

A INDÚSTRIA FONOGRAFICA E A INTERNET: UM ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO MEIO DIGITAL NA MÚSICA E NOS MÚSICOS

Deisi Silva Gois (IC) e Daniel De Thomaz (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

A difusão da internet provocou diversas mudanças nas relações sócio – culturais. Dentre as muitas transformações advindas da cibercultura, talvez a mais reconhecível seja a maneira como se consome e produz música.

Os antes grandes impérios da indústria fonográfica perderam espaço para produções cada vez menores e mais independentes, os hits de sucesso tornaram-se cada vez mais escassos e mais ditados pelas sensações que emergiam na internet, e as vendas milionárias de álbuns viram seus números caírem cada vez mais quando surgiu a possibilidade de download gratuito, seja ele de origem legal ou ilegal.

A internet, e seus desdobramentos baratearam o custo da produção musical, provocaram possibilidades antes nunca vistas no cenário musical independente. Artistas dos mais diversos segmentos viram a oportunidade de uma produção não ditada por produtores e gravadoras. Agora, eles tinham uma plataforma democrática na qual poderiam disponibilizar seu trabalho e estabelecer relações comerciais com sua obra.

Este estudo tem como objetivo pontuar quais foram as principais mudanças ocorridas na indústria musical após o advento da internet bem como mensurar o seu impacto, tanto para a produção chamada *mainstream* quanto para a produção independente. A questão principal a ser respondida, através de uma amostra que contempla respostas obtidas por músicos e bandas de São Paulo, é se as promessas de democratização da produção e distribuição musical foram cumpridas pelo novo meio digital.

Entre os resultados obtidos, a pesquisa aferiu um crescente empoderamento do músico a partir da utilização mais consciente das ferramentas digitais da web, bem como o estabelecimento do formato *streaming* suplantando cada vez os fonogramas físicos da indústria tradicional.

Palavras-chave: Internet. Indústria Fonográfica. Produção Musical.

ABSTRACT

The propagation of the internet caused a series of changes in both social and cultural relationships. Among all the changes that came with ciberculture, maybe the most recognizable is the way that people listen and produce music nowadays.

The once great music empires of the industry lost their ground to a much smaller production and much more independent, the one hit wonders created by the labels became more rare and more dictated by internet sensations, the millionaire sales saw their numbers decrease more and more when the possibility of free *download* emerged, legal or illegal.

The internet, and its developments that made music production cheaper, create new possibilities that were never experienced before by the independent scene. Musicians of different styles saw the opportunity of a production that wasn't dictated by their producers or record labels. Now they had a democratic platform in which they could provide their work and establish a business relationship with it.

This study aims to point what were the major changes that occurred in the music industry after the spread of the internet, as well as to measure its impact, both for so called mainstream and independent production. The main issue to be answered, using a sample that includes musicians and bands from São Paulo, is if the promises of production democratization and music distribution were fulfilled by this new digital platform.

Among the results, this research identified an increasing empowerment of the musicians after they became aware of the digital tools of the web as well as the establishment of the streaming platform, outshining more and more the physical market of the music industry.

Keywords: Internet. Music Industry. Musical Production.

1. INTRODUÇÃO

O surgimento da internet e de novas mídias digitais trouxe consigo grande impacto sócio – cultural que provocou mudanças profundas nas relações interpessoais e de consumo. Uma das muitas mudanças perceptíveis foi a maneira como se consome e produz música. Além disso, a linha de direitos autorais sobre a produção musical tornou-se cada vez mais tênue após a popularização dos *downloads* e aumento significativo da pirataria, causando grande impacto na indústria fonográfica mundial.

Até meados dos anos 90, a indústria da música era comandada por poucas, mas grandiosas corporações. A música passou a ser tratada cada vez menos como uma expressão artística e tornou-se um produto cada vez mais rentável, aliadas as mídias especializadas como as rádios e as grandes publicações, as gravadoras buscavam sempre emplacar o próximo artista de sucesso ou o *hit* do momento.

O surgimento da tecnologia da internet e desdobramentos posteriores, como a compressão de áudios e a digitalização dos processos de gravação, trouxe para os artistas da indústria musical o barateamento dos custos da produção e uma promessa de liberdade. Agora era possível produzir e distribuir seu trabalho sem o auxílio de grandes conglomerados empresariais que muitas vezes limitavam o processo criativo. Para artistas do meio *mainstream* ou independente a internet era a carta de alforria das grandes corporações.

A questão é saber se a promessa de liberdade realmente se concretizou ou só dificultou a ascensão dessas bandas e se o poder daqueles que detém os meios de produção cultural passaram dos conglomerados da indústria fonográfica para os gigantes da internet como Apple e Google.

Este estudo visa responder essas questões e analisar como é feita e distribuída a música através da internet, analisando sua interrelação com esta nova tecnologia bem como os prós e contras dessas novas plataformas na indústria fonográfica. Para isso partiu-se de um estudo bibliográfico com o objetivo de contextualizar historicamente momentos relevantes na indústria, seguida de uma análise crítica destes acontecimentos. Em seguida elaborou-se um questionário que tinha como objeto de estudo músicos paulistanos, com o intuito de saber a importância do fator internet em seu trabalho, por fim, foi realizada a tabulação e análise destes dados, sendo confrontados com as informações obtidas durante a pesquisa bibliográfica.

