



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA AO LONGO DE SUA
HISTÓRIA E A IMPORTÂNCIA DO CANAL VEVO PARA A RETOMADA DO
CONTROLE DO MERCADO MUSICAL PELAS MAJORS PÓS ERA DIGITAL.**

João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva

Rio de Janeiro/RJ
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA AO LONGO DE SUA
HISTÓRIA E A IMPORTÂNCIA DO CANAL VEVO PARA A RETOMADA DO
CONTROLE DO MERCADO MUSICAL PELAS MAJORS PÓS ERA DIGITAL.**

João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr Afonso Claudio Segundo de Figueiredo

Rio de Janeiro/RJ
2014

**A RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA AO LONGO DE SUA
HISTÓRIA E A IMPORTÂNCIA DO CANAL VEVO PARA A RETOMADA DO
CONTROLE DO MERCADO MUSICAL PELAS MAJORS PÓS ERA DIGITAL.**

João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr Afonso Claudio Segundo de Figueiredo – orientador

Prof. Dr Luciano Saramago Pinheiro Soares

Prof. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2014

S586 MINHAVA, João Marcelo dos Santos Marques da Silva

A Reconfiguração da Indústria Fonográfica ao longo de sua história e a importância do Canal Vevo para a retomada do controle do mercado musical pelas Majors pós era digital / João Marcelo dos Santos Minhava Marques da Silva – 2014.

61 f.: il.

Orientador: Prof. Dr Afonso Claudio Segundo de Figueiredo

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014

1.Música. 2. Indústria Fonográfica 3. Vevo I. FIGUEIREDO, Afonso Segundo de (orientador) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 780

Dedico este trabalho a minha família que sempre acredita no meu potencial e me dá forças para continuar lutando.

AGRADECIMENTO

A realização deste trabalho é a conclusão de um sonho de vida que começou quando eu era uma criança que tinha como grande objetivo cursar Comunicação Social em uma das maiores Universidades do Brasil: A UFRJ. Por isso agradeço a todos os funcionários da Escola de Comunicação desta faculdade: porteiros, faxineiros, secretários, funcionários da xerox, professores, direção, enfim, todos que de alguma forma fizeram minha passagem por esta Escola possível.

A Minha Família que me ensinou a ser uma pessoa melhor e sempre se faz presente quando eu preciso e que me motiva muito para eu conseguir orgulha-los.

A minha cachorrinha Brenda que esteve no inicio de minha vida acadêmica sempre como uma grande companheira.

Aos amigos que fiz ao longo desses cinco anos de faculdade, que não foram poucos, mas em especial meus grandes irmãos de EC2: Heitor, Marlon e Adônis que me ajudaram de todas as formas quando precisei e estarão para sempre me acompanhando em todos os momentos.

Aos meus amigos do Basquete UFRJ que além de me proporcionarem o aprendizado de um novo esporte que agora é tão importante em minha vida, foram muito importantes na minha passagem pela universidade.

Aos meus amigos de infância, Thiago, Luiz, Gabriel e Filipe que também sempre me apoiaram e continuam presentes nesses mais de 15 anos de amizade.

A Júlia por me ajudar nos momentos complicados e por acreditar que sempre vou conseguir.

Em particular ao meu orientador, Professor Afonso, que me deu preciosas dicas para minha conclusão e por sua paciência com meu trabalho.

MINHAVA, João Marcelo. A Reconfiguração da Indústria Fonográfica ao longo de sua história e a importância do Canal Vevo para a retomada do controle do mercado musical pelas Majors pós era digital. Orientador: Prof. Dr Afonso Claudio Segundo de Figueiredo. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ. 61f.

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise do setor fonográfico desde seu início com o processo de comodificação musical ao final do século XIX até os tempos atuais para demonstrar como as majors se mantêm no controle do mercado desde os primórdios e como se reconfiguram após as mudanças provocadas pela desmaterialização da música na era digital para retomada do domínio. Com essa análise, é possível explicitar os novos caminhos do negócio musical e a importância do canal Vevo, líder do setor de videoclipes, que é gerido por grandes gravadoras e demonstra uma alternativa de como exercer um monopólio no meio online em que o livre acesso aos conteúdos das plataformas era a grande marca.

Palavras-chaves: Indústria Fonográfica, Reconfiguração, Era digital, Música, Vevo

ABSTRACT

This study analyses the music industry since its beginning, with the process of commodification of the music in the end of nineteenth century to the present time, and is a demonstration of how the majors remain in control of the market since the early days, and how it changed with the desmaterialization of music in the digital age to revive the domain. With this analysis, it is possible to elucidate the new ways of the music business and the importance of the Vevo, leader in the music video sector nowadays, which is run by the major labels and demonstrates an alternative of how to sustain a monopoly in the internet, where the free access to the platforms content is the greatest brand.

Keywords: Record Industry, Reconfiguration, Digital Age, Music, Vevo

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Vendas da indústria fonográfica nacional por milhões de unidade	22
Quadro 2 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional 1992 – 2000 (em bilhões de dólares americanos)	26
Quadro 3 – Número de álbuns vendidos por pessoa no mundo	29
Quadro 4 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional 2000 – 2009 (em bilhões de dólares americanos)	30
Quadro 5 – Participação das gravadoras no mercado fonográfico em 2013	45
Quadro 6 – Participação das gravadoras no mercado fonográfico em 2005	46

