



Os Impactos das Novas Tecnologias nos Rumos da Indústria Fonográfica: Crise ou Oportunidade?^{1 2}

Frederico van Erven Cabala OLIVEIRA³
Thamara Silva PEREIRA⁴
Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG

Resumo

Este trabalho visa analisar de que forma as novas tecnologias digitais interferem no cenário da indústria fonográfica atual. A partir do desenvolvimento da internet, é perceptível o contraste entre a diminuição de vendas de discos por parte das grandes gravadoras do mercado, as *majors*⁵, assim como também se verifica o forte aumento de selos e bandas independentes, as *indies*⁶. O artigo busca elucidar as relações entre tais acontecimentos e seus desdobramentos nos segmentos da distribuição e do consumo da obra musical. O trabalho se desenvolve a partir de estudos bibliográficos e coleta de dados referentes à indústria fonográfica.

Palavras-chave: Novas Tecnologias; Indústria Fonográfica; *Majors*; *Indies*

Introdução

MP3, *download*, USB, *I-tunes*, *Pen drive*, *Ares* e *Last FM* são vocábulos comuns na atual linguagem cotidiana de grande parte das pessoas. Já expressões da recente década de 1990 “comprar CDs”, *Microsystem* e *Discman* parecem ter se unido às mais antigas verbetes *LP*, *Compacto*, *Vitrola* e “bolachão 78 rotações”.

A revolução tecnológica proporcionada pelos inventos digitais ao mesmo tempo que modifica os hábitos da população, no que diz respeito à escuta e consumo da música, também põe em xeque o papel das grandes gravadoras da indústria fonográfica (*majors*) enquanto agentes principais da mediação entre a produção musical e os consumidores de tal produto.

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

² Este artigo contou com orientação de Carlos Frederico de Brito d’ANDRÉA, professor de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa. Email: carlos.dandrea@ufv.br

³ Estudante de Comunicação Social – Jornalismo do 5º período da Universidade Federal de Viçosa. Email: fredericocabala@gmail.com

⁴ Estudante de Comunicação Social – Jornalismo do 5º período da Universidade Federal de Viçosa. Email: thamara-pereira@hotmail.com

⁵ O termo inglês aponta para gravadoras que detém, tradicionalmente, grande fatia do mercado fonográfico. Atualmente podemos citar as gravadoras *Warner*, *Universal*, *Sony/BMG*, e a nacional *Som Livre* como representantes das *majors*.

⁶ Selos e artistas independentes. Geralmente o termo refere-se à gravadoras de menor porte desvinculadas das *majors* do mercado. Como exemplo podem ser citadas a *Biscoito Fino* e a *Positive Records*.



Esse contexto é ainda mais interessante pelo notório ganho de espaço das gravadoras independentes como personagens importantes da produção e distribuição musicais. Em grande número, essas gravadoras de menor porte parecem ter encontrado, no avanço da informática, uma oportunidade de significativa inserção no mercado, em detrimento das grandes gravadoras que vêm ampliando o déficit na produção e venda de discos.

O presente estudo visa se ater a dados do mercado fonográfico, sobretudo relativos à última década, para identificar, no que tange à produção, distribuição e consumo de música, quais segmentos apresentam crescimento e onde há declínio, e, a partir da base bibliográfica pesquisada, apontar explicações para os rumos não só da indústria fonográfica, como também ao que a ela está atrelado, como o conceito e suporte álbum e os tradicionais modelos de difusão.

É necessário, ainda, afirmar que este estudo pretende ser desenvolvido também em um segundo momento, a partir de pesquisa posterior de estudo de caso de bandas e movimentos musicais que emergiram a partir do cenário independente, como a rede mato-grossense Grito do Rock⁷, que se expandiu e já abrange 80 localidades em diversos países⁸.

Atualmente, se verifica a necessidade de realização desse tipo de estudo no Brasil, posto que ainda há escassez de pesquisas nesse campo. A maior parte dos estudos já realizados no assunto que envolve as novas tecnologias e os rumos do mercado fonográfico é dedicada a enaltecer os valores jurídicos envolvidos na atual crise da indústria fonográfica. Não ocupa o devido espaço, pois, pesquisas sobre os novos modelos de circulação, distribuição e consumo de cultura musical proporcionados pelo *boom* tecnológico.

