



A produção e o consumo da música na cibercultura: mudanças e perspectivas¹

Amanda Araújo FROTA²
Rachel Gomes Braga MONTE³
Riverson RIOS⁴
Universidade Federal do Ceará

Resumo

A ascensão das novas tecnologias de informação e as inúmeras utilidades que a internet proporciona provocou mudanças irreversíveis. As tecnologias digitais associadas à cibercultura promoveram transformações marcantes no modo de se fazer e consumir música, de tal forma que um mesmo indivíduo pode ser autor, produtor, DJ e o usuário de conteúdos. Isso é possível graças à convergência de mídias, e essa é a maior característica do instrumento ao qual tem-se cada vez mais acesso: a internet. Este artigo tem como tema o consumo e a produção de música na internet na era das novas tecnologias e aborda questões relacionadas à problemática e aos benefícios de se produzir música na internet na era do grátis.

Palavras-chave

Música; Convergência Digital; Produção de música na internet; Cauda Longa; Indústria Fonográfica.

Introdução

As novas tecnologias de comunicação e informação adentraram as atividades humanas, inaugurando uma era de compartilhamento nunca antes vista. Com a música não foi diferente; a produção cultural está ao alcance de um *click* e a indústria fonográfica ainda luta para se remodelar ao mundo da web 2.0. O compartilhamento de conteúdos e o acesso gratuito à música desencadearam uma nova maneira de se vender. O desenvolvimento tecnológico facilitou a produção musical dos artistas independentes, as inúmeras ferramentas da web 2.0, bem como as redes sociais possibilitaram a esses ar-

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da UFC, email: amandaaf22@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da UFC, email: rachelgomesbm@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho, professor e tutor do PET do Curso de Comunicação da UFC, email: riverson@ufc.br.



tistas independentes uma fama antecipada. Antes disso, a música era atrelada à indústria cultural⁵ e à cultura de massas, submetida às regras do mercado.

Paralelamente ao compartilhamento facilitado na web 2.0, surge o problema dos direitos autorais; como ganhar em cima de um produto disponibilizado gratuitamente? Os detentores dos meios de comunicação já se posicionam de uma maneira diferenciada, através da Internet, criando novas formas de comercialização.

O presente artigo tem como objetivo discutir a produção e o consumo da música dentro da cibercultura. Fazendo uma breve análise do histórico da Indústria Cultural, é mostrado como a convergência de mídias transformou a produção musical.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: a Seção 1 fala da produção e do consumo da música no contexto da cibercultura; na Seção 2, é mostrado um pouco das modificações sofridas pela indústria fonográfica. Por fim, idéias sobre a produção e consumo da música são apresentadas, dentro do contexto de compartilhamento na web 2.0.

1. A produção e consumo de música na Cibercultura

Atualmente, vive-se uma situação de extraordinário desenvolvimento das tecnologias de informação. Esse desenvolvimento das mídias gera também o fenômeno conhecido como convergência midiática ou tecnológica, que significa uma junção de diversas tecnologias e mídias voltadas num mesmo veículo, como explica Jenkins em *Cultura da Convergência*.

Novas formas de produção e distribuição musical foram proporcionadas graças a esses aparelhos (equipamentos eletrônicos) que estão ao alcance da população. Hoje é possível que qualquer pessoa, mesmo que não seja especialista em técnicas digitais, produza seu próprio material com ferramentas simples (câmeras digitais modernas, microfones e programas de computador que finalizem efeitos de som) criando um ‘estúdio’.

Sem a necessidade de uma gravadora, desvincula-se a montada estrutura da Indústria Fonográfica, há uma nova relação entre público e consumidor de música.

⁵ O conceito de indústria cultural foi originalmente elaborado por Adorno e Horkheimer (1970) na década de 1930, a partir de suas impressões das indústrias fonográficas e do cinema. O conceito esclarece que os conteúdos artísticos ou culturais que pertençam a uma lógica de mercado são mercadorias e não uma cultura que surge espontaneamente das massas, como sugeria o termo “cultura de massa”.



Surgem questões como direitos autorais, licenciamento, financiamento de carreiras artísticas e cobrança de músicas em meio à pirataria.

O maior palco dessa convergência é, sem dúvidas, a internet. Dentro de um blog, por exemplo, é possível postar notícias ou atualizações pessoais, ao mesmo tempo em que fotos para ilustrar o momento podem ser colocadas. E, em seguida, um vídeo, para deixar a alguma matéria mais completa. Talvez um áudio com entrevistas também complemente a notícia.

