



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais  
Aplicadas – FATECS

**LEIREANA SILVANO DOS SANTOS**  
**21075745**

**NOVOS PARADIGMAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ERA  
DIGITAL**

**Brasília**  
**2013**

**LEIREANA SILVANO DOS SANTOS**

**NOVOS PARADIGMAS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ERA  
DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão de curso de Bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof.<sup>a</sup>: Tatyanna Braga

Brasília  
2013

**LEIREANA SILVANO DOS SANTOS**

**NOVOS PARADIGMAS DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA  
DIGITAL**

Monografia apresentada como requisito para conclusão de curso de Bacharelado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais – FATECS do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof.<sup>a</sup>: Tatyanna Braga

Brasília, 12 de junho de 2013.

Banca Examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup>: Tatyanna Braga

---

Prof.<sup>o</sup>: André Ramos

---

Prof.<sup>a</sup>: Flor Marlene Lopes

*Dedico este projeto aos meus pais e irmãos, que desde sempre investiram numa versão melhor de mim mesma, para que minha jornada seja tão brilhante quanto a deles.*

## AGRADECIMENTO

*Agradeço à Professora Tatyanna Braga pelo apoio nessa etapa final da vida acadêmica. Sua orientação exemplar foi indispensável para a elucidação das técnicas de elaboração de um projeto como este, assim como suas aulas foram também indispensáveis para a compreensão de algumas das fascinantes áreas da Comunicação.*

*Agradeço também aos demais professores e colegas de classe pelo convívio e pela oportunidade desenvolver a habilidade de atuar num mercado onde bons produtos são criados a partir de bons trabalhos em grupo.*

*Finalmente, agradeço a todos que, independente da distância, estiveram presentes e contribuíram para a conclusão deste trabalho. Todos foram especialmente essenciais à sua maneira.*

*“O amanhã é nosso endereço  
permanente.”*

*Marshall McLuhan*

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo analisar a trajetória da indústria fonográfica à luz das teorias modernas da comunicação social, observando os conceitos de indústria cultural, cultura da mídia, comunicação de massa e mercado. Assim, segue diagnóstico dos ambientes mercadológicos de música digital baseado no relatório da *International Federation of the Phonographic Industry* – IFPI, órgão máximo de pesquisa nessa área. A música, muitas vezes apreciada somente como objeto de entretenimento, aqui é examinada como um produto cultural capaz de direcionar comportamentos, hábitos e culturas. A importância desse projeto está no entendimento de quais mudanças as novas tecnologias trazem para a indústria de música digital, além de examinar, historicamente, quais foram os fatores que modelaram a indústria tal como ela é hoje.

Palavras-chave: Indústria cultural. Indústria Fonográfica. Cultura da Mídia. Mercado.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 EMBASAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1 Indústria Cultural.....	9
2.2 Comunicação de Massa.....	10
2.3 A Cultura da Mídia.....	12
2.4 Mercado.....	13
<b>3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA.....</b>	<b>15</b>
3.1 Os Anos 50 – Emergência da Contracultura.....	15
3.2 Os Anos 60 – A Contracultura.....	16
3.3 Os Anos 70 – Desdobramentos da Contracultura.....	17
3.4 Os Anos 80 – Pós-modernidade e Música <i>Pop</i> .....	20
3.5 Os Anos 90 – World Wide Web: A Era da Informação.....	21
<b>4 INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>24</b>
4.1 O Mercado de Música Digital Recupera Fôlego.....	24
4.2 Globalização e Novos Mercados de Música Digital – O Brasil.....	25
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>6 ANEXOS .....</b>	<b>29</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este projeto de conclusão de curso tem como tema a indústria fonográfica e as mudanças que acontecem com ela conforme a sociedade se transforma e reconfigura os padrões de identidade, cultura, ideologia e comunicação. A mídia, como uma forma dominante de disseminação de cultura, modela os indivíduos e potencializa suas manifestações de relação com o mundo. Dessa forma, questiona-se de que maneira os estudos acerca da evolução da indústria cultural e da cultura da mídia possibilitam a compreensão do desenvolvimento da comunicação para os novos tipos de consumidores que emergem de um cenário mercadológico distinto do que se observava antes dos meios digitais, e como os modelos de comunicação até então conhecidos são reorganizados.

Assim, determina-se como objetivo geral deste trabalho a compreensão da música, muitas vezes apreciada puramente como objeto de lazer e de entretenimento, como um forte instrumento de afirmação de comportamentos, hábitos e culturas. Entender a indústria cultural e os modelos de comunicação propostos pelas teorias tradicionais; analisar os novos modelos de comunicação erguidos com o advento das tecnologias digitais e; observar o contexto da comunicação na era digital e como suas modificações se relacionam com o consumidor, se determinam como objetivos específicos, recursos essenciais para o alcance da compreensão ampla do tema abordado.

Portanto, os estudos da cultura da mídia e das teorias da comunicação são importantes para elucidação dos efeitos que os novos meios de consumo de música causam na sociedade e eventuais mudanças nos hábitos do consumidor do mercado fonográfico contemporâneo. Para tal, é necessário que se utilize de contextualização histórica. O período abordado compreende a década de 50, até que se chegue aos anos 90, para que, finalmente, possa ser feito um retrato da contemporaneidade e das formas de comunicação que se desenvolveram ao longo dessas décadas.

O seguinte projeto se dividirá em três partes essenciais: embasamento teórico, contextualização histórica e, por fim, abordará a contemporaneidade. Para o embasamento teórico, o método de pesquisa utilizado será pesquisa bibliográfica, assim como a contextualização histórica, que também se utilizará de pesquisa documental, buscando como referência textos retirados de periódicos especializados em música, relatórios da indústria e outros documentos que trazem dados

específicos capazes de esclarecer as modificações no cenário da indústria fonográfica ao longo dos anos. Para o último tópico, a fim de se compreender como funciona a indústria da música nos dias atuais, que mudanças paradigmáticas se desenvolveram e como se comporta o consumidor de música digital no novo cenário da comunicação, a metodologia aplicada será, novamente, pesquisa documental, uma vez que os relatórios gerados pelos órgãos competentes de análise e regulamentação da indústria fonográfica são suficientes para a formação de um panorama detalhado de como se comporta o mercado nos últimos anos. Ao final, reportagens veiculadas pela mídia internacional a respeito do mercado fonográfico, publicadas durante a conclusão desse trabalho, estão também incluídas.

## 2 EMBASAMENTO TEÓRICO

### 2.1 Indústria Cultural

Dentro do contexto da Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX, é que se acomoda o berço do conceito de indústria cultural. A existência de um mercado, de um espaço onde transações econômicas acontecem, é o propulsor do surgimento dessa indústria.