O avanço da informática e a criação de softwares de difusão de arquivos musicais são fatores apontados como causas para as retrações significativas que a indústria fonográfica em nível mundial vem sofrendo (SÁ, 2006a); (LANNES, 2009). No Brasil, entre os anos de 2002 e 2007 houve redução de 57% de arrecadação em valores nominais, conforme indica a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD, 2008). Em todo o mundo, o ano de 2007 registrou retração de 8% em relação

⁷ Criado em 2003, o Grito de Rock é filiado à Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin). O *site* contendo informações sobre todas as localidades e eventos produzidos pelo festival é <http://www.gritorock.com.br/>.

⁸ Outros movimentos e festivais se destacam por projetar o cenário independente. Entre eles se destacam o Abril Pro Rock, no Brasil, e o South by Southwest (ou SXSW), realizado em Austin, no Texas, EUA.



ao ano de 2006, de acordo com dados da *International Federation Of The Phonographic Industry* (IFPI, 2008).

Em meio a esse conturbado cenário, que gera incertezas em relação ao futuro da indústria fonográfica, o presente estudo tem como objetivo compreender e elucidar, através de análise de dados, estudo de casos, e pesquisa bibliográfica do assunto, quais são as possíveis tendências para o setor. Procura-se responder a tais questões pontuais: De que forma a revolução digital atingiu a indústria fonográfica? Qual o papel das novas tecnologias para o surgimento de oportunidades para as bandas independentes? E qual o futuro esperado para os envolvidos nesse processo de ruptura proporcionado pelo advento tecnológico?

Fundamentos Teóricos

Ao analisar o atual cenário da indústria fonográfica, um panorama geral deve ser registrado. Os antigos conceitos de produção, distribuição e consumo da música, assim como a própria concepção de direito autoral, transformaram-se em alvos em profunda transformação diante das novas formas de se produzir e consumir cultura na era do advento tecnológico.

A partir da análise do surgimento dos novos suportes digitais de música, Castro (2004) aborda a perspectiva de maneira importante, ao registrar que a conjugação entre tecnologia e internet afetou diretamente os rumos da indústria fonográfica, a partir da digitalização musical, e levantou as consequências desse contexto na propriedade intelectual. Lima e Santini (2006) apontam que, desde o início do processo de industrialização no século XX, a música passou por significativas mudanças, sendo a mais substancial a ocorrida na era da *cibercultura*, justamente por tal cenário ter modificado as características da criação e recepção do produto musical.

Outros aspectos são indispensáveis para o estudo do assunto. Deve-se registrar, primeiramente, a maior projeção que o mercado *indie* vem adquirindo desde o *boom* tecnológico (ANDERSON, 2006). É importante sublinhar, ainda, os impactos das novas tecnologias no conceito do álbum (DANTAS, 2005).

Em tal contexto, característico da *cibercultura*, mais um aspecto merece destaque. Por um lado, se a criação de *softwares* como o *Napster* e o formato *MPEG-1 Layer 3*, o famoso MP3, que através da compactação de arquivos de áudio e sua disponibilização via *web* propagaram em larga escala os processos de produção,



circulação, distribuição e, conseqüentemente, o consumo do produto música, por outro lado, essa mesma tecnologia que oferece difusão da comunicação também ameaça os enraizados conceitos de propriedade intelectual e direito autoral, e, sobretudo, aquilo que mais diz respeito ao presente estudo: a digitalização sonora, que, a partir da realidade de disponibilização gratuita de conteúdos, também se configura como um grande desafio à indústria fonográfica.

Anderson (2003) se utiliza do termo *Cauda Longa*⁹ para expressar o fenômeno de mudança de tônica do mercado de massa para o mercado de nicho. Ainda nesse sentido, vale salientar o papel fundamental das novas mídias que propiciaram um eficaz ambiente de rede:

Numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia de distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p. 6).

Uma última perspectiva que merece ser ressaltada enfoca especificamente o suporte álbum, formato que fora consolidado e bastante difundido a partir dos anos 1960, e cujo destino é incerto no panorama contemporâneo, principalmente devido às novas formas de se difundir e consumir música, que tendem a ir de encontro às características do antigo formato criado para em uma das fases áureas da indústria fonográfica.