Além disso, esta pesquisa visa esmiuçar as relações entre a classe artística e a internet, os novos modelos de negócios e de produção musical e como tem sido a adaptação das mídias em relação a todo este processo, tendo sempre em vista responder se as previsões sobre liberdade e controle que foram alardeadas com o nascimento da internet se

concretizaram ou se, apesar das mudanças estruturais provenientes da assimilação de uma nova técnica, os modelos e relações de negócios da indústria fonográfica permanecem o mesmo.

Não é incomum que o advento de novas tecnologias, a princípio, encontre resistência, e este definitivamente foi o caso da internet. Ainda mais se nos atentarmos para o papel que esta teve na indústria fonográfica.

Até a década de 70 a indústria fonográfica cresceu de maneira assombrosa e conseqüentemente chamou à atenção de grandes grupos de comunicação, desta forma todas as gravadoras que trabalhavam de forma independente foram compradas e tiveram de incorporar um novo modelo de negócios.

Se antes eram considerados a personalidade e talento de um artista agora se avaliava a capacidade deste conseguir obter lucro para a empresa que o representava. Agora, a música, e não o artista era o astro principal, dando origem aos grandes hits, muitas vezes o único sucesso da banda, massivamente reproduzido em meios como o rádio e a televisão, gerando lucros imediatos para os grandes conglomerados.

A venda de um álbum dependia somente de uma ou duas músicas, e não mais do conjunto da obra, para emplacar os sucessos as gravadoras pagavam as estações de rádio quantidades exorbitantes para que a agora chamada “música de trabalho”, tivesse um espaço de destaque na programação.

Desta forma, os conglomerados donos da indústria fonográfica detinham o poder da produção artística musical bem como a influência sobre o público até que em meados dos anos 90 a invenção do mp3 demarcaria o início de uma mudança que perdura até hoje.

A tecnologia tornou-se acessível e obteve um sucesso maior do que seus criadores esperavam, a compressão de arquivos tornou possível o compartilhamento na internet. O consumidor podia fazer o *download* de álbuns inteiros ou somente uma música, tudo isso de maneira gratuita, contudo a prática ainda era restrita mas teve grande impacto com a criação de plataformas de compartilhamento como o Napster.

O embate entre o Napster e os conglomerados responsáveis pela indústria fonográfica seria o primeiro de muitos, apesar de judicialmente sair vitoriosa e conseguir o encerramento das atividades da plataforma de compartilhamento, a indústria fonográfica já havia sido modificada para sempre.

No passado, os danos de um vazamento de um álbum eram localizados, mas com a tecnologia perr-to-peer um vazamento pré-lançamento podia se espalhar pelo mundo inteiro em questões de horas. (WITT, p.143)

A internet, em sua concepção inicial, foi calcada sobre valores de livre compartilhamento de informações e posteriormente esta técnica foi abraçada pelos movimentos de contracultura para compartilhamento de música e artes no geral, o sentimento de liberdade proveniente da internet perdurou. Enquanto a indústria fonográfica trabalha no caminho oposto, é um modelo de negócios extremamente verticalizado, tradicional e burocrático.

Privada de sua exclusividade e garantia de lucro a indústria fonográfica pareceu não se adaptar bem aos novos processos tecnológicos enquanto o público e até mesmo os artistas iam à contramão do modelo tradicional de negócios. Em meados dos anos 2000 a trajetória em busca de um contrato com uma grande gravadora mudara, o artista produzia seu próprio álbum de maneira independente e distribuía para o público em redes sociais como o MySpace. Se o público era atraído a gravadora seguia a tendência e assinava um contrato com a banda, este fator é importante para denotar a perda de poder e decadência do mercado fonográfico, antes responsável por criar esta tendência.

O rádio e a televisão também perderam o seu modelo antigo de divulgação, os trabalhos encontraram na rede seu maior canal de difusão e, posteriormente, com a criação do YouTube, estes meios perderam a divulgação inédita, além disso a internet oferecia a vantagem do ouvinte fazer a sua própria programação a hora que lhe fosse mais conveniente.

É evidente que os grandes conglomerados cansaram de brigar com a internet e passaram a utilizá-la a seu favor. Hoje, os meios de comunicação e o marketing definem sua programação de acordo com esses novos padrões de consumo redefinidos pela cibercultura, atualmente os grandes conglomerados trabalham em cima do que Jenkins¹ define como “economia afetiva”, na qual as empresas tentam moldar os desejos do público e assim direcionar sua decisão de compra.

Fala-se abertamente da morte da indústria fonográfica, talvez seria mais correto referir-se a morte da indústria física. O número de streamings cresce cada vez mais e é a nova tendência, as empresas detentoras dessas plataformas são pertencentes a grandes conglomerados de comunicação que se adaptaram a nova forma de distribuição de música na era da internet. Enquanto isso, o artista ainda não consegue transpor a barreira do *underground* sem o auxílio de uma gravadora de renome e a boa publicidade que esta pode

¹ JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009.

proporcionar, desta forma, a internet mostra-se eficaz para chamar a atenção de alguns grupos, mas não suficiente no alcance do sucesso.

A promessa de democratização da informação trazida pela internet e o estreitamento das relações entre artistas e o seu público, que desejam cada vez mais serem incluídos direta ou indiretamente no processo criativo, remodelou a relevância e o papel da mídia especializada como um canal entre público e artista. Em meio a tudo isso, usuários, artistas e empresas ainda tentam se adaptar a esta tecnologia em constante movimento.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. A indústria fonográfica pré-internet

É equivocado pensar que a tecnologia só teve impacto na música com a difusão da internet a partir dos anos noventa. A tecnologia do gramofone e sua acessibilidade no século XIX possibilitou que os discos de vinil passassem de artigos de luxo para objetos de consumo.