Desse modo, percebe-se a coexistência de diferentes mídias em uma mesma plataforma. A convergência que é possibilitada pela internet é responsável por diminuir a distância existente entre usuário, mediador e produtor, o que torna a internet um meio bem mais fácil de interagir.

O alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras lingüísticas e tecnológicas do processo de difusão. É por meio da operação de redes de conteúdos de forma generalizada que a sociedade atual vai se mover para a sociedade da informação (SANTINI, 2009, pág 52).

A produção de música na internet é algo que está intimamente relacionado com o fenômeno da convergência. Tornou-se cada vez mais simples produzir sua própria música e fazê-la chegar ao público desejado. Porém o processo de produção da música não foi sempre um fenômeno das mídias sociais. Antes disso, a música era atrelada à indústria cultural e à cultura de massas, onde estava submetida quase totalmente às regras do mercado e do capitalismo.

Na era industrial, “as massas” não conhecem nada além da obrigação de se distrair e de relaxar, como parte do necessário processo de recriar a força de trabalho esgotada. O modo de produção capitalista determina a deterioração da cultura e da arte. A indústria cultural subordina os elementos da cultura, da arte e do divertimento (SANTINI, 2009).

A partir do desenvolvimento de novas formas de produção de conhecimento, as fontes de informação passaram a ser o centro do mercado. A produção da música ficou então a cargo de quem a produzia, caracterizando uma cena musical fortemente vinculada às novas tecnologias de informação e comunicação. A música produzida na internet tem a característica de ser uma obra disponível para qualquer pessoa, a sua forma compactada (MP3) é acessível, pois pode ser facilmente disponibilizada virtualmente (a “pirataria”). Esse também é um grande avanço em relação às formas



produzidas na indústria cultural. Os CD's, unidades de disco contendo as faixas do artista, não permitiam tamanha liberdade de compartilhamento.

A necessidade de simplificar o uso dos arquivos digitais musicais recuperados através da Internet faz surgir dispositivos para sua reprodução. A facilidade de recuperar os arquivos da Internet (download) e produzir unidades personalizadas de armazenamento trouxe importantes mudanças na relação dos usuários com o mundo da música. A unidade conceitual do álbum ou CD com menos de uma hora de música é substituída pela possibilidade de arquivar milhares de músicas, escolhidas aleatoriamente, em um pequeno tocador portátil de MP3 (SANTINI, 2009).

A nova forma de organização da sociedade, em torno dos meios digitais e virtuais, estabeleceu mudanças no campo da comunicação, da arte e da cultura. O que se percebe na cibercultura⁶ é a utilização da música como bem próprio, as pessoas aproveitam as facilidades de *download* e distribuição a seu favor. A cibercultura - isto é, a sinergia entre a esfera tecnológica das redes de comunicação e a sociocultural - imprimiu um redimensionamento ao mundo da música advindas das técnicas de compressão em arquivos de áudio (LEVY, 1999).

Diante desse novo panorama de produção e consumo da música, as grandes gravadoras se veem diante de um verdadeiro impasse. É possível escutar, baixar e compartilhar músicas (de todos os estilos e épocas) com muita facilidade, bastando conectar-se à internet. Daí o desafio das grandes gravadoras, que vêm tentando sobreviver no mercado produzindo trilhas sonoras do cinema, produzindo catálogos de DVD, comercializando ringtones (toques de celular) etc.

O termo *Cauda Longa*, expressão que surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco, é utilizado para designar um fenômeno específico da economia que não é comum na Indústria Cultural: procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e busca muito reduzida para um conjunto elevado de produtos.

A *Cauda Longa* é um fenômeno resultado de um estudo aprofundado desenvolvido por Chris Anderson, no qual ele analisa as mudanças no comportamento dos consumidores e do próprio mercado em decorrência do desenvolvimento da internet.

⁶ A cibercultura é o conjunto de processos tecnológicos e sociais emergentes a partir da década de 70 do século XX, com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contra-cultural da época (Breton, 1990; Castells, 2001), que tem enriquecido a diversidade cultural mundial e proporcionado a emergência de culturas locais em meio ao global supostamente homogeneizante. Uma das principais características dessa cibercultura planetária é o compartilhamento de arquivos, música, fotos, filmes, etc., construindo processos coletivos (Lemos, 2004).



