500 serviços legais.
Faixas licenciadas	1 milhão	+6 milhões	Consumidores agora podem acessar mais de seis milhões de faixas legalmente.
Valor das vendas de música digital	Cerca de US$ 20 milhões	Cerca de US$ 2.9 bilhões	Gravadoras criaram uma indústria de música digital de quase US$ 3 bilhões em apenas cinco anos, ritmo que muitas indústrias invejariam
Porcentagem de músicas digitais sobre o total de discos vendidos	0%	15%	Quase 1/6 das vendas de música já vem de canais digitais, apenas após cinco anos de que uma opção legal foi criada.
Números de formatos disponíveis para um artista se lançar	Menos de 10. Dominado pelo CD e K7	Mais de100	Hoje, um artista pode se lançar em múltiplo formatos, incluindo vídeo e downloads, ringtones, etc.
Fonte: IFPI - Federação Internacional da Indústria Fonográfica			

Não apenas a formação como legitimação e crescimento de um mercado digital começam a chamar atenção das grandes gravadoras. Apenas nos últimos cinco anos que as ações passam a dar resultados, o que influenciou a Associação Brasileira de Produtores de Disco a levantar pela primeira vez dados sobre o impacto que a Internet causa em sua indústria. Nos números, revelados para imprensa como uma prévia do documento publicado em março de 2008, o Brasil registrou um crescimento de 185% na receita gerada por música digital.

Os dispositivos móveis são a vedete desse crescimento acelerado. Segundo as pesquisas da IFPI, um dos entraves para o crescimento da América Latina como mercado de música digital é pelos aparelhos de telefonia celular de tecnologia atrasada, assim como a não penetração do modelo 3G nos países, que só passou a acontecer a partir de 2008. Ainda assim, a ABPD registrou que as vendas através de telefonia celular cresceram 157% em 2007, representando 76% da receita total do mercado digital.

Economia da Colaboração

Por trás desse crescimento apresentado no mercado de música digital, existe o fato inegável que continuam circulando livremente pela Internet conteúdo sem autorização legal. Muito mais complexo que a idéia de pirataria – onde uma cópia do disco seria vendida por preço inferior ao custo – essa prática não envolve circulação monetária. Alguns consumidores simplesmente disponibilizam gratuitamente para outros informações que custaria caro fora da Rede. Um fenômeno conhecido como economia da colaboração.

Essas comunidades de trocas trabalham com um conceito de “presentes”, definido pelo pesquisador Peter Kollock como “uma transferência obrigatória de objetos ou serviços inalienáveis entre negociantes com vínculos e obrigações entre si”. No entanto, para compreender como esse modelo se re-configura, é necessário criar um distinção entre bens público (aqueles que qualquer pessoa teria acesso, como um show gratuito, por exemplo) de um bem digital.

É importante destacar ainda que o custo para produzir bens públicos caíram expressivamente, enquanto os benefícios aumentaram, e isso motiva e estimula a coordenação. É um sistema que funciona inteiramente através de regras sociais de reputação. Os estímulos dos agentes dessa nova economia são baseados em “Reciprocidade, Prestígio, Incentivo social e Incentivo Moral”, segundo

Kollock. Da mesma forma como acontece com outras plataformas, como a já citada Wikipedia.

Portanto, a lógica do bem digital é que ele não necessariamente se consome, mas com a facilidade das tecnologias envolvidas, se multiplica, chegando com mais facilidade até um consumidor interessado. Logo, os que mais se beneficiam, são os que mais colaboram, criando as redes de trocas de arquivo onde os usuários com o maior número de músicas (por exemplo), são os mais procurados para trocas.

Esse sistema é uma das bases da Cauda Longa, citada aqui no capítulo 3 desta dissertação. Anderson classifica como "Economia da Reputação" exatamente o tipo de operações que acontece na cauda do gráfico de vendas; ou como o autor chama "os outros 80 mil discos que não entraram na prateleira por falta de espaço". Segundo o autor, a motivação para criação são os mesmos em ambos os casos, mas o modelo econômico começa de forma monetária tradicional, mas encerra como uma economia não-monetária.

A compreensão desse sistema pode soar confuso se pensado no mercado de hits. Mas o próprio autor reforça que essa parcela é formada por menos de 25% da produção total de uma determinada área. Como exemplo, reforça que nem todos os autores de livros, por exemplo, tem interesse em lançar um best-seller ou ficar ricos apenas com direitos autorais pela venda. A maioria – ele apresenta um dado de que 98% dos livros lançados nos Estados Unidos não são comerciais – quer apenas ser lido.

Entrar no topo do gráfico significa adequação de mercado. Na música, uma banda teria que aceitar cantar e se comportar de acordo com as tendências propostas pela gravadora contratante. Ciclos mercadológicos, na definição de Shuker, "gerados mais ou menos espontaneamente, adotados pela indústria fonográfica, que os popularizam e os pasteurizam" (1999: 56). Ao entrar num sistema que pode ser reconhecido livremente através das trocas de arquivos, um artista de menor pretensão mercadológica não precisa se submeter a essas exigências.

Essas comunidades de trocas geram outras "Paradas de Sucessos", baseadas no número de vezes que é feito o download de um determinado artista ou que ele aparece nos termos usados numa busca de arquivos. Em redes sociais, o sistema

de prestigio também funciona para bandas e músicos que tem o maior número de amigos, misturando contatos comerciais e fãs num canal único de informação. Nesse caso especificamente, apenas artistas de selos menores ou independentes conseguem ter mais vantagem, já que as grandes gravadoras muitas vezes detêm os direitos autorais de seus artistas.

A indústria de discos – especificamente as quatro “majors” - já tentou podar essas redes de trocas de diversas maneiras. A mais conhecida é através do dispositivo de Gestão de Direitos Autorais (no inglês, Digital Rights Management, da sigla DRM), que impedia que um mesmo arquivo digital fosse distribuído por mais de três vezes. Apesar do esforço, que era conduzido principalmente pela EMI, em 2007 todas as quatro maiores gravadoras decidiram não utilizar mais o dispositivo.

Uma outra tentativa mais bem sucedida é o chamado “Acordo Sarkozy”, feito pelo presidente francês Nicolas Sarkozy. É um acordo com os provedores de acesso a Internet para que eles criem consciência do papel que tem ao garantir acesso a conteúdo ilegal e opera em duas esferas. Na primeira, desconecta o usuário que esteja usando redes P2P para transferir conteúdo protegido por direitos autorais e, em segundo lugar, cobra uma taxa extra para quem utiliza esses serviços, repassando o valo proporcionalmente para os artistas que são feito download. É um acordo entre o Estado e o mundo corporativo que está sendo adotado lentamente pela união européia.

Alternativas de financiamento

Uma conseqüência desses processos vistos anteriormente é um novo modelo de negócios implementado apenas em 2007. Se os consumidores estão mais interessados na troca gratuita de arquivos e a experiência francesa mostra que é possível inserir um intermediário nesse processo, algumas empresas privadas compreenderam que o sistema pode ser aplicado em lógicas menores de conteúdo que é financiado por terceiros. Dois modelos se estabeleceram com considerável velocidade.

No Brasil, a gravadora Trama lançou uma plataforma aberta para que qualquer um fizesse seu cadastro e montasse uma página pessoal com fotos e músicas de autoria própria disponíveis para download. Similar ao que acontece nos Estados Unidos com o MySpace, o espaço chamado de “Trama Virtual” entrou na agenda

principal da gravadora, quando após um ano no ar, ela passou a contratar bandas que eram encontradas através do site. A primeira, e ainda exemplo mais relevante, foi a paulista Cansei de Ser Sexy, que hoje é um dos principais representantes do país no mercado internacional.