Durante as primeiras décadas do século XX, diversas empresas começaram a reproduzir e comercializar equipamentos de reprodução, popularizando marcas como *Gramophone* e *Victrola*, que se tornaram praticamente sinônimos de aparelhos de reprodução de sons gravados em suportes circulares (os “discos”). A produção era realizada pelas próprias empresas que produziam e comercializavam os equipamentos de reprodução como forma de alavancar suas vendas. (NAKANO, p.630)

A possibilidade de consumir música ocasionou mudanças na forma como a sociedade se relacionava, essa guinada na cultura musical ocasionou uma demanda e desta forma surgiu um mercado fonográfico disposto a atender as necessidades do consumidor e lucrar em cima dessa mudança comportamental com relação a música.

A comercialização em massa do vinil possibilitou que expressões da cultura popular fossem levadas para dentro das casas do grande público, assim, era necessário para sua expansão que a indústria criasse meios que otimizassem a produção, como equipamentos e técnicas de produção.

O início do modelo de negócios adotado pela indústria fonográfica como o conhecemos teve início na década de 50, o sucesso do rádio tornava-o o maior veículo para a divulgação de novos artistas, enquanto as gravadoras investiam na gravação de álbuns de artistas queridos pelo público e lucravam com sua venda e com as leis de direitos autorais.

Além da melhoria do panorama macroeconômico com o final da II Guerra, foi decisiva a redução nos custos de produção resultante do desenvolvimento de tecnologias complementares de gravação e produção. A utilização de novas matérias-primas sintéticas para suportes físicos mais abundantes, baratas e resistentes, permitiu menores custos, maior distribuição e melhor qualidade sonora. (NAKANO, p.630)

O barateamento da produção musical permitiu que a venda de discos assumisse o caráter de indústria, em meados dos anos 50 a produção em massa e divulgação nas rádios já era uma realidade, a partir deste período a produção artística musical de caráter comercial teria uma ascensão assombrosa e bem-sucedida para os grandes conglomerados.

O apogeu da indústria se deu entre os anos 60 e 80, no qual explorou todas as possibilidades do mercado musical. Além da venda de álbuns e o lucro que obtinham com os direitos autorais pelas músicas tocadas nas rádios do mundo inteiro, também viu possibilidade de lucro nos programas de calouros, na publicidade com a elaboração de jingles e com trilhas sonoras para filmes ou programas para a televisão.

No Brasil, a indústria fonográfica data de meados da década de 30. A entrada de grandes gravadoras como a Columbia e a RCA e a adoção de tecnologias como o microfone e a gravação elétrica possibilitaram que a produção musical brasileira se expandisse, gerando a divulgação de novos artistas e a criação de novos gêneros musicais.

Para a indústria, a imagem do artista e a relação que ele estabelece com o seu público sempre foram de igual importância à qualidade da produção artística. Grande nome dentro do mercado fonográfico no período dos anos 60 aos 90, André Midani explica o que era necessário para que uma canção fizesse sucesso neste período.

Comecei, então, a entender que o que o cantor e sua música diziam não era tão importante como a maneira como a diziam, e como e o que diziam dependiam da genuidade do sentimento que vinha do fundo da alma. Quando o público carregava um sentimento similar, se identifica com o cantor através do consciente coletivo. E a canção, como tal, se restringia a um pretexto, e era meramente um fio condutor entre o cantor e o público. (MIDANI, p.46)

Desta forma, a erudição exacerbada não tinha espaço dentro dessa indústria. As melodias precisavam ser simplificadas e as letras precisavam dialogar de maneira horizontal com o seu público alvo, como por exemplo a produção e venda de artistas da Bossa Nova para o público jovem brasileiro, com uma sonoridade desprendida de grandes técnicas e temas que se relacionavam com os anseios da juventude da época, assim também foi com as músicas de protesto durante a ditadura militar que dialogavam com aqueles que lutavam pela liberdade de expressão, e tantos outros gêneros explorados comercialmente pela indústria fonográfica.

Contudo, a tentativa constante das gravadoras de obter lucro acabou tendo um impacto negativo na produção musical. O sucesso proporcionado pelas rádios criou o conceito de música de trabalho e venda de *singles*, no qual uma determinada música que tivesse apelo popular era amplamente divulgada em programas de rádio e televisão e vendida de forma unitária em um compacto. A prática limitava a produção artística e impedia que os álbuns fossem bem produzidos e soassem como um trabalho conforme.

Os conglomerados estavam em Wall Street, e Wall Street queria lucros instantâneos. Os conglomerados queriam também recuperar os investimentos de imediato, e os lucros se tornaram o único elemento de importância. Surgiu, então, o que parecia ser a fórmula coringa redentora da cilada em que se encontrava a indústria: a canção passou a ser o astro principal, não mais o artista. Essa sim podia fazer sucesso imediatamente. (MIDANI, p.127)

A corrida tornou-se cada vez maior para emplacar o *hit* do momento, nos anos 80 e início dos 90 o rock n' roll era a grande aposta das gravadoras, uma vez que uma banda conseguiu transpor a barreira do *underground* outras dezenas foram produzidas no mesmo molde, quando o rock viu seu período no *mainstream* chegar ao fim no início dos anos 2000, outras variedades de bandas com uma sonoridade mais pop foram trabalhadas em moldes similares.

As tendências na indústria fonográfica eram cíclicas e é impossível negar que até o advento da internet a influência das gravadoras e seu poder na indústria cultural era inegável, investindo em promessas e criando tendências, alçando-as para o sucesso e um lugar histórico na cultura musical.