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Vendas digitais por formato entre 2008 e 2013	37
Figura 2: Linha do tempo da formação das majors do mercado fonográfico	44
Figura 3: Vendas no mercado digital de música no mundo de 2008 – 2013 (em bilhões de dólares americanos)	47
Figura 4: Resultado de procura de músicas no <i>Google</i>	49
Figura 5: Página do site oficial do Vevo	50
Figura 6: Pagina da do clipe “ <i>Dark Horse</i> ” da cantora Katy Perry no <i>Youtube</i>	51
Figura 7: Pagina da do clipe “ <i>Dark Horse</i> ” da cantora Katy Perry no <i>Youtube</i>	52
Figura 8: Pagina oficial Vevo da cantora Katy Perry no <i>Youtube</i>	53
Figura 9: Canais mais assistidos da história do Youtube até o dia 1 de novembro de 2014	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. A COMMODIFICAÇÃO DA MÚSICA E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MASSIVA	13
2.1. A MÚSICA COMERCIAL	13
2.2. FORMAÇÃO DA INDÚSTRIA MUSICAL	15
2.3. EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	17
2.4. A INTRODUÇÃO DO COMPACT DISC E AS MODIFICAÇÕES NO MERCADO FONOGRÁFICO	24
3. A ERA DIGITAL E A RECONFIGURAÇÃO DO SETOR FONOGRÁFICO	28
3.1. A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MERCADO MUSICAL	28
3.2. ERA DA CONVERGÊNCIA	32
3.3. RECONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	34
3.4. YOUTUBE E REMEDIAÇÃO DOS MEIOS	40
4. O CONTROLE EXERCIDO PELAS MAJORS ATRAVÉS DO VEVO	43
4.1. QUEM SÃO AS MAJORS DO MERCADO MUSICAL	43
4.2. O CRESCIMENTO DO STREAMING E O SURGIMENTO DO VEVO	46
4.3. AS CARACTERÍSTICAS DO VEVO E SUA IMPORTÂNCIA NO MERCADO MUSICAL	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
6. REFERÊNCIAS	59

1.INTRODUÇÃO

Este projeto tem como objetivo geral analisar o mercado fonográfico desde seu surgimento até a crise de venda de formatos físicos gerada pela era digital e os caminhos encontrados pelo setor para se reconfigurar e retomar o controle do mercado, enfatizando a criação do canal Vevo como ferramenta importante nesse processo.

São também objetivos do trabalho: Demonstrar como as grandes gravadoras conseguem monopolizar o mercado desde a comodificação da música e o surgimento do setor fonográfico, analisar os produtos oferecidos pela indústria desde o surgimento do fonógrafo até os novos formatos digitais, perceber o impacto causado pela era digital no setor fonográfico, vislumbrar as novas possibilidades de negócio musical enfatizando o crescimento dos serviços de streaming e estudar as especificidades do canal Vevo e sua importância na demonstração de força das majors na retomada do comando do mercado fonográfico.

Esta obra acadêmica se justifica na ampliação do estudo do mercado fonográfico e seus modelos de negócio com o aprofundamento das características das novas ferramentas utilizadas pela indústria para retomar o crescimento, em especial os serviços de streaming de assinatura e de forma mais detalhada os serviços de streaming financiados por publicidade. Ambos ainda carecem de estudos mais aprofundados e o presente trabalho tem como característica oferecer informações de forma mais acurada para pesquisas posteriores e principalmente servir de base de estudo para analisar futuras iniciativas das grandes gravadoras afim de que elas exerçam um comando cada vez maior de todos os setores do negócio musical como acontece com canal Vevo, explorado no presente trabalho, e que é uma iniciativa das majors para o monopólio de uma parcela do mercado muito importante, que são os clipes musicais.

Como referenciais teóricos para a composição do trabalho, foram utilizados autores estudiosos de música, mercado musical, novos formatos de negócio musical e reconfiguração do setor pós era digital como De Marchi, Herschmann, Janotti, Kischinhevsky, Sá, Santini, Lima, Thebergué, Attali e Lannes. Também são fundamentais para o presente projeto autores que trabalham questões que caminham com o desenvolvimento da história da indústria fonográfica como

Benjamim, que discute a reprodutibilidade técnica, Adorno e Horkheimer que debatem a indústria cultural e fetichização do produto e Castells, Lévy e Jenkins que trabalham conceitos importantes que estão ligados ao momento da música pós era digital como o surgimento da sociedade em rede, a cibercultura e a era da convergência. O projeto também utiliza relatórios fornecidos pela Associação Brasileira de Produtores de Discos e a Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

De forma a permitir uma ordenação lógica e que contemple os objetivos traçados neste trabalho foi empregada uma metodologia de exposição em quatro capítulos. No Capítulo 1 será apresentada a introdução da monografia com comentários gerais sobre o tema, definição de seus objetivos, justificativas para a pesquisa, referencial teórico e descrição sucinta da composição do trabalho. O capítulo 2 descreve a commodificação musical e o surgimento da indústria fonográfica, sua evolução e auge. O Capítulo 3 analisa a crise do negócio fonográfico com a queda de venda de CDs, o surgimento de novas tecnologias e demonstra a reconfiguração realizada pelas grandes gravadoras para retomada do crescimento. Já o capítulo 4 explana quem são as *majors* do mercado musical e a explora o canal Vevo, suas características e importância.

2- A Comodificação da Música e a Indústria Fonográfica Massiva

2.1– A Música Comercial

A música é uma forma de arte que acompanha a história da evolução cultural dos homens desde seus primórdios. Usando “diferentes formas de linguagem e expressão” (SANTINI; LIMA, 2005, p.2), ela está presente em cada canto do mundo, em cada momento vivido, e seu acesso é instantâneo graças aos diversos canais de difusão que existem no mundo interligado em que vivemos. De acordo com Santini e Lima “nenhum produto cultural tem mostrado tamanha capacidade de adaptação aos diferentes meios de comunicação”, ou seja, a música conseguiu se adaptar aos diferentes formatos e tecnologias ao longo da história.