Em 2007, a Trama Virtual inaugurou um sistema de “download remunerado”, onde empresas eram convidadas a financiar as bandas que disponibilizavam suas músicas através do site. Com um valor proporcional ao patrocínio do mês, os participantes podem resgatar o dinheiro através de depósito bancário quando acumulam um mínimo de R$ 50. Os patrocínios são renovados todos os meses e, como visto abaixo, mantêm uma média de R$ 12.000 por temporada.

O número de downloads cresce na proporção que mais bandas divulgam o site como sua fonte principal para encontrar novas músicas. A banda com maior número de músicas baixadas, a paulista Dance of Days, chegou a faturar R$ 2.000 em um único mês com o site, com um total de 42.000 downloads. O resultado tem feito que mais bandas disponibilizem sua discografia inteira na plataforma do Trama Virtual, acelerando o processo de digitalização do acervo da música independente no Brasil.

Similar, só que mais recente, ao que aconteceu no Brasil, o site norte-americano Last.FM lançou um sistema que leva esse modelo de negócios a um passo adiante. Comprado pelo valor de US$ 280 milhões por um dos maiores conglomerados de mídia dos Estados Unidos, a Columbia Broadcasting System (CBS), a plataforma funciona tanto como rede social, como num espaço de folksonomia e rádio online. Os usuários classificam as músicas a partir de palavras chaves que podem ser usadas para gerar programações personalizadas por gosto e gênero (além das tradicionais palavras “rock” e “pop”, estão definições como “adoro”, “detesto”, “música de domingo”, etc).

Através de patrocinadores e propagandas, o Last.FM passa a pagar os artistas pelas músicas escutadas (sem a necessidade de download) pelo site. O algoritmo também funciona por reputação e o dinheiro é direcionado para as músicas mais populares na “Parada de Sucessos” gerada por cliques, buscas e troca de links entre os usuários cadastrados. Assim, cada um tem seu preço de acordo com a popularidade e músicos independentes podem participar diretamente do processo.

Com apenas dois dias de lançado, o número de ouvintes do Last.FM cresceu em 85%. No mesmo curto período, o número de páginas vistas teve um aumento de 45% e os visitantes norte-americanos cresceram em 27%. É o resultado de uma equação que mostra um público que prefere consumir música gratuitamente e está procurando por serviços que façam disso um modelo de negócios que opere em legalidade.

A lógica por trás do download remunerado antecipou uma tendência que ganhou força no final da década de 2010 de financiamento pelo público, o crowdfunding. O termo diz respeito a um financiamento feito diretamente pelo público, que recebe em troca presentes diferenciados pela colaboração. Uma forma de pré-venda com vantagens, que tem ajudado artistas a lançar seus discos, clipes e até a fazerem shows. Um exemplo em particular, da cantora norte-americana Jill Sobule, ajuda a ilustrar o caso: quem pagava as menores cotas ganhava um disco com antecedência, quem pagasse as mais caras teria a cantora em sua casa fazendo uma apresentação musical ou até mesmo gravaria uma participação no disco.

Cantora e compositora que nasceu em Colorado, como muitos outros que tentaram a sorte com a música e chegaram “quase lá”, Jill é o que a indústria da música chama de “one-hit-wonder”. Ela só conseguiu ter uma música, lá no distante 1995, nas paradas de sucesso e nas rádios, impulsionada pela trilha sonora do filme “As Patricinhas de Beverly Hills”. Depois disso, foi recusada por duas gravadoras e chegou a assinar com outras duas que abriram falência logo depois. Mas um sucesso foi suficiente para ela.

O que Jill percebeu é que aquela única canção, “I Kissed a Girl”, fez com que ela conquistasse uma mina de ouro que poucos artistas conseguem dar a devida atenção. Uma base sólida de fãs. Quase 15 anos depois de tentar o modelo antigo para sobreviver de música, a cantora lançou o site “Jills Next Record” e convidou o público a patrocinar seu próximo álbum. A meta era conseguir US$ 75 mil para todo o processo que incluía contratar o produtor com quem ela mais queria trabalhar em estúdio. Mesmo com pouca fama, Jill conseguiu o dinheiro em menos de dois meses. 54 dias para ser exato.

O plano de Jill poderia parecer um absurdo para muitos que esbarrassem por acaso em seu site. Para atingir a meta proposta, a cantora ofereceu vários pacotes de patrocínio que variavam de US$ 10 (onde o doador ganhava uma cópia digital

do mesmo) e US$ 50 (ganhe o CD semanas antes de todo mundo com um "obrigado" personalizado no encarte) a valores como US$ 1 mil, onde você ganha uma música tema personalizada, para pôr na sua secretária eletrônica, por exemplo; e US$ 5 mil, onde ela viajaria até sua casa e faria um show particular.

A cantora chegou a, por pura brincadeira, criar um selo único de patrocínio no valor de US$ 10 mil. Nele, o comprador poderia cantar uma faixa no disco. Para a surpresa de Jill, uma fã no Reino Unido comprou esse selo, viajou até Los Angeles e agora a voz dela está lá no álbum "California Years". O disco recebeu resenha positivas em todas as revistas especializadas, com direito a Rolling Stone americana tratar o retorno dela como uma artista mais sábia e com grande potencial pop. O modelo usado por Jill Sobule, chamado de crowdfunding, começa a se desenhar como uma das novas tendências quando se trata de produção cultural.

Esse desvirtuamento do processo das cadeias produtivas mostra que, se o público não está interessado em ficar apenas aguardando pelo consumo, ele talvez se interesse em participar também das várias etapas de produção. Jill Sobule assinou o nome de quem patrocinou seu disco como "produtores executivos", e isso faz parte da relação de prestígio na economia da colaboração, que é proposta pelo professor norte-americano Howard Rheingold.

Foi o que percebeu o jornal The New York Times. O periódico é conhecido por promover o que chama de "fundo para os casos de maior necessidade". São matérias especiais, sobre casos específicos de pessoas com problemas de saúde e desemprego, que ao ser publicadas podem receber doações dos leitores. O jornal faz a parte burocrática de repassar para instituições ou indivíduos relacionados ao assunto e publicar os nomes e histórias das pessoas que ajudaram. A iniciativa fez que os editores experimentassem um passo adiante na colaboração.

Usando o site Spot.Us, o jornal conseguiu reunir US$ 6 mil dólares de cerca de 100 leitores interessados em uma matéria sobre o tapete de lixo formado no Oceano Pacífico. Entre os doadores estavam Craig Newmark, fundador da Craiglist, e Jimmy Wales, co-fundador da Wikipedia. O dinheiro permitiu que uma repórter embarcasse em uma viagem junto a um navio que iria inicialmente estudar o impacto que o lixo estava causando na fauna. Vários sites, além do Spot.Us, se dedicam hoje a promover o crowdfunding, ou o financiamento pelos fãs, como o Creat a Fund, Cat Walk Genius (voltado para moda) e Sell a Band.

Este último foi o que permitiu que a banda americana We Are The City lançasse o primeiro disco. Um trio recém saído de uma escola no município de Kelowa teve duas opções quando decidiu sair do amadorismo: pedir um emprestimo ao banco ou fazer um pedido aos fãs. Os fãs foram mais rápidos e menos burocráticos, conseguindo os US$ 3.500 pedidos pela banda, que retribuiu a arrecadação fazendo vídeos para cada uma das pessoas que contribuiu e os publicando no site YouTube.

