



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo

João Miguel C. Ferreira

Indústria Fonográfica e as novas plataformas sonoras: um estudo exploratório sobre o mercado brasileiro de música.

Brasília

2013

João Miguel C. Ferreira

Indústria Fonográfica e as novas plataformas sonoras: um estudo exploratório sobre o mercado brasileiro de música.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília

2013

João Miguel C. Ferreira

Indústria Fonográfica e as novas plataformas sonoras: um estudo exploratório sobre o mercado brasileiro de música.

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 8 de novembro de 2013.

Banca Examinadora

Prof.º Vivaldo Sousa
Orientador

Prof.º Sérgio Euclides
Examinador

Prof.ª Flor Marlene
Examinadora

Agradecimentos

Dedico este trabalho ao meu avô João Ayres, guerreiro e herói, incentivador e responsável por muito do que sou hoje. Agradeço aos meus pais, meus irmãos e à minha madrastra Mônica Torreão, por todo apoio e paciência desde sempre. À minha namorada Julia Oga por estar ao meu lado diariamente e acreditar em mim, mesmo nas piores situações. Aos meus amigos e a todos que contribuíram de alguma forma para o que sou hoje.

“Quando o poder do amor superar o amor pelo poder, o mundo conhecerá a paz.”

Jimi Hendrix.

RESUMO

Este trabalho é um estudo exploratório sobre as principais mudanças ocorridas no mercado fonográfico brasileiro, em função das inovações tecnológicas ocorridas na indústria. Em suma, busca compreender quais são os efeitos de diferentes tecnologias da comunicação no desenvolvimento da indústria musical. O objetivo é analisar o impacto causado no setor, especialmente em relação à digitalização/ virtualização dos arquivos de áudio. Para tanto, foram analisados dois períodos cronológicos distintos – a década de 1970 e os últimos cinco anos (2008 a 2012).

Palavras-chave: Indústria fonográfica. Comunicação social. Internet. Tecnologia digital.

Enumeração de tabelas

Quadro 1 – Vendas de discos (em milhões de unidades) entre 1970 e 1979 – p. 37;

Gráfico 1 – Vendas de *singles* (compactos) e álbuns entre 1966 e 1979 – p. 38;

Quadro 2 – Mercado físico (em milhares de unidades) entre 2008 e 2011 – p. 39;

Quadro 3 – Participação dos formatos de áudio e vídeo (CDs, DVDs e *Blu-Ray*) no mercado físico entre 2008 e 2012 – p. 39;

Quadro 4 – Participação percentual (%) por segmento de mercado entre 2008 e 2012 – p. 40;

Quadro 5 – Faturamento de receitas (em milhões de reais) entre 2008 e 2012 – p. 41;

Quadro 6 – Mercado digital entre 2008 e 2012 – p. 42.

Sumário

1.0 Introdução	13
1.2 Justificativa	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 <i>Objetivo geral</i>	15
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4 Problema da pesquisa	16
1.5 Metodologia	16
1.6 Estrutura do trabalho	17
2.0 Revisão Bibliográfica	18
2.1 Contexto brasileiro na década de 1970	20
2.2 Anos 1970 e as gravadoras no Brasil	24
2.3 Modelo de negócios do mercado fonográfico brasileiro antes da revolução digital	26
2.4 Contexto atual e a cibercultura	29
2.5 A revolução digital e os novos moldes da fonografia	30
2.6 Coleta de dados	35
2.7 Tratamento dos dados	36
2.8 Análise dos dados	38
3.0 Resultados	41
3.1 Limitações da pesquisa	42
3.2 Considerações finais	42
Referências	44

1.0 Introdução

O negócio fonográfico no Brasil e no mundo passa por um período de transição e reinvenção como nunca se viu antes. A indústria fonográfica sofreu tantas mudanças desde a virada do século que alguns chegam a pensar que ela não mais exista. Seu modelo de negócios, antes baseado fundamentalmente em mídias físicas (vinil, fita cassete, CD), perdeu espaço com o avanço de um novo complexo digital, que em contrapartida proporciona diversas possibilidades para o consumo de música.

Desde os primórdios da fonografia, a mudança na materialidade dos veículos de reprodução foi encarada de forma promissora, estabelecendo novos negócios e gerando lucros para as gravadoras. No entanto, o que se enfrenta hoje em dia é justamente a dificuldade de comercializar a música com a total perda da materialidade dos veículos de reprodução sonora.

A redução no faturamento das gravadoras costuma ser explicada pela influência da pirataria nos meios físicos (pelo comércio ilegal de mídias falsificadas), mas principalmente nos meios virtuais (via trocas não autorizadas de arquivos de áudio). No final da década de 1990, a tecnologia de gravação de CDs tornou-se acessível a usuários domésticos, aliado ao surgimento do primeiro programa de compartilhamento de arquivos pela internet (o Napster, em 1999), o que potencializou o consumo gratuito de música de forma irreversível.

Dessa forma, baixar discos ou faixas específicas, assistir vídeo-clipes, shows ou musicais pela internet tornaram-se atividades cada vez mais rápidas e práticas, sem falar nos programas de compartilhamento de arquivos gratuitos e as redes sociais. Muitos artistas consagrados passam a vender suas músicas via transferência de dados, bandas novas investem em mídias sociais para a divulgação de seu trabalho, selos autônomos buscam visibilidade em um espaço antes dominado por grandes conglomerados multinacionais – qual seria então o futuro da indústria fonográfica?

1.2 Justificativa

Este trabalho de pesquisa foi motivado, em grande parte, por minha paixão à música, além do interesse pela grande discussão existente acerca das mudanças ocorridas no setor fonográfico em função do avanço tecnológico na indústria. A necessidade de adaptação das gravadoras a uma nova lógica de mercado causou um forte impacto no setor, especialmente em relação à mudança na materialidade do veículo de reprodução sonora, aliado aos novos meios de transmissão de dados via internet.

Entretanto, chega a ser controverso pensar em uma “crise” na indústria fonográfica atualmente, uma vez que as tecnologias digitais ampliaram exponencialmente a oferta cultural e, muito por isso, pode-se dizer que o consumo de música nunca foi tão democratizado. A internet mudou drasticamente o modelo de consumo, assim como os próprios meios de produção e distribuição de música que por quase um século configuraram o setor, trazendo conseqüências inclusive para a própria diversidade cultural no mercado de música.

As relações sociais de trabalho e produção entre artistas e gravadoras de discos, assim como a própria representação social do trabalho artístico, perderam lugar no tempo e no espaço com o processo da globalização. Segundo Walter Benjamin (1955, p. 1), “tendo em vista que a superestrutura se modifica mais lentamente que a base econômica, as mudanças ocorridas nas condições de produção precisaram mais de meio século para refletir-se em todos os setores da cultura”.

Para compreender essas mudanças ocorridas no setor fonográfico, esta pesquisa foi dividida em dois períodos cronológicos distintos – a década de 1970 e os últimos cinco anos (2008 a 2012) – afim de comparar seus modelos mercadológicos e identificar as principais transformações. A opção por essa década reside no fato de ter sido um período de forte expansão no setor fonográfico brasileiro, em uma época marcada pelo regime ditatorial imposto pelas Forças Armadas Brasileiras.

A importância de estudar o caso brasileiro especificamente, reside no fato de ser um país em pleno desenvolvimento econômico, sendo um dos mais lucrativos mercados de discos na América Latina. Por muito tempo, a indústria fonográfica brasileira teve uma forte concentração do mercado em gravadoras multinacionais e apenas recentemente tem experimentado o crescimento de um segmento especializado na produção local e independente.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Estudar as principais mudanças ocorridas no modelo de negócios do mercado fonográfico brasileiro.

1.3.2 Objetivos específicos

Analisar o impacto das tecnologias digitais na indústria fonográfica e as suas consequências para a diversidade cultural no mercado brasileiro de música.

Identificar quais foram as principais estratégias de comunicação utilizadas no setor ao longo desse processo.

1.4 Problema da pesquisa

Este trabalho visa explorar quais foram as principais mudanças ocorridas na estrutura do mercado fonográfico brasileiro em função das recentes inovações tecnológicas na indústria. Para tanto, foram analisados dois períodos distintos – a década de 1970 e os últimos cinco anos (2008 a 2012), afim de estabelecer uma comparação entre ambos para melhor entendimento das hipóteses investigadas.