Hoje a música tem uma conotação comercial e movimenta bilhões de dólares por ano. Entre 2008 e 2013, mais de 29 bilhões de dólares foram movimentados somente no mercado digital de música, de acordo com o IFPI Digital Music Report 2014¹.

Mas nem sempre foi assim. Até a segunda metade do século XIX a música popular não era cifrada, possuía um sentido ritualístico e não demonstrava o caráter comercial que traz o capitalismo, era a chamada música folclórica. A partir do final do século ocorre a sua comodificação, ou seja, sua transformação em um produto básico voltado para o consumo. O primeiro passo para essa reviravolta é o desenvolvimento da indústria de pianos, pianolas e semelhantes, que trouxe consigo a impressão de partituras e em consequência a separação da composição e da performance. (THEBERGUÉ, 1997 apud SÁ, 2006a)

A música popular sai do domínio do ritual para o do espetáculo, ela passa a ter uma forma, um jeito de ser reproduzido, ganha um caráter comercial e isso traz consequências para o ambiente musical:

A primeira delas é o estabelecimento de fronteiras entre a música comercial – que é a música cifrada, que pode ser transposta para partituras: e a música não comercial, de tradição oral, chamada de folclórica, cujo processo de composição, arranjo e transmissão dificultava sua transposição para o universo das cifras.

¹ Relatório feito anualmente pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica sobre o mercado de música digital

A segunda é o estabelecimento de uma nova hierarquia de músicos, onde de um lado surge a figura do virtuoso musical, o gênio romântico, de outro os músicos amadores, que compram partituras e pianos para consumo doméstico, no âmbito das atividades de lazer, sem maiores pretensões artísticas. Este processo supõe, por sua vez, o surgimento de dois novos mercados: o dos consumidores de música “ao vivo”, que substituem os patronos musicais pagando por concertos de músicos profissionais, que sabem tocar; e o da classe média que paga para aprender música no ambiente do lar.

A terceira é a série de medidas de regulamentação dos direitos autorais, que vão ser tomadas contra o roubo e a pirataria e que consolidam as categorias de editor, de compositor e de copyright (SÁ, 2006a, p.6)

A partir do texto de Sá, podemos destacar que essa comodificação leva a um enquadramento da música popular, sua transformação em um produto que pode ser descrito e está “preparado” para ser reproduzido e inaugurar uma era de grandes lucros através do surgimento de aparatos tecnológicos para sua reprodução e da Indústria que se criou ao seu redor. A música se torna comercial.

A segunda consequência pode ser entendida como o primeiro passo para o artista musical profissional como é visto hoje. O músico recebia por seus concertos como acontece nos dias atuais, porém, as plateias de hoje são maiores e o aparato instrumental e tecnológico são incomparáveis. O que ocorre atualmente seria improvável sem essa transformação pois ela promoveu sua acessibilidade a um público maior na propagação do consumo de concertos ao vivo e no aprendizado no ambiente do lar.

Já a regulamentação do direito autoral na música segue a linha do copyright de impressos já existente desde o início do século XVIII com o decreto da Rainha Ana da Inglaterra, considerada a primeira lei de direitos autorais do mundo. Ela pregava “o encorajamento da ciência por meio da proteção às cópias de livros impressos aos autores ou legítimos comerciantes de tais cópias” (ABRÃO, 2002, p.29). Esta foi gênese de outras leis que foram se reproduzindo e se aprimorando pelo resto do mundo, garantindo cada vez mais direitos aos profissionais criadores. Essa proteção vai ser de extrema importância principalmente após a reconstrução do espaço acústico para o espaço privado com o desenvolvimento de tecnologias de reprodução.

A música passará a ser apropriada, reproduzida e consumida para além do local de sua criação, abrindo espaço para consolidação do mercado musical.

2.2 Formação da Indústria Musical

A Indústria fonográfica de música massiva teve como ponto de partida a invenção do Fonógrafo, anunciado em 1877 por Thomas Edison nos Estados Unidos. Este aparelho, formado por cilindros que permitiam a gravação e reprodução de sons, inicialmente foi produzido com outros fins:

Lisa Gitelman (1999) lembra que as iniciais intenções de Edison eram de transformar o fonógrafo numa máquina substituísse a taquigrafia (*shorthand*) na gravação dos discursos (jurídicos, políticos) e na conseqüente construção dos documentos e da memória pública daquele país. No entanto, as utilizações daquele aparelho se mostraram mais afeitas à cultura de massa, particularmente no tocante à gravação e reprodução de música (DE MARCHI, 2004, p.2).

No entanto, como ressaltado por De Marchi, esse instrumento acabou tendo sua importância ligada à reprodução sonora. O fonógrafo tinha suas limitações e não proporcionava uma reprodutibilidade técnica, visto que ele conseguia fazer as gravações e reproduções, porém não havia como duplicá-las, tornando complicado um grande avanço da Indústria fonográfica.

Este fato não tira sua relevância, a propagação musical passa a ser doméstica e as formas de criação, produção e registro são modificadas drasticamente. Este advento “Tornou possível captar performances ímpares de alguns artistas, além de tornarem as qualidades emocionais da música ao vivo mais acessível ao grande público. O que se buscava nas primeiras gravações era justamente essa captação sonora de alta-fidelidade” (SANTINI; LIMA, 2005, p.3).

A reprodutibilidade Técnica buscada após a reprodução sonora é conseguida a partir de 1888 com a invenção do Gramofone pelo alemão Emil Berliner. Surge um método de duplicação dos discos: “A música reproduzida mudou os processos de registro, difusão e consumo, do mesmo modo que, conforme McLuhan (1977), a imprensa mudou as condições de produção e de leitura literárias.” (SANTINI; LIMA, 2005, p.2).