Antes, quando a internet ainda não era o meio principal de venda e compra de produtos, o comércio era feito exclusivamente através dos meios físicos, o que limitava o estoque pois não havia espaço para disponibilizar muitas variedades de estoque e os custos de armazenamento e exposição eram muito altos. Daí vem a explicação para o estímulo a criação de grandes sucessos, campeões de vendas entre os consumidores. As prateleiras só tinham lugar para aquilo que teria uma grande tiragem.

Com a internet, foi possível disponibilizar infinitas possibilidades de marcas e variedades de produtos. Começou a ser oferecido gratuitamente um espaço infinito para o armazenamento dessas ofertas. Produtos antes não consumidos devido à carência de oferta, agora encontraram consumidores. Esse é o modelo da Cauda Longa: produtos economicamente inviáveis no modelo de "hit" encontram no meio digital seus consumidores. Por outro lado, os consumidores que antes tinham acesso a um número reduzido de conteúdos, passaram a ter uma variedade praticamente infinita de opções.

Essa nova economia que se apresenta no universo da indústria online mostra que a economia da indústria de massa já não possui mais o mesmo espaço.

Durante muito tempo, padecemos sob a tirania do mínimo divisor comum, sujeitos à estupidez dos sucessos de verão e dos produtos industrializados populares. O principal problema, se algum, é que vivemos num mundo físico e, até recentemente, o mesmo ocorria com a mídia de entretenimento. A realidade concreta impunha limitações às nossas diversões (ANDERSON, 2006).

A grande questão da economia que define qual o produto a ser lançado em determinado mercado gira em torno do fenômeno da localidade: por mais qualidade que tenha um determinado produto, ele não será lançado no mercado se não conseguir atender à demanda do varejo local. Além da questão do espaço físico, que restringe o acervo de livrarias, locadoras etc.

O resultado encontrado pela indústria de entretenimento é lançar grandes sucessos. Esses grandes sucessos ocupariam as prateleiras das livrarias, a programação dos cinemas, as estantes das lojas de discos e assim por diante.

A economia movida a hits (...) é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos. Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo online, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas (ANDERSON, 2006).



Quando se trata do universo da música não se pode pensar diferente. Se observarmos os gráficos de qualquer loja de discos, veremos um gráfico caracterizado por uma enorme procura pelas principais faixas, que decai bruscamente e se estende numa “cauda longa”, caracterizando as músicas menos populares.

A estratégia de concentrar os esforços nos grandes sucessos é bastante plausível se olhada sob o ponto de vista do mercado. Não faz sentido investir em um produto que possui uma pequena tiragem. Preocupar-se apenas com o lado esquerdo da curva é uma visão bastante típica da economia antiga, baseada apenas nos grandes sucessos.

A nova economia apresenta a visão do quanto é importante voltar as atenções para os produtos não inclusos nos chamados “grandes hits”. O lado direito da curva apresenta um volume significativo de “não-hits”, eles não são tão insignificantes quanto se pensa. Se vistas sob o ponto de vista da unidade, cada música encontrada no lado direito da curva não se faz popular, porém, se vistas pelo conjunto, vemos aí um mercado bastante promissor.

Diferente de uma loja de discos, o mercado online disponibiliza qualquer faixa, de qualquer artista e de qualquer ano. Tal coisa jamais seria possível no espaço físico de uma loja. Daí também o fato de eles criarem uma lista de hits a serem disponibilizados nas estantes. A imensidão de nichos vai se ramificando cada vez mais e gerando novos estilos e produtos musicais diferentes. O mercado de música online é praticamente infinito. Cada faixa disponibilizada na internet diariamente será, provavelmente, comprada ou baixada por algum consumidor.

Tendo em vista o objeto de estudo do presente artigo, os conceitos de cibercultura e cauda longa ligam-se à indústria fonográfica. A produção da música modificou-se no cenário de desenvolvimento tecnológico.

2. Indústria Fonográfica e as novas tecnologias

A história da indústria fonográfica brasileira remonta ao início do século XX, com a fundação da Casa Edison, na cidade do Rio de Janeiro (Franceschi, 2002). Desde então, essa indústria vem sofrendo inúmeras modificações em sua cadeia produtiva e economia política.

No Brasil, a Indústria Fonográfica cresceu junto à sociedade de consumo; mesmo que seu apogeu tenha acontecido na época da ditadura militar, muitos artistas foram descobertos e lançados. As gravadoras transnacionais aumentaram suas atividades



no mercado internacional e influenciaram diretamente o país ao trazer discos a preços acessíveis. Sob esse turbilhão de competição, as gravadoras brasileiras passam a gravar apenas artistas que não estavam nos interesses das grandes gravadoras internacionais (as *majors*, como chama Márcia Tostas Dias).