Assim, a indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização. É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantado numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. (COELHO, 1996, p. 10)

Não é por acaso, segundo Adorno (2002, p. 17-18), que essa indústria tenha nascido no centro das civilizações mais liberais, onde triunfaram produtos como o jazz, o cinema, o rádio e as revistas. A indústria cultural se estabelece como a indústria do entretenimento, do divertimento. Isto posto, quando as tendências da indústria cultural envolvem o público, o mercado prontamente opera para intensificar, por intermédio da mídia, todas essas tendências.

Assim, como todos os produtos fabricados pelas indústrias, o produto final da indústria cultural é o produto cultural, que tem a cultura popular e a cultura erudita transformadas em bens de consumo. Para que se compreenda a música como um dos produtos da indústria cultural, faz-se necessário distinguir os conceitos de cultura erudita e de cultura popular. Sobre a cultura popular, Coelho (1996) diz que:

[...] A cultura popular (a soma dos valores tradicionais de um povo, expressos em forma artística, como danças e objetos, ou nas credences e costumes gerais) [...] (COELHO, 1996, p. 20)

A respeito da cultura erudita, também chamada de cultura superior pelo autor:

Não é difícil saber o que abrange o rótulo *cultura superior*: São todos os produtos canonizados pela crítica erudita, como as pinturas do Renascimento, as composições de Beethoven, os romances “difíceis” de Proust e Joyce, a arquitetura de Frank Lloyd Wright e todos os congêneres. (COELHO, 1996, p. 14)

Porém, quando cultura popular e cultura erudita são instrumentalizadas em forma de produtos, a transformação de seu conteúdo e de sua essência em algo simples e de fácil compreensão as transforma em cultura de massa ou,

ocasionalmente, em cultura média. (Coelho, 1996)

Compreende-se por cultura de massa, ou *masscult*, o que é fornecido pelos veículos de comunicação de massa, como o rádio, a TV e o cinema, e o que é, por eles, produzido. No entanto, a cultura média, ou *midcult*, “que remete aos valores pequenos-burgueses”, de acordo com Coelho (1996), também se dissemina nos meios de comunicação de massa.

[...] não é fácil distinguir com nitidez entre *midcult* e *masscult*. E entre ambas e a cultura superior. [...] a *midcult*, por explorar propostas originárias da cultura superior, apresentando-as de modo a fazer com que o público acredite estar consumindo obras de grande valor cultural, como ocorre com filmes como *Love Story*, ou com a pasteurização da música dita clássica ou com os romances tipo classe média. (COELHO, 1996, p. 18)

De acordo com Morin (1997, p. 45-46), o público de massa, universal, é resultado da produção cultural. Ou seja, é o mercado o principal fator determinante para a produção cultural. Cada mercado é diferente, o que estimula, então, a produções culturais diferentes, diversificadas. Assim, “quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização” (p. 31), mais tende a segmentar essas individualizações em forma de mercados.

Esses elementos são os que moldam a estrutura da cultura veiculada pela mídia. É dentro da estrutura dessa indústria que valores como sexualidade, política, comportamento, entre outros, são difundidos em forma de produtos culturais (filmes, livros, músicas). A indústria cultural, assim, acaba por talhar formas de cultura baseadas nas sociedades capitalistas modernas, que se utilizam dos veículos de comunicação de massa para compreender seu papel no espaço e contexto onde estão inseridos, além de reafirmar a identidade de seu personagem social.

## 2.2 Comunicação de Massa

O desenvolvimento da economia política e da tecnologia alargaram as pressões mercadológicas a níveis competitivos entre as instituições comerciais, forçando-as a aperfeiçoar tecnologias e procedimentos operacionais diversos. As mudanças tecnológicas são cruciais para a evolução dos meios de comunicação de massa. Para que se compreenda posteriormente como se reconfiguram os meios de comunicação de massa no mercado de música contemporâneo, é essencial que se conceitue “massa” e “comunicação de massa”.

Para Thompson (1995), o conceito genérico de massa refere-se à

abrangência relativamente ampla de espectadores de um determinado meio ou veículo de comunicação. No entanto, o autor reforça que esse conceito é meramente quantitativo, devendo-se observar outros aspectos para se ter um referencial mais aproximado.

[...] o termo “massa” é enganador, enquanto sugere que as audiências são como amontoados inertes e indiferenciados. [...] as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são recebidas por pessoas específicas, situadas em contextos sócio-históricos específicos. Essas pessoas vêem as mensagens dos meios com graus diferentes de concentração, interpretam-na ativamente e dão-lhe sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas. (THOMPSON, 1995, p. 287)

Assim, ao invés de enxergar essa audiência como uma massa alienada, deixa-se “aberta a possibilidade de que a recepção das mensagens desses meios possa ser um processo ativo” (THOMPSON, 1995, p. 287), crítico e que, por meio da criação de diferentes manifestações de cultura da mídia, ampliam e alteram as percepções dos indivíduos acerca do espaço social onde vivem. A partir desse ponto, pode-se dizer que, de modo abrangente, a comunicação de massa pode ser caracterizada pela “produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”. (THOMPSON, 1995, p. 288)

A comunicação de massa é, portanto, um aglomerado de fenômenos e processos que, ao longo da trajetória da humanidade, à luz da cultura da mídia, surge da criação e da reprodução de formas simbólicas traduzidas em comportamentos, valores, opiniões, preferências. É importante ressaltar que o receptor dessas formas simbólicas é mediado por recursos técnicos. Tais recursos são capazes de aumentar o alcance do conteúdo que deseja transmitir em alto grau de distanciamento espacial e em tempo relativamente mínimo, além de possibilitarem a acessibilidade desses conteúdos em tempos futuros, graças a suportes como o papel, o filme fotográfico, a fita magnética, os mais recentes discos rígidos de computador, entre outros. (THOMPSON, 1995)

A instituição dos meios técnicos de produção e difusão dos produtos culturais possui imprescindível impacto nos modos de interação social. Os novos meios proporcionam novos formatos de ambientes de interação, principalmente quando se fala numa cultura (a da mídia) eletronicamente mediada por modelos que foram permutados ou complementados por outros, deixando de lado modos mais primitivos de comunicação, como a comunicação oral e a escrita puramente.

[...] o desenvolvimento dos meios técnicos separam a interação social do lugar físico, de tal maneira que as pessoas podem interagir umas com as outras mesmo que elas não partilhem uma situação espaço-temporal comum. (THOMPSON, 1995, p.298)

Para ilustrar essa ideia, Thompson (1995) exemplifica esse distanciamento ao ilustrar o envio de uma carta a alguém. Ao enviar uma carta, é possível que emissor e receptor se comuniquem a certa distância, num espaço de tempo defasado em relação ao que seria se ou o emissor, ou o receptor, respectivamente, se deslocassem para entregar ou receber a mensagem. Os meios de comunicação de massa, ao contrário de uma única carta, através de suportes técnicos como a televisão, o rádio e o jornal, por exemplo, são capazes de atingir público amplo e variado, anteriormente conceituado como massa.