Dantas (2005) afirma que, com o passar dos anos, o álbum passou por modificações significativas. De simples lançamentos de sucesso em *singles* até a metade do século, na década de 1960 o formato ganha força com o surgimento do Rock, e novas características são a ele atribuídas, tais como o conjunto de canções, a parte gráfica, a ficha técnica e os agradecimentos. Nesse sentido, o álbum passa a ser considerado, verdadeiramente, uma obra fonográfica.

Ao relacionar o futuro do álbum e o perfil de consumo musical contemporâneo, Dantas (2005) argumenta que a mesma tecnologia pode modificar antigos hábitos e fazer voltar antigas práticas. A partir desse ponto, o autor demonstra que com o aumento da velocidade de conexão, os usuários da Internet tendem a fazer *downloads* de álbuns completos, inclusive com imagens de capa e fundo. Portanto, afirmar a extinção do

⁹ A teoria da Cauda Longa foi idealizada por Chris Anderson, editor-chefe da *Wired*, revista estadunidense que aborda questões referentes à tecnologia. O assunto é trazido à tona a partir de artigos publicados na Revista e por meio da obra *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho, que se tornou um best-seller*.



formato significaria uma atitude equivocada, posto que outros suportes, como o DVD e outros formatos advindos da era da Internet, podem aumentar o consumo dos álbuns.

Modelos De Distribuição E Consumo De Música: Da Goma-Laca À Internet

Com fins de obter uma compreensão abrangente das implicações das novas tecnologias no futuro da indústria da música, é necessário entendermos de quais maneiras ocorre o consumo de música, desde o surgimento das gravações musicais, quando o consumo se dava por canções individualizadas; passando pela invenção do álbum, que pregou um consumo de diversas músicas pertencentes a uma única obra; até o atual advento dos *softwares* de distribuição *online*, que marcam um retorno à canção individualizada e instauram a cultura do *shuffle*¹⁰ (SÁ, 2006b), contexto que diverge das características de consumo da era do álbum.

A partir da análise histórica dos formatos, é possível notar que os modelos de consumo de música variam, sobretudo, conforme a tecnologia disponível. As inovações técnicas são um elemento chave para se entender os impactos e transformações da obra fonográfica. Se há presença de novos padrões de consumo de música, conforme será explicitado a seguir, o curso da obra fonográfica demonstra que a mudança nos modelos de escuta sempre ocorreu de acordo com os novos inventos.

Antes do surgimento do formato e conceito álbum, entendido como conjunto de canções em sequência, no qual há disposição definida das músicas e estética material do suporte (GAMBARO; SOUZA, 2009), os artistas lançavam suas canções em compactos ou *singles*, geralmente caracterizados como suportes de 10 a 12 polegadas, que continham em torno de uma a três faixas.

Não tardou para a busca por novos materiais capazes de reproduzir o som encontrar no vinil a matéria-prima adequada, posto que a distribuição de goma-laca a partir da Ásia, material utilizado até então, diminuiu significativamente em decorrência dos conflitos 2ª Guerra Mundial. De Marcchi (2005) aponta que tal invento demonstrou eficácia por aumentar a frequência sonora registrada, a partir do formato 45 RPM, do Long-Play (LP) e das fitas magnéticas.

¹⁰ *Shuffle*, termo inglês que pode ser traduzido como embaralhar, significa a escuta de músicas de diferentes artistas em ordem aleatória.



O disco de longa duração, Long-Play, implicou grande revolução no mercado fonográfico por conceder ao produto musical características de obra de arte. A durabilidade, a arte da capa e a possibilidade de maior quantidade de canções fizeram com que o formato saltasse em credibilidade e vendagem entre os consumidores.

O prenúncio das inovações digitais ocorreu no início da década de 1980, quando um suporte metálico e prático pelo seu tamanho: o *Compact-Disc* (CD), que unia a fidelidade ao som e o alto armazenamento de canções (aproximadamente 70 minutos). No entanto, apesar do invento, não houve grandes transformações nas relações de consumo e distribuição. “Ainda que o novo suporte prescindisse da “troca de lado” dos discos, o padrão de consumo do CD seguiria as regras do LP” (DE MARCCHI, 2005)

Após o surgimento do CD, a década de 1990 testemunhou o avanço da tecnologia digital na direção da criação de novo suporte musical a partir da informática. O padrão *MPEG Audio Layer-3*, conhecido pela sigla MP3, pode ser considerado como invento divisor de águas. Por atrelar qualidade sonora e possibilidade de grande armazenamento de canções, o novo suporte digital ganhou significativo espaço no mercado. Através de *softwares* de distribuição, como *Napster*, *Emule* e *Ares*, a ferramenta *download* se popularizou bastante, modificou as maneiras de se consumir música, e fez com que artistas e gravadoras buscassem métodos alternativos de distribuição das canções.