Apesar dos casos de sucesso, o Crowdfunding está longe de ser uma solução para a indústria. O cineasta Kevin Smith dedicou uma grande parcela de tempo esperando doações de fãs para seu filme “Red State”, uma paródia de terror sobre a igreja batista homofóbica dos Estados Unidos. Após ver que sua arrecadação estava longe do necessário, decidiu avisar aos seus quase 2 milhões de seguidores no twitter que “o único dinheiro que vou precisar dos fãs agora será nas bilheterias”, oficializando que seu projeto sairia da independência – uma das marcas autorais de Smith – e seria entregue para uma produtora de Hollywood.

O mesmo aconteceu com a banda de rap Public Enemy. Inspirados pelos casos de financiamentos pelos fãs, decidiram entregar ao público a conta do próximo disco, que nunca chegou a ser a paga. O pedido deles também não foi modesto. Queriam US$ 250 mil para produzir um disco e, em abril deste ano, divulgaram que tentariam fazer um com US$ 75 mil (coincidência ou não, o mesmo valor da cantora Jill Sobule).

Os casos brasileiros de crowdfunding ainda não são tanto expressivos. No Rio de Janeiro a iniciativa “Queremos” reúne o público para levar até a cidade artistas internacionais que estejam no Brasil, mas sem passagem prevista para a capital carioca. A ansiedade pela novidade levou a criação de diversos sites que servem como intermediários entre artista e público, que permitiram que alguns conseguissem gravar seus discos e videoclipes. No geral, a percepção é que falta ainda um modelo interessante de retorno para o público, já que a maioria dos “presentes” ofertados diz respeito a receber o produto antecipadamente, algo que não é um problema na lógica de distribuição digital atual.

O que é positivo na iniciativa brasileira é a possibilidade de mais uma forma de viabilizar projetos musicais. Menos do que uma solução que possa ser aplicada a um nicho inteiro ou uma lógica segmentada específica (ou mesmo ser apontado

como o surgimento de um novo processo de consumo) o crowdfunding se mostra sucesso principalmente para artistas que já contem com um suporte mínimo de exposição massiva. Mesmo que este suporte mínimo esteja ligado diretamente também a novas lógicas de circulação – como receber uma grande audiência em canal do YouTube – e que possam ser somados a uma estratégia atrativa para a participação do público. Assim como iniciativas anteriores, o crowdfunding precisa ainda vencer o desafio do tempo.

PARTE 3 – RUPTURAS NO PROCESSO DA MÚSICA

Sistemas de resposta social

O autor José Luis Braga não estava falando de música, mas do próprio processo da comunicação quando trouxe a idéia de sistemas de resposta social. Ele afirma que “os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura”. Ou seja, uma primeira ruptura ao sistema tradicional de “um para todos”que é tão comum a mídia de massa.

No lugar de um único mediador – as gravadoras, rádios ou TVs - que transmite uma única mensagem para todos os outros consumidores, passamos a imaginar um novo quadro. Citando Braga, “não se trata da possibilidade de um livro passar de mão em mão, ou que de que músicas circulem na internet. Importa que várias pessoas, tendo lido o mesmo livro ou ouvido e apreciado um mesmo tipo de música e tendo informações sobre tais materiais, ‘conversem’ sobre tais objetos e interajam com base nesse estímulo”.

Nesta produção de sentido, entendemos o fato de que o consumo constitui uma identidade. Esta, por sua vez, é a apropriada pela própria indústria cultural e traduzida em gêneros, que por sua vez negocia de volta com o consumidor estratégias de comportamento além da estética musical. São considerações que lembram o que já foi dito por Martín-Barbero, que afirmava que esses é um sistema “segundo o qual o espectador traz para a interação com a mídia suas vivências e suas bases culturais socialmente elaboradas”.

Sendo assim, a resposta social também afeta o processo da indústria fonográfica. Talvez a representação mais significativa deste momento é quando um

consumidor digitaliza a obra adquirida e a re-distribui de forma gratuita através da Internet. Esta não é uma prática ligada apenas a gênero e estética musical. Um disco da banda de ***punk rock*** Ramones tem tantas chances de ser disponibilizado por um fã quanto tem uma coletânea do compositor Bach por um apreciador de música clássica.

A internet não é a pioneira deste processo. Tendo sido, como visto na introdução desta dissertação, a última das seis artes a adquirir caráter reprodutivo, a crítica ao suporte da canção é constante em sua história. O discurso esteve presente da transposição para os LPs de vinil à famosa campanha disseminada pela associação norte-americana dos fabricantes de discos que disseminava a frase "home taping is killing music", contra a prática de gravar música em fitas K7.

No entanto, a Internet potencializa essa noção de que, como bem material, a música depois de adquirida pode ser redistribuída de maneira livre. Já que, diferente do cinema, não tem seu consumo ligado diretamente às salas de exibição, assim como a xerox perde na noção de leitura que é atribuída a um livro. Uma vez de posse do registro da música, o suporte de execução acaba sendo, sob muitos aspectos, irrelevante.

A perspectiva de Martín-Barbero observa uma apropriação que a indústria faz dessa prática, ao destacar o retorno ("feedback") como uma das categorias de resposta social. Segundo o pesquisador, a retroalimentação do sistema de produção e indicação para revisão e criação, colabora na formação de gêneros. O sistema de um para todos, então, não é tão hermético assim e começa a se apropriar das respostas de público.

Isso tem a ver com algo que é falado por Simon Frith. Ele diz que entender como um gênero musical funciona – porque essas características musicais foram todas colocadas juntas – é entender uma leitura do mercado. Como, por exemplo, aconteceu no Brasil quando bandas como Titãs e Legião Urbana tornaram principais produtos de um público jovem. Isso fez com que a imprensa criasse um gênero, o BRock, que não foi agendado pelas gravadoras daqueles artistas.

Se, até então, esse era um processo que estava no controle de agentes legitimadores como a imprensa e as gravadoras, a internet subverteu esse fato com os sistemas de resposta social. A esfera pública passa a se apoderar de elementos da mídia para dar força a suas próprias construções de significado.

Listas de discussão, fóruns e redes sociais configuram uma nova prática auditiva que, por sua vez, geram fenômenos complicados de explicar na música brasileira. Não é o exemplo mais recente, mas o funk ainda é o mais fácil de perceber desse caso.

Uma forma de interpretar isso é sedimentar a consciência de que o processo da indústria da música não encerra, de forma alguma, no consumidor. E que ele é um agente de transformações tão importante quanto a estrutura de uma gravadora. Afinal, ele representa a variável X na equação que faz com que um produto lançado tenha ou não sucesso. A mesma que exclui qualquer segurança em seguir modelos pré-estabelecidos a partir do sucesso de outros artistas. Portanto, ter eles participando do processo é sempre uma atitude saudável para a indústria da música.

Essa perspectiva também fica interessante quando são dadas ferramentas de controle para o público. Pesquisador da área da cibercultura, André Lemos esboça sua idéia de um meio que é "pós-massivo" quando um terceiro território, com um fluxo de informação sob controle do indivíduo, passa a operar entre os espaços urbano e cibernético. Algo semelhante ao "hipermoderno" de Guiles Lipovestky, que fala de uma era de consumo totalmente padronizada. São neologismos precipitados que tentam dar conta de uma situação muito maior (a condição massiva e o modernismo), mas que ainda assim cabem no debate.