1.5 Metodologia

Segundo Gil (2010), para avaliar a qualidade dos resultados de uma pesquisa, é necessário saber de que forma os resultados foram obtidos, assim como os procedimentos adotados em sua análise e interpretação. Esta caracterização seria importante para conferir maior racionalidade às etapas propostas para sua execução.

A escolha adequada da metodologia de pesquisa é fundamental para conseguir êxito no trabalho, nesse sentido, a opção deve ser feita levando em conta o problema de pesquisa e o objeto de estudo. Portanto, esta monografia será desenvolvida quase exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, muito por tratar de um assunto amplo e que envolve diversos segmentos de mercado.

A pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado. Segundo Gil (2010, p. 30), “sua principal vantagem é permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que poderia pesquisar diretamente”, sendo particularmente importante quando a pesquisa requer dados muito dispersos no espaço.

De acordo com Ida Stumpf (apud DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; 2005), é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e classificar as referências e dados para que sejam utilizados no desenvolvimento do trabalho.

Este é um projeto de pesquisa com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios. Ainda de acordo com Gil (2010, p. 27), “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema investigado, tornando-o mais explícito ou constituindo hipóteses”. Isto é, tem o propósito de aprimorar conhecimentos e descobrir intuições.

1.6 Estrutura do trabalho

No intuito de identificar e analisar essas mudanças estruturais ocorridas no modelo de negócios do mercado fonográfico brasileiro, este trabalho de pesquisa será dividido em dois períodos cronológicos distintos, afim de estabelecer uma comparação entre ambos para melhor entendimento das hipóteses investigadas.

A primeira parte analisa a década de 1970, buscando contextualizar os principais acontecimentos desse período de forte expansão no mercado fonográfico brasileiro e historicamente marcado pelo regime militar. A segunda parte traz dados atuais do mercado brasileiro de música, especificamente dos últimos cinco anos (2008 a 2012), para em seguida ser feita uma análise a partir dos resultados encontrados.

2.0 Revisão bibliográfica

O objeto de estudo deste trabalho é a indústria fonográfica no Brasil, portanto, faz-se necessário inicialmente defini-la. Para fins de pesquisa, o termo indústria fonográfica mostrou-se mais presente na literatura, ainda que muitas vezes os autores se referissem na verdade às gravadoras. É importante entender que o mercado fonográfico se desenvolve em torno de uma cadeia produtiva que envolve diversas indústrias, tais como as de equipamentos eletrônicos, telecomunicações, informática, entretenimento, além das próprias gravadoras, os artistas e toda uma variedade de direitos de propriedade intelectual sujeitos à regulamentação legal.

A indústria fonográfica foi um dos setores mais lucrativos e influentes do mercado de entretenimento no século XX. Como observa o economista Harlod Vogel (2001 apud DE MARCHI, p. 24 e 25) sobre a indústria fonográfica, devido ao fato de ser “o meio de entretenimento com uma personalização mais flexível e de mais fácil acesso, que invade virtualmente qualquer cultura e qualquer nível da sociedade. Como tal, pode ser considerado como o negócio essencial do entretenimento”. Segundo De Marchi (2001), a indústria fonográfica coloca-se, assim, na interseção entre a produção de bens culturais e de tecnologias da comunicação, podendo ser objeto de estudo da área de comunicação social.

Pegando essa idéia como ponto de partida, é possível definir a música não apenas como sendo um objeto de representação/ expressão artística, mas como parte de várias outras áreas do conhecimento, como a física (frequências/ ondas sonoras), escrita (partitura), símbolos (notação musical), matemática (escalas musicais/ campo harmônico), fonologia (fonação/ produção da voz), assim como a própria comunicação social.

A valorização dessa temática para pesquisas acadêmicas, entretanto, é relativamente recente no Brasil – embora a música popular seja reconhecidamente uma das mais importantes manifestações da cultura brasileira. Poucos são os estudos

dedicados às recentes transformações da indústria fonográfica que foram publicados no país. Segundo o doutor José Roberto Zan, professor do Instituto de Artes da Unicamp (2009 apud MORELLI, 2009, p. 15):

Até o início dos anos 1990, eram raras as publicações de pesquisadores que se haviam dedicado à investigação dessa rica vertente da nossa cultura popular. Boa parte da produção realizada até aquele momento consistia de obras de jornalistas e críticos musicais que, sem desprezar a importância dessa bibliografia especialmente no que toca ao levantamento e à organização de informações sobre o assunto, careciam muitas vezes de rigor teórico e metodológico para tratar de temas com tamanha complexidade.

Nesse sentido, o trabalho da pesquisadora Rita Morelli teve grande importância para o desenvolvimento deste projeto. O livro foi originalmente publicado como uma dissertação de mestrado da autora em antropologia social, defendida no Instituto de Filosofia em Ciências Humanas da Unicamp em 1988, tendo sua segunda edição publicada em 2009.

A escolha deste objeto foi oportuna especialmente por focar a atuação da indústria fonográfica brasileira na década de 1970, período de forte expansão no mercado de discos, em um contexto da história marcado pela vigência do regime ditatorial militar na sua fase mais repressiva e em função da censura às atividades culturais e artísticas no país.

A nível global, a década de 1970 foi também um momento importante no processo de emergência da computação. Segundo Pierre Lévy (1999), o desenvolvimento e a comercialização do microprocessador (unidade de cálculo aritmético e lógico localizada em um pequeno chip eletrônico) disparou diversos processos econômicos e sociais de grande amplitude.

Eles abriram uma nova fase na automação da produção industrial: robótica, linhas de produção flexíveis, máquinas industriais com controles digitais, etc. Presenciaram também o princípio da automação de alguns setores do terciário (bancos, seguradoras). Desde então, a busca sistemática de ganhos de produtividade por meio de várias formas de uso de aparelhos eletrônicos, computadores e redes de comunicação de dados aos poucos foi retomando conta do conjunto das atividades econômicas. Esta tendência continua em nossos dias (LEVY, 1999, p. 31).

Por outro lado, a partir desse período o computador escapa progressivamente dos serviços de processamento de dados das grandes empresas e dos programadores profissionais para aos poucos se tornar uma ferramenta de criação (de textos, de imagens, de músicas), de organização (bancos de dados, planilhas), de simulação (programas para pesquisa) e de diversão (jogos) nas mãos de uma proporção crescente da população dos países desenvolvidos – como se nota hoje em dia.

Segundo Ortiz (1999), o que caracteriza a situação cultural brasileira nos anos 1960 e 1970 é o volume e a dimensão do mercado de bens culturais. “Durante o período que estamos considerando, ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, distribuição e consumo de cultura (...); Os dados, quaisquer que sejam eles, confirmam o crescimento dessa tendência” (ORTIZ, 1999, p. 121).

Em abril de 1958 é fundada a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), como entidade representante das gravadoras no país. Seu propósito é conciliar os interesses destas organizações com os de autores, interpretes, músicos, produtores e editores musicais, além de defender coletiva e institucionalmente os direitos e interesses comuns de seus associados, além de combater a pirataria musical e promover levantamentos estatísticos e pesquisas de mercado.

De acordo com Silva (2001, pág. 6), “os primeiros dados oficiais sobre o mercado fonográfico nacional datam de 1965, quando o mesmo foi dimensionado como sendo quarenta vezes menor que o norte-americano”.

2.1 Contexto brasileiro na década de 1970

A década de 1970 foi um período marcado pela forte intervenção estatal na economia e na cultura, em decorrência ao regime ditatorial imposto pelas Forças Armadas Brasileiras (1964 – 1985). Sob o efeito do chamado “milagre econômico”, e a

vigilância da cultura dentro dos parâmetros de “integração e segurança”, a indústria cultural nacional se desenvolveu notavelmente nessa época. De acordo com Ortiz (1999, p. 113 e 114):

O advento do Estado militar possui na verdade um duplo significado: por um lado se define por sua dimensão política; por outro, aponta para transformações mais profundas que se realizam no nível da economia. O aspecto político é evidente: repressão, censura, prisões, exílios. O que é menos enfatizado, porém, e que nos interessa diretamente, é que o Estado militar aprofunda medidas econômicas tomadas no governo Juscelino, às quais os economistas se referem como “a segunda revolução industrial” no Brasil.