### **2.3 A Cultura da Mídia**

A cultura da mídia surge como consequência da indústria cultural, que tem a cultura como matéria-prima para a fabricação de produtos culturais, por sua vez veiculados pela mídia. Os próprios meios em que são transportados os produtos da indústria cultural carregam valores políticos, sociais e comportamentais que resultam em hábitos e costumes vinculados à própria mídia.

Se cultura já é inseparável de comunicação, no caso das mídias isto se torna ainda mais indissociável, uma vez que mídias são, antes de tudo, veículos de comunicação, do que decorre que essa cultura pode ser estudada levando-se em conta inextricáveis relações entre cultura e comunicação. (SANTAELLA, 1996, p. 29)

São os efeitos de percepção de códigos, processos de recepção e comportamentos sociais próprios das mídias que possibilitam o processo de comunicação, tal como a consolidação de uma cultura midiática.

[...] a semiótica percebe os processos comunicativos das mídias como atividades e processos culturais que criam seus próprios sistemas modelares secundários, gerando códigos específicos [...] além de produzirem efeitos de percepção, processos de recepção e comportamentos sociais que também lhe são próprios. (SANTAELLA, 1996, p. 29)

Como ocorre com qualquer cultura, a cultura da mídia apresenta uma série de atributos que a caracterizam como uma cultura dependente de outras formas e manifestações culturais, com códigos e significados próprios. Sobre uma das funções específicas da cultura da mídia, diz-se que esta possui:

[...] uma função específica e diferencial, função esta que se engendra através da interação de uma multiplicidade de códigos e processos sógnicos

que atuam dentro de cada mídia, produzindo no receptor efeitos perceptivos e comunicativos também diferenciais e específicos. (SANTAELLA, 1996, p. 30)

Outra característica medular da cultura da mídia em simetria à pluralidade de veículos de comunicação diz respeito aos efeitos que essa diversidade causa no fluxo de informações que chegam ao povo. Quanto mais as mídias se ampliam, maior é o tráfego das mais diversas culturas. Essa movimentação de cultura e informação energiza as diferentes espécies de produção cultural, que salienta como elemento indispensável a informação dentro do processo comunicativo.

[...] quanto mais as mídias se multiplicam, mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. [...] Ou seja, quanto maior for o número de mídias e quanto mais diferenciadas e plurais forem suas linhas de compreensão e construção interpretativa dos fenômenos, mais democrática será a rede das mídias, na medida em que a multiplicidade dos pontos de vista fornece ao público receptor alternativas de escolha entre interpretações diversas. (SANTAELLA, 1996, p. 31-37)

Ao desvincular cultura de comunicação, porém, como fazem alguns (Santaella, 1996), renuncia-se a mídia como produtora de cultura, atribuindo ao termo “cultura das mídias” um caráter contra-sensual se forem observadas as manifestações de cultura no seu sentido tradicional, como cultura erudita, superior. Seria um erro, portanto, afirmar que a cultura, como patrimônio erudito, não pode ser produzida pelas mídias. Ao contrário disso, a flexibilidade, a capacidade de trânsito de uma mídia à outra, quando competem entre si, torna mais democrática a cultura não somente emitida por diversas linhas de compreensão e interpretação, mas também a cultura germinada da própria mídia.

## **2.4 Mercado**

Uma vez que os conceitos acerca da indústria cultural foram destacados anteriormente, torna-se imprescindível o entendimento breve do ambiente onde os produtos dessa indústria são ofertados. A esse ambiente dá-se o nome de mercado.

De acordo com Kotler & Kellner (2006, p. 8), um mercado era definido por um local físico onde pessoas compravam e vendiam seus produtos. Atualmente, as ciências econômicas entendem o conceito de mercado como um grupo de compradores e vendedores que executam transações comerciais específicas a determinado produto ou determinada variedade de produtos, como o mercado

imobiliário, por exemplo. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 8)

Já para os profissionais do marketing, o termo mercado serve para abarcar vários conjuntos de clientes. Do ponto de vista do marketing, observam-se os vendedores como o setor e os compradores como o mercado. Para Kotler & Keller (2006, p. 9), os profissionais de marketing “falam em mercados de necessidades (o mercado de pessoas que querem emagrecer), em mercados de produtos (o mercado de calçados), em mercados demográficos (o mercado francês)”, entre outros.

A segmentação de mercado é o meio utilizado pelo marketing para dividir o mercado em diferentes grupos formados por clientes com necessidades, desejos e atitudes similares. Assim, o mercado total é segmentado em grupos homogêneos entre si. (MARCHESINI; OLIVEIRA; SÁ, 2003, p. 96-97)

Como se pode observar, são várias as definições e categorizações de mercado, porém é importante realçar que os mercados modernos podem também ser seccionados, segmentados, como forma de otimizar a comunicação para públicos específicos.

### 3 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

#### 3.1 Os Anos 50 – Emergência da Contracultura

Após a Segunda Guerra Mundial, muita gente sabia que os tempos tinham melhorado. O fim da guerra trouxe economia crescente e inúmeras mudanças sociais. A essa década dá-se o apelido de “Era de Ouro”. É fato que a Era de Ouro pertenceu, preponderantemente, aos países capitalistas desenvolvidos. Durante quase trinta anos, esses países representaram cerca de três quartos da produção mundial e mais de 80% de suas exportações, segundo Hobsbawm (1995, p. 255). Isso explica o porquê da cultura da América do Norte e da Europeia terem sido, desde então, referencial de exportação de produtos da indústria cultural, principalmente do cinema e da música.

Apesar disso, “os anos dourados” também foram um fenômeno mundial, mesmo que a esmagadora maioria do globo sequer tivesse acessado as riquezas obtidas por esses países desenvolvidos. O modelo de produção em massa de Henry Ford dominava, aos poucos, todos os setores das indústrias e novos tipos de produção surgiam, como a *junk food*, por exemplo. Bens e serviços antes inacessíveis para as minorias agora eram produzidos para as massas. (Hobsbawm, p. 259).

Com a crescente economia vivenciada na década de 1950, principalmente com o advento de várias tecnologias que emergiram dos procedimentos bélicos, resquícios dos anos de guerra, os meios de comunicação evoluíram e a televisão pode ser considerada como um dos meios eletrônicos tradicionais mais característicos dessa década. Entre os produtos que representaram as novidades tecnológicas do pós-guerra estão os discos de vinil (que apareceram no início da década de 60), os pequenos rádios portáteis e equipamentos como calculadoras, relógios e materiais de foto e vídeo, que passaram por processos vultosos de miniaturização, apresentando já nessa época um esboço do que seria mais tarde chamado de “portabilidade”. (HOBBSAWM, p. 259) Esse rascunho de portabilidade nos anos 50 ampliou e beneficiou diversos mercados potenciais, como o fonográfico.