São esses consumidores, que tem necessidade de padronizar e dialogar fora do ***mainstream*** que elevam ao status de sucesso de mercado artistas que estão fora de uma grande gravadora ou sem tocar na programação das FM's. Não é uma questão econômica ou geográfica, mas uma necessidade basicamente de consumo que está fazendo com que o agendamento sofra rupturas e passe a configurar um mercado dividido em nichos, como veremos a seguir.

Atualizando a Cauda Longa e o mercado de nicho

Na introdução que faz sobre a teoria da cauda longa, o editor da Wired Chris Anderson lembra que, até os anos 1980, todas as pessoas estavam assistindo aos mesmos programas que passavam por um número limitado de canais de TV. Da mesma forma que estavam ouvindo as mesmas músicas propagadas pelas poucas FMs locais, enquanto hoje uma criança tem acesso através da internet a programas de diferentes períodos e de diferentes origens e não apenas produções

locais ou (no caso do Brasil) norte-americanas.

Um reflexo claro disso, destacado também pelo autor, é o fato de que os discos mais vendidos em todos os tempos foram todos lançados entre os anos de 1970 e 1980. A população do mundo aumenta, mas os números das bilheterias de cinema e a audiência dos programas de televisão caem cada vez mais. Isto acontece porque aqueles consumidores descontentes com a oferta de massa agora têm uma alternativa para o que consumir.

Chris Anderson argumenta a cauda longa a partir de seis princípios. O primeiro é de que em qualquer mercado existe muito mais produtos de nicho, que de sucesso (que ele chama de ***hits***); enquanto isso os custos para atingir esses nichos estão caindo drasticamente. Mesmo assim, é preciso que os consumidores disponham de maneiras para encontrar os nichos. Considerando que ele o consiga, então a curva no gráfico da demanda por produtos aumenta horizontalmente – formando a cauda, que seria a necessidade pelo nicho – e já que são muitos produtos, eles podem rivalizar com um ***hit***. Por fim, a soma desses fatores forma a longa cauda no gráfico de demanda x produção.

Para que isso funcione, é preciso então uma interação entre as formas de produção com as de distribuição através de um terceiro elemento, que conectam a oferta para quem tem demanda. Assim como no mercado de ***hits***, o de nicho escoe pela mídia que a forma, neste caso sites de indicações, como blogs, fóruns e listas de discussão, links patrocinados, etc. O resultado, segundo Anderson, é que no mercado de sucessos de venda, 20% do estoque corresponde a 80% das vendas, enquanto no de nicho, 98% do estoque representa o maior total de produtos vendidos.

Com as considerações do surgimento de uma sociedade pós-massiva e um mercado de nicho, a indústria fonográfica – quando passa a operar na Internet - também muda sua lógica de organização. A partir do exemplo da loja online iTunes Store, pode ser percebido um financiamento através de assinatura e publicidade, para uma música digital que não constitui mais necessariamente um bem durável. O mesmo já se repete em dispositivos móveis, como aparelhos de celular, que tem comercialização direta online através de lojas virtuais. Ou seja, é a lógica do clube privado que é discutida na introdução desse livro.

É um modelo de oferta de nicho. Em 2007, o relatório on-line da Apple trazia a

informação que a iTunes Music tinha em seu catalogo uma variedade de 6 milhões de músicas diferentes, vinda das principais grandes corporações e cerca de 600 selos de distribuição. Um volume que jamais poderia ser pensado em uma loja física. O exemplo da Apple ainda mostra que é importante olhar para as gravadoras multinacionais, porque é com o conteúdo delas que se conseguirá fazer uma transformação no mercado que seja sentida por todos.

O modelo de Anderson foi bastante elogiado na ocasião do lançamento como sendo uma profunda compreensão da internet moderna. Mas também surgiram críticas. A Cauda Longa dizia que os vendedores dos itens menos populares passariam a ganhar lucro significativo vendendo pouco volume de coisas difíceis de encontrar para uma grande quantidade de pessoas (ao invés de apenas vender muito volume de um número reduzido de itens populares). Mas, com o tempo, isso não aconteceu.

Os exemplos que ele usou na época, como a iTunes Music Store, se provaram como sendo apenas uma maquiagem digital por cima do modelo antigo. Era apenas mais uma loja de disco, que funcionava da mesma forma – e as vezes até mais restritiva, com o DRM – vestido de um programa legal de computador. Mais importante ainda, era a repetição do antigo modelo na integra, que procurava vender mais suportes do que música. O que, de fato, aconteceu com o sucesso de mercado do iPod, player de MP3 da Apple.

Na música, a Cauda Longa foi vista com uma promessa de uma melhor divisão dos recursos e de parcelas do mercado. Afinal, o nicho permitiria que uma música se tornasse mais acessível, mais fáceis de descobrir e de se comprar. No entanto, a idéia chegou de carona com uma complicada noção de licenciamento que, ainda hoje, é discutida em extremo controversos por defensores e críticos fervorosos. Assim com a idéia de Chris Anderson, o Creative Commons (CC) – uma licença livre, escolhida pelo própria artista – não ajudou tanto assim a divulgar música como parecia no começo.

Isso porque o propósito da licença, que alimenta a idéia da Cauda Longa, é de que a música vai estar acessível de graça. Existem muito poucas formas práticas de se utilizar o Creative Commons, sendo um artista de nicho, e fazer disso uma estratégia extramente positiva de carreira. Por mais que o rumo apontado aqui pareça ser mesmo o certo a ser seguido pelas gravadoras e escritórios de arrecadação, ainda falta um modelo de negócios que resulte, da soma entre o CC

e a Cauda Longa, em dinheiro.

A principal falha da idéia da Cauda Longa na música já foi percebida por algumas pessoas que debatem a indústria fonográfica. É um modelo de negócios baseado totalmente em conteúdo agregado, o que justifica o sucesso de sites como o eBay e Mercado Livre (agregadores de leilões). E ainda não existe nenhuma iniciativa de agregar a produção de música de gravadoras menores em um ambiente de negócios. Falta uma maior sensação de coletividade – não confundir com cooperativismo – entre músicos para dar relevância a determinada produção.

Uma outra falha grave é que as poucas iniciativas ainda estão focadas no trabalho de vender músicas. Isso faz com que eles compitam com outra parcela significativa, que são aqueles que estão distribuindo o que gravam gratuitamente, com ou sem Creative Commons. Enquanto isso, deixam de perceber o exemplo dos principais casos de sucesso, como a já citada Apple Store, que encontrou na música uma forma de vender outras coisas.

PARTE 4 - REAÇÕES NA CADEIA PRODUTIVA

Ativando a sociabilidade

O fator social da música é bem mais forte do que já foi debatido até agora. Afinal, escutamos músicas porque nos identificamos com certos artistas, ritmos, texto e construções, mas também porque ela participa de forma ativa, por exemplo, de nossas delimitações e definições para amizades (“não gosto de quem escuta tal gênero”), relações familiares, escolhas profissionais e econômicas. No entendimento mais clássico, iniciamos ou encerramos romances com base na trilha sonora do momento. Essa resposta social também se traduz em mercado. A indústria tenta se apropriar de nossos usos e traduzi-los em novos produtos. Discos para fazer amizades, coletâneas para começar romances, trilhas para temas profissionais.