O movimento cultural pós-64 é freqüentemente definido na literatura pela repressão ideológica e política, mas também por ser um momento onde se acumularam condições favoráveis para a consolidação do mercado de bens simbólicos no país. Se até a década de 1950 as produções eram restritas e atingiam uma quantidade reduzida de pessoas, nos anos 1970 ocorre uma forte expansão, a nível de produção, distribuição e consumo da cultura – ainda segundo Ortiz (1999), é nessa fase, por exemplo, que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e a cultura popular de massa no país.

Na economia, o aumento da renda *per capita* da classe média e as políticas de incentivo às indústrias de bens duráveis, que nesse momento ganham destaque como meio de acumulação do capital, impulsionaram um dos momentos mais prósperos na fonografia. Segundo Morelli (2009), a indústria do disco crescia a uma taxa média de 15% ao ano, mesmo tendo enfrentado por duas vezes a escassez de matéria-prima em decorrência dos dois choques nos preços internacionais do petróleo. Entre outros fatores, ocorre um crescimento econômico considerável, a sociedade se urbaniza e as grandes massas finalmente alcançam padrão aquisitivo suficiente para consumir produtos (ou bens) culturais.

Entre os atos governamentais que podem ser destacados nesse contexto está a criação do Conselho Federal de Cultura (CFC), por meio do decreto-lei nº 74, de 21 de novembro de 1966. Subordinado ao Ministério da Educação e Cultura (MEC), e tendo

como prerrogativa ser o órgão federal consultivo e normativo destinado a assessorar o Executivo Federal em assuntos culturais, o CFC passou a contar, a partir de 1970, com o Departamento de Assuntos Culturais (DAC) para implementar projetos no setor.

Em 1973, um decreto presidencial criou o Conselho Nacional do Direito Autoral (CNDA) e o Escritório Central de Arrecadação de Direitos (ECAD), controversa instituição que tinha o propósito de regular a atividade desse segmento. De acordo com Silva (2001), somente ao final da década a produção independente brasileira demonstrou organização e diversificação de gêneros musicais, conseguindo assim alguma atenção na mídia.

Apesar da música nacional ter resistido bravamente à concorrência estrangeira, conseguindo manter a preferência no mercado de discos durante muito tempo, a música popular brasileira enfrentou no início da década de 1970 o contexto de forte repressão política em que o país estava mergulhado. O afastamento temporário de grandes nomes da MPB, assim como a própria dificuldade de acesso ao disco enfrentada por novos compositores-intérpretes foram alguns obstáculos desse período.

A edição do Ato Institucional nº 5 (AI5), em 1968, constitui um importante ponto de referência para esse contexto que se prolongou até meados dos anos 1970, pois impedia a expansão do mercado de discos em benefício imediato da música popular brasileira e, ao mesmo tempo, criava condições para que grandes empresas multinacionais do setor ou suas representantes estabelecidas no país respondessem a esse mercado em expansão com um grande número de lançamentos estrangeiros.

Segundo Morelli (2009), essa conjuntura política da época impunha riscos próprios aos lançamentos de música brasileira, não só pela censura que podia inutilizar toda a edição de um possível sucesso de vendas, mas também porque o clima de repressão tornou inviável a realização dos festivais de MPB. Esses festivais eram organizados pelas emissoras de TV e serviam para o mercado fonográfico como uma

espécie de “laboratório” onde se reduziam as margens de erro dos novos lançamentos no setor.

É preciso se atentar à importância que a TV teve como fator de crescimento do mercado brasileiro de discos no começo dos anos 1970, não mais pelos festivais de MPB, mas pela edição discográfica de trilhas sonoras de novelas. E com o consumo de entretenimento pela televisão, surge mais um meio de exposição para o produto da indústria fonográfica. De acordo com Morelli (2009, p. 90):

A importância da televisão no crescimento do mercado de discos no Brasil pode ser avaliada indiretamente através de dados relativos à crescente participação da gravadora Sigla, da TV Globo, nesse mesmo mercado, durante os anos iniciais da década: lançada em 1971, a etiqueta Som Livre já detinha, em 1974, 38% do chamado mercado de sucesso, isto é, 38% dos discos mais vendidos pertenciam a essa marca. Nesse ano seria lançada outra etiqueta da Sigla, a Soma, e em meados do ano seguinte sua participação no mercado de sucesso já seria de 50%, enquanto sua participação no mercado geral alcançaria 12%. Na verdade, em 1977 a Sigla despontaria como líder do mercado brasileiro de discos. E, dois anos depois, sua participação nesse mercado seria avaliada em 25%, confirmando-se assim sua liderança até o final da década de 1970.

Por outro lado, a Sigla não deixou de beneficiar outras empresas do setor fonográfico, uma vez que os capítulos diários das novelas não funcionavam apenas como comerciais das trilhas sonoras produzidas por ela, mas também de discos produzidos por outras gravadoras, onde encontravam-se músicas cedidas para a composição das trilhas. De fato, as gravadoras cediam gratuitamente as *tapes* dessas músicas e tratavam de prensar compactos simples com aquelas que efetivamente faziam parte das trilhas sonoras das novelas de sucesso.

Morelli (2009) explica que muitos desses compactos chegaram a ter uma vendagem superior à dos próprios LPs lançados pela Sigla – o que também não deixa de ser um sinal de que, por meio da televisão, o mercado nacional de discos continuava expandindo e incorporando até mesmo os segmentos de mais baixo poder aquisitivo das classes médias brasileiras.

No final dos anos 1970 surgem as rádios comunitárias, que segundo Magaly Prado (2012) serviriam como um espaço para dar vazão e mostrar anseios de comunidades locais. Entretanto, muitas delas acabaram imitando as rádios comerciais, tanto em estilo de comunicação, programação quanto na escolha de assuntos. Esse período traz também a consolidação das FMs como opção de audição com uma melhor qualidade técnica de áudio. Dessa forma, crescia cada vez mais a audiência entre a juventude, especialmente porque tocavam mais música do que as rádios AM. Nesse momento começa a surgir a segmentação em gênero musical.

É importante ressaltar que no período em questão a indústria fonográfica se desenvolvia em função do mercado de aparelhos de reprodução sonora, uma vez que seus produtos (os fonogramas) só adquirem funcionalidade quando consumidos junto a aparelhos reprodutores. Nesse sentido, destaca-se a evolução das vendas industriais de aparelhos eletrônicos domésticos na época. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE apud ORTIZ, 1999, p. 127), entre 1967 e 1980, a venda de toca-discos cresce em 813% no país.

De acordo com Silva (2001), a década de 1970 começa com 60% das famílias brasileiras fazendo parte do então chamado mercado de bens de consumo “modernos”, ou seja, possuíam pelo menos um eletrodoméstico como rádio, vitrola e TV. Isso se deveu em grande parte às inúmeras facilidades que o comércio passou a apresentar para a aquisição de eletrodomésticos. O mercado fonográfico, que até então tinha um crescimento vegetativo, a partir desse momento dá sua arrancada para um verdadeiro e significativo desenvolvimento (*Mercado Global*, 1977 apud ORTIZ, 1999, p. 127).

2.2 Anos 1970 e as gravadoras no Brasil

As transformações ocorridas no cenário brasileiro durante a década de 1970, segundo De Marchi (2006), foram acompanhadas por mudanças na política econômica da indústria nacional, especialmente quanto ao aporte de grandes empresas

transnacionais no país. Embora as companhias estrangeiras estejam presentes no Brasil há muito tempo, a partir de 1970 há um crescimento acelerado dos investimentos diretos dessas empresas no mercado nacional. Diversas das *majors* transnacionais que hoje dominam o mercado iniciaram ou ampliaram suas atividades no país.

De acordo com Vicente (2006), as vantagens econômicas oferecidas pelos lançamentos internacionais eram bastante significativas já que, apesar de serem prensados no país, os discos dispensavam os custos de gravação das músicas e da produção de arte para a capa, além de geralmente não exigirem grandes investimentos em relação à promoção.