A maior autonomia na escuta por parte dos consumidores, que adquiriram novos hábitos na relação com a obra fonográfica, como a escuta poucas faixas, quando não somente uma, de determinado álbum; e a própria cultura do *shuffle*, que implica na escuta aleatória de canções de variados artistas, são fatores que devem ser destacados como determinantes para os atuais modelos de difusão virtual de canções.

Tais comportamentos de consumo se alinham a uma perspectiva recente, ancorada a partir da idéia de consumo participativo, no qual o receptor interfere diretamente no produto cultural adquirido. Esse novo modelo de relação, oriundo da *cibercultura*, entende que o produto cultural não está acabado em si mesmo, na medida em que possibilita ao consumidor realizar escolhas na recepção.

A principal demanda para nossos artefatos de escuta é o de permitirem todo o tipo de intervenção do usuário no sentido não só de customizar suas escolhas – acondicionando suas músicas favoritas no celular; escolhendo o ringtone; mas de produzir o seu próprio acervo sonoro através de bricolagens sonoras que podem combinar de maneira inusitada produções pessoais e sons pré-existentes. (SÁ, 2006a, p. 15-16).



É importante frisar, ainda, que a tecnologia da informática impõe grande dinamismo nas maneiras de distribuição de canções, novos modelos são criados com frequência a fim de garantir eficácia e retorno financeiro para as gravadoras e artistas. Atualmente, é possível apontar duas ferramentas bastante utilizadas pelo mercado: o *download* patrocinado, no qual a distribuição da canção é financiada por determinada empresa anunciante; e a distribuição de canções através de aparelhos celulares, o que viabiliza a projeção tanto do artista quanto da operadora de telefonia móvel (NETTO, 2008, p. 10).

Outros métodos de distribuição *online* ainda podem ser citados, como o lançamento *Pay What You Want*¹¹ do álbum *In Rainbows*, da banda inglesa *Radiohead*, em 2007, no qual os consumidores pagavam pelas canções a quantia que quisessem, inclusive sendo possível nada pagar. No entanto, apesar da inovação, tal modelo por ora não se transformou em tendência no setor fonográfico.

Desse modo, pode-se afirmar que os novos inventos são responsáveis por causar profunda transformação no cenário da música. O curso da história demonstra que as descobertas de novas técnicas foram responsáveis por produzir modelos de sucesso financeiro para as gravadoras e artistas, como a criação do LP.

Todavia, a era da distribuição *online* determinou novas formas de consumo, fato que se por um lado prejudica as grandes gravadoras da indústria fonográfica, instaurando situação de crise nas *majors* do mercado, por outro pode significar grande oportunidade de projeção para bandas e gravadoras independentes, que efetivamente se transformaram em um forte mercado concorrente, conforme afirma Netto (2008):

A tecnologia, que até então servia apenas de meio para o consumo da música, alcança outras etapas do processo desse negócio e passa a não ser apenas uma parte subsidiária à indústria fonográfica, mas também uma alternativa e, assim, uma concorrente a esta (NETTO, 2008, p. 145).

Bandas Independentes: Um Cenário Em Expansão

A indústria fonográfica independente, também denominada *indie*, diferencia-se das consideradas *majors*, não somente pelo porte da empresa, mas principalmente por

¹¹ De acordo com dados divulgados pela empresa *Comscore*, que realiza pesquisas de mercado, a banda *Radiohead* arrecadou cerca de R\$ 10,1 milhões com as vendas online, apesar de mais de 60% dos usuários que realizaram *download* não terem pago nenhuma quantia.



não estar vinculada às grandes e tradicionais empresas do ramo musical que, por tradição, dominavam o mercado da música. A Associação Brasileira de Música Independente aponta que no Brasil existem cerca de 200 selos independentes, já o estudo de mercado Sebrae (2008) indica que a quantidade de empresas já ultrapassou o número de 400, em sua maioria são selos de médio ou pequeno porte, que estão inseridos no mercado da música independente. Analisando o número de gravadoras independentes, deve-se registrar do setor estar em forte expansão desde o surgimento das novas tecnologias digitais.