Os conflitos sociais causados pela Segunda Guerra Mundial desencadearam um movimento de caráter libertário com forte apelo à classe média urbana, que, nos anos 50, ficou conhecido como contracultura. É nesse período que surgem os

poetas rebeldes da “*beat generation*” e o *rock-‘n-roll*, traduzido pela imagem provocativa de Elvis Presley. O *rock-‘n-roll* se transformou na expressão do descontentamento e da rebeldia de uma “juventude transviada”, “rebelde sem causa”. Ao agregar esse público jovem para si, esse tipo de manifestação tornou a música – e também as artes – e o comportamento em elementos inseparáveis. (PEREIRA, 1986)

É, no entanto, a partir dos anos 60 que os movimentos sociais jovens passam a ser reconhecidos dentro de mercados potenciais, guiados pelo espírito rebelde e libertário dessa juventude que desencadeará outros rumos para a contracultura.

### 3.2 Os Anos 60 - A Contracultura

A juventude, grupo com alma própria que “se estende da puberdade [...] até a metade da casa dos vinte” (HOBBSAWM, 1995, p. 317), se torna um agente social independente. A severidade da política dos anos 60 desencadeou comportamentos e alterações culturais marginalizadas causadas por gente jovem, que rejeitava o status de “criança” ou de “adolescente”, virando as costas para qualquer geração acima dos trinta anos. É nessa década que se pode afirmar que, de fato, existe contracultura. O termo “contracultura” foi uma invenção da imprensa norte-americana para determinar a cultura “não-oficial”, desclassificada dos quadros acadêmicos. (PEREIRA, 1986)

Assim, “o surgimento do adolescente como ator de si mesmo” (HOBBSAWM, 1995, p. 318), era cada vez mais confirmado e explorado pelos fabricantes de bens de consumo. O *blue jeans* e o *rock* se tornaram “as marcas da juventude ‘moderna’” (p. 319). Essas tendências de consumo e comportamento eram, majoritariamente, incentivadas pelas economias dos Estados Unidos e do Reino Unido, que eram potências culturais e econômicas à época, responsáveis por exportar para o mundo todos os seus ídolos, heróis e ideologias.

Seus estilos juvenis se difundiam diretamente, ou através da amplificação de seus sinais via a intermediária cultural Grã-Bretanha, por uma espécie de osmose informal. Difundiam-se através dos discos e depois fitas, cujo grande veículo de promoção, então como antes e depois, era o velho rádio. Difundiam-se através da distribuição mundial de imagens; através dos contatos internacionais do turismo juvenil, que distribuía pequenos mas crescentes e influentes fluxos de rapazes e moças de jeans por todo o globo; através da rede mundial de universidades, cuja capacidade de rápida comunicação internacional se tornou óbvia na década de 1960. Difundiam-se ainda pela força da moda na sociedade de consumo que agora chegava às massas, ampliada pela pressão dos grupos de seus pares. Passou a

existir uma cultura jovem global. (HOBSBAWM, 1995, p. 321)

Acerca desses ídolos, para contextualizar o mercado fonográfico da época, a referência cultural e até mesmo mercadológica desse período pertence aos Beatles, embora bandas como Rolling Stones e artistas como Bob Dylan também evoquem o espírito dessa época.

No início dos anos 60, na cidade industrial de Liverpool, Inglaterra, quatro jovens faziam ecoar suas músicas elétricas. Rapidamente, John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr, ao formarem os Beatles, passaram a significar não apenas uma banda de música, mas um estilo de vida que trazia novos comportamentos, novas roupas e até mesmo novos cortes de cabelo. Tudo isso era certamente acompanhado minuciosamente pela indústria da comunicação de massa.

O selo americano da EMI, Capitol, não havia lançado as gravações de 1963 [...] mas foi, finalmente, persuadida a lançar seu quarto single, "*I Want to Hold Your Hand*" [...] em janeiro de 1964 e a investir US\$ 50 mil em publicidade para o ainda desconhecido grupo. Tanto o álbum quanto o *single* alcançaram os primeiros lugares nas paradas de sucesso dos Estados Unidos [...] e naquele mesmo mês, os Beatles ocuparam cinco posições nas tabelas de *singles* da Billboard ("*Can't Buy Me Love*", "*Twist and Shout*", "*She Loves You*", "*I Want to Hold Your Hand*" e "*Please Please Me*"). (ROLLING STONE ONLINE, tradução nossa)

Observa-se a partir do fenômeno Beatles que a indústria se reconfigurou e focou na construção de ídolos através de investimentos sólidos em dinheiro revertido em promoção e visibilidade. Outra reconfiguração da indústria fonográfica que se percebe é a internacionalização dos produtos da indústria cultural. Artistas que antes se limitavam a divulgar seu trabalho somente em seu país, a partir daí, passam a exportar seus produtos e com eles, sua ideologia. Esse impulso global no mercado de música resultou na massificação da cultura. Ainda, o acelerado crescimento dos meios de comunicação fez com que as juventudes se aproximassem do mercado ao ponto de lançar tendências e modismos.

### **3.3 Os Anos 70 - Desdobramentos da Contracultura**

A cultura jovem, desde os anos 50, se tornara o carro-chefe da revolução cultural nos modos e costumes, nas formas de apreciação das artes comerciais, cada vez mais incluída na vivência dos homens e mulheres urbanos. Na década de 70, no entanto, se observa um desdobramento da contracultura, cujo auge se deu na

década anterior. “Liberação social e liberação pessoal, assim, andavam de mãos dadas”, como diz Hobsbawm (1995, p. 326).

O uso das drogas, antes limitadas a pequenas subculturas, se espalhou rapidamente como gesto de rebeldia e também de integração social. A nova atmosfera de comportamentos publicamente aceitáveis aumentou a experimentação e a frequência de atos considerados antes como desviantes. No âmbito da sexualidade, inclusive, foi nos Estados Unidos dos anos 70 que a subcultura homossexual e feminista pressionou politicamente a sociedade a respeito dos seus direitos. Assim, o comportamento rebelde entre os jovens dessa década deixou de ser defeito e se tornou engajamento. (DIAS, 2003)

Naqueles tempos, a intenção era experimentar, de qualquer forma, o que quer que fosse. Unir vida e arte, segundo Dias (2003), era o que importava. A arte marginal buscava por sobrevivência fora do circuito do que era considerado como cultura formal. Assim, se recriava e inventava novos ritmos e sonoridades. Surgia a *disco music*, caracterizada pelo momento da música eletrônica setentista. A discoteca, como era chamada no Brasil, se alastrava como outro tipo de contracultura, desdobrada das variedades musicais que surgiram após os anos 60. Filmes como “Os Embalos de Sábado À Noite” reforçavam a cultura das festas e das danças.