A partir do desenvolvimento desses novos aparatos tecnológicos a música deixa de ter sua aura única, a técnica de reprodução destaca do domínio da tradição o objeto reproduzido (BENJAMIN; 1987), ou seja, a canção deixa de estar no local do concerto, da apresentação ao vivo, para entrar no domínio individual. O acesso à

música fica cada vez mais fácil graças às evoluções tecnológicas. É iniciado o processo de criação da Indústria Fonográfica Massiva.

A Comodificação musical atinge seu terceiro momento no que Attali (1995) chama de “rede de repetição”. Essa evolução segundo o autor é antecedida pelo ritual sacrificial e a representação, onde a música tinha seu valor ligado ao espetáculo. A terceira etapa é explicada também pela nova fase vivida pelo capitalismo no início do século XX, em plena expansão, buscando a produção em série e sua repetição:

A primeira rede é a do *ritual sacrificial* [...] É a difusão de todas as ordens, dos mitos, das relações econômicas, sociais ou religiosas nas sociedades simbólicas. Está centralizada no plano ideológico e descentralizada no plano econômico. A segunda rede surge com a *representação*. O espetáculo que se assiste nas salas de concerto [...] o trancamento é necessário para a cobrança de entradas. O valor da música é aí o valor de uso como espetáculo. Ela simula e substitui o valor sacrificial da rede antecedente. Os intérpretes (músicos) são remunerados por dinheiro pelos espectadores. [...] esta rede se caracteriza como toda a economia capitalista competitiva, modo de organização primitivo do capitalismo. A terceira rede, da *repetição*, aparece ao final do século XIX, com as gravações. [...] Cada espectador tem uma relação solitária com o objeto material; o consumo de música torna-se individual [...] Aqui também a rede aparece na música como anúncio de uma nova etapa da organização do capitalismo, o da produção em série, repetitiva, de todas as relações sociais- (ATTALI, 1995, p.51-52).

A reprodutibilidade técnica traz consigo a modificação do consumo de música em locais públicos e privados, visto que agora não é mais necessário sair de casa e ir a concertos, o som individual é cada vez mais valorizado e a busca pelo *high fidelity* dos aparelhos de reprodução se torna fetiche da primeira época da Indústria musical massiva: “estes aparatos criam as bases de uma nova estética sonora que valoriza os detalhes sônicos: a distinção de ruídos, variações de timbres ou ritmos, pausas e outras sutilezas da expressão sonora vão ser valorizadas na apreciação musical” (SÁ, 2006a, p.13). modificando o modelo do músico da rede da representação, do início da comodificação musical, “do músico como o virtuoso que sabe tocar um instrumento em prol do músico/produtor” (SÁ; 2006a, p.14).

As pessoas buscam esses novos artefatos tecnológicos pois se sentem nas apresentações ao vivo. Com os avanços, a música entra na porta de cada um e as transportam para uma apresentação em seu retiro individual: As pessoas querem notar cada ruído, nota musical e arranjo. A busca é pela fidelidade do som original e essa era a aposta da Indústria fonográfica: “Acreditava-se que o que deslumbrava o

público era a verossimilhança da execução da música do disco com a realidade, ainda que isso incluísse os ruídos que acompanhavam os primeiros discos.” (SANTINI; LIMA, 2005, p.3).

Com a rápida evolução técnica surgem os microfones, amplificadores e alto-falantes que modificam o modo da escuta da canção, proporcionando mais detalhes na difusão do som. A voz passa a ser melhor definida e os instrumentos alcançam maiores volumes sonoros, tornando possível também novos ritmos: “o desenvolvimento de estilos como o *jazz* – onde instrumentos devem ser ouvidos com nitidez e sutileza; ou posteriormente do *rock and roll* e sua estética da distorção de guitarras amplificadas são altamente dependentes destas inovações” (SÁ, 2006a, p.7).

“Passada a resistência inicial, as tecnologias de gravação e a popularização de alguns instrumentos musicais e suas técnicas começaram a criar um ambiente fértil para o surgimento e a difusão de diferentes gêneros de música populares, cada um servindo-se de sons, instrumentos e técnicas diferentes, dirigidos a públicos diversos e com diferentes concepções de arte. (SANTINI; LIMA, 2005, p.4)

2.3-Evolução da Indústria Fonográfica

A Indústria fonográfica começa seu sucesso nas duas primeiras décadas do século XX com uma grande vendagem de aparelhos de reprodução e milhões de discos vendidos por ano, consolidando-se como uma das principais do mundo. Porém, já na metade dos anos 20 seu declínio é iniciado pelo grande número de empresas inseridas no setor, mais de 150 competiam de forma excessiva na venda de discos e tocadores de discos com preços cada vez mais baratos e pelo surgimento das transmissões de rádio durante a segunda década nos Estados Unidos e Europa que debutaram como concorrentes do mercado de fonografia com altos investimentos na criação de programas que buscavam alcançar entretenimento maior que os oferecidos em disco e prometiam alto faturamento com anúncios. (LANNES, 2009)

O setor perdeu metade de seus lucros e estava se estabilizando com investimentos tecnológicos como a “gravação elétrica” utilizando microfones, amplificadores e alto-falantes, importantes para difusão de novos ritmos como explicitado anteriormente e a introdução do rádio-fonógrafo no mercado, porém as

companhias não tiveram capacidade de superar a grande depressão. (LANNES, 2009)

Muitas empresas do ramo fonográfico simplesmente deixam de existir e outras acabam vendidas. O Rádio passa a ser um aliado do setor sendo um dos responsáveis pela estabilização do mercado musical pós-crise de 29 através do pagamento de direitos e compras de discos juntamente com indústria cinematográfica e a popularização das *jukeboxes*.