Apesar da indústria fonográfica brasileira de música independente ter seu início datado em 1976, com o lançamento do disco *Feito em Casa*, do músico carioca Antônio Adolfo, conforme sinaliza De Marchi (2006), foi a partir de fins da década de 1990 que o setor se consolida a partir das novas possibilidades de distribuição *on-line*. Esse novo contexto gerou um forte crescimento da produção independente da virada do século, denominada Nova Produção Independente¹² (Bôscoli, 2003).

É fundamental apontar como fator principal do espaço cada vez maior que as gravadoras independentes vêm ocupando, não a crise da indústria fonográfica tradicional, mas sobretudo a possibilidade de produção e difusão do produto através da grande rede. Nesse sentido, as redes *MySpace*, *Youtube*, *Twitter* e *Tramavirtual* merecem destaque no papel de distribuição da produção independente, como afirma a artista Nancy Viegas ao portal *Agência Boa Hora*:

É o que tem hoje e o que salva o artista independente que não tem um selo. Então você pode produzir uma parada na sua casa e minutos depois colocar na internet. Pronto, já está ali pro teu público sacar na hora. (Nancy Viégas, cantora, em declaração ao portal *Agência Boa Hora*, 2009)¹³.

Tornou-se situação comum artistas se projetarem nacionalmente, e por vezes internacionalmente, a partir da utilização de tais redes, geralmente com pouca ou nenhuma participação de gravadoras no processo de produção das canções. É o caso da cantora estadunidense Júlia Nunes, que a partir do envio de vídeos para o *Youtube*, nos quais ela interpreta canções de bandas como *Beach Boys* e *Beatles*, conseguiu obter expressivo número de visualizações e em seguida gravou dois discos. No Brasil, modo

¹² Após período de estagnação, a produção independente do final da década de 1990 se caracterizou pela profissionalização do setor. Pode-se atribuir à gravadora independente Trama importante papel nesse contexto.

¹³ Disponível em: <http://200.132.38.201:8080/dahora/especiais/internet-a-grande-aliada-das-bandas-independentes/>.



de projeção semelhante ocorreu com a cantora Mallu Magalhães, que se utilizou da plataforma *MySpace* para difundir seu material.

Aliado às ferramentas *online* utilizadas por bandas e gravadoras, De Marchi (2006) sublinha também o fator organizacional como determinante para o consolidação das bandas independentes no mercado. Ilustra bem esse cenário o fato de ter sido criada, no ano de 2002, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), com fins de unificar e representar os interesses em comum do setor. Atualmente, a associação conta com 112 associados, entre os selos de pequenas e médias gravadoras independentes do país.

Há, ainda nesse cenário, exemplos que ilustram a dimensão que músicos independentes vêm adquirindo no cenário musical a partir do elemento organizacional. O evento mato-grossense Grito de Rock surgiu como alternativa à configuração tradicional ao realizar, em 2003, uma série de shows de rock na cidade de Cuiabá-MT, no período de carnaval. Atualmente, o evento ocorre em 80 pontos, inclusive em outros países, tais quais Argentina, Honduras e Estados Unidos.

Crise e Oportunidade: entre *Majors* e *Indies*

Para realizarmos uma possível projeção de quais são as tendências de futuro para a indústria fonográfica, é imprescindível elencarmos fatores históricos desse objeto, tais como o surgimento do termo indústria cultural, a inserção do ramo fonográfico nesse cenário, e por quais fases, crises e ascensões o setor já atravessou.