Por outro lado, uma lei de incentivos fiscais foi promulgada em 1967 com o objetivo de compensar essa diferença e incentivar a gravação de música nacional, facultando às empresas “abater do montante do Imposto de Circulação de Mercadorias os direitos comprovadamente pagos a autores e artistas domiciliados no país” (IDART, 1980 apud VICENTE, 2006, p. 118) – sendo que as gravações beneficiadas recebiam o selo “Disco é Cultura”.

Vicente (2006) ressalta que a grande maioria dos artistas de maior projeção da MPB tradicional concentravam-se efetivamente nas gravadoras multinacionais, especialmente na Philips que, durante os anos 1970 chegou a reunir praticamente todos os nomes expressivos do segmento como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Chico Buarque, Gal Costa, Maria Bethânia, Jorge Ben Jor e Elis Regina, entre outros.

A Companhia Brasileira de Discos (CBD) adotava nesse momento uma nova razão social, sob o nome de Phonogram, transformando-se, assim como *O Pasquim* e seus formidáveis jornalistas, em uma entidade que congregava a inteligência musical e contestatória do país. Segundo Midani (2008), de 12% de participação no mercado em 1968, a Phonogram rapidamente atingiu 21%. Em 1973 era a primeira do mercado, chegando a ter 18% de lucro ao ano.

Em 1974, as gravadoras RCA e EMI-Odeon construíram estúdios novos no Brasil. Dois anos depois (em julho de 1976) a empresa WEA (gravadora do grupo Warner Bros.) se instalou oficialmente no país, limitada a reproduzir suas matrizes estrangeiras até o final do ano. Mesmo assim, conquistou 2,8% do mercado e em 1977 lançou 5 LP's nacionais, com uma previsão da ampliação de sua participação para 5%.

Em 1978, a empresa norte-americana Capitol Records, que tinha como uma de suas principais acionistas a EMI e que, juntamente com ela, era representada no Brasil pela Odeon, desligou-se de ambas para efeito de mercado e passou a lançar seus próprios suplementos no país, com o propósito de ampliar seu número de lançamentos no mercado nacional (MORELLI, 2009).

Em 1979 foi a vez da gravadora alemã ECM entrar no mercado brasileiro com uma seleção de LP's estrangeiros que começaram a ser lançados pela WEA por meio de um contrato de representação. Concomitantemente, outra empresa alemã, a Ariola, tentou aplicar o mesmo modelo que a WEA fez três anos antes, estabelecendo escritório no Brasil.

O predomínio dessas empresas estrangeiras no setor chegou a um tal nível de notoriedade que a própria ABPD admitiu uma “proporção ilegal de lançamentos estrangeiros”, que teria alcançado 53% dos lançamentos em abril de 1978 (MORELLI, 2009).

Isso não deixa de ser compreensível nos próprios quadros do desenvolvimento da indústria fonográfica mundial: de fato, fora exatamente a música jovem de Beatles e Cia; o que proporcionara a essa indústria o crescimento espantoso que se verifica nos anos 1960 – crescimento esse que com certeza dera a ela condições de expandir suas atividades em mercados periféricos, como o Brasil, nos anos finais da década, quando provavelmente se tornava necessário transformar populações majoritariamente jovens em mercado seguro para esse produto, com o fim de dar continuidade a esse crescimento (MORELLI, 2009, p. 89).

Dias (2006) argumenta que a expansão dessas transnacionais pelo mundo, realizada em todo o século XX, tomou como base uma dupla estratégia: a difusão de

artistas e discos ligados a estilo e repertórios internacionais e a prospecção de artistas e estilos locais.

2.3 Modelo de negócios do mercado fonográfico brasileiro antes da revolução digital

“Há mais distancia entre o céu e a terra do que pode suspeitar a vã filosofia” – a frase de Shakespeare é utilizada por Morelli (2009, p. 107) para ilustrar o cenário da indústria cultural no período em questão: por mais que se possa conceber “indústria” e “cultura” como universos autônomos e independentes, talvez não seja possível imaginar o quanto os universos denominados da cultura e da produção podem manter-se separados justamente naquela situação que parece surgir de sua associação recíproca.

Segundo Bicalho (2007), por quase um século a indústria fonográfica teve seu modelo econômico baseado na venda de pacotes de músicas por meio de mídias físicas (vinil, fita cassete, CD) sem a necessidade de inovar seu modelo de negócios. Tratam-se de processos de trabalho anteriores aos desenvolvimentos tecnológicos no campo da produção e da circulação fonográfica que marcaram sobretudo os anos 1990. É importante nesse momento perceber as diversas instâncias pelas quais uma música passava até se tornar um bem cultural e chegar ao consumidor.

Essa distancia pode ser entendida como a separação vigente entre a cultura e a produção material, por exemplo, a diferença entre os estúdios e a fábrica de uma gravadora. De fato, é nos estúdios que se faz a gravação propriamente dita, é lá que atuam músicos, intérpretes, produtores e técnicos de som, e é do processo de trabalho desenvolvido lá que resulta a chamada fita “*master*” – que contém em si tudo de musical que será posteriormente contido no disco.

Já na fábrica, trabalha-se sobre objetos como o disco de acetato, por exemplo, que é transformado pelos operadores de galvanoplastia naquilo que chamam de “*madre*”, a partir da qual produzem depois as diversas “matrizes” que irão para as prensas, onde os prensadores, por sua vez, trabalham sobre a massa de vinil, produzindo os discos que consumimos, até finalmente a colocação das capas e a embalagem do produto.

O único agente do processo de produção de discos que trabalha na fábrica e, assim como os técnicos de gravação e mixagem fazem no estúdio, atua na manipulação de sons por meio de equipamentos sofisticados, é o técnico de corte. Ele é quem realiza a transferência dos sons fixados na fita *master* para o disco de acetato, controlando esses sons em termos de volume e tonalidade.

De acordo com Dias (2006, p. 1), “até então, todas as iniciativas de gravação musical tinham de se submeter, de alguma forma, ao oligopólio das transnacionais, pagando-lhes direitos e usando suas formas estéticas como modelo”.

Em virtude da especificidade da mercadoria musical e da forma peculiar de propriedade correspondente a ela, Morelli (2009) explica que o autor não entrega o produto de seu trabalho à gravadora de uma vez por todas em troca de um salário, mas apenas autoriza uma determinada utilização desse produto em troca de uma participação percentual nas vendas de novos produtos surgidos a partir daquela utilização. Ainda de acordo com a autora (2009, p. 120 e 121):

É preciso atentar para a particularidade da própria acumulação capitalista na indústria fonográfica, particularidade essa que decorre diretamente da exploração do trabalho artístico na produção de discos. De fato, esse trabalho não apenas contribui para a formação do valor das mercadorias produzidas e conseqüentemente para a produção do lucro do capital, mas também é capaz de fazer aumentar ainda mais esse lucro através da receita adicional representada pelos direitos conexos relativos à execução pública das gravações – direitos dos quais o produtor fonográfico somente participava porque investiu seu capital na produção dessas mercadorias específicas que são os discos, suportes materiais de obras musicais e de interpretações artísticas vocais e instrumentais.

Do ponto de vista do direito autoral, a autora questiona esse direito conexo aos produtores fonográficos na medida em que não se pode atribuir à atuação da gravadora qualquer papel criativo na produção dos discos, uma vez que a criatividade que compete ao direito autoral é especificamente artística ou literária.

Temos então que, entre essa doutrina e as diversas leis nacionais de direitos autorais, se interpõem não apenas os diferentes interesses dos segmentos artísticos de diversos países do mundo, mas também (e muitas vezes principalmente) os interesses das empresas que vivem da exploração desse trabalho (MORELLI, 2009).

Em todo caso, De Marchi (2005) destaca que com o surgimento da estética do álbum, os discos passaram a ser vistos como obras de arte em si. Com o trabalho de design dos discos, aliada à durabilidade do formato e a promessa de alta fidelidade do sistema estéreo, o *Long Play* (LP) passava a ser consumido como livros, isto é, um suporte fechado passível de coleção em discotecas privadas.