De acordo com Theodore Adorno (1978, p.288), “o consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto”. Desta forma, podemos relacionar a crítica de Adorno à cultura de massa à postura da indústria fonográfica em seu apogeu, ela já não mais fornecia o que era desejo do consumidor, ela criava algo que o consumidor desejasse, tornando-o um agente passivo no processo de consumo.

A internet trouxe consigo a promessa de democratização da informação, e isso englobava a produção cultural. Agora, o público se via desprendido de meios de intermédio com os artistas, o que antes dependia das gravadoras e de meios tradicionais como a televisão e o rádio para ganhar o conhecimento dos consumidores agora se encontra na internet, uma rede altamente plural, polarizada e com longa capacidade de alcance.

2.2. As tecnologias de compartilhamento

A terceira inserção tecnológica relevante na indústria fonográfica surgiu com a invenção do MP3, a tecnologia desenvolvida por dois engenheiros alemães possibilitava que se compactassem arquivos de áudio sem que estes perdessem a sua qualidade, desta forma, pequenos dispositivos podiam armazenar uma infinidade de arquivos.

Contudo, a criação da Napster no ano de 1999 mudaria a indústria fonográfica de maneira drástica e permanente. Criada pelo americano Sean Parker, a tecnologia P2P (peer-to-peer) possibilitou a distribuição e compartilhamento gratuito de arquivos de música no formato MP3. O sistema do Napster possibilitava que o usuário assumisse o papel de fornecedor e consumidor, esta rede altamente descentralizada tornava ainda mais difícil a inibição da atividade ilegal de downloads.

A base de usuários da Napster era o equivalente a um bando de criminosos, e, por consequência, a própria companhia também, pois buscava lucrar com a troca ilegal de material protegido por direitos autorais que pertenciam ao Universal Music Group. Ele [Morris] já havia passado por isso com a troca das fitas cassete, e enfim tomou consciência da ameaça que a nova tecnologia representava contra a existência do modelo de negócio do CD de 14 dólares. (WITT, p.107)

Rapidamente, a indústria fonográfica sentiu os efeitos dessa nova prática da cibercultura e processou a empresa por violação de direitos autorais. Apesar da vitória jurídica, a indústria não conseguiu conter os avanços da internet, outras plataformas semelhantes ao Napster surgiram e, assim como o vinil e o CD definiram a cultura musical a sua época, moldou uma nova forma de consumo.

Ainda calcada nos antigos modelos de negócios e com a renda das vendas de álbuns comprometidas, a indústria fonográfica não conseguiu acompanhar os valores de consumo da cibercultura.

O início dos anos 2000 encontra as *majors* [grandes gravadoras] envolvidas em três ações: a externalização das atividades de manufatura de suporte, as ações legais contra as redes P2P e as tentativas de estabelecer modelos próprios de distribuição virtual. (NAKANO, 632)

A mídia também teve seu papel de divulgação alterado, agora não é mais necessário aguardar a performance de um artista no rádio ou na televisão, todo o seu trabalho está disponível na rede e obedece a programação que o usuário estabelece. Assim, seu trunfo de exclusividade e seu caráter influenciador na indústria cultural também se viram ameaçados.

Em 2005, o lançamento do YouTube traria impactos na divulgação da produção artística, o sistema de compartilhamento de vídeos., com o *slogan* “Broadcast Yourself” dava

possibilidade dos usuários assistirem videoclipes – meio de divulgação altamente utilizados em canais como a MTV – a hora que quisessem.

Em meio à falta de compreensão e dificuldade de ajuste da mídia e da indústria fonográfica, as insurgentes empresas de tecnologia – não só familiarizadas como construídas sobre os valores da cibercultura – pareceram compreender o potencial desse novo grupo de usuários.

Contudo, se a indústria fonográfica se mostrou incapaz de agregar a internet ao seu modelo de negócios, empresas menores e relativamente novas enxergaram uma oportunidade de chamar a atenção do consumidor moldado pelos valores da cibercultura.

Se a distribuição digital não foi aproveitada pelas grandes empresas, o mesmo não se pode afirmar das pequenas empresas. Muitos empreendedores se valeram da queda nos custos de produção e das possibilidades de divulgação e distribuição e fundaram pequenas gravadoras. Além disso, novos modelos de negócios surgiram entre as novas empresas que começaram a explorar as novas possibilidades de geração de receitas. (NAKANO, p. 632)

Em 2001 a Apple lançou a primeira geração do iPod, o tocador portátil de áudio digital possuía espaço de armazenamento de 5GB para arquivos em formato MP3 e o *slogan* “mil músicas no seu bolso” atraiu o público jovem – demografia que mais utilizava o serviço de downloads. Em 2003 a mesma companhia colocou no mercado o iTunes Store, ao assinar o serviço de streaming o usuário tinha acesso a discografia de diversos artistas a um preço muito mais modesto se comparado a adquirir os álbuns fisicamente.

A prática do *streaming* se difundiu aos poucos. Seu preço modesto, sua infinidade de opções e o armazenamento em nuvem tornaram-se cada vez mais atrativos para o consumidor.

A valorização pela performance ao vivo também foi modificada com o advento de nova tecnologia, os malabarismos feitos pela indústria podem não surtir tantos efeitos no mercado físico, mas definitivamente atraem o público para o campo virtual e as apresentações em shows e festivais.