*Os embalos de sábado à noite*, hit da telona em 1977, conta a história de um balconista suburbano, o próprio Travolta, que depois de seis dias exaustivos de trabalho atrás do balcão vira rei quando entra na pista para dançar. O filme foi visto por mais de 20 milhões, e, quando os Bee Gees cantavam *You Should Be Dancing*, a turma respondia em coro: *yeah!*, estimulando uma febre de discotecas em todo o mundo. A cada fim de semana, 100 mil jovens balançaram-se nas vinte discotecas do Rio de Janeiro no mesmo clima de alucinação reinante do Studio 54, em Nova York, o mais famoso templo da música eletrônica, onde a sexualidade foi tão pública quanto o vasto consumo de drogas. (DIAS, 2003, p. 262)

Embora a febre da discoteca tenha tomado conta de uma grande parte do público jovem da década de 70, o movimento que deu a característica forte de contracultura ao período foi o *hippie*. Ninguém sabia quem eram os *hippies*. Com vestimentas estranhas, desleixadas, simbolismos e jovens falando sobre paz e amor, o *hippie*, afastado para as margens, buscava por identificação em outras culturas também marginalizadas nas sociedades capitalistas ocidentais, como a dos índios americanos e a dos ciganos. Agregou à sua cultura a astrologia, a filosofia oriental, o misticismo. (Dias, 2003) Mais fiel do que os jovens do movimento da *disco music*,

principalmente por ainda agregarem o *rock* à sua cultura, o *hippie* trazia uma gama de novas sonoridades para o *rock-'n-roll*, com bandas e artistas como Led Zeppelin, Black Sabbath e Deep Purple. O rock se desmembrava em estilos diferentes, em manifestações diferentes, assim como o mercado fonográfico em geral, que oferecia não somente o rock, mas também oferecia a *disco music*, o *reggae*, ritmo jamaicano que ganhou popularidade mundial com Bob Marley & The Wailers e o *new wave*, esse último, que viria a se popularizar na década seguinte. O mercado abria também oportunidade para que novos estúdios e gravadoras fossem lançados, ampliando os espaços para experimentação e variedade de compositores e intérpretes, que emplacavam, já nos anos 70, milhões em vendas de discos.

Em 1976, o Led Zeppelin lançou *Presence*, que vendeu 4 milhões de cópias. O grupo havia acabado de embarcar para sua turnê nos Estados Unidos quando o filho de 6 anos de Plant, Karac, morreu de uma repentina infecção viral. O que havia restado da turnê foi cancelado e o grupo se retirou por 1 ano e meio. No fim de 1978, Plant, Page, Jones e Bonham começaram a trabalhar no *In Through the Out Door*, sua última tentativa em grupo. (ROLLING STONE ONLINE, tradução nossa)

No âmbito da comunicação, ainda com o crescente aprimoramento dos métodos de se produzir conteúdo para as mídias, a aliança entre áudio e visual se intensificava. Assim como na década de 1960, a associação da música com imagem continuava a construir ídolos e heróis, referências para comportamentos sociais. A construção dessas referências se dá, portanto, através do uso de linguagem verbal e não-verbal. É através dos meios de comunicação que se passa a ter a percepção do que se torna obsoleto em termos de moda, música e comportamento. (Santaella, 1996)

Outra característica da cultura das mídias está no seu fator de mobilidade. Uma mesma informação passa de mídia a mídia, repetindo-se com algumas variações na aparência. É a cultura dos eventos em oposição aos processos. Cultura do descontínuo, do esquecimento, de aparições meteóricas, em oposição aos contextos mais amplos e à profundidade analítica. Quando absorvida pelas mídias, qualquer coisa, seja lá o que for, passa a ter caráter volátil: aparece para desaparecer. (SANTAELLA, 1996, p. 35)

Essa volatilidade que a cultura da mídia trouxe para os produtos da indústria cultural vai se fortalecer na década de 1980 e a partir desse período, se inicia uma aproximação maior do que é a indústria da música atual com os modelos de comunicação propostos a partir de então.

### 3.4 Os Anos 80 – Pós-modernidade e Música *Pop*

Na década de 1980, se observam mudanças de ordem econômica que alteraram, de certa forma, o cenário social do período abordado nesta seção. Essas mudanças aconteceram de modo tão acelerado, que é possível perceber como elas passaram a se tornar obsoletas conforme os meios de comunicação serviram de parâmetro para medir a volubilidade das informações que por eles passaram.

A partir dos anos 60, há uma estupenda expansão do capitalismo sob o impacto da revolução eletrônica. As novas mídias surgem por meio do reaproveitamento das mídias já existentes e a cultura dessas mídias origina efeitos tão transformadores quanto os causados pelas formas eruditas e populares de cultura. Procedimentos de comunicação interativos e não lineares são colocados num hiperespaço disperso de informações em movimento, mediados por cérebros eletrônicos. Esses procedimentos pós-modernos são inovadores e fazem surgir uma nova cultura, chamada de “cultura do computador”. (SANTAELLA, 1996, p. 12)

Nos Estados Unidos, país responsável pela hegemonização da cultura ocidental pelo mundo, é possível enxergar um grande conflito de classes quando a classe média passa a se integrar às classes mais altas. Reagan e Bush representaram, como presidentes, a identidade e cultura de uma sociedade conservadora. (KELLNER, 2001, p. 164) Assim, os jovens se inundaram em produtos da indústria cultural, que serviram de base para suas “conversas e fantasias”. (KELLNER, 2001, p. 184)

Dessa forma, a juventude se apossara da cultura da mídia para seus próprios fins de expressão, transformando a cultura conservadora em objeto de crítica social, enquanto usava as tecnologias da mídia para esse fim. (KELLNER, 2001, p. 185) Esses jovens não são produtos passivos dos efeitos da mídia. São agentes ativos de participação e produção de significados, prazer e identidade. As vestimentas surgem com logotipos e imagens retiradas de produtos culturais da indústria cultural, enquanto que a televisão, a música e o cinema são panos de fundo para o fortalecimento da cultura da mídia. (KELLNER, 2001, p. 185)

A identidade pós-moderna, principalmente a partir da década de 80, se constrói pela valorização de imagens e se fundamenta em torno do lazer, “centrada na aparência e no consumo”. (KELLNER, 2001, p. 311) Essa identidade pós-moderna de fluxo de conteúdos nos meios de comunicação é tão ágil, que

desconstrói unidades narrativas e torna a matéria-prima dessas produções culturais superficiais, sem profundidade. (KELLNER, p. 186)

Dos resíduos da década de 70, em observância dos produtos culturais da época, o *rock* ainda influenciava na moda e nas atitudes. A relação entre *rock*, comportamento e moda avançou por toda a década setentista e se prorrogou pelos anos 80 com ondas ininterruptas de *heavy metal*, *punk* e *new wave*. (KELLNER, p. 338) Michael Jackson, Prince, Boy George e outros nomes da cultura *pop* atormentaram as arcaicas bifurcações de sexo e instigaram a sexualidade nas mais diversas formas, enquanto Cindy Lauper se deleitava em extrema extravagância de si mesma, junto de Madonna, que aquecia com vigor o mercado fonográfico da metade da década.