As principais gravadoras - e as corporações multinacionais de mídia a quais estão associadas - já tiveram o papel decisivo nessa troca. Em um contexto onde poucos emissores detinham a maior parcela de comunicação com o público, legitimar formas de ouvir e sugerir respostas a nossa audição era um exercício relativamente mais fácil que no atual ambiente fragmentado da comunicação de massa. A formação base do pensamento frankfurtiano sobre uma indústria cultural em oposição a idéia de cultura de massa nasce justamente desse cenário de imposição de formatos, gostos e comportamentos. Por mais superado, entretanto, que esse pensamento pareça ser (as pessoas, afinal, gostam de defender sempre sua individualidade), a ideia de que uma indústria dita nossos gostos ainda permanece.

Mas esses mesmos grupos de mídia, que além de discos, também fabricam computadores, reprodutores de CD’s e DVD’s, videogames, filmes e toda sorte de produtos das indústrias culturais, parecem não ter percebido que a sociabilidade poderia ter papel mais importante no futuro do consumo de cultura.

Dizer que “o público ganha força” no final da primeira década do século XXI soa como eufemismo, considerado a maneira como a lógica da internet - e não necessariamente o suporte do computador - mudou muitas etapas de um processo que, apesar de novo, parecia bem estabelecido. Seria mais correto afirmar que o público tomou a força o controle de distribuição e circulação de muitos bens de consumo.

Desde que o Instituto Fraunhofer adotou, no ano de 1995, o formato MP3 para decodificar músicas em uma determinada qualidade com menor sobrecarga de dados - e tudo que isso desencadeou até agora [4]- que a indústria da música (em especial o filão do disco) vive um constante estado de mudanças. Passada essa primeira década, entretanto, é importante estabelecer certas mudanças que já são definitivas no processo da cadeia produtiva. Mudanças que fazem referências a novas ideias para pensar a própria comunicação e sua relação com a localidade, como a proposta do conceito dos territórios informacionais. Existem novos espaços tão fundamentais para a música como eram, no passado, as discotecas e clubes do disco. Assim como o suporte que, apesar de multifunção, tem a música como carro-chefe de uma maneira tão forte, que muda os próprios números tradicionais dessa indústria.

O impacto que as Lan houses criaram como centro de distribuição de música e como os aparelhos de telefonia celular subverteram a ideia de suporte para audição, para também se transformarem em meios de produção e circulação de conteúdo de uma forma até então não permitida, por exemplo, por walkmens, discmans e iPods é uma mudança fundamental na cadeia produtiva da música. É preciso pensar essas duas mudanças além da simples matemática - que por si só já é assustadora, com 108 mil Lan houses catalogadas[5] e mais aparelhos de celular do que pessoas em todo o país[6] - mas também nos aspectos sociais que elas carregam e na transformação do comportamento que promovem.

É interessante perceber, por exemplo, que assim como aconteceu no filão da música, a telefonia móvel também surge a partir de um embate pela tecnologia de suporte, para então as mesmas empresas que desenvolviam apenas aparelhos passassem a produzir conteúdo agregado aos mesmos. E da mesma forma que artistas independentes de outrora tentaram se apropriar dessa tecnologia - seja em “demo tapes” ou “CD’s demo” - novos cantores e bandas surgem impulsionados pela troca de arquivos de celular.

Um exemplo que ajuda a ilustrar o que será tratado aqui está no músico pernambucano Reginaldo Alves da Silva, ou “Reginho”, como ficou conhecido. Sua música de maior sucesso, “Minha mulher não deixa não” (SIC), foi gravada em um estúdio tradicional e prensada em CD como dita a estratégia básica de lançamento de um novo produto musical. No entanto, foi apenas após a música ser gravada pela câmera de um celular e publicada em formato de vídeo no site YouTube, que o artista ganhou relevância. Foram mais de 7 milhões de execuções, além de contratos para tocar no Carnaval, participar de campanhas governamentais e ser regravado por Ivete Sangalo, Alexandre Pires e o grupo baiano Parangolé[7].

É uma criação de conteúdo que é espontânea, parte do público e, mesmo em canais fragmentados, tem resultado massivo[8]. Reginho fica conhecido na internet, mas sua música se transforma rapidamente em ringtones em arquivo de formato MP3 que é distribuído tanto via tecnologia bluetooth para, enfim, pendrivres e MP3 players regulares. E a lan houses tem um papel fundamental de “centro de distribuição” e agendador desse consumo. Novamente, a equação matemática salta aos olhos: são 108 mil lan houses contra 5 mil bibliotecas, 2,3 mil livrarias e 2 mil salas de cinema[9]. Sem contar, para não soar injusto, com a quantidade cada vez menor de lojas de disco no país.

As Lan houses são geralmente associadas a seu uso para jogos e serviços de internet. Mas além do fato de 48% do acesso da internet no Brasil vir desses centros, muitos desses estabelecimentos inovam na maneira de gerar receita. Ronaldo Lemos, da Fundação Getúlio Vargas e um dos entusiastas do assunto, categoriza serviços que vão desde a criação de currículos ao preenchimento e envio de declaração de imposto de renda e compra de passagens aéreas. Fora da esfera legal, está o fato que muitas lan houses também fornecem o serviço de venda de música carregadas diretamente em pendrives, MP3 Players e celulares. Seleções que podem em ir desde uma vontade específica de quem compra (músicas de artistas específicos, discografias, etc), como de um aspecto mais genérico (canções de determinado gênero ou segmento).

Redesenhando a cadeia produtiva da música

Entre todas as palavras-chave que podemos associar a noção atual de tecnologia, o termo “velocidade” é tão importante que chega até a pontuar outras ideias fundamentais. Velocidade de produção, mas também de consumo, de

transformação, de adaptação e superação. Em menos de uma década o reprodutor de músicas da Apple, o iPod, se transforma em um computador portátil e cada novo modelo fica obsoleto no espaço máximo de um ano. Todo esse fetiche pela velocidade, entretanto, não ajudou a assimilar um fato que, com pouco menos de cinco anos, já pode ser considerado antigo dentro desse contexto: a proposta de Castells (2003b) de que o consumidor é o centro de uma sociedade em rede.

Essa noção de rede surge ainda nas principais formulações das teorias da comunicação com a noção do modelo comunicacional em “two-step flow”. Durante todo o período de formação do que entendemos hoje como comunicação de massa, o líder de opinião, parece ter um papel mais limitado na mediação entre o que é exposto pela mídia e atinge o consumidor. Principalmente se consideramos que o acesso, até então, está limitado ao que consegue chegar em instâncias maiores de consumo, como uma gravadora e uma rádio. O líder, seja um membro familiar, paroquial ou de contextos mais simples, como um amigo, estava limitado a direcionar nossa atenção apenas para o que também fazia parte da comunicação de massa.

O entendimento básico, frankurtiano, da indústria cultural, ainda não é exatamente uma ideia superada. Produção, circulação e consumo são instâncias estabelecidas tanto nas novas pesquisas sobre capitalismo e indústrias culturais, como na colaboração latino-americana desse campo. A visão linear de que o processo começa na produção e encerra no consumo, por sua vez, é superada apenas no sentido que este é um processo totalmente conectado. Mas o que está implícito nessa troca onde o ouvinte pode fazer um produto circular, livremente dentro de suas condições técnicas para isso, é muito maior. Afinal, essa é uma visão que ainda é herança da pesquisa funcionalista, que sugere que o receptor é, também, um potencial emissor.