Em 2011, pela primeira vez desde a invenção do fonógrafo, os americanos gastaram mais dinheiro com música ao vivo do que com música gravada. Em 2012, as vendas de música no formato digital na América do Norte ultrapassaram a de CDs. Em 2013, as receitas geradas pela assinatura e pela venda de anúncios dos serviços de *streaming* pela primeira vez ultrapassaram 1 bilhão de dólares. (WITT, p. 240)

A indústria fonográfica em sua forma física torna-se cada vez mais escassa, enquanto os números de assinantes de serviços de streaming sobem a cada ano, sendo que em 2015

superou os números do mercado físico no Brasil. Porém, a nova tecnologia ainda está se adaptando ao mercado, o *boom* do serviço ainda não conseguiu eliminar completamente a pirataria enquanto os artistas que têm seu trabalho divulgado na plataforma reclamam do retorno financeiro que recebem.

Em contraposição, a distribuição pela internet ainda não conseguiu firmar processos de apropriação da renda efetivos e aceitos por os envolvidos, seja por que o consumidor encontra alternativas de acesso gratuito à música e não efetua o pagamento ou por que entre os modelos de distribuição desenvolvidos atualmente, em alguns, há dificuldades de estabelecer o mecanismo de apropriação, com, por exemplo, na venda de assinaturas para *download* ou *streaming*. (NAKANO, p. 636)

Assim, o monopólio sobre a produção artística musical passou das mãos de algumas gravadoras para as mãos de conglomerados de tecnologia, a ilusão momentânea de que com a internet o artista recuperaria o controle total de sua produção artística não se concretizou, deve-se admitir que os processos de produção se tornaram mais acessíveis, porém os meios de venda e divulgação ainda pertencem às grandes corporações.

2.3. As novas possibilidades para os artistas e o mercado pós internet

O uso da internet surgiu nas grandes universidades com propósitos muito diferentes dos quais estamos familiarizados hoje em dia. De utilização extremamente complexa, o serviço ficava restrito as instituições de ensino com a finalidade de atender grupos de pesquisa.

A simplificação do código e sua comercialização colocou a internet em contato com diversas camadas da sociedade, desde a camada hacker – conhecedores do código mas que não necessariamente fazem parte das technoelites das instituições de ensino – até a formação de comunidades virtuais compostas por aqueles que não entendem a complexidade do código mas o utilizam e deram novo sentido a cibercultura, sentido que se aproxima muito mais da maneira como a conhecemos atualmente.

De acordo com Pierre Lévy(1999), as novas tecnologias representam uma quebra nas maneiras tradicionais de comunicação.

O crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas propõem. (LÉVY, p.11). Influenciados pelos movimentos da contracultura, os jovens começaram a utilizar a internet à sua maneira, assim surgiram práticas hoje difundidas e atualizadas como envio de mensagens, salas de chat, jogos e o compartilhamento gratuito de músicas e filmes.

Para Castells (2003), a grande quebra da cibercultura com os modelos tradicionais reside na livre informação de maneira horizontal.

Assim, embora extremamente diversa em seu conteúdo, a fonte comunitária da Internet a caracteriza de fato como um meio tecnológico para a comunicação horizontal e uma nova forma de livre expressão. Assenta também as bases para a formação autônoma de redes como um instrumento de organização, ação coletiva e construção de significado. (CASTELLS, p.48)

Dentre os aspectos nos quais a internet atribuiu novo significado encontra-se a maneira como se escuta e consome música. Os usuários da cibercultura ouvem música de maneira fragmentada visto que a vasta disponibilização de material online lhe possibilita uma nova experiência musical, muitas vezes diferente daquele idealizado pelos artistas e gravadoras.

Além disso, sua relação com o valor monetário da produção musical também foi alterada com a expansão da internet, com a possibilidade do download gratuito o álbum físico se torna cada vez menos atrativo devido aos preços, mesmo os serviços de *streaming* com sua biblioteca virtual extremamente vasta, oferecem valores muito abaixo do valor de mercado do material físico. O valor emocional também foi alterado, a característica de fruir da experiência musical tornou-se cada vez mais rara, a grande oferta de material na rede tornou a experiência de se apreciar música muito mais rápida e fragmentada.

Mas não foram somente os consumidores que sentiram os efeitos da internet, os artistas viram diante de si a possibilidade de produzirem seus próprios álbuns e divulgarem seu trabalho nas redes sociais, isso lhes proporcionaria controle criativo sobre o produto e descartaria a necessidade de contratos e as burocracias das grandes gravadoras.

Essa liberdade de expressão de muitos para muitos foi compartilhada por usuários da Net desde os primeiros estágios da comunicação online, e tornou-se um dos valores que se estendem por toda a internet. O segundo valor compartilhado que surge das comunidades virtuais é o que eu chamaria de formação autônoma de rede. Isto é, a possibilidade dada a qualquer pessoa de encontrar sua própria destinação na Net, e, não a encontrando, de criar e divulgar sua própria informação, induzindo assim a formação de uma rede. (CASTELLS, p.49)

A arte da cibercultura é feita de forma colaborativa e exige que o artista transite entre todos os elos da cadeia de produção cultural. Se antes o artista se preocupava com a significância de seu trabalho e se limitava a parte criativa, agora ele participa da produção técnica antes realizada pelas gravadoras, a criação de programas de computador acessíveis e a possibilidade de criar *samples* – recombinação de sons já existentes para criar algo novo - possibilitaram que a produção de uma canção pudesse ser feita – em menor ou melhor

qualidade – por artistas que não conseguiram chamar atenção o suficiente dos agentes da indústria.