A indústria fonográfica, circunscrita no paradigma da indústria cultural, pode ser compreendida como uma espécie de entretenimento musical baseada em vendas de discos, e seu marco inicial é registrado no ano de 1877, quando o fonógrafo foi inventado. Lannes (2009) destaca que a partir do período da invenção do aparelho de Thomas Edison até os anos 40, o embrião da indústria fonográfica se portou de maneira tímida, sobretudo devido à concorrência do rádio, mas a Segunda Guerra Mundial, apesar de ter sido uma grande tragédia, significou um *boom* de vendas para o setor musical, como assinala Lannes (2009):

Subitamente, governos e forças armadas de várias nações mostravam interesse na compra e na utilização de equipamentos para gravação de som. A indústria do entretenimento em Hollywood e em outros lugares foi convocada para gravar músicas para entretenimento das tropas. Nos EUA, as forças armadas patrocinavam a gravação de



discos ordinários de 10” (o padrão de consumo desde 1900) e de “V-Discs” para esses fins. (LANNES, 2009, p. 30).

Além disso, o contexto pós-guerra da década de 50 marcou uma mudança no comportamento do consumidor, que encontrou nos *Singles* e LPs da época gravações em crescente fidelidade sonora, em comparação ao que havia até então. O auge do aumento na qualidade do áudio, em meados da década de 60, coincidiu com o surgimento de um gênero musical de impacto que foi grande responsável pela multiplicação de cifras para as gravadoras, na qual as rendas de vendas de discos nos EUA subiram de US\$ 600 milhões em 1960 para US\$ 1,2 bilhão em 1970, assim surgiu o rock:

O rock passou a fazer parte da vida de muitas pessoas, como também foi indutor de cultura: gostar de um determinado tipo de rock era também uma maneira de viver, uma forma de reagir ao mundo. O rock oferece a possibilidade de uma relação intensa, forte, viva e “dramática” (no sentido de que ele próprio se oferece como espetáculo, de que a audição constitui um acontecimento e é encenada), através do qual o ouvinte se afirmava, e além disso, mantêm uma relação frágil e distante com uma música erudita da qual a maioria dos jovens se sentem excluídos. (LIMA ; SANTINI, 2006, p. 20).

No início da década de 80, com o aparecimento da *Music Television* (MTV), responsável por unir a TV à música através da exibição de videoclipes, o setor fonográfico atravessa um período de problemas financeiros, fato que pode ser exemplificado pela venda de uma das maiores companhias fonográficas da época, a RCA – Victor, à empresa alemã *Bertelsmann*.

Em contrapartida, a indústria fonográfica se recuperou rapidamente da crise com o início da tecnologia digital. Conforme relatado anteriormente, o ano de 1982 marcou o início da digitalização musical com a invenção do *Compact Disc* (CD). Inicialmente, as vendas dos CDs foram limitadas, posto que o custo inicial do produto era bastante elevado, porém em pouco tempo o surgimento de novas tecnologias baratearam o processo de produção e, desse modo, o CD se tornou um produto acessível à grande parte da população. Assim, o auge de vendas de *Compact Discs* pôde ser registrado em meados da década de 90.

O que parecia significar a definitiva consolidação transformou-se em súbita incerteza, pois com a invenção dos novos formatos de música digital, a prática de se armazenar música em álbuns físicos foi posta em dúvida. Na segunda metade da década



de 1990, o padrão MP3 se estabelecera, sobretudo entre os jovens internautas, e novas tendências de produção, distribuição e consumo do produto cultural música colocaram em estado de iminência uma crise anunciada da indústria fonográfica.

Nesse contexto, surgiram *sites* e programas de compartilhamento de dados que ligavam todos os usuários da grande rede com a finalidade de trocar músicas. O *Napster*, pioneiro *software* no papel da difusão de canções, contribuiu fortemente para a consolidação inicial da *web music*¹⁴ através da popularização do *download*, e foi bastante combatido judicialmente por grandes gravadoras que sentiram nos cofres os danos financeiros da sua presença, conforme indica Lannes:

O Napster apareceu para possibilitar que os usuários tivessem acesso às músicas uns dos outros pela Internet. A indústria fonográfica reagiu e conseguiu fechar o Napster, mas o apelo da distribuição de músicas pela Internet se manteve, e hoje não está claro se gravação física – em fita, disco, ou de qualquer outro tipo – sobreviverá. (LANNES, 2009, p. 37).

Os números registram o que significou o advento tecnológico para a indústria fonográfica, entre os anos de 1997 e 2003, por exemplo, o Brasil registrou a retração de arrecadações, que retraiu 50% em valores nominais. Esta estatística engloba venda de produtos digitais e físicos, assim como receita das gravadoras com o patenteamento e licenciamento dos direitos autorais.