Foi capa da revista *Time* e mereceu matérias de destaque nas revistas *People*, *Newsweek*, *Rolling Stone* e outras de grande tiragem. Seu primeiro álbum, *Madonna*, vendera mais de três milhões de exemplares, e o álbum *Like a Virgin*, 4,5 milhões nos Estados Unidos e 2,5 milhões no resto do mundo, no início de 1985. (KELLNER, 2001, p. 351)

Artigo da revista *Rolling Stone* datado de 1989, disponível online, diz que “essa foi a primeira década para o *rock-'n-roll* sem revoluções (tradução nossa)”, enquanto que os anos 50 deram, metaforicamente, origem à música; os anos 60 foram regidos pela “*Beatlemania*” e a emergência do *rock* e; por fim, os anos 70 ofereceram o *punk* e o *heavy metal*. Por outro lado, os anos 80 trouxeram o *synth pop*, Michael Jackson, o *compact disc* (CD) e outras novidades para a indústria cultural. É também nos anos 80 que a cultura negra urbana desenvolve novas formas de manifestação cultural, apropriadas de outras manifestações prévias, como o *funk*, o *gospel*, o *jazz*, o *soul* e o *rhythm and blues* em forma de *rap* e *hip hop*. Se a década de 70, musicalmente, não foi palco de grandes revoluções, por meio da difusão da música pop e do surgimento de novos estilos, os anos 80 inovaram e abriram precedentes para a década que estaria por vir.

### **3.5 Os Anos 90 – *World Wide Web*: A Era da Informação**

Nos anos 90, as tecnologias digitais tal como conhecemos hoje ainda se encontram no início de sua trajetória. A interconexão mundial entre computadores ainda está em ritmo veloz. Nesse período, a grande discussão gira em torno dos próximos paradigmas que os novos modelos de comunicação não lineares podem apresentar. A partir dos anos 80, as novas interfaces digitais são cada vez mais

comuns: táteis, interativas, auditivas, visuais. A cibertecnologia tal como é conhecida hoje começava a tomar forma. Na década seguinte, ainda que o ritmo das mudanças tecnológicas ocorressem de forma acelerada, não era possível prever que inovações chegassem nos anos 2000. Sem que nenhum fator dirigisse esse processo, as diversas redes de computadores interconectados à rede cresceram exponencialmente. A invenção do computador pessoal demandou de uma infraestrutura do ciberespaço com interface, ou seja, relação entre texto, som e imagem, capaz de ambientar lugares digitais de comunicação, sociabilidade e mercados de informação e conhecimento. (LÉVY, 1999, p. 24-32)

Nessa década, a música popular se torna mundial, variada, transformável. Diferentes manifestações culturais e sociais se fundem cada vez mais às novas perspectivas da indústria da música globalizada. Os gêneros próprios dessa sociedade em processo de descoberta dos usos das tecnologias em rede são bastante diversos no âmbito das artes. Surge a música “tecno” a partir do rearranjo de músicas já existentes e disponíveis em modo digital. O conceito de “ciberarte”, como assim denomina Pierre Lévy (1999) aparece para conceituar uma arte aberta, passiva de modificações feitas por qualquer indivíduo com algum conhecimento técnico para modificá-la.

Segundo artigo da *Recording Industry Association of America* – RIAA (2010), o CD era o meio dominante de distribuição de música e o mercado fonográfico caminharia devagar até o início da década seguinte. Pode-se dizer que os anos 90 também foram marcados por enorme variedade de ritmos. O *rock-'n-roll* se reinventava com o *grunge* do Nirvana e do Pearl Jam, que se firmavam fortes contra a cultura da *pop music*, que vinha com nomes remanescentes da década de 80, como Janet Jackson, Madonna e Phil Collins, além de novidades como Eminem e Britney Spears. Novas tendências também surgiram no mercado fonográfico, como as *boybands* e as *girlbands*, grupos musicais de música *pop* como os Backstreet Boys nos Estados Unidos e as Spice Girls no Reino Unido.

Embora a década de 1990 tenha sido marcada por sonoridades ecléticas, o que viria transformar a indústria musical globalizada se relacionaria mais com a tecnologia do que com a música em si. A distribuição de música compactada em MP3 através da Internet já no fim desse período é o início de uma série de mudanças na indústria fonográfica. A Internet dá aos músicos e outros artistas a

oportunidade de alcançar fãs e consumidores onde quer que estejam. Surge aqui a indústria da música digital.

#### 4. INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA ERA DIGITAL

Existe uma crescente economia em torno da música digital, embora nem sempre tenha sido assim. Desde 1998, quando softwares de compartilhamento ilegal e gratuito de mídia surgiram, não se falava em crescimento nas vendas de música. No entanto, os novos serviços digitais de distribuição de áudio e vídeo, como o *Youtube* e o *Spotify*, fazem parte de um cenário de reconfiguração das relações entre a indústria fonográfica e o público consumidor. Segundo relatório anual de música digital elaborado pela *International Federation of the Phonographic Industry – IFPI* (2013), há dois anos os maiores distribuidores legais de música estavam presentes em apenas 20 países. Hoje, estão em mais de 100.

A entrada de países como o Brasil, a Rússia e a Índia como mercados fortes dessa indústria é um dos principais fatores para o novo aquecimento dos negócios em música digital. Ter esses países incluídos na indústria fonográfica mostra a importância da Internet na difusão de produtos da indústria cultural. A música não somente se adaptou à Internet, por intermédio das redes digitais, como também se mostra como forte estímulo para o aquecimento de outros mercados relacionados às tecnologias da mídia. A venda de aparelhos reprodutores de multimídia, como tocadores de MP3, por exemplo, também registrou crescimento, de acordo com o mesmo relatório de 2013.