A democratização da produção musical foi um grande passo, porém a divulgação do trabalho é um aspecto que até hoje gera problemas para os artistas independentes. Apesar da possibilidade de divulgar seu trabalho nas redes sociais, os artistas ainda sentem dificuldade em transpor a barreira do *underground* e chegar ao grande público sem o auxílio das grandes mídias, a vastidão de informações na rede torna o meio independente altamente saturado e competitivo, muitas vezes não atingindo seu público alvo com eficácia.

A vastidão de bandas independentes torna necessário que os artistas busquem elementos que os destaquem dos demais. A convergência de mídias digitais lhes oferece a possibilidade de ofertar ao consumidor uma experiência abrangente da produção artística, o usuário de internet não deseja somente ouvir a música, ele quer se sentir integrante do processo criativo.

Para envolver cada vez mais o usuário, os grandes conglomerados viram nos reality shows a possibilidade de oferecer uma experiência transmidiática e diferente da programação tradicional para os espectadores. Se nos antigos programas de calouros o público acompanhava a jornada de jovens cantores, agora ele tem a possibilidade de interferir no resultado final.

Embora haja um crescente interesse pela quantidade de experiência do público, as empresas de mídia e marcas ainda se debatem com o lado econômico da economia afetiva – a necessidade de quantificar o desejo, de mensurar as relações e de transformar o envolvimento em commodities – e talvez o mais importante, a necessidade de transformar tudo o que foi mencionado acima em retorno financeiro. (JENKINS, p.97)

A experiência multimídia é a forma que os grandes conglomerados encontraram para atrair um público cada vez mais conectado, ávido por participação que consome um tipo de música “ecclética e mutável, sem sistema unificador” (LÉVY, p.137).

Os artistas independentes também aproveitam da necessidade do público por participação no processo criativo, campanhas de *crowdfunding* – programas de financiamento coletivo – possibilitam que os fãs contribuam financeiramente na produção de álbuns, em troca, o artista lhes oferece produtos ou materiais exclusivos, mas principalmente a sensação de fazer parte do grupo que admira.

A cibercultura oferece um leque de possibilidades muito mais rico que a indústria cultural costumava oferecer, mais livre e burocrática a ciberarte acolhe cada vez mais artistas que só querem uma chance de mostrar seu trabalho, ainda que para um público reduzido, e

conecta usuários que através de seus interesses em comum compartilham informações e material de trabalho.

Entretanto se enganam aqueles que pensam que os grandes conglomerados não possuem mais nenhuma participação na divulgação do processo criativo. O poder de lançar novos artistas antes nas mãos das grandes gravadoras agora pertence a grupos como Apple e Google, detentores dos serviços de *streaming*, mas deve-se reconhecer que o acesso à essas plataformas são muito maiores se comparados ao antigo modelo de negócios da indústria fonográfica. A cibercultura permitiu acesso aos meios de produção artística, contudo o poder de influência na indústria cultural ainda está nas mãos de grandes conglomerados.

3. METODOLOGIA

3.1. Design da Pesquisa

A pesquisa apresentada é de natureza básica, com o objetivo de gerar conhecimentos novos de um fenômeno que ainda não se pode dar como concluído e não possui aplicação prática prevista. O método científico utilizado é o hipotético-dedutivo, que segundo Eva Maria Lakatos (1996, p.95), “parte de teorias e leis pré-estabelecidas e estabelece uma conexão descendente com fenômenos particulares”.

Neste caso partiremos da elaboração de hipóteses acerca do impacto que a internet causou na mídia fonográfica e a análise de um número específico de bandas de diferentes estilos do estado de São Paulo, seguindo o preceito de Lakatos (1996) de delimitar o universo de pesquisa em um grupo que apresente uma característica em comum, para equiparar com as teorias previamente elaboradas.

Com objetivo exploratório este estudo tenta familiarizar a comunidade científica acerca dos efeitos que a internet causou na indústria fonográfica no período de seu surgimento nos anos 90 até os dias de hoje, desta forma será possível responder à pergunta se esta nova ferramenta realmente democratizou o conteúdo produzido e se permitiu que os próprios artistas tivessem o controle sobre sua música.

Os procedimentos técnicos utilizados consistem na pesquisa bibliográfica de obras que versam em torno da cultura da internet e da indústria fonográfica e cultural e um levantamento, disponibilizando um questionário através de uma plataforma online do Google com 20 perguntas para as bandas que participarão do estudo.

A abordagem será qualitativa, com a elaboração de hipóteses e sua confirmação ou negação tendo como base os dados obtidos através das entrevistas realizadas. Deste modo e com a utilização destes métodos será possível responder a questão principal da pesquisa,

se a internet realmente democratizou a produção artística e se é possível alcançar o grande público sem o auxílio dos meios tradicionais, sendo eles as grandes gravadoras ou a mídia especializada.

3.2. Critérios da Coleta de Dados

A amostra selecionada consiste em nove artistas, solo ou em bandas dos mais variados estilos, do estado de São Paulo que estejam em atividade desde os anos 90 ou após os anos 2000, deste modo é possível explicitar o impacto da internet no trabalho de divulgação. Além disso, essa amostra será dividida em subgrupos levando em consideração o estilo de cada artista e seu apelo ao público, assim, a amostra irá conter bandas de som autoral (alcance moderado) e bandas de som instrumental – autoral ou cover – (menor alcance), sendo estas dos mais variados estilos.