Segundo a socióloga Márcia Tostas Dias, a década de 1970 da indústria fonográfica brasileira é então marcada por uma expansão forte e incorporação de vários estilos, mas a década de 1980 traz uma ruptura desse processo. A grande crise econômica enfrentada pelo Brasil na época leva a uma maior seletividade por parte dessas gravadoras. Os artistas não privilegiados são marginalizados, e é aí que a criatividade como forma de sobrevivência entra.

O mercado abriu-se em uma gama de utilização e explorações musicais e as empresas que trouxeram novas receitas se mantêm em meio às mudanças. As gravadoras ainda podem dominar a cadeia produtiva por possuírem relações com investidores da mídia (elas podem moldar os comportamentos e lançar moda já que tem maior influência na mídia- uma música escutada mil vezes no rádio tem mais chances de virar hit da novela das oito que as “amadoras” postadas no Facebook, por exemplo).

Márcia Tosta Dias, em seu livro “Os Donos da Voz” fala de uma relação de complementaridade entre as gravadoras, contudo é preciso entender os conceitos que classificam essas gravadoras. As *majors* ligam-se a empresas internacionais e se dividem entre atividade artísticas, industriais, técnicas e comerciais, concentrando a produção material e a produção artístico musical. São elas: Sony, Warner, Apple e HP.

As *majors* têm uma estrutura baseada em direção artística, gerência de vendas, gerência de marketing, gerência de finanças e gerências de administração. As Independentes são empresas comumente de pequeno e médio porte, que participam discretamente no mercado e não possuem altas quantias de capital para investir em muitas cadeias produtivas da música. Para Márcia Tosta, que intitula essas independentes como *indie*:

A indie, ao absorver parte do excedente da produção musical não capitalizada pelas majors, além de permitir a diminuição da tensão no panorama cultural, derivada da busca de oportunidades, acaba por testar produtos, mesmo que num espaço restrito, permitindo à major realizar escolhas mais seguras no momento em que decide investir em novos nomes (DIAS, 2000, p. 125).



Embora as novas tecnologias tragam a preocupação de uma iminente derrocada para as *majors* (por conta da popularização das *homestudios*) novas formas de lucros são estudadas. A Apple soma enorme capital vendendo as músicas em si, remunerando artistas que possuem suas canções disponíveis para download nos seus aparelhos e não deixando de pagar os acionistas. O Myspace não é prejudicado com sua gratuidade de conteúdos, já que ganha com a publicidade on-line.

Para Leonhard (2008), os participantes do mercado têm a missão de gerar demanda, capturar interesse e reter atenção, é preciso aumentar a exposição. No futuro, e hoje mesmo, não se observa o pagamento de músicas, pois o valor delas está agregados aos produtos tecnológicos as músicas são ouvidas (aparelhos eletrônicos, *smartphones*, *iphones* etc). A tendência é que as pessoas paguem para ter acesso a bibliotecas de música e não se deve enganar sobre tais preços, a indústria fonográfica coloca sua margem de lucros na distribuição digital, já que a pirataria em cima dos produtos é grande.

3. Uma outra forma de produzir música: a Nova Produção Independente

Final da década de 1970. Alguns setores da indústria musical brasileira estavam insatisfeitos com as condições da indústria musical naquele momento. O processo de concentração das empresas transnacionais se dava de maneira rápida e as consequências disso para os músicos populares foram drásticas. Os artistas nacionais estavam insatisfeitos com a consolidação dos gêneros internacionais, pois isso desencadeava uma maior cobrança das gravadoras com relação à criatividade dos músicos brasileiros.

Esse quadro de descontentamento foi somado ao panorama implantado pela ditadura militar, que repreendia e limitava a criatividade e a produção dos artistas brasileiros. Diante dessa situação, na qual empresas brasileiras haviam falido ou sido compradas por empresas estrangeiras e diante das condições favoráveis de expansão dispostas pelo mercado, alguns músicos resolveram investir em algo diferente: uma produção independente.

Esbarrando na ausência de alternativas, uma vez que as gravadoras nacionais haviam ou falido ou sido compradas pelas “estrangeiras”, e se aproveitando das condições favoráveis de expansão do mercado, como excedentes de capital, tecnologia e mercado consumidor, alguns músicos decidiram investir na produção de seus próprios trabalhos (De MARCHI, 2006).