Apesar dos resultados positivos, a indústria fonográfica ainda enfrenta desafios. Espera-se das entidades governamentais posições acerca do controle antipirataria. Diferentes modelos de negócios continuam a se desenvolver. Mais de 400 serviços de música digital autorizados oferecem mais de 12 milhões de músicas. Quando o *Napster* surgiu em 1999, as vendas nos Estados Unidos caíram 47%, empresas perderam funcionários e os ganhos dos artistas declinaram fatalmente. (RIAA, 2010) Esses dados mostram o poder da Internet no mercado de música e a necessidade de se analisar e repensar modelos obsoletos de distribuição, de forma a beneficiar artistas, gravadoras e consumidores.

##### 4.1 O Mercado de Música Digital Recupera Fôlego

Os serviços de música digital rapidamente se expandiram em todo o globo. Os meios de distribuição de música via *streaming*, sistema que armazena conteúdo digital em servidores externos e dá acesso ao usuário por meio de assinatura ou venda de álbuns ou músicas separadas, vem buscando formas de aperfeiçoar a

experiência dos usuários. A integração com as redes sociais e dispositivos como computadores, *tablets*, tocadores de música digitais, e telefones celulares faz com que o consumidor compartilhe, explore novos artistas e gêneros e consuma música do modo que lhe for apropriado. (IFPI, 2013)

Em 2012, segundo dados do IFPI, o mercado de música digital registrou alta de 12%. Ao menos oito foram os países que registraram crescimento em seus mercados, entre eles a Austrália, o Canadá e o Brasil. Vale ressaltar que as rádios digitais, aquelas cujo acesso se dá por meio da *web*, também registrou significativo aumento de *share*. A estação online *Pandora*, por exemplo, contabilizou um crescimento de 8% de audiência já no início de 2013. Vale ressaltar que a transmissão de shows por videoconferência ou via plataformas de *streaming* de vídeo, como o *Youtube*, também registram evolução. A exibição de vídeos nas telas de bares, restaurantes, casas noturnas e lojas de *shopping* proporcionou, em 2012, aumento de 9.3%.

É preciso compreender, no entanto, o que leva o público a se tornar consumidor desses serviços, quais são as vantagens que a indústria oferece para que se sintam motivados a utilizar plataformas de música online. O primeiro fator de grande relevância nessa cena, é a possibilidade de se consumir música gratuita, desde que se tenha acesso à rede. Nesse caso, o fornecedor do serviço gera receita através de publicidade na própria plataforma de acesso ao conteúdo e parte dessa receita vai para as gravadoras e artistas. Marcas como o *Spotify* gerenciam seu modelo de negócios através de assinaturas. O cliente que optar por pagar por uma assinatura tem direito a conteúdos exclusivos do seu artista preferido. Depois, esses serviços oferecem facilidade de pagamento, embora a confiança neles também seja de grande valia na hora da tomada de posição para sua obtenção. Para que os serviços sejam expandidos a novos mercados, a indústria da música digital, apesar dos desafios, procura aperfeiçoar a interface de seus aplicativos, ampliar repertório de gêneros e artistas, além de colaborar com o desenvolvimento de novas tecnologias digitais. (IFPI, 2013)

#### **4.2 Globalização e Novos Mercados de Música Digital – O Brasil**

No início de 2013, foram contabilizados mais de 100 países onde serviços de distribuição de vídeo e música via *streaming* haviam se instalado. Em 2011, esses serviços estavam disponíveis apenas em 23. Ou seja, em dois anos, o alcance

desses *players* se multiplicou em escala mundial.

Já no ano de 2012, o *iTunes*, braço da *Apple* que atua como vendedor de música online, registrou no Brasil elevação de 29,6%. Esse foi o maior alcance apontado nos últimos oito anos. De acordo com Marcelo Soares, presidente da Som Livre em entrevista para o Digital Music Report 2013, o público brasileiro está pronto para pagar por música digital:

O arranque do *iTunes* mostrou que os brasileiros estão preparados para pagar por música. Imaginávamos que os consumidores estavam tão acostumados com a pirataria, que jamais comprariam música novamente. Aliás, uma nova geração de consumidores agora pode ter sua primeira experiência musical em ambiente legal. (IFPI, 2013, p. 24)

O mesmo relatório aponta que há muitos elementos presentes no atual cenário do mercado brasileiro para que o país se torne uma potência da indústria musical nos próximos anos. Grandes grupos de negócios em música dão suporte aos artistas já contratados e aos talentos descobertos, além de haver desenvolvimento satisfatório de tecnologias que permitem que os clientes se relacionem com esse mercado. Tal qual em outros países, espera-se que as instituições governamentais legislem acerca dos direitos autorais das gravadoras e artistas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao olhar para a história da indústria fonográfica dos anos 50, quando emergiu a contracultura, até a década de 1990, quando a era digital transformou em todo o mundo o formato de distribuição de conhecimento e de obras artísticas, é difícil imaginar que em apenas uma década todo mercado musical se reinventaria. A música, antes, devido a aparatos técnicos, se compactava em pedaços de plásticos, destrutíveis: em discos de vinil, em fitas cassetes ou em CDs. Com a transformação da música para arquivos digitais, ela transcende distâncias, transcende o tempo. Torna-se acessível e universal. O mercado de música digital se reconstrói, se reinventa. Diferentes modelos de negócios para produtos da indústria cultural continuarão se desenvolvendo, sempre se adequando cada vez mais à cultura da mídia, ao ambiente de interação social gerado por indivíduos cada vez mais interconectados. Continua impossível prever o futuro, apontar tendências e determinar o que será da tecnologia de distribuição de música. A certeza que se tem é a de que a cultura da mídia se perpetuará, uma vez que as evoluções tecnológicas não tem limites.

Entende-se ainda que, mesmo que a música seja produto da indústria cultural, a visão apocalíptica de que esses produtos alienam não são, de acordo com as conceituações anteriores, adequadas. Entretanto, não se pode querer louvar toda e qualquer produção midiática. É importante que se desenvolva no público consumidor a capacidade de prezar por qualidade nas realizações culturais, mesmo que, com a variedade de produtos disponíveis no mercado, seja difícil discernir o que é bom ou ruim. Conservar culturas alternativas, como os movimentos da contracultura dos anos 50, 60 e 70 também é essencial, pois é o espírito contestador dessa época, aliado às distâncias que as mídias digitais podem percorrer, que levará períodos de inércia à ruptura de paradigmas que afastam a sociedade da ignorância. As tecnologias desenvolvidas nas últimas duas décadas podem ser usadas como ferramentas de libertação, de elucidação social. A cultura da mídia força a sociedade a desenvolver novos espaços para a discussão e o compartilhamento de informação. A reconfiguração dos modelos de negócio em música digital promove espaços alternativos de disseminação de cultura, principalmente quando se atenta à velocidade com a qual o conhecimento pode percorrer o mundo todo, em questão de segundos. Isso faz com que cada vez mais mercados floresçam, multiplicando

elementos culturais compartilhados entre os diferentes cenários da indústria musical no mundo.