O cenário do mercado fonográfico brasileiro chama a atenção pela forte retração sofrida, ainda, se levado em consideração o último levantamento da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o qual indica que as vendas dos produtos CD e DVD movimentaram R\$ 312,5 milhões no ano de 2007, representando um declínio líquido de 31,2% se comparado com o ano de 2006.

Apesar da tendência de forte queda ser sentida em muitos países, uma minoria apresenta menor intensidade de retração. A queda de faturamento no mercado físico, por exemplo, caiu 18% e 16% nos Estados Unidos e Inglaterra, respectivamente, representando a metade do declínio da crise financeira mundial.

Além de ter inaugurado a crise no setor fonográfico nacional devido à tecnologia digital, a inovação no ramo da música gerou rupturas que abalaram a indústria fonográfica tradicional. O surgimento da difusão em larga escala, por intermédio da *internet*, e mesmo a pirataria, ocorreram devido às inovações tanto na produção quanto

¹⁴ O termo refere-se ao tema abordado por Castro (2005), ao indicar as canções distribuídas, na maior parte das vezes gratuitamente, via rede mundial de computadores.



na distribuição do produto. A segunda ruptura, analisada neste artigo, que abarcou também os processos de produção e distribuição musicais, diz respeito à concorrência independente, pois na era das novas tecnologias houve uma enorme facilitação no processo de gravação musical e difusão autônoma, fato responsável por conceder significativo espaço, antes reservado somente às grandes empresas, às intituladas gravadoras independentes (BARROS, 2003).

Diante do panorama apresentado, pode-se sintetizar que o quadro atual da indústria fonográfica *major* mundial e nacional se caracteriza como a pior crise já enfrentada pelo setor. Ao mesmo tempo, o cenário de novas tecnologias cria oportunidades de forte crescimento para gravadoras de menor porte, as *indies*, que, de acordo com dados da Associação Brasileira de Música Independente, já contam com aproximadamente 200 selos dentro do território nacional e detém cerca 80% da produção e 25% do faturamento total do mercado fonográfico no Brasil, conforme dados ABMI divulgados pelo relatório Sebrae sobre Música Independente, em 2008 (SEBRAE, 2008).

Considerações Finais

De acordo com as perspectivas trazidas à tona pelo presente estudo, é possível identificar que a o advento tecnológico atinge a indústria fonográfica de modos distintos. Ao passo que representa oportunidades, no sentido de artistas, bandas e gravadoras ganharem poder de autonomia para produzir e distribuir canções, as grandes empresas do mercado fonográfico mundial lutam contra a crise que atingiu o setor a partir da formação de forte mercado concorrente.

Apesar da tendência de projeção para o cenário seja a de consolidação e ganho de espaço dos pequenos selos *indies*, é prudente evitar se tirar conclusões precipitadas do dinâmico processo que envolve a interação tecnologia-indústria. É comum nos depararmos com análises que entendem a atual crise do setor fonográfico como a extinção das *majors* no mercado, com base no aumento de selos independentes. No entanto, fatores históricos evidenciam que oscilações e períodos de baixa vendagem são registrados no mercado musical em épocas de transição de formatos, como é caracterizada a era da tecnologia digital.

Portanto, é demasiadamente arriscado anunciar a extinção da indústria fonográfica tradicional, visto que o setor durante bastante tempo influenciou os hábitos



das pessoas e se consolidou como elemento mediador entre produto cultural e consumidor.

Pelo viés da indústria fonográfica independente, é nítido que a profissionalização e as novas tecnologias influenciaram positivamente a edificação de uma grande quantidade de selos e artistas que se projetam atualmente como não seria pensado em décadas anteriores. Além do auxílio do desenvolvimento da informática, a nova produção independente se caracteriza pela profissionalização e organização do setor.

É válido dizer, ainda, que esta temática pretende ser desenvolvida em segundo momento para realização de estudo de caso do *Grito de Rock*, festival que integra a música independente e ocorre em diversos países da América Latina.