O uso do rádio como artefato de entretenimento vai se estabelecendo, fazendo com que a indústria massiva tome sua forma além do comércio de formatos. Seus artistas encontram no veículo uma forma importante de se estabelecerem, de aumentar o seu alcance e difundir novos ritmos propiciados pela gravação em estúdios. Em ascensão o meio passa a investir no controle da “matéria prima” como os direitos e a gravações musicais, assim, as grandes empresas de radiodifusão norte-americanas (RCA, CBS, NBC) passaram a comprar as companhias de discos que, incapacitadas pela crescente competição tecnológica e afetadas pela crise, tornaram-se subdivisões do setor (CHANAN, 1995 apud DE MARCHI, 2005). Esse pode ser o considerado o marco crucial do nascimento das chamadas “*majors*”², as grandes gravadoras que controlam o mercado fonográfico até os dias de hoje. Mais a frente falaremos mais sobre o assunto ao tratar do canal VEVO onde explicarei quais são as empresas que monopolizam o setor e a influência delas nesse canal de comunicação no *Youtube*³. “Com as junções, as novas indústrias apostariam em pesquisas de materiais e processos de gravação que possibilitassem ampliar os lucros. Porém, formatos mais ‘satisfatórios’ somente seriam adotados após a Segunda Grande Guerra.” (DE MARCHI, 2005)

A guerra fez com que toda a Indústria se voltasse para o entretenimento das tropas. Governo e forças armadas compravam e utilizavam equipamentos sonoros enquanto os consumidores eram deixados de lado. Mais uma crise era instaurada no

² As *majors* são o grupo de grandes gravadoras que controlam a maior parcela do mercado fonográfico de forma a monopolizar o setor desde seu início. No capítulo 3 perceberemos que essas empresas foram adquiridas umas pelas outras e hoje temos apenas 3 grandes gravadoras controlando mercado, o que aumentou ainda mais seu monopólio. É o chamado *Big Three: Sony Music Entertainment, Warner Music Group e Universal Music Group*.

³ “YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.” Fonte:www.youtube.com

setor musical, desencadeada pela exigência dos músicos que buscavam pagamento de royalties das canções reproduzidas via rádio e jukeboxes. Uma greve geral foi convocada e nenhum disco (exceto aqueles que faziam parte do esforço de guerra) foi gravado entre o verão de 1942 e Novembro de 1944. (LANNES, 2009).

Como consequência direta da Segunda Guerra, buscaram-se novas matérias-primas para os discos, uma vez que o exército japonês cortara o suprimento para os EUA e Europa de goma-laca produzida na Ásia, material usado nos formatos de reprodução musical (DE MARCHI, 2005).

A partir do enfrentamento desse problema, a solução encontrada foi de grande importância para a massificação dos fonogramas e de mudanças na produção. O novo suporte de distribuição: O disco de vinil de 12 polegadas e 33 1/3 rpm, com maior capacidade de armazenamento, lançado pela Columbia em 1948. (MAGOU, 2002 apud DE MARCHI, 2005). Sua importância é introduzir o vinil como material de distribuição sonora.

O Long play é a grande inovação do período, se tornando o principal produto da indústria fonográfica nos anos que se seguiram, aumentando a capacidade de espaço do formato, o que foi fundamental para sua grande aceitação pelo público. Esses novos discos de alta fidelidade marcaram uma nova era na reprodução doméstica de música.

Os discos utilizados anteriormente possuíam seus nomes ligados à quantidade de rotações por minuto, enquanto o LP passava a ideia de maior duração de apreciação do momento musical vivido pelo ouvinte (DE MARCHI, 2005), Além disso, o LP dava a ideia de um produto fechado por inteiro, como um livro, possuía capa com alguma arte, tinha um número determinado de canções, todas elas interligadas e no padrão utilizado desde os LPs de 45 r.p.m. de 3 minutos, padrão utilizado como referência pela Indústria fonográfica na configuração da canção. (JANOTTI, 2005).

Havia também uma certa manipulação por parte das gravadoras. Elas descobriram que, quando uma música se tornava um *hit* no rádio, se elas simplesmente se recusassem a lançar a mesma em disco de 45-rpm, os consumidores seriam forçados a comprarem o álbum completo caso quisessem ter aquela música. E, enquanto os discos de 45-rpm custavam um dólar ou menos, os álbuns custavam quatro dólares ou mais. (LANNES, 2009, p.32)

Novas técnicas eram criadas para atingir a “alta fidelidade” do som, grande foco do setor. Elas propiciaram a era de ouro da indústria fonográfica, principalmente por terem influenciado o surgimento do *rock and roll*:

As tecnologias criadas para atingir “alta fidelidade” sonora tornaram-se o foco, em detrimento à performance original. Antes da introdução do gravador de fita nos estúdios, as gravações eram feitas com os músicos “ao vivo” no estúdio. O equipamento de alta fidelidade tinha por objetivo reproduzir exatamente o som dessa performance em estúdio nas casas dos consumidores. Com a introdução do gravador de fita, tornou-se prático editar o som após o fato. Se o solista errasse uma nota, o engenheiro de gravação poderia literalmente eliminar aquele trecho da gravação e substituí-lo com as notas corretas.” Com a introdução dos gravadores *multitrack*, foi possível fazer ainda mais. Tornou-se comum que os diversos instrumentos, vocais e solos fossem gravados separadamente, em ocasiões diferentes, e então mixados. Novamente, a tendência se afastava do artista ou grupo executando uma obra por inteiro gravada exatamente como era tocada. A música popular levou isso além. Enquanto músicos clássicos eram apegados à tradição, a música popular era livre para experimentar. Efeitos especiais e outros dispositivos eram usados à vontade nos estúdios. Isso se aplicou ao novo gênero da época, o *rock and roll*, onde efeitos de estúdio como ecos ou *reverbs* tornaram-se a norma. (LANNES, 2009, p.32)

O *Rock and Roll* se tornou possível como produto graças as novas tecnologias e foi o grande “culpado” pelo jovem se tornar o grande consumidor dos formatos fonográficos pela primeira vez na história. Eles se identificaram com a rebeldia do estilo que se espalhou mundialmente em pouco tempo. Elvis Presley, considerado o Rei do Rock, foi um dos grandes responsáveis pelas vendas extraordinárias conseguidas pelo estilo musical nos anos que se seguiram, influenciando o investimento da Indústria.