Dessa forma, essas mídias estabeleceram a estrutura da indústria fonográfica à nível internacional no cenário pós-guerra, considerada sua “época de ouro” (DE MARCHI, 2005). Cada novo formato, possibilitava a ampliação não só dos produtos em si, mas do próprio público consumidor, assim como o disco compacto (*compact-disc* ou CD) fez na década de 1980, forçando coleções inteiras a serem relançadas e re-consumidas.

Entretanto, essa configuração é obrigada a mudar posteriormente com o surgimento de um novo complexo tecnológico. O contínuo desenvolvimento da informática acabou causando problemas graves para a indústria fonográfica, como será visto a seguir.

2.4 Contexto atual e a cibercultura

Vive-se atualmente a realidade de um mundo cada vez mais digitalizado, em que os arquivos nunca estão totalmente a salvo, e o próprio conceito de poder (no sentido de ter domínio sobre algo) vem se tornando algo cada vez mais controverso. O avanço tecnológico é iminente e acelerado, de maneira que cada vez mais o futuro se precipita no presente. O monopólio do mercado fonográfico deixou de ser apenas das grandes empresas (*majors*), e rapidamente perde espaço para a internet, tal qual acontece em diversos segmentos mercadológicos, assim como na imprensa.

Anderson (2006) considera que o avanço nos veículos de cultura exerceram o impacto de ligar as pessoas no tempo e no espaço, sincronizando efetivamente a sociedade. Partindo dessa idéia, assume-se que os novos meios de comunicação tendem a ser muito mais livres, na medida em que nossa interatividade é constantemente ampliada. Somos difusores de pensamentos, vetores de idéias, nosso cérebro é formatado para isso, o que por outro lado gera maior fragmentação do público e do próprio tecido social. Segundo o autor (2006, p. 24):

Quando se é capaz de reduzir drasticamente os custos de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda a natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então, à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas.

O desenvolvimento da rede mundial de computadores permitiu a transformação das gravações musicais em dados e arquivos digitais que, com formatos adequadamente desenvolvidos, passaram a circular amplamente na internet, espaço em que a informação é de todo mundo e, ao mesmo tempo, não é de ninguém. Segundo Dias (2006), a expansão desse processo coincide com a queda nas vendas e no faturamento da indústria fonográfica de forma nunca antes vista.

2.5 A revolução digital e os novos moldes da fonografia

Segundo o presidente da ABPD, Paulo Rosa (2009), a redução gradativa no faturamento das empresas fonográficas iniciada no final dos anos 1990 teve conseqüências significativas tanto nas próprias empresas quanto no mercado musical como um todo. As empresas que operam no mercado vêm reduzindo gradativamente seus custos e investimentos, além de medir com cautela os riscos de cada lançamento.

A pirataria de CDs e DVDs, aliada ao crescente uso de redes de compartilhamento de arquivos par-a-par (*peer-to-peer* ou P2P) na internet são apontados como os maiores inimigos. De acordo com Alecrim (2003), isso se deve em grande parte à revolução que o formato MP3 (MPEG Layer-3) gerou no mundo do entretenimento após sua descoberta, abalando completamente a indústria fonográfica.

O MP3 é um formato de compressão de áudio digital/ virtual que vem se fortalecendo como um meio popular de distribuição de música. O porquê reside na sua capacidade de armazenar músicas ocupando pouco espaço, com perdas de qualidade quase imperceptíveis ao ouvido humano. Na verdade, ele surge como uma alternativa ao formato WAV (ou WAVE), que ocupa dezenas de megabytes (MB) em um disco, complicando a distribuição de músicas em larga escala pela internet.

O formato WAV é um formato de áudio não comprimido. Normalmente é utilizado por usuários profissionais que buscam a qualidade máxima de áudio (sem perda), ou “*lossless*” em inglês. Em média, um minuto de música que corresponde a cerca de 10 MB em WAV, pesa 1 MB em MP3.

A taxa de bits (*bitrate*) padrão de um MP3 é da ordem de 128 kbps (*quilobits* por segundo), onde a redução do tamanho do arquivo é de aproximadamente 90%, ou seja, o tamanho do arquivo passa a ser 1/10 do tamanho original. Essa taxa pode chegar até 320 kbps (cerca de 2,3 MB por minuto de áudio), sendo a máxima qualidade sonora do

formato MP3, onde a redução do tamanho do arquivo é de aproximadamente 75%, ou seja, seu tamanho passa a ser 1/4 do original. Para efeitos de comparação, a taxa de amostra de dados de um CD de áudio comum é 1411,2 kbps.

Associado à tecnologia de compartilhamento *peer-to-peer* (P2P) que permite a troca de canções digitais livremente entre usuários pela internet, se desencadeou, segundo De Marchi (2011, p. 20), “uma reordenação das relações de poder que determinam a arquitetura do mercado fonográfico”. Isto é, não demorou muito para o formato MP3 se popularizar, deixando as gravadoras preocupadas com seus lucros.

De Marchi (2011) diz que há uma opinião generalizada entre profissionais da indústria fonográfica, jornalistas e pesquisadores das indústrias culturais, de que as gravadoras, especialmente as grandes, demoraram muito até considerar a internet como uma importante plataforma comercial, sendo depois obrigadas apenas a reagir aos acontecimentos. Segundo o autor (2011, p. 120 e 121):

É inquestionável que o surgimento de tecnologias como o MPEG Layer-3 (MP3) ou de programas de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer-to-peer* ou P2P) e o êxito de empresas como o Napster, Gnutella, Morpheus, KazaA, entre outras, revelariam não apenas que a produção e o consumo de música já estava à plena atividade pelas redes digitais de comunicação como também que respondia à lógicas absolutamente estranhas às grandes empresas de cultura.

O advento das tecnologias digitais e a sofisticação trazida ao aparato técnico impulsionaram, segundo Dias (2006), a fragmentação das linhas de produção levando as empresas a “autonomizar” as áreas de gravação (estúdio e fábrica) e distribuição física, transformando-se em escritórios de gerenciamento e marketing de produtos fonográficos. Portanto, há uma fragmentação na produção, acompanhada pela terceirização de serviços e a segmentação do mercado.

Essas transformações nas condições técnicas da produção favoreceram a participação de pequenas gravadoras e selos independentes a ponto de atraírem atualmente artistas que preferem trocar o conforto contratual das *majors*, pela

possibilidade de realizar trabalhos menos comprometidos com questões de mercado – como se verifica no caso brasileiro (DIAS, 2006). Muitas vezes, as companhias fonográficas buscam a terceirização em gravadoras independentes, com discos prontos para serem lançados e artistas com repertório à espera da gravação.

Além das *majors* não demonstrarem interesse na manutenção ativa de seu acervo de gravações (das quais detêm os direitos de reprodução), a migração de tais artistas as deixam livres do seu “compromisso” mais propriamente cultural, gerando conseqüências inclusive para a própria diversidade cultural no mercado musical.

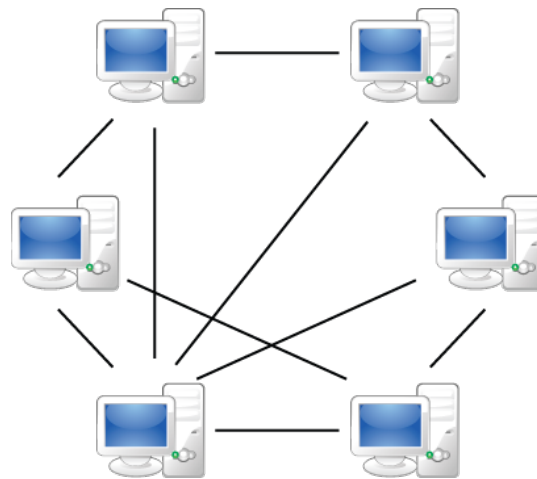
Segundo Dias (2006), as companhias fonográficas atribuem a causa principal da crise enfrentada tanto na pirataria física, entendida como a venda ilegal de CDs e DVDs no mercado informal, como na troca par-a-par (*peer-to-peer* ou P2P) realizada entre computadores pessoais via internet – a pirataria online. De fato, só recentemente passou-se a considerar a crescente competição de outras mídias e formas de entretenimento (jogos eletrônicos, smartphones e outros tocadores de música móveis como os iPods, assim como os serviços oferecidos pela internet) como elementos da crise. Entretanto, não é computado o estímulo que os altos preços praticados oferecem à pirataria.