O presente artigo buscou apresentar as questões pertinentes à transformação do cenário musical a partir dos inventos digitais. Apesar de o assunto ter sido bastante debatida nos últimos anos, ainda se faz necessário construir uma base maior de pesquisas em assuntos poucos explorados, como os possíveis modelos de interação entre consumidor e produtor na *cibercultura* e os diferentes hábitos de consumo de música que surgem com a oferta de novos suportes.

Referências Bibliográficas

ABPD – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2001**. Rio de Janeiro: 2002.

_____. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2002**. Rio de Janeiro: 2003.

_____. **Publicação anual do mercado fonográfico ABPD 2007**. Rio de Janeiro: 2008.

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

BARROS, M.P.I. **Análise do Futuro da Indústria Fonográfica Brasileira Diante das Ameaças da Pirataria e Música Digital**. Dissertação de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2003.



BÔSCOLI, João Marcelo. **A nova produção independente: o futuro da música em 2003.** Disponível em <<http://trama.uol.com.br/noticias/index.jsp?id=1041>>. Acessado em: 02 de março de 2011.

CASTRO, Gisela G. S. **Web Music: produção e consumo de música na cibercultura.** Em Revista Comunicação, Mídia e Consumo, vol. 1, nº 2, São Paulo, nov., 2004.

_____. **Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura.** Em: Revista Logos (Rio de Janeiro), v. 1, p. 58-69, 2007.

_____. **Web Music: música, escuta e comunicação.** Em: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** Vol. XXVIII, nº 1. São Paulo: Intercom, janeiro/junho de 2005.

DANTAS, Danilo Fraga. **MP3, A Morte do Álbum e o Sonho De Liberdade da Canção?.** Bahia: E-papers, 2005. Disponível em: <<http://gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/danilofragadantas.pdf>> Acessado em: 12 de fevereiro de 2011.

DE MARCHI, Leonardo. **A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos.** E-Compós, volume 2, 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acessado em: 10 de fevereiro de 2011.

_____. **Indústria Fonográfica e a Nova Produção Independente: o Futuro da Música Brasileira?.** Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo) , v. 03, p. 167-182, 2006.

ECHENIQUE, Carlos André. Internet: A Grande Aliada das Bandas Independentes. **Agência Da Hora.** 2009. Disponível em: <<http://200.132.38.201:8080/dahora/especiais/internet-a-grande-aliada-das-bandas-independentes/>> . Acessado em: 17 de março de 2011.

GAMBARO, D. ; SOUZA, B. E. P.. **O fim do disco e a mutação identitária da obra musical: reflexões sobre a sobrevivência do artista perante a queda do CD.** In: 5º Encontro de Música e Mídia - E(st)éticas do som, 2009, São Paulo. 5º Encontro de Música e Mídia - E(st)éticas do som: Anais. Santos : Realejo Livros e Edições, 2009. volume 1.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação.** In: SOVIK, Liv (org.). Da diáspora. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2003.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **IFPI: 08 Digital Music Report.** Londres: IFPI, 2008.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Recording industry in numbers 2008.** Londres. IFPI, 2008.



LANNES, W. V.. **A Crise e as Oportunidades Para A Indústria Fonográfica**. Dissertação de Mestrado- Fundação Getúlio Vargas - RJ. 2009. Disponível em: <<http://virtualbib.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4051/wlannes.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 02 de fevereiro de 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

NETTO, Nicolau Michel. **Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música**. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 141-142 155, jan.-jun. 2008.

RECORDING HISTORY. **The History of Recording Technology 1998-2006**. Disponível em: <<http://www.recording-history.org>>. Acessado em: 20 de fevereiro de 2011.

SÁ, Simone Pereira de. **A nova ordem musical: notas sobre a noção de “crise” da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo**, Gepicc, 2006a.

_____. **Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídias e cenas musicais**. Porto Alegre: Revista Famecos/PUCRS, n. 15, jul. 2006b.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável chip novo: a música na era da internet**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

LIMA, Clóvis Ricardo Montenegro de ; SANTINI, Rose Marie. **MP3: Música, Comunicação, e Cultura**. Rio de Janeiro: Epapers, 2006.

SEBRAE. **Música Independente**. Estudos de mercado SEBRA/ESPM, 2008. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/\\$File/NT0003908A.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/C0AB6693C8A51634832574DC0046DA04/$File/NT0003908A.pdf)>. Acessado em: 10 de março de 2011.