O sucesso seguiu ao longo das décadas de 60, 70 e 80 com o rock exercendo grande papel na sociedade. Sinônimo de rebeldia e transgressão foi símbolo de movimentos pacifistas contra a guerra do Vietnã, chegou a reunir meio milhão de jovens no Festival de *Woodstock* em 1969, sob o lema “paz e amor”. Se popularizou ainda mais nos anos 70 com a massificação da música e o despontar do clipe musical.

A chamada Indústria Cultural se estabelece no mundo fonográfico, a arte erudita dá lugar à arte musical como produto cultural voltado para o consumo. O desenvolvimento do cinema, do rádio e TV propiciam que empresas se formem para controlar o mercado musical, “o modelo de cultura contemporânea perde a identidade sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu

esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, pag.113).

As grandes gravadoras padronizam seus produtos, a canção deixa de ser apreciada como arte, levando a fetichização da mesma, controlando os meios de comunicação de forma a harmoniza-los e também a impulsionar as pessoas a consumirem:

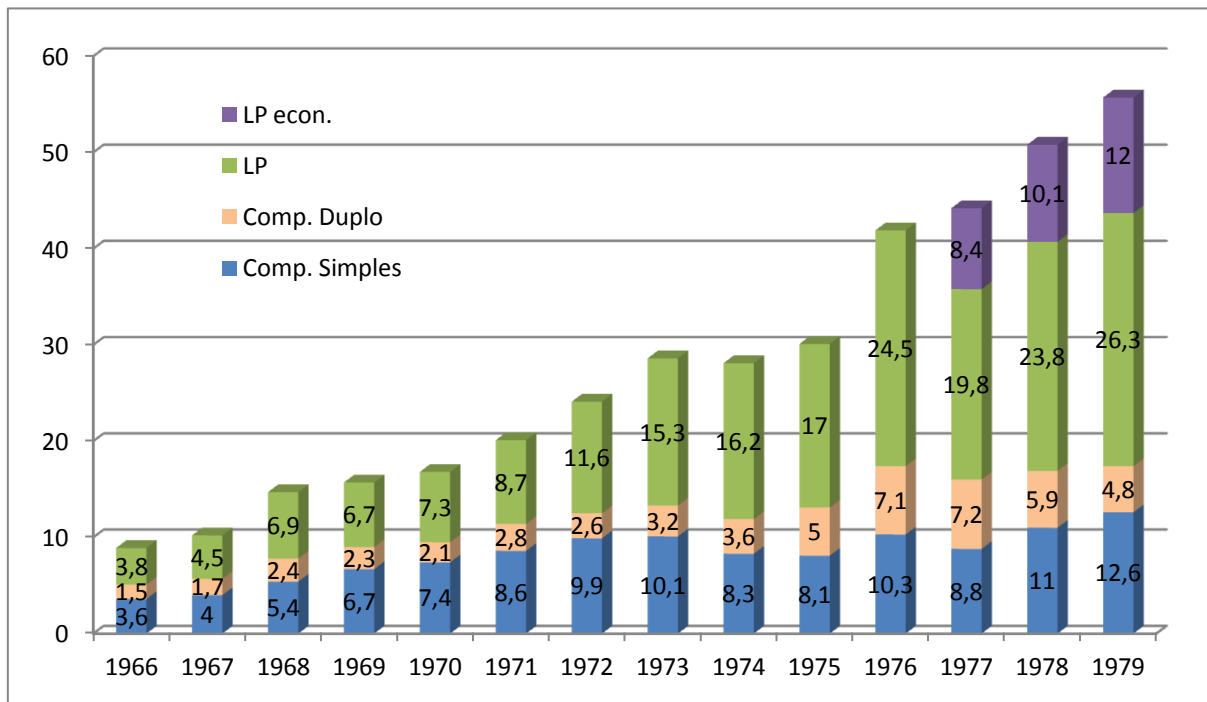
Para que esses produtos fossem continuamente consumidos, os meios de comunicação – especificamente o rádio, o cinema e as revistas – trabalhariam harmonicamente na construção de um fetichismo da mercadoria que impulsionaria as massas às compras. Para Adorno e Horkheimer, nessa indústria “cada setor se harmoniza em si e todos entre si” (2002; 07). (DE MARCHI, 2004, p.6)

Nessa fase do mercado Fonográfico a importância da massa é comprar o que lhe é oferecido. A Indústria comandava as fases de produção, circulação e consumo através do papel central da mídia e do uso das novas tecnologias.