Esta pluralidade na escolha de estilos, mesmo que estejam inseridos na mesma região, possibilita que a “amostra abranja a totalidade do problema investigado em suas múltiplas dimensões” (MINAYO, p.60)

O método aplicado é o que Lakatos (1996) define como observação direta extensiva, às bandas será disponibilizado no Google Forms um questionário com 20 perguntas acerca de como a internet é utilizada para a divulgação, se contam com o respaldo de um meio mais tradicional e qual é o alcance que seu trabalho tem, que serão respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Por fim, os dados obtidos serão analisados de forma empírica e comparados com as hipóteses teóricas elaboradas *a priori*. Além disso serão comparados com literaturas similares e conflitantes, com o objetivo de proporcionar uma visão mais rica do assunto.

Para a tabulação dos dados medidas estatísticas de apresentação dos dados como tabelas, quadros e gráficos e comparação de frequências como proporção e porcentagens. O objetivo é inferir amostras que segundo Lakatos (1996), “seja o mais representativo possível do todo, e, a partir dos resultados obtidos, relativos a esta parte, pode inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada”.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Todas as bandas entrevistadas têm como área de atuação o estado de São Paulo, dentre elas 33,3% surgiram antes do *boom* da internet e 66,7% surgiram anteriormente aos anos 2000, todas continuam em atividade até hoje.

Das bandas e artistas independentes entrevistadas 88,9% responderam que seu trabalho aparece com mais frequência em veículos independentes na internet e 11,1% em versões *online* de grandes veículos. Desta forma observamos que não há auxílio das mídias tradicionais como rádio, mídia impressa e televisão, toda a divulgação do material se dá na internet e mesmo com a promessa de democratização não se mostra suficiente para atingir a todos os públicos de uma maneira ampla.

A internet prometia a possibilidade de os próprios artistas divulgarem seu trabalho, sem a necessidade de gravadoras e grupos de comunicação que fossem responsáveis por intermediar sua relação com o público, porém o alcance não se mostra o mesmo.

Dos entrevistados, 100% afirmam que apenas rádios independentes têm o interesse em divulgar trabalhos de bandas ainda desconhecidas do grande público. Com alcance limitado, as rádios independentes prestam um serviço semelhante ao da internet, ajudam a divulgar artistas independentes mas para um nicho específico, sem grande difusão. As rádios mais conhecidas preferem optar pela segurança de bandas já consagradas.

Na televisão as possibilidades podem parecer um pouco melhores com a possibilidade da participação em *reality shows*, contudo esta opção não foi escolhida por nenhum dos entrevistados. Dentre as opções, 62,5% acreditam não haver espaço para o seu trabalho na televisão enquanto 37,5% acreditam que um pequeno espaço seja cedido na produção de trilhas sonoras para programas televisivos. Sendo assim, não há espaço para a divulgação de música independente na televisão a não ser que ela esteja atrelada a um programa ou novela, o que cria maior apelo junto ao público.

A divulgação também não aparece na mídia impressa ou sites de grandes veículos, a exposição da música independente conta com o respaldo da mídia independente, visto que 88,9% dos entrevistados responderam que seu trabalho aparece com mais frequência em blogs e sites independentes.

Para a maioria (55,6%), a internet é usada somente para a divulgação do material de trabalho, isto inclui sites pessoais, redes sociais e serviços de streaming. Para 44,4% dos entrevistados a internet abrange uma parcela muito maior na divulgação do trabalho, é uma plataforma que possibilita de maneira direta com o público a venda de ingressos, venda de *merchandising* a divulgação de futuras apresentações.

A maior mudança percebida é a diminuição da importância do papel da gravadora e o aumento de plataformas *online* como o *streaming*, dominado pelas grandes empresas de tecnologia que se aproveitaram das mudanças do mercado fonográfico, desta forma o controle passou das mãos das gravadoras para as mãos destas empresas.

Porém, este controle se dá de maneira diferente na era da internet, antes, a gravadora era responsável e exercia grande influência em todo o processo criativo e lucrava com a divulgação do trabalho artístico musical. Agora, grande parte dos artistas é responsável - criativo e financeiramente - pelos processos de produção, porém encontram entraves na divulgação de seu trabalho, os meios de comunicação tradicionais não fornecem espaço e as páginas pessoais e redes sociais não possuem o alcance necessário. Assim, se destaca a importância das empresas de streaming, que divulgam os trabalhos a preços modestos e lucram com a divulgação do trabalho de artistas independentes. Os *downloads* ilegais não representam uma grande preocupação para os independentes, visto que os preços são acessíveis e muitas vezes parte do trabalho é distribuído de maneira gratuita pelos próprios idealizadores

Dentre os entrevistados 55,6% vendem seu material físico durante os shows, porém lojas de discos não oferecem o material. É possível observar aqui o ponto de virada no qual o mercado digital, representado pelos serviços de *streaming*, tem superado o mercado físico. Esta mudança representa uma mudança significativa no novo mercado fonográfico, no perfil do consumidor e conseqüentemente nos processos que envolvem a produção e divulgação musical.

A mudança no papel da gravadora é muito importante de se observar, acostumada a deter o poder nos processos criativos e controlar o que se tornaria sucesso ou não, este modelo de negócios se viu minado de sua influência desde o mercado *mainstream* até as camadas mais independentes.

Dos entrevistados 77,8% não possui nenhum contrato com alguma gravadora e realiza a produção e divulgação de seu trabalho de maneira totalmente independente através da internet, 11,1% possui vínculo com a gravadora, porém está só é responsável pela divulgação de material dos artistas, somada a ações na internet que podem ser promovidas pelos próprios músicos e 11,1% responderam que a gravadora é responsável somente por seu processo de distribuição.