Falamos anteriormente de José Luis Braga e a importância das interações geradas a partir do consumo de cultura. Existe um diálogo ai com a afirmação que é feita por outro pesquisador, Jeder Janotti Jr. de que “a apropriação cultural envolve determinadas produções de sentido que, apesar de fazerem parte do mercado midiático, não podem ser reduzidas aos índices de audiência ou vendagem”. De volta a Castells, se conectamos essas idéias a noção base das indústrias culturais, a instância do consumo ganha um significado novo.

Antes, entretanto, vamos apenas relembrar - “pontuar”, talvez seria mais adequado - o conceito que Canclini traz para o consumo ao afirmar que o mesmo representa “um conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”, sugerindo movimentos de construção de sentido, identidade e busca por prestígio social através de trocas simbólicas.

Assim sendo, no contexto de uma sociedade que é conectada em rede, a necessidade da sociabilidade se transforma em um ponto fundamental para ativar e dar continuidade ao consumo. Frith já propôs que os gêneros se formam a partir de uma “conversa silenciosa”, reforçado pelo exemplo que uma pessoa pode gostar de música rave sem nunca ter ido a uma festa rave. Mas o volume desse diálogo hoje alcança o limite além do máximo e ir a uma festa rave, para o novo consumidor, é uma questão de pura interpretação. Ele promove sua festa em salas de bate-papo, em jogos sociais como Farmville e World of Warcraft ou simplesmente impõe todos ao seu redor a essa festa, tocando a música em seu celular sem fones de ouvido, para que todos escutem no ônibus.

O que parece um cenário provocativo de um debate de pretensões futurológicas da virada do milênio, hoje, faz parte da realidade. O público sente necessidade de consumir música ativando sua sociabilidade e, quando ela não é atendida pela mídia de massa, ele é capaz de fazer isso com poucos recursos tecnológicos. É o caso usado como exemplo anteriormente do músico Reginho. As pessoas não escutaram a música “Minha mulher não deixa não” porque ela estava nas rádios ou nos programas de televisão. É certo que, desse montante de 7 milhões de execuções no YouTube, seja seguro afirmar que uma considerável parte, inclusive, ouviu a música sabendo que não iria gostar dela (e confirmando isso ao final). Mas as pessoas ouviram mesmo assim para fazer parte da conversa sobre Reginho.

A mudança de paradigma não está na construção desse diálogo. Isso é algo que existe desde o princípio da música pop, quando as pessoas precisavam e queriam ouvir, por exemplo, Michael Jackson ou até os Beatles, para ir mais longe, apenas para participar do que se falavam sobre eles. O que muda é a percepção que o potencial agendador do público, além de forte, acontece independente da mídia. Reginho, assim como a banda paulista Restart, o grupo baiano Parangolé e o sambista pernambucano João do Morro, não são conversas iniciadas na mídia, mas meramente cooptadas. Aparecer em jornais e revistas impulsiona, direcionando para um público momentaneamente maior, mas transforma muito pouco do potencial que cada um desses artistas carregam em suas músicas.

Desta forma é possível pensar em um artista que, por exemplo, começa sua carreira diretamente na instância do consumo. É o público, através de suas próprias ferramentas, que consegue promover uma etapa de circulação efetiva para esse artista. No lugar de estações de rádio, está o “líder de opinião” com mais amigos no Orkut e/ou Facebook. No lugar dos jornais, estão os aparelhos de celular, distribuindo via bluetooth os arquivos dentro de uma determinada comunidade. No lugar dos grandes shows e festivais, estão as lan houses, executando a música em volume mais alto possível enquanto seus clientes acessam diferentes serviços e, então, uma banda como o grupo baiano Parangolé se torna trilha sonora para quem esta lá paquerando em bate-papos online, produzindo um currículo para aquela oportunidade de trabalho ou simplesmente jogando em rede com amigos.

Quando a movimentação dessas comunidades resulta em um grande público nas apresentações ao vivo ou a simples demanda pelo produto, então o artista é inserido em instâncias maiores de produção. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o já citado grupo Parangolé que, após ser divulgado espontaneamente pelo público assinou contrato com a gravadora Universal. São possibilidades reais e que carregam uma construção de valor simbólico na música mais forte que, por exemplo, os sistemas de indicação usados em sites de compra. Neles, o usuário deixa sua opinião e cotação sobre os produtos que tem acesso, mas não estabelece uma relação de prestígio e comunidade entre os demais consumidores. Quem opina no Submarino, Amazon, iTunes, etc, tem uma chance quase aleatória de influenciar a venda daquele determinado produto.

Portanto, pensar em mudanças estabelecidas na cadeia produtiva da música após essa primeira década que o formato MP3 foi criado é pensar além das soluções propostas por empresas, mas dar razão a determinados comportamento do público. Inserir no processo lojas de disco online ou sites de notícia acabam servindo como uma maquiagem digital para o fato que a Internet potencializa um consumo que, na prática, não é percebido nesses ambientes. As lojas tem um volume ainda indiferente de vendas para indústria do disco, assim como os sites tendem se especializar em artistas de nichos que não tem necessariamente um consumo representativo em diversas comunidades. O desafio está em legitimar como consolidado e parte do ritual comum do consumo de cultura o que está, hoje, na margem da ilegalidade.

Mobilidade, territórios informacionais e consumo

Para pensar o impacto que dispositivos móveis como o celular - e também como os mp3 players com acesso wifi ou bluetooth, laptops, tablets, etc - e locais como as lan houses causam no consumo de música, é fundamental trazer ao debate questões sobre a mobilidade que esses dispositivos permitem. Acessar a internet, durante um bom tempo, sempre foi sinônimo de usar o computador. Usar o computador, durante um bom tempo, foi sinônimo de estar preso a um lugar durante todo esse acesso, seja em casa ou trabalho. No entanto, a imagem do usuário sentado em frente ao monitor com tubo de imagem e centenas de fios, que já foi sinônimo de futuro, hoje já é uma visão ultrapassada. “Vintage”, para os mais românticos.

O fluxo de informações segue o usuário, que não precisa parar ou mesmo se concentrar para acessar a rede. Sobre esse ponto, é importante reforçar a perspectiva que é proposta por André Lemos ao tratar do caso, afirmando que “a mobilidade propiciada pelas tecnologias de comunicação móveis cria ‘points of convergence’, territórios informacionais que redefinem tanto os lugares físicos como o espaço do fluxo”. Entende-se, portanto, que a mobilidade não se opõe ao local, mas reforçam certas práticas sociais em determinados espaços. Cafés, lojas e Lan-houses ganham novo significado no cotidiano quando assumem a função de territórios informacionais que conectam o mundo offline com o online.

A fragmentação desse cenário está não apenas no acesso ao conteúdo contínuo da Internet, como os e-mails e salas de bate-papo, mas no que até então era claramente fixo em um local. O indivíduo carrega sua coleção de músicas para onde for e consegue ter acesso a mesma independente do local onde está. Essa facilidade de acesso vira sinônimo, também, de facilidade de troca de conteúdo. Aumentar a coleção de música, anteriormente, estava relacionado a visitar e comprar discos em lojas tradicionais. Trocar música, uma das práticas sociais mais comuns, assume a velocidade e desmaterialização do ambiente virtual. Passa a ser praticada em qualquer ponto de acesso, atribuindo um novo valor simbólico, por exemplo, a lan houses, por serem espaços que potencializam ainda mais essas conexões.

Esses territórios passam a funcionar como centros de difusão, mas também como comunidades de trocas de conteúdo. Abastecer seus dispositivos com conteúdos é uma prática complementar a compartilhar ainda mais conteúdo nesses centros.