No modelo da indústria cultural, a produção dos bens seria totalmente prevista pelas equipes de produção e tudo se referiria à reprodução indistinta de uns poucos modelos matriciais. Ao consumidor restava aceitar acriticamente esses produtos culturais “inferiores” e “menores” à “verdadeira” e “libertadora” arte. Assim (DE MARCHI, 2004, p.6)

Como exemplo do crescimento do setor fonográfica massivo e o papel do Long play para este bom rendimento, vamos fazer uma análise das vendas desse produto no Brasil do ano de 1966 até 1979, através dados da ABPD (*Associação Brasileira dos Produtores de Discos*):

Quadro 1: Vendas da indústria fonográfica nacional por milhões de unidade



Fonte: ABPD

Podemos notar um aumento de 22,5 milhões na vendagem de LPs no período de 14 anos. Em apenas dois anos, 1969 e 1977, as vendas de *longplays* decaíram, porém, no segundo coincidiu com a chegada dos LPs econômicos que mantiveram crescentes as vendas dos formatos em vinil. O crescimento da venda de todos os formatos foi na ordem de 84%, subindo de 8,9 milhões de unidade vendidas para 55,7 milhões.

Esses dados ganham mais importância no cenário do crescimento da indústria fonográfica massiva quando percebemos a chegada ao mercado brasileiro das grandes gravadoras do mundo, as *majors*, salientando a ideia do controle de produção, distribuição e consumo da música em esfera mundial, configurando um monopólio:

Simultaneamente, diversas das *majors* transnacionais que hoje dominam o mercado iniciaram ou ampliaram suas atividades no país: a Phillips-Phonogram (depois PolyGram e, atualmente, parte da Universal Music) instala-se em 1960 a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco); a CBS (hoje Sony Music), instalada desde 1953, consolida-se a partir de 1963 com o sucesso da Jovem Guarda; a EMI faz-se presente a partir de 1969, através da aquisição da Odeon; a subsidiária brasileira da WEA, o braço fonográfico do grupo Warner, é fundada em 1976 e a da Ariola – pertencente ao conglomerado alemão Bertelsman (BMG) – surge em 1979. A RCA, que mais tarde seria adquirida pela Bertelsman, tornando-se o núcleo da BMG, operava no país desde 1925 e completava o quadro

das empresas internacionais mais significativas em nosso cenário doméstico.(VICENTE, 2006, p.115)

Um fato fundamental para maior participação do consumidor no mercado musical e sua massificação foi a portabilidade do som, tendência perseguida desde o pós-guerra:

Desde o início havia toca-discos portáteis, e pequenos rádios portáteis já eram comuns nos anos 40. Obviamente, o conceito de “portabilidade” é relativo. Os toca-discos “portáteis” da era pós-1945 eram apenas modelos menores equipados com uma alça, ainda exigiam uma tomada de força para funcionarem. A verdadeira portabilidade veio com a comercialização do transistor. Esse pequeno dispositivo eletrônico substituiu as válvulas, que consumiam tanta eletricidade que exigiam baterias poderosas. Rádios pequenos e eficientes feitos com transistores apareceram por volta de 1955 e logo se tornaram sucesso de vendas, especialmente após a queda nos preços, que possibilitou sua compra pelos mais jovens. (LANNES, 2009, p.33)

Porém o advento que proporcionou a portabilidade e uma revolução do modo de ouvir música foi a Fita Cassete: um meio magnético que difundiu a possibilidade de se gravar e reproduzir som. O cassete permitia que a fita fosse manuseada em qualquer ponto da reprodução sem a necessidade de ser rebobinada como as fitas de rolo. Ela foi criada em 1963 pela empresa holandesa *Philips* e inicialmente não foi bem recebida pelas grandes gravadoras que classificavam como crime relacionado aos direitos autorais, pois não era feita a distribuição de royalties. O problema foi resolvido e este se tornou um suporte de grande importância na mudança da gravação em estúdio, pois com o aumento da capacidade do LP, um novo suporte se fez necessário. Inicialmente de baixa qualidade, mas melhorando bastante ao longo dos anos, tinha como seu grande diferencial a praticidade, através dele a música poderia ser editada e arranjada de uma forma mais fácil de manipular.

Porém, a grande mudança a partir do lançamento da fita cassete ocorreu principalmente no que se refere ao comércio e consumo das gravações sonoras. A portabilidade da fita e sua praticidade possibilitam usufruir a música em movimento. A invenção que proporciona a exploração do potencial da fita é o *Walkman*.

Lançado em 1979 pela Sony no Japão, sob desconfiança, o aparelho vendeu mais de 20 milhões de unidades em todo mundo apenas nos 5 primeiros anos. Ultrapassando o conceito da música individual por estar em sua casa, agora a reprodução é mais pessoal do que nunca. (DE MARCHI, 2005).

Com a criação do walkman as vendas de fitas atingiram seu auge e chegaram a liderar a venda de formatos em alguns países. Outra modificação sentida foi o incremento da pirataria, principalmente por ser um formato mais acessível, que possuía vendagem muito grande em países em desenvolvimento. Transformou-se numa grande possibilidade para o crescimento do comércio ilícito.

As estruturas pós-guerra da Indústria massiva musical estavam estabelecidas no que foi considerada a sua “época de ouro”, os produtos, os formatos e o público consumidor aumentaram consideravelmente em todas as classes, porém essa configuração mudaria graças ao surgimento de um novo complexo tecnológico (DE MARCHI, 2005).

2.4 – A introdução do Compact Disc e as modificações no mercado fonográfico

A entrada das tecnologias digitais no mercado da música pode ser considerada um marco para a sua modificação, momento em que acontece a mudança dos modelos de produção, consumo e distribuição, a democratização do som, a convergência das mídias e o crescimento da cultura colaborativa, principalmente em canais online, como veremos no capítulo seguinte. Porém esse processo não ocorreu da noite para o dia, pelo contrário, foram mais de 20 anos para que esse novo tipo de tecnologia levasse a uma reviravolta no mercado musical e a queda brusca da venda de fonogramas.