A autora (2006) argumenta que a pirataria física, que começou atuando no mercado de discos de sucesso, se especializou e segmentou, enquanto a pirataria digital contempla originalmente a mais variada gama de interesses e seu impacto na história da indústria fonográfica é de fato muito grande, um verdadeiro divisor de águas. Nesse aspecto, é importante atentar-se ao fato de que é quase impossível controlar a pirataria digital, diferentemente da física, cujas mercadorias e fábricas podem ser rastreadas e interceptadas.

Segundo Campos (2010), a tecnologia de compartilhamento *peer-to-peer* (P2P) permitiu que a troca de arquivos digitais fosse feita de forma descentralizada, isto é, sem a necessidade de um servidor central para isso. Assim sendo, os arquivos não

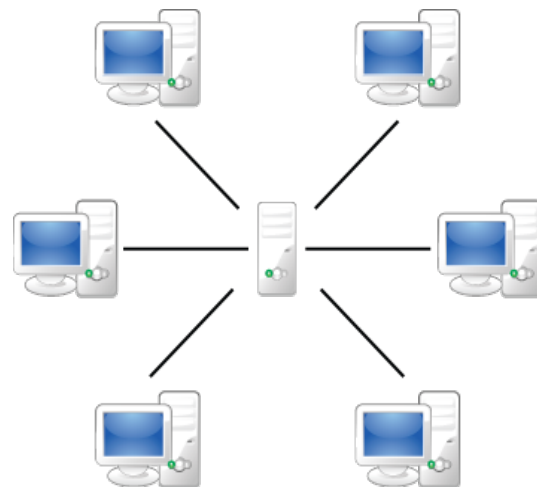
ficam concentrados em um mesmo ponto, mas dispersos pela rede, dificultando a sua localização. Campos argumenta (2007 apud CAMPOS, 2010, p. 99) que a tecnologia P2P tornou possível que os programas atuem apenas como um ponto de encontro entre os usuários, que trocam faixas musicais por sua conta e risco.

Figura 1 – Rede P2P, sem uma infra-estrutura central:



(Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-U8c4_fmVS-Q/UD0jA7vFqJI/AAAAAAAAAQc/q8a_P0RnCLY/s1600/como+funciona+a+rede+p2p.png)

Figura 2 – Rede centralizada, baseada em servidores:



(Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/f/fb/Server-based-network.svg/200px-Server-based-network.svg.png>)

De Marchi (2011) explica que, entretanto, nos programas de compartilhamento entre pares (P2P) os usuários não possuem acesso às informações pessoais de seus pares, mas apenas trocam os arquivos desejados, sem saber quem está envolvido nesse intercâmbio. Segundo o autor, é importante notar que as formas de renda desses softwares são limitadas ou à venda de publicidade em suas páginas na web ou aos donativos recebidos dos usuários. Dessa forma, o ato de baixar arquivos (*download*) é indispensável para o engajamento dessas redes, uma vez que os arquivos precisam ser “semeados” no ciberespaço, por assim dizer.

A atividade de sites, provedores e programas especializados na oferta gratuita de canções dos mais variados tipos surgiu como prática inédita, que questiona frontalmente o monopólio exercido pelas *major*s, muitas vezes com o propósito explícito de abalar as estruturas de um confortável exercício do poder. A fluidez do espaço digital dificulta a localização das ações e, em questão de minutos chega-se à produção de uma cópia material via informação “baixada” do arquivo digital (*download*) e gravada em CD (DIAS, 2006, p. 6).

O presidente da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), Paulo Rosa (2009), aponta que outras possibilidades de faturamento estão sendo exploradas, e novos modelos de negócio serão implantados no setor. Ele argumenta que muitas companhias que antes se dedicavam exclusivamente à venda de música fixada em suportes físicos já diversificaram seus meios de operação dentro desse novo mercado musical.

Música digital na internet e na telefonia móvel, parcerias com artistas e empresários no gerenciamento de carreiras artísticas, associação com grandes patrocinadores e mercado publicitário, licenciamento de música para utilizações diversas, assim como a execução pública e várias outras formas de monetizar o valor da música gravada passam a ter um papel cada vez mais importante no portfólio das companhias fonográficas.

Do ponto de vista da produção musical, o advento da tecnologia MIDI (*Musical Instrument Digital Interface*) possibilitou a conexão em rede entre baterias eletrônicas,

samplers, sintetizadores digitais e computadores, por meio de uma interface que envolve hardware e programas, permitindo a simulação digital de um estúdio com gravadores multicanais, mesa de mixagem e processadores de sinais. O MIDI é um protocolo digital que possibilitou a união do analógico ao digital, integrando e facilitando o processo de produção de música.

2.6 Coleta de dados

Neste ponto, é importante ressaltar como as características físicas dos meios de comunicação exercem grande influência na formação de sistemas sócio-econômicos. No caso da indústria fonográfica, a questão da reprodutibilidade (ou duplicação) do formato trouxe sérias implicações para o desenvolvimento do setor, particularmente em relação às formas de comercialização da música gravada. Assim, considera-se as características materiais das tecnologias da comunicação como elementos de grande relevância para a análise cultural.

Dessa forma, diversos índices e dados encontrados sobre os formatos LP, fita cassete, CD, DVD e *Blu-Ray*, além de vários tipos de arquivos digitais, serão analisados e comparados enquanto fatores equivalentes para efeitos de pesquisa, em função das mudanças ocorridas em relação à materialidade dos meios de reprodução sonora – que justamente são os produtos do mercado fonográfico.

Os dados coletados estão disponíveis para download no site da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), e nos livros mencionados ao longo da pesquisa, assim como nas referências bibliográficas. Nos relatórios anuais da ABPD encontram-se informações de vendas do setor fonográfico nos formatos físicos (CDs, DVDs e *Blu-Ray*) e digital (internet e telefonia móvel), assim como a listagem dos discos mais vendidos em cada ano. Os valores são reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no Brasil à ABPD.

2.7 Tratamento e análise dos dados

Segundo Morelli (2009), o início da década de 1970 foi marcado pelo crescente aumento da produção e do consumo de discos no Brasil. O mercado cresceu 7% no ano de 1970, 19% no ano seguinte (1971), e 26% somente no primeiro semestre de 1972. No ano seguinte a própria ABPD confirmou tais informações ao divulgar dados segundo os quais o crescimento nas vendas do setor entre 1965 e 1972 foi de 400%. De fato, as taxas são progressivas, pois o faturamento das empresas fonográficas cresce em 1375% entre 1970 e 1976 (IDART, 1980 apud ORTIZ, 1999, p. 127).

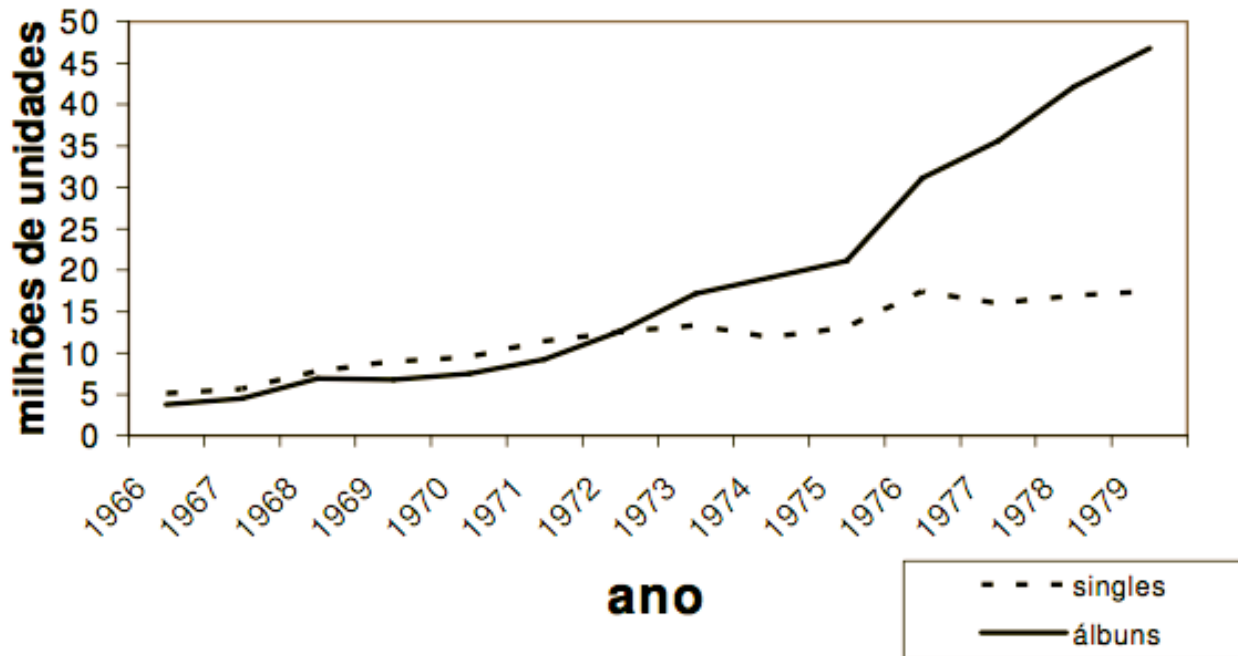
Quadro 1 – Vendas de discos (em milhões de unidades) entre 1970 e 1979:

Ano	LPs	Compacto Simples	Compacto Duplo	Fitas	Total
1970	7.3	7.4	2.1	0.2	17.0
1971	8.7	8.6	2.8	0.5	20.6
1972	11.6	9.9	2.6	1.0	25.1
1973	15.3	10.1	3.2	1.9	30.5
1974	16.2	8.3	3.6	2.9	31.0
1975	17.0	8.1	5.0	4.0	34.1
1976	24.5	10.3	7.1	6.5	48.4
1977	19.8	8.8	7.2	7.3	43.1
1978	23.8	11.0	5.9	8.0	48.7
1979	26.3	12.6	4.8	8.3	52.0

Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD apud VICENTE, 2006, p. 115)

O quadro 1 indica que o aumento do volume de vendas entre 1970 e 1979 cresce de 17 milhões para 52 milhões de discos comercializados anualmente, ou seja, praticamente triplica. O *Long Play* (LP), que até a década de 1960 ainda era considerado um produto caro, cada vez mais foi sendo assumido como um bem de consumo, inclusive pelas classes mais baixas.

Gráfico 1 – Vendas de *singles* (compactos) e álbuns entre 1966 e 1979:



Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABDP apud VICENTE, 2006, p. 120)

Observando o gráfico 1 é possível constatar que, apesar de o número de compactos vendidos no país ter efetivamente superado o de LPs entre 1966 e 1972, essas diferenças nunca foram muito significativas e a maior participação econômica no mercado sempre foi do *Long Play*. Segundo Ortiz (1999), o mercado de discos descobriu nessa época uma forma de penetrar nas camadas sociais mais baixas, desenvolvendo os “álbuns compilados” – discos ou fitas cassetes reunindo uma seleção de músicas de diferentes gravadoras.

Quadro 2 – Mercado físico (em milhares de unidades) entre 2008 e 2011:

Ano	CDs	DVDs + <i>Bly-Ray</i>	Total
2008	25.5	5.8	31.3
2009	20.3	5.4	25.7
2010	18.6	6.5	25.1
2011	18.1	6.7	24.8

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD.)

O quadro 2 indica que o volume de vendas no mercado físico atual diminuiu de 31,3 milhões de unidades comercializadas anualmente para 24,8 milhões entre 2008 e 2011. Por outro lado, a participação de mercado dos formatos de áudio e vídeo nesse mesmo período apontam índices inversamente proporcionais, o que demonstra uma mudança nas relações de oferta e demanda do setor fonográfico.

Quadro 3 – Participação dos formatos de áudio e vídeo (CDs, DVDs e *Blu-Ray*) no mercado físico entre 2008 e 2012:

Ano	CDs	DVDs + <i>Blu-Ray</i>
2008	70%	30%
2009	68,1%	31,9%
2010	64%	36%
2011	63%	37%
2012	61%	39%

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD.)

O quadro 3 mostra que o consumo de CDs vem diminuindo, ao mesmo tempo em que o de DVDs e *Bly-Rays* aumenta. De 70% de participação dentro do mercado físico em 2008, a venda de CDs caiu para 61% em 2012. Concomitantemente, a participação dos formatos DVD e *Blu-Ray* cresceu de 30% em 2008 para 39% em 2012. Entretanto, este crescimento não chega a ser tão significativo se for levada em conta a participação do mercado digital.

Segundo a ABPD, o faturamento decorrente das receitas digitais (internet e telefonia móvel) somado às vendas de CDs e DVDs com conteúdo musical, apontou um crescimento de 5,13% em 2012 em relação ao ano anterior, atingindo R\$ 392,8 milhões. De acordo com a associação (2012), o Brasil está entre os nove países que apresentaram crescimento em seu mercado de música gravada, entre os 20 maiores mercados do mundo. Os demais são Austrália, Canadá, Índia, Japão, México, Noruega e Estados Unidos.

Quadro 4 – Participação percentual (%) por segmento de mercado entre 2008 e 2012:

Ano	CDs	DVDs + Bly-Ray	Digital
2008	61%	27%	12%
2009	60%	28,1 %	11,9%
2010	54%	30%	16%
2011	53%	31%	16%
2012	43,88%	27,75%	28,37%

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD.)

Considerando tanto o segmento físico quanto o digital, o quadro 4 apresenta um forte crescimento das vendas digitais nos últimos cinco anos, ao mesmo tempo em que o consumo de CDs diminui, de 61% em 2008 para 43,88% em 2012, e o de DVDs e *Blu-Rays* mantém um crescimento modesto, de 27% em 2008 para 31% em 2011, com

uma leve queda para 27,75% em 2012. Quanto ao segmento digital, de 12% de participação em 2008, as vendas aumentaram para 28,37% em 2012, ou seja, mais que o dobro da sua participação há cinco anos.

Quadro 5 – Faturamento de receitas (em milhões de reais) entre 2008 e 2012:

Ano	CDs	DVDs + Blu-Ray	Digital
2008	216.106	96.160	43.503
2009	215.051	100.603	42.778
2010	187.344	105.702	53.964
2011	196.495	115.850	60.852
2012	172.383	109.037	111.435

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD.)

Observando o quadro 5, nota-se que o faturamento decorrente dos diversos tipos de negócios digitais já ultrapassa as receitas das vendas físicas de vídeos musicais em DVD e *Blu-Ray*. Aliado à redução no consumo de CDs, DVDs e *Blu-Rays*, do atacado ao varejo musical, o aumento de 83,1% nas receitas da área digital em 2012 comparado a 2011, como aponta o quadro 6, foi suficiente para compensar e, de fato, ultrapassar a oscilação do mercado físico pela primeira vez no Brasil (ABPD, 2012).

Quadro 6 – Mercado digital entre 2008 e 2012:

Ano	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento de receitas digitais (R\$)	43.503.539	42.778.539	53.964.412	60.852.970	111.435.84
Crescimento (%)	79,1%	-1,7%	26,2%	12,8%	83,1%
Participação dentro do mercado total (%)	12%	11,9%	16%	16%	28,37%

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país à ABPD.)

As receitas dos diversos formatos existentes na área digital auferidas pelas companhias fonográficas em 2012, totalizaram a movimentação de R\$ 111.435.842. Segundo a ABPD, este total se refere às receitas advindas de downloads de músicas avulsas, álbuns completos, toques de celular, subscrição de serviços de streaming e várias modalidades digitais remuneradas por publicidade, tanto na internet como na telefonia móvel.

3.0 Resultados

A partir da análise dos dados selecionados, percebeu-se que o motivo das estatísticas relativas ao segundo período (2008 a 2012) serem mais amplas em relação ao primeiro (década de 1970), reside no próprio fato de o mercado fonográfico ter se especializado e segmentado em função da mudança na materialidade dos veículos de reprodução sonora. O surgimento de novos formatos de áudio e vídeo, aliado ao crescimento de um público cada vez mais fragmentado, gerou a necessidade do setor fonográfico se especializar em nichos mercadológicos inéditos.