Assim como os aparatos técnicos que se aglomeraram e se transformaram em instrumentos inovadores, como os *smartphones*, por exemplo, que contam com central multimídia com acesso à *Internet* e a diversos conteúdos audiovisuais, observa-se também que a própria indústria fonográfica converge às redes sociais, ao tornar o consumidor agente ativo no processo de criação de produtos culturais. A capacidade de mensuração de resultados que as tecnologias digitais proporcionam oferece aos criadores da indústria cultural, aos construtores da cultura da mídia, a oportunidade de compreender, em tempo real, como se relacionam os consumidores com os produtos que são lançados diariamente.

O século XXI se traduz, portanto, na era da interatividade, das redes sociais, das interconexões e da convergência. A comunicação entre artistas, consumidores, jornalistas e empresas se torna mais independente, desimpedida. É a partir dessa difusão de informações em fluxo e plena acessibilidade que o consumidor de música digital pode escolher que tipo de conteúdo quer absorver. A informação e a cultura não são mais concebidas somente pelas empresas, mas por qualquer um que queira desenvolver papel transformador e colaborativo na produção dela, graças aos ambientes de interação cada vez mais globalizados e universais. Conclui-se que, apesar dos desafios que a ausência de posições a respeito dos direitos autorais ainda seja nula, a indústria fonográfica continuará se adequando às tecnologias que surgirem ao longo dos anos, mesmo que não seja possível dizer que tecnologias serão essas. A tecnologia, no entanto, ao se recriar, continuará dando suporte às futuras evoluções do mercado fonográfico.

## ANEXO A – LEVANTAMENTO DA MÍDIA SOBRE O MERCADO FONOGRÁFICO

16 de abril de 2013 - BBC do Reino Unido publica nota sobre o lançamento de novos escritórios do serviço Spotify na América Latina e em outros mercados emergentes. Na América do Sul, primeiro país a receber o serviço foi o México.

16 April 2013 Last updated at 11:02 GMT



### Spotify begins Latin America push with Mexico launch

**Music streaming service Spotify has launched in Mexico - its first push into the huge Latin American market.**

The Swedish start-up, which has more than 24 million active users, has also gone live in Asia - in Hong Kong, Malaysia and Singapore.

Launches in Estonia, Latvia, Lithuania and Iceland mean the service is now accessible in a total of 28 countries.

Spotify is the leader in music streaming globally, but analysts expect Apple to make its move soon.



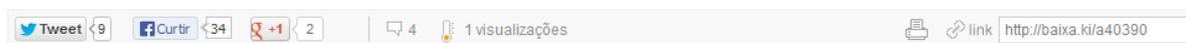
Spotify founder Daniel Ek launched the streaming service in 2008

#### Related Stories

3 de junho de 2013 – Revista online Tecmundo anuncia que Apple pode lançar serviço de streaming associado ao iTunes ainda em 2013. No dia 10 de junho de 2013 o serviço foi lançado junto do novo sistema operacional da empresa, o iOS 7.

### Apple fecha acordos com selos musicais e pode lançar iRadio em breve

*Depois da Universal Music, empresa finaliza acordo com a Warner Music e pode apresentar o seu serviço de rádio na WWDC.*



Por [Guilherme Haas](#) em 3 de Junho de 2013

5 de julho de 2013 – Musicweek, site especializado em notícias da indústria fonográfica divulga que o rapper Jay-Z, dono de um dos maiores selos fonográficos da atualidade pode fechar parceria de US\$ 20 milhões com a Samsung, gigante do mercado tecnológico, para o lançamento de serviço de streaming para usuários do sistema operacional Android.

## Jay-Z close to \$20m Samsung deal including dedicated streaming service - report



by [Tom Pakinkis](#)

Wednesday, Jun 5th 2013 at 11:20AM



Jay-Z is set to sign a deal with Samsung Mobile worth up to \$20 million, according to reports.

Sources close to the New York Post said that the eight figure deal will be signed in the next few weeks "and is the biggest of its kind".

The source also suggested that a dedicated streaming service for the artist's music and acts could be part of the deal, saying "You can speculate that he'll want to develop some kind of new music-streaming service to promote his acts and music on mobile devices."

Jay Z's [Roc Nation label](#) joined [Universal Music](#) in April this year, while [Universal](#) launched [African streaming service Kleek](#) in partnership with Samsung in March.



## 6 REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural E Sociedade*. 5.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Teixeira. *O Que É Indústria Cultural*. 5. ed. São Paulo: Experimento, 2000.  
DIAS, Lucy. *Enquanto Corria a Barca*. São Paulo: Senac, 2001.

HOBBSAWM, Eric. *Era dos Extremos: O Breve Século XX*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras: 1995.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia: Identidade Política Entre o Moderno e o Pós-Moderno*. São Paulo: Edusp, 2001.

KOTLER, Phillip; KELLNER, Kevin. *Aministração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira; SÁ, Luís Carlos Seixas de. *Fundamentos do Marketing*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX – Volume I: Neurose*. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *O Que É Contracultura*. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das Mídias*. 3. ed. São Paulo: Experimento, 2000.

THOMPSON, John Brookshire. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1995.

### Referências Eletrônicas:

CNN. Rolling Stone's 100 Best Albums Of The 80's. Londres, 2011. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2011/SHOWBIZ/Music/04/19/best.albums.of.the.eighties.rs/index.html>>. Acesso em: 23/05/2013

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. IFPI Publishes Digital Music Report 2013. Londres, 2013. Disponível em: <[http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/dmr2013.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2013.html)>. Acesso em: 27 de maio de 2013.

RIAA. RIAA Music Industry Reports. Washington, 2010. Disponível em: <[http://www.riaa.com/keystatistics.php?content\\_selector=research-report-industry-reports](http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=research-report-industry-reports)>. Acessado em 27 de maio de 2013.

ROLLING STONE. 100 Best Albums of the Nineties. Nova Iorque, 2010. Disponível

em: <<http://www.rollingstone.com/music/lists/100-best-albums-of-the-nineties-20110427>>. Acesso em: 25 de maio de 2013.

ROLLING STONE. The Beatles Biography. Nova Iorque, data desconhecida.  
Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/the-beatles/biography>>.  
Acessado em: 23 de maio de 2013.

ROLLING STONE. Led Zeppelin Biography. Nova Iorque, data desconhecida.  
Disponível em: <<http://www.rollingstone.com/music/artists/led-zeppelin/biography>>.  
Acessado em: 24 de maio de 2013.