O que era entendido como bem público ganha um novo contexto como bem digital, desmaterializado. Essa facilidade dá a ele uma característica de multiplicação que chega a ser maior que o próprio consumo. Se distribui mais arquivos em celulares e laptops, do que se escuta de fato esses músicas - ou se assiste aos filmes e etc. A troca que acontece nessas comunidades é baseada em um sistema chamado de Economia da Colaboração". Os estímulos para essa troca são baseados em "reciprocidade, prestígio, incentivo social e incentivo moral".

É a lógica do site Wikipedia. A biblioteca colaborativa está aberta, mas só podem inserir e revisar verbetes aqueles usuários que tem constatada uma maior atuação dentro do site. Quem mais se beneficia é quem mais colabora e essa relação de prestígio justifica, por exemplo, a questão porque algumas pessoas optam por distribuir de graça ou por um preço menor algo que teve um custo elevado para o acesso. Associando esse modelo econômico com a hipótese do território informacional, temos na Lan-house, em sua característica agregadora, um colaborador com bastante prestígio na comunidade de trocas. As pessoas sabem que podem recorrer a esses centros para atualizar suas bibliotecas musicais, mas também sabem que o conteúdo depositado lá será multiplicado.

Quando Chris Anderson faz a provocação de sua "Cauda Longa", ele fala sobre "os outros 80 mil discos que não entraram na prateleira por falta de espaço", mas talvez a abordagem mais correta seria perceber as 80 mil pessoas que nunca pensaram ou conseguiram gravar e distribuir um disco. Com a reputação conquistada, esses centros passam a ter uma capacidade agendadora que muitas vezes supera uma mídia de massa tradicional. Enquanto as rádios e TV's estão ocupadas em executar o que chega através de gravadoras, nas Lan-houses, amigos do músico Reginho e da banda Parangolé fazem upload de vídeos, músicas, fotos e todo tipo de conteúdo com potencial viral.

Quando o suporte promove o fetiche pela quantidade, em ipods e MP3 players que superam em capacidade de armazenamento um computador básico, fica evidente a realidade do mercado tradicional. As gravadoras - e os selos e quem mais estiver fazendo esforço para gravar e lançar artistas - não trabalham um volume suficiente para atender essa demanda. Sobram gigabytes tanto para aquele artista de periferia, outrora sem potencial de alcance e público e até para quem não tinha sequer pretensões artísticas. As gravações espontâneas se multiplicam de Lan-houses em Lan-houses, circulando em aparelhos de celular, ora nem sendo escutado, ora criando celebridades instantâneas em canais como o

YouTube. Não é uma militância pelo artista favorito, nem nenhum dos discursos comuns de serem associados ao uso da rede para distribuir música livremente. É a pura necessidade de diálogo da sociedade. As pessoas trocam esses arquivos para gerar sociabilidade.

A ideia de territórios informacionais surge no debate sobre a mobilidade, sobre a constante busca por esses oásis em nossos instinto nômade primitivo. As Lan-houses surgem, então, como a metáfora perfeita para esses pontos de conexões que, ao serem frequentados, tem sua matéria prima absorvido e depois abandonados. No entanto, esse “ponto de conexão” que é proposto por Lemos é apenas uma parte do processo e não sua finalidade. Estamos em busca constante por novos conteúdos e é isso que motiva nossa mobilidade. Identificamos, em seu uso mais básico, os jogos em redes, um maior valor nas Lan-houses que tem mais softwares disponíveis para nosso uso e não apenas pela velocidade ou potencialidade de conexão.

Existe ainda a possibilidade de expansão dessa ideia, quando a Lan-house assume características de uma mídia locativa. Estamos tratando até agora de uma ação passiva, unilateral e comercial, quando o consumidor vai até um desses estabelecimentos e paga pelo serviço de recarga de músicas. Mas a tecnologia bluetooth já é acessível ao ponto de algumas dessas Lan-houses promoverem ativamente a distribuição de arquivos para quem passar perto do local. Parece uma proposta ainda distante, mas Lan-houses já oferecem o hotspot de sinal wifi mediante cadastro, preenchimento de formulários e downloads de arquivos. Complicando um pouco os conceitos tradicionais de cadeia produtiva da música, esses espaços poderiam ocupar funções de selos / gravadoras ou rádios com pouco esforço.

Assim como casas noturnas, discotecas, boates e demais estabelecimentos, a Lan-house pode passar a ser delimitada como um local para consumo de música. Mudam os códigos sociais - a melhor roupa na pista de dança para o celular com maior capacidade de armazenamento de dados - mas a premissa de uma ação social permanece. Reforçando, sempre, o caráter multilateral de iteração desses espaços. Se nos primeiros exemplos o consumidor vai para apenas carregar músicas (fazer o download do conteúdo), nesses novos territórios existe também o convite a ação de fazer o upload (recarregar) o conteúdo. Criando uma ruptura evidente na imagem monolítica do formador de opinião com rosto e identidade. Nunca será possível apontar com exatidão quem foi o responsável em criar um determinado sucesso na Internet e o algoritmo por traz dessa equação é

complexo demais para mensurar. Assim como é a sociedade de massa.

O fato que a indústria da música entrou em um ritmo ainda mais acelerado de transformação constante não quer dizer que todo o processo só pode ser percebido agora como um borrão infinito. É possível pincelar momentos de mudanças consistentes, onde as instâncias de produção, circulação e consumo sofrem transformações quer sejam aceitas ou não pelos grandes nomes da indústria. E dispositivos como telefones celular e locais como a Lan-house mudaram partes desse processo de uma forma que ainda é pouco ou má compreendida por essas empresas.

Uma das saídas tradicionais encontradas por gravadoras para trabalhar esses novos espaços é lançar um celular que vem carregado com um disco completo de determinado artista. No entanto, o público já tenha deixado claro que não está interessado nesses conteúdos que são lançados de forma tradicional, mas de participar mais ativamente do processo. Produzir, intermediar ou simplesmente fazer parte de diálogos com os demais consumidores. Encontrar uma maneira de legitimar esse conteúdo espontâneo talvez se configure numa posição mais interessante que simplesmente impor conteúdos de forma tradicional.

Existe um conflito de contexto que surge como uma barreira para essa boa interação entre artistas, gravadoras, celulares e Lan-houses. Os primeiros surgem de uma formação que valoriza a cultura auditiva e a tecnologia é um aliada a essa cristalização de sons. Arquivos mais pesados, complicados e restritos parecem ser mais valorizados apenas para quem tem uma relação direta com produção em ambientes tradicionais, como os estudos de gravação profissional. No entanto, a segunda parte dessa equação (quem frequenta Lan-house e usa o celular para ouvir música) não tem esse apego preciosista a qualidade sonora. O fetiche maior é pela quantidade: quanto mais arquivos, melhor.

É preciso pensar em novos contratos de leitura entre o público e as instancias de reprodução. No desenho tradicional da cadeia produtiva do negócio da música, onde os músicos dividem espaços entre advogados, jornalistas e produtores, entre outros agentes, pensar no suporte do celular talvez seja mais importante que uma estratégia de lançamento em sites de redes sociais ou demais tendências do momento. Da mesma forma, incluir o estabelecimento da Lan-House, ao lado - ou até mesmo no próprio lugar - de lojas de discos especializadas e magazines varejistas seja fundamental para uma boa estratégia de circulação. É preciso

pensar a cadeia produtiva inteira a partir da perspectiva de quem consome e não apenas de quem produz.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. Comunicação e indústria cultural. 5 ed. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987

ADORNO, Theodor. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: Textos escolhidos. São Paulo: Nova Cultural, 1991 (Col. Os pensadores, vol. 16).