O primeiro disco dito como “produção independente” no Brasil foi lançado em 1976, pelo músico Antonio Adolfo e se intitulava *Feito em Casa*. Depois desse disco, outros músicos deram continuidade ao processo de produção independente, contudo, por não possuírem experiência no ramo, os trabalhos não obtiveram muita repercussão. Surgiram então no Brasil outras iniciativas nesse âmbito para desenvolver o ramo da produção independente de uma maneira profissional no país.

No início dos anos 1990, houve algumas mudanças no cenário musical independente brasileiro. Uma política de cortes no quadro de funcionários das grandes gravadoras fez com que muitos profissionais qualificados entrassem para o ramo da produção independente. Diante da situação, iniciou-se o debate acerca das condições do mercado fonográfico e sobre como melhor organizar a produção independente no Brasil. Foi aí que surgiu a idéia de uma Nova Produção Independente, que era então caracterizada como um conjunto de gravadoras brasileiras que no final dos anos 90 surgiram no mercado fonográfico brasileiro.

A nova geração apresentava o diferencial de estar mais bem preparada profissionalmente para atuar no mercado de música brasileira, como Chris Anderson explicou em *A Cauda Longa*. Além disso, os novos independentes tinham outro fator imprescindível: a autonomia. Esses profissionais se preocuparam em desenvolver seus próprios sistemas de produção e distribuição, a fim de evitar parcerias indesejáveis com grandes gravadoras. Dessa maneira, pretendiam ter maior liberdade de negociação, sem precisar se submeter aos interesses das grandes gravadoras.

A questão da música como um produto e sua venda tomou então novas regras. Com a crescente participação das produtoras independentes, as grandes gravadoras vêm perdendo cada vez mais espaço na era das novas tecnologias de informação. O primeiro fator que contribui para isso é o fato de que o público dos Novos Independentes é o próprio indivíduo, ao contrário das grandes gravadoras, cujo público são lojas revendedoras de discos e outros setores do meio da música de grande porte. O outro fator é que, com toda essa onda de novas tecnologias e uma máxima interação dos indivíduos no meio virtual, ficou bem mais fácil para as gravadoras independentes lançar seu produto ao seu público, sem precisar de intermediários para tal.

4. A música não para: por que a Indústria Fonográfica se manterá ativa



O mundo da música está diretamente relacionado à Indústria Fonográfica. Sua forma de distribuição é movida pelo mercado. Não se pode deixar de separar a questão financeira do universo musical, já que qualquer produção, gasta de alguma forma recursos financeiros – através de aparelhos comprados e shows pagos.

A música, além de produto comercial, desempenha papel social e simbólico na sociedade; criamos vínculos afetivos através dela, interage-se com outros indivíduos comentando sobre ou indo a diversos lugares para ouvir determinados gêneros musicais. É um produto cultural extremamente peculiar, que utiliza muitas formas de linguagem e expressão. Sua capacidade de adaptação a diferentes meios de comunicação é comprovada quando pensamos que todos os aparelhos e invenções tecnológicas podem ser linkados a elas (celulares que movimentam o comércio pela venda toques, programas de TV que como MTV e Multishow que têm a maior parte da programação destinada à clips musicais).

McLuhan (1977) compara a influência da música no processo de consumo à forma como a imprensa modificou as condições de leitura e produção literária. A música mexe com os sentidos das pessoas e sua gravação em meios materiais revolucionou a forma de a sociedade viver a vida, como McLuhan comenta a respeito da criação dos discos:

A sensação de ter os instrumentos tocando 'bem na sala junto a você é um passo na direção da união do auditivo e do tátil, numa sutileza de violinos que constituem, em boa parte, a experiência escultural. Estar em presença de executantes é experimentar o toque e a manipulação dos instrumentos, não apenas sonoramente, mas também tátil e cinética (MCLUHAN, 1977, p.316).

A criação do registro de músicas através das gravações permitiu um incremento das mesmas, podendo ser especialmente pensadas, analisadas e modificadas. Foi a transformação do processo de criação musical: o que antes era ligado à improvisação pela tarefa de composição foi substituído: os artistas podem treinar, repetir e errar, além de inovar com arremates e remixes pré-testados (são as performances estéticas). Um vocal gravado em dobro, por exemplo - que era impossível antes do advento tecnológico de ser executado ao vivo foi possível. “Com isso a estrutura da música transforma-se essencialmente: sua estrutura torna-se mais complexa, seu desenvolvimento mais dinâmicos” (IAZZETTA. 1996).