Para compreender o atual panorama da indústria fonográfica no Brasil, é preciso substituir a noção de “crise” pela de re-organização da cadeia produtiva. Mesmo com todas as transformações apontadas neste trabalho, as grandes empresas ainda são os agentes centrais na economia da música, até porque controlam os catálogos mais valorizados e fazem parte de conglomerados comerciais com múltiplos investimentos. Os próprios índices estudados apontam para uma gradual recuperação do mercado com o aumento do consumo de novos produtos relacionados à economia da música.

Entretanto, a demora em desenvolver soluções para a comercialização de arquivos virtuais e experimentar novos modelos de negócios resultou em um forte agravamento da queda das receitas das grandes gravadoras até recentemente. A digitalização da cadeia musical, impulsionada pelo acelerado desenvolvimento da rede mundial de computadores, possibilitou uma maior oferta de produtos culturais, ampliada pelas próprias facilidades que digitalização trouxe aos produtores independentes – o que não apenas ampliou a quantidade de música produzida como tirou o monopólio exercido pelas *majors*.

Nesse aspecto, o crescimento da produção independente não é visto necessariamente como um resultado das dificuldades das gravadoras, mas

principalmente da sua flexibilização, aliada ao crescente número de empresas investindo em música por meio de contratos com artistas e gravadoras independentes.

3.1 Limitações da pesquisa

Justamente pelo objeto de estudo desta pesquisa ser uma indústria que se desenvolve em torno de uma cadeia produtiva que envolve diversos segmentos mercadológicos e, considerando a sua dinâmica, seria impossível contemplar todas informações existentes sobre o tema em um único trabalho de pesquisa.

Muito por isso este estudo não tem objetivos conclusivos, e sim exploratórios, propondo-se a investigar hipóteses e apontar caminhos que poderão ser seguidos por outros pesquisadores futuramente. Por hora, refletir sobre alguns casos mais significativos para as transformações na indústria musical parece mais seguro do que fazer afirmações totalizantes.

3.2 Considerações finais

O objetivo da análise deste estudo foi explorar as principais mudanças ocorridas no mercado fonográfico brasileiro, em função do avanço tecnológico na indústria. Para tanto, foram comparados os dados relativos ao setor na década de 1970 e nos últimos cinco anos (2008 a 2012), buscando um melhor entendimento das hipóteses investigadas.

O processo de pesquisa teve início na análise do contexto sócio-cultural e político brasileiro durante os anos 1970, visando contextualizar os principais acontecimentos desse período, assim como o modelo de negócios do mercado fonográfico na época. Com isso, ficou claro que a venda de música fixada em suportes físicos consagrou um modelo na indústria fonográfica que teve sucesso durante quase

um século, somente recentemente sendo obrigado a mudar com o surgimento de um novo complexo tecnológico.

É indubitável a importância que a década de 1970 teve para a consolidação dos padrões de consumo e para o desenvolvimento de toda a indústria fonográfica nacional. Houve não apenas um crescimento de mercado extraordinário, mas também, do ponto de vista da comunicação social, a intensificação do uso de estratégias integradas de promoção envolvendo redes de rádio e televisão, o que acabou dando à produção e distribuição das trilhas de novelas uma grande relevância no contexto dessa indústria.

Se a economia na era do broadcast exigia programas de grande sucesso para atrair audiências enormes, hoje a realidade é justamente oposta. A grande vantagem do broadcast foi a capacidade de levar um mesmo programa a milhões de pessoas. Entretanto, não é capaz de fazer o oposto – levar um milhão de programas para cada pessoa ou, porque não, para milhões de pessoas. E isso é exatamente o que a internet faz melhor.

Nesse aspecto, vale ressaltar que os programas de rádio e televisão eram mais populares nos anos 1970 não só porque existiam menos alternativas de consumo, mas porque isso justamente exigia uma programação melhor para atender grandes públicos. Muito por isso, a diferença mais evidente na oferta cultural hoje em dia reside basicamente na enorme variedade de opções no mercado.

O efeito principal da conectividade existente atualmente é o acesso ilimitado e sem restrições a culturas e conteúdos de todos tipos, desde as tendências dominantes até os veios mais remotos dos movimentos locais. No atual panorama cultural, a distinção entre os hits populares e os nichos mais remotos aos poucos se desvanece, na medida em que conteúdos amadores e profissionais passam a competir nos mesmos espaços em condições praticamente iguais.

De fato, pode-se considerar que o surgimento de uma nova rede de produção e distribuição musical, que conta com diversas articulações independentes, assim como de grandes gravadoras e outros agentes deve definir o “futuro” da indústria fonográfica brasileira.

Referências

ALECRIM, Emerson. *MP3: o que é e como surgiu*. Artigo publicado na sessão de softwares da InfoWester, junho de 2003 (Atualizado em janeiro de 2006). Disponível em: <<http://www.infowester.com/histomptres.php>>. Acesso em: 25 de out. 2013 às 15h20.

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2008*. Rio de Janeiro: ABPD, 2009. 11 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em 1 de out. 2013 às 19h.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2009*. Rio de Janeiro: ABPD, 2010. 08 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 1 de out. 2013 às 19h02.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2010*. Rio de Janeiro: ABPD, 2011. 10 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 1 de out. 2013 às 19h04.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2011*. Rio de Janeiro: ABPD, 2012. 10 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 de out. 2013 às 19h06.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado brasileiro de música 2012*. Rio de Janeiro: ABPD, 2013. 08 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 de out. 2013 às 19h08.

BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20na%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20técnica.pdf>>. Acesso em: 30 de set. 2013 às 14h27.

BICALHO, Ricardo. *A grande indústria fonográfica morreu*. Texto publicado por Meibit, 2007. Disponível em: <<http://meibit.com/11595/a-grande-industria-fonogr-fica-morreu/>>. Acesso em: 24 de out. 2013 às 21h.

CAMPOS, Pablo Tupinambá. *Os novos modelos de negócio na indústria fonográfica: um estudo exploratório sobre as gravadoras no Brasil*. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe_m/PabloTupinambaCampos.pdf>. Acesso em: 26 de out. 2013 às 15h.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999 – 2009: Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música*. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2011.

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. *Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?* Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 3, nº 7, p. 167 – 182, julho de 2006.

DE MARCHI, Leonardo. *A angustia do formato: uma história dos formatos fonográficos*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), abril de 2005. Disponível em: < <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>. Acesso em: 30 de out. 2013 às 17h.

DIAS, Marcia Tosta. *A grande indústria fonográfica em xeque*. Artigo no Margem Esquerda, nº 8, novembro de 2006. São Paulo: Boitempo Editorial, p.177 – 191. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/daniribasproducoes/a-industria-fonografica-em-xeque-por-marcia-tosta-dias>>. Acesso em 25 de out. 2013 às 15h30.

DUARTE, Rodrigo. *Adorno/Horkheimer & A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ÉPOCA. *Íntegra da entrevista com Chris Anderson*. Setembro de 2006, edição nº 433. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>>. Acesso em: 03 de out. 2013 às 16h02.

EXAME. *A Morte dos Hits*. Julho de 2006, edição nº 873. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0873/noticias/a-morte-dos-hits-m0084311>>. Acesso em: 03 de out. 2013 às 15h40.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa – 5ª edição*. São Paulo: Atlas, 2010.

HERRERA, Felipe; JÚNIOR, Manuel Diegues; SILVA, Benedicto. *Novas frentes de promoção da cultura*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas; MEC/DAC, 1977.

LAGO, Cláudia. *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo – 2ª edição*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008 – (Coleção Fazer Jornalismo).

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder: do Vinil ao Download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico* – 2ª edição. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira* – 2ª reimpressão da 5ª edição de 1994. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PRADO, Magaly. *História do Rádio no Brasil*. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

SILVA, Edison Delmiro. *Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande/MS – set. 2001.

Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6SILVA.pdf>>. Acesso em: 22 de out. 2013 às 17h40.

TINHORÃO, José Ramos. *Cultura Popular: Temas e Questões*. São Paulo: Ed. 34, 2001.

VICENTE, Eduardo. *Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70*. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC), vol. VIII, n. 3, set. – dez. 2006. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/269/257>>. Acesso em: 17 de jun. 2013 às 16h26.