ANDRADE, Mário de. Pequena história da música. 9 ed. Obras completas, vol VIII. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 2ª Reimpressão.

BANDEIRA, M. G.. Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3. In: Lemos, A.; Palacios, M.. (Org.). Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura. 1 ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001, v., p. 204-217

BALLANTINE, Christopher. Music and its social meanings. New York: Gordon & Breach, 1984.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte da época de suas técnicas de reprodução. In: BENJAMIM, Walter; HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W; HABERMAS, Jürgen. Textos escolhidos (Os Pensadores). São Paulo: Abril, 1980, p. 3-28

BOULAY, Marinilda Bertolete (coord.). Guia do Mercado Brasileiro da Música 2005. São Paulo: Imprensa Oficial, ABMI, 2005.

BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia - dispositivos sociais de

crítica midiática. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2006. v. 1. 350 p.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: MORAES, Denis. Por uma Outra Comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003b.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. Trabalho apresentado ao NP Comunicação e Culturas Urbanas, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2006.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Para pensar o consumo de Música Digital. In: Famecos 28, pg 30-36. Porto Alegre: 2005

FERIN, Isabel. Comunicação e culturas do quotidiano. Lisboa: Quimera, 2002

FLICHY, Patrice. Las Multinacionales del audiovisual. 1982

FREIRE FILHO,J.B.M.; FERNANDES,F.M.. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais… São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

FRITH, Simon. Performing Rites: on the value of popular music. Cambridge/ Massachusetts: Harvard University Press, 1998.

HAGUENAUER, L. ei alii (2001). Evolução das Cadeias Produtivas Brasileiras na Década de 90 - IPEA

HUET, Armel; ION, Jacques; LeFEBVRE, Alain; MIÈGE, Bernard; PÉRON, René. Capitalisme et industries culturelles. 2. ed. Grenoble: PUG, 1984.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, M.. Indústria da música Uma crise anunciada. In: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), 2005, Rio de Janeiro.

JAMBEIRO, O. Canção de massa: As condições da produção. SP: Livraria Pioneira Editora, 1975

JANOTTI JR. Jeder. Gêneros musicais, performance, afeto e ritmo: uma proposta de análise midiática da música popular massiva. Contemporânea: 2004

LAZARSFELD, P.F, e ROSENBERG, M. The Language of Social Research, Colliers, New York, 1955

LESSIG, Lawerence. Cultura Livre. Trama Universitário: 2005

MARTIN, Peter. Sounds and society: themes in the sociology of music. Manchester: Manchester University Press, 1996

MATIAS, Alexandre e FERLA, Marcelo. Ok Computer: Quando a música sai do disco. In: Revista Bizz 207, pg. 32-41. Abril: 2006

MENARD, Marc. Éléments pour une Économie des Industries Culturelles. SODEC: 2005

MOREAE, J. G. V. de. Metrópole em Sinfonia. História, cultura e música popular em São Paulo nos anos 30. SP: FFLCH/USP, 1997 (tese de doutorado).

PRESTES Fo., Luis Carlos e outros. Cadeia produtiva da economia da música. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.

RAMOS, P. (1998). Do espaço público de Habermas ao novo espaço público na era da revolução informativa. Dissertação apresentada para obter o Grau de Mestre em Ciências da Comunicação. Covilhã.

REBOUÇAS, E.. Lobby nas políticas e estratégias de comunicações: a movimentação dos atores sociais no Brasil e no Canadá. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004. Porto Alegre. Anais… São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

_____, FADUL,A.;.. Por uma perspectiva metodológica para os estudos dos sistemas e grupos de mídia: o caso do Nordeste brasileiro como referência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais… São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

_____. Que bases teóricas para os estudos de políticas e estratégias de comunicações. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [cd-rom]

ROBERTSON, Roland. *Globalização: Teoria Social e Cultura Global.* 1ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

SÁ, S. M. A. P. Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, gêneros e mídias. Sessões do imaginário, v. 15, p. 1-12, 2006.

SPYER, Juliano. Conectado: O que a Internet fez com você e o que você pode faer com ela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

TOSTA DIAS, Márcia. Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. Boitempo: 2000

VICENTE, Eduardo. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. in Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep – dic. 2006

WAYNE, Jim. Online Journalism Review, Annenberg School of Journalism, University of Southern California. http://www.ojr.org/ojr/stories/071218wayne

[1] FLICHY, Patrice. Las Multinacionales del audiovisual. 1982. p. 23

[2] Citado em BOULAY, Marinilda Bertolete (org.). Guia do Mercado Brasileiro da Música. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo – Alliance Française: Bureau Export de la Musique Française au Brésil, 2006. pg. 15

[3] Até fevereiro de 2009

[4] A constar: A formação de bibliotecas virtuais de música, a troca entre essas bibliotecas a partir de programas como o Napster e Kaaza, a revolta da indústria do disco e o processo e caça as bruxas contra o download ilegal e toda a história da música digital que nasce daí.

[5] Segundo dados publicados pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil no dia 2 de dezembro de 2010

[6] Pesquisa divulgada pela Anatel em 18 de novembro de 2010

[7] Segundo publicado no jornal Folha de S. Paulo: http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/875898-cantor-de-minha-mulher-nao-deixa-nao-vira-idolo-em-tres-meses.shtml. Acessado em 9 de março de 2011.

[8] É importante reforçar que, no caso de Reginho, a música passa a circular em ambientes massivos, como rádios comerciais e canais de TV de grande audiência, como a Rede Globo.

[9] Dados divulgados pela Fundação Getúlio Vargas. http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/COMUNICACAO/145857-FGV:-LAN-HOUSES-SAO-UMA-APROPRIACAO-DA-TECNOLOGIA-PELA-PERIFERIA.html Acessado em 9 de março de 2011.

Conteúdo licenciado pelo Creative Commons para Uso Não Comercial (CC BY-NC, 2.5). Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre esta obra sendo vedado o uso com fins comerciais. As novas obras devem conter menção aos textos e autores citados nos créditos e também não podem ser usadas com fins comerciais, porém as obras derivadas não precisam ser licenciadas sob os mesmos termos desta licença.

TEXTO E REVISÃO
Bruno Nogueira

CAPA
George Frizzo

SOBRE O AUTOR
Bruno Pedrosa Nogueira é doutor em comunicação e culturas contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia, mestre em comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco e jornalista formado nas Faculdades Integradas Barros Melo – AESO, instituição onde hoje ocupa cargo de professor assistente. É coordenador da graduação tecnóloga em Produção Fonográfica e do bacharelado em Rádio, TV e Internet; além de coordenar as pós-graduações em Técnica de Áudio e Produção Musical e Jornalismo Digital. Como jornalista, escreveu no Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco, Diário de Pernambuco e A Tarde (BA), além de ter colaborado com as revistas Rolling Stone Brasil e Billboard Brasil e o jornal Folha de S. Paulo, no caderno Ilustrada.

Reação em Cadeia: Transformações na indústria da música no Brasil após a internet.
Nogueira, Bruno
Pedrosa – Porto Alegre: Simplíssimo, 2013.

ISBN: 9788582450734

Edição digital: junho 2013

Arquivo ePub produzido pela **Simplíssimo Livros**