O que foi uma revolução durante muito tempo (a apreensão de músicas em objetos portáteis, como CDs etc) foi novamente transformada pela Internet. Vários programas que permitem troca de arquivos MP3 entre usuários que estejam conectados



à rede diminuíram a compra de álbuns. Afinal, por que comprar os álbuns de artistas se o usuário pode dispor do conteúdo on-line?

O problema não está na disponibilização de conteúdos on-line. Não há problema em passar músicas em formato MP3 para CDs que servirão para uso individual. A venda de coletâneas de música MP3 convertidas em CDs é que traz danos aos envolvidos no processo de criação.

Tal ilegalidade de arquivos mudou a forma de capitalização de artistas e acionistas, como foi citado no decorrer do artigo. Autores, intérpretes, gravadoras e Editoras, não recebendo os direitos autorais, adaptaram-se para lucrar de outras formas. O lucro agora pode vir mais dos shows e dos valores em cima dos sites on-line e dos produtos tecnológicos. Paga-se pela internet, os conteúdos não são “de graça”.

Conclusão

Devido aos fortes impactos proporcionados pela revolução tecnológica e disponibilidade de conteúdos grátis na Internet, a Indústria Fonográfica remodelou sua maneira de acumular capital, de acordo com os novos padrões de consumo que facilitam, cada vez mais, a produção e distribuição de música.

Diversas formas de ter lucro com a produção musical deverão coexistir (a venda de produtos continuará concomitante aos downloads gratuito, com seus devidos custos descontados). As gravadoras terão de usar da criatividade para continuar funcionando nesse ambiente da cibercultura.

O terreno é fértil para os novos talentos, que podem obter resultados maiores com menores custos através de redes sociais. As grandes gravadoras, mesmo com uma estrutura midiática a sua disposição, desempenham um papel menos relevante na carreira dos artistas e isso simboliza um marco nas modificações do mercado de entretenimento.

É um espaço de resistência cultural, em que os artistas de fora do mercado devem fazer uso da revolução tecnológica para produzir seus conteúdos. O cenário independente dá aos novos talentos a possibilidade de testarem sua inclusão no mercado. Bandas como Arsenic e Selvagens à Procura de Lei, conhecidas no cenário do rock cearense, começaram sua fama através das redes sociais e fazendo uso do Myspace para divulgar sua produção. O que constitui uma importante arma para os novos talentos também exige qualidade (todos têm acesso a essas formas mais baratas de propaganda,



portanto precisam diferenciar-se através da qualidade para se destacar no cenário musical).

Será que sempre existirão aqueles consumidores que preferem ter em mãos discos, seus encartes anexados com fotos exclusivas de seus ídolos? As gravadoras e artistas ainda têm a favor o encantamento que a música proporciona. Embora seja possível baixar música todo o tempo, ainda vê-se em lojas CDs e DVDs para vender, eles não saíram de circulação totalmente, e quem sabe se o futuro erradicará totalmente tais materiais? O que vai mudar é o formato dos mesmos. O amor prende consumidores, portanto, não se pode explicar os sentimentos da Indústria Fonográfica apenas monetariamente.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. Em: Os pensadores, São Paulo: Editora Abril, p. 65-108, 1999.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, Rio de Janeiro, Elsevier, 2006.

CASTRO, Gisela. Web Music: produção e consumo na cibercultura. Rio de Janeiro:ECO/UFRJ (Artigo),2003.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira? São Paulo: UFF, 2006. (Artigo da pesquisa: “Nova Produção Independente: novas tecnologias da comunicação e mercado fonográfico brasileiro”).

DIAS, M. T. Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000.

FRANCESCHI, H. M. A Casa Edison e seu tempo. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002.

IAZZETTA, F. H.. *Sons de Silício: corpos e máquinas fazendo música*. São Paulo: PUC-SP, 1996. (Tese de doutorado).

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEMONS, André. **Cibercultura**, São Paulo, Sulina, 2002.

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0 Essays by Gerd Leonhard**, 2008.

MCLUHAN, Marshall **A Galáxia de Gutemberg**. Tradução por Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. 2 ed. São Paulo: Nacional, 1977.

MONTENEGRO, Clóvis; SANTINI, Rose. Música e Cibercultura. Porto Alegre: Revista Famecos, n° 40.2009.



TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony., **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**, Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2007.

VICENTE, Eduardo. *A música independente no Brasil: Uma reflexão*, **Universidade Anhembi-Morumbi**. 2005.