Apesar dos entraves, a internet parece ser a melhor solução para os artistas independentes, visto que 37,5% afirmam que o fator responsável pela falta de um contrato com uma grande gravadora é a produção independente se encaixar em suas perspectivas. Dentre as respostas dadas, 50% afirmam que não há espaço para a música que produzem, além de desinteresse do atual mercado fonográfico.

Os artistas se vêem responsáveis por todo o seu processo criativo e de divulgação, e sem a interferência de terceiros podem guiar sua carreira pelo caminho que lhes seja mais satisfatório, ainda que o retorno financeiro seja algo difícil e todo o processo de produção

custoso e em sua maioria (88,9%) não conta com o respaldo da figura do empresário, algo muito presente no modelo de negócios tradicional.

Mas não é somente a sensação de liberdade que impede que acordos sejam firmados entre as gravadoras e os artistas independentes, 25% dos entrevistados afirmam que não há o interesse do mercado fonográfico em investir em novas bandas, enquanto 25% reconhecem que pode haver interesse dos grandes gravadores, mas não pelo estilo de música que produzem.

Se antigamente os selos assinavam com uma variedade de artistas para atender a uma gama extensa do público, agora preferem artistas já consagrados e um retorno mais seguro, se antes as gravadoras lançavam novos artistas, agora esperam que estes estejam minimamente estabelecidos antes de realizar seu investimento.

A questão é se é possível atingir o sucesso apenas com a produção independente. Segundo os entrevistados, 62,5% acreditam ser possível ser uma banda rentável e ainda assim se manter de maneira independente. É preciso reconhecer que a rentabilidade de uma banda independente não se compara a rentabilidade de uma banda já consagrada que depois se tornou independente, para alcançar o sonho de viver de sua arte é preciso reduzir custos, mas manter a criatividade para chamar a atenção do público.

Tendo como maioria do público jovens que já nasceram sob as condições da cibercultura, dentre elas a interatividade, os fãs exercem papel essencial na rentabilidade dos artistas independentes. O fã agora se vê como parte do processo, sua presença - segundo 66,7% dos entrevistados afirmam - é mais representativa nas redes sociais e até mesmo através de parcerias, financeiras ou criativas.

Por fim, a relevância do fator internet foi avaliada como muito importante ou importante por todos os entrevistados, aqueles que iniciaram sua carreira anteriormente a este fenômeno se adaptaram e não possuem uma forma melhor de divulgar seu trabalho, enquanto aqueles que surgiram após os anos 2000 sempre enxergaram as possibilidades desta nova plataforma.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a internet alterou de maneira definitiva o modelo de negócios do mercado fonográfico. Se antes as grandes corporações da música detinham todo o poder sobre a produção musical e eram as grandes responsáveis por lançar tendências, o caráter livre da cibercultura possibilitou que os artistas fossem capazes de gerenciar suas próprias carreiras.

Contudo, a internet acabou mostrando-se uma faca de dois gumes, apesar de atender as perspectivas das bandas independentes, o material ofertado existe em uma quantidade tão vasta que muitas vezes não consegue atingir seu público alvo, o que torna a transposição da barreira do *underground* cada vez mais difícil.

A solução parece ser se aliar as empresas de *streaming*, gigantes da tecnologia que parecem ter assumido o papel corporativo da indústria fonográfica na era digital, a qual a velha indústria não soube se adaptar e luta para sobreviver com a morte do mercado físico da música.

Apesar de todos os entraves e complicações a internet foi considerada muito importante ou importante por todos os entrevistados, sejam eles artistas anteriores ou posteriores a difusão da *web*, provando que o novo mercado fonográfico reside em sua maioria na internet e só tem planos de crescer nesta plataforma, enquanto o antigo modelo de negócios torna-se cada vez mais obsoleto.

6. REFERÊNCIAS

TIMBER, Scott. **Culture Crash: The Killing of Creative Class**. New Haven: Yale University Press. 2015.

LÉVY, Pierry. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MIDANI, André. **Música, Ídolos e Poder: Do Vinil ao Download**. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2015.

WITT, Stephen. **Como a Música ficou Grátis: o fim de uma indústria, a virada do século e o paciente zero da pirataria**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura de Convergência**. 2. ed. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. A cultura da Internet. In: CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. p. 34-55.

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1978. p. 287-295.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 6 ed.. Petrópolis: Vozes, 1996.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996

MEDEIROS, Hugo Fabrício de. **Por que não ganho dinheiro com música na internet?: Aprenda a lucrar com a sua banda na era digital**. 1. ed. São Paulo. ePub. 2015.

NAKANO, Davi. A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música. **Gestão e produção**. São Carlos, v. 17,n.3, p. 627-638, 2010.

SANTINI, Rose Marie. As dimensões sociais dos gêneros musicais: por que os sistemas de classificação comercial e não comercial variam. **TransInformação**. Campinas, 25(2): 101110, maio/ago, 2013.

ALVIM, Bruno Canongia Baeta; STREHLAU, Suzane; KIRSCHBAUM, Charles. *Downloads* legais versus ilegais: como aumentar a legalidade no consumo de música?. **Revista eletrônica de administração**. Porto Alegre, edição 75, n.2, p.330-350, maio/agosto 2013.

PETERSON, R. A. Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music, *Popular Music*, v. 9, n. 1, Jan.,p. 97-116, 1990.

Contatos: deisigois@gmail.com e daniel.thomaz@mackenzie.br