A música sofre modificações com a entrada dessa nova tecnologia. A produção passa a ter maior relevância em relação aos instrumentos, pois os sons podem ser realizados em estúdios com as novas ferramentas como os sintetizadores, *samplers* e sequenciadores, colocando o músico num papel de consumidor no seu próprio trabalho com utilização de sons pré-gravados. Essa democratização “consolida-se com a introdução do protocolo de *hardware/software* MIDI (*Music Instrument Digital Interface*) em 1983, que possibilita a associação de sintetizadores digitais, *samplers*, baterias eletrônicas e computadores, trabalhando conectados em rede, consolidando a noção de *home Studio*” (SÁ, 2006a, p.10). Nesse contexto, cresce a produção autônoma.

A Intensificação do uso das tecnologias digitais através do desenvolvimento de *softwares* e do protocolo MIDI provoca a desmaterialização da música, o que ao longo do tempo flexibilizou o universo de utilização de formatos gerando a

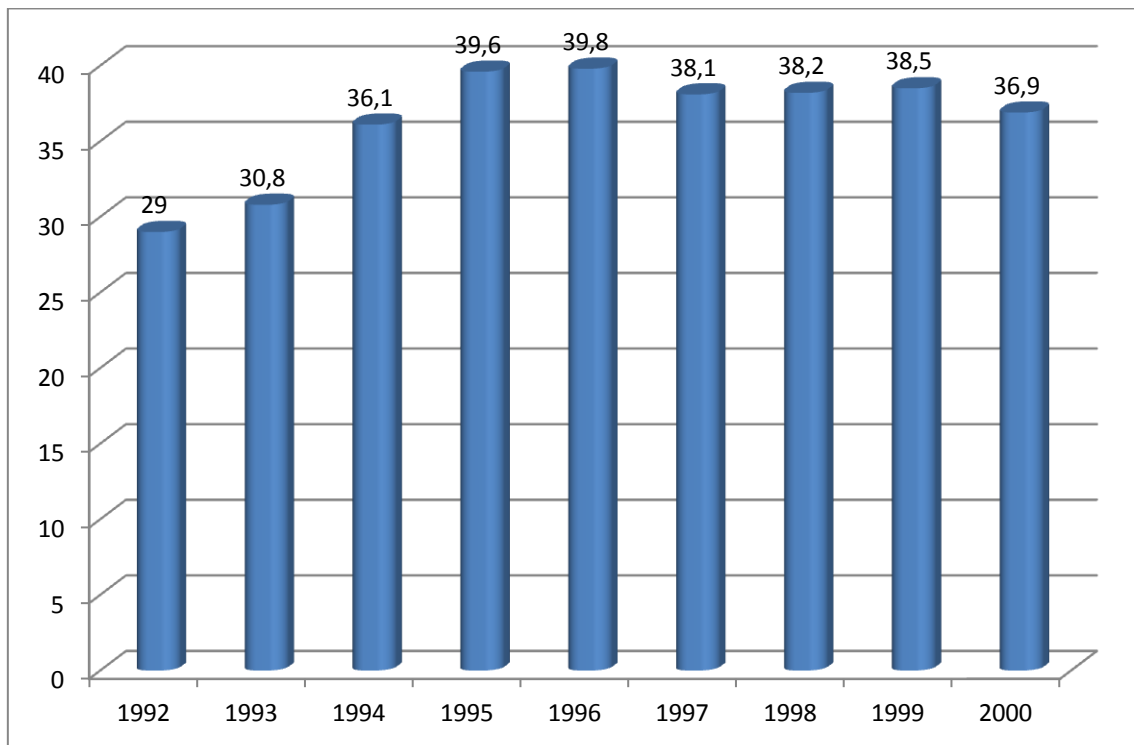
convergência de mídias, mas a indústria fonográfica conviveu com muitos anos de crescimento de seus suportes de vendas físicos antes da modificação do mercado.

Em 1983 lançou-se o *compact disc*, suporte digital de reprodução, feito em alumínio, menor e mais leve que um 45 r.p.m. e com a capacidade para comportar aproximadamente setenta minutos de música sobre a mesma superfície. (DE MARCHI, 2005)

A partir de 1970 se percebe a intensificação e a interação cada vez maior dos usos de hardware e software. Especialmente durante os anos 80 - com o barateamento da tecnologia digital e o aperfeiçoamento e disseminação de programas específicos - boa parte das atividades musicais estão, de um modo ou de outro, ligadas a algum tipo de uso de recursos de informática. Assim, foram sendo criados novos formatos para o registro de música. O surgimento das tecnologias digitais cria condições para a música passar ser gravada através de computadores que transformaram o som numa seqüência de bits, e assim surge o registro de música em *Compact-Disc* (CD). A expansão das tecnologias digitais facilita o armazenamento e a manipulação da informação digital. É a construção da rede interativa de computadores, e seu posterior crescimento e consolidação no mundo inteiro na década de 90, que permite a informação ser finalmente transmitida e recebida sem depender de um suporte físico único. (SANTINI; LIMA, 2005, p.6)

O CD levou o setor musical ao seu maior faturamento até hoje graças à digitalização AAD (código instituído pela Sociedade Americana de Serviços Profissionais de Gravação de Áudio (SPARS) onde cada uma das letras tem um significado relacionado ao método com que foi constituído o CD). No caso do AAD, o primeiro A corresponde ao processo original de gravação que é analógico, o segundo A ao ambiente no qual a mixagem foi realizada que também é analógico e o D significa que a reprodução é digital, a terceira letra é relacionada ao processo de transformação da gravação para o meio a que se destina. Esse método permitiu que as gravadoras pudessem revender todo seu catálogo sem maiores custos e com a falsa promessa que o *compact disc* não “pulava”, como fazia o formato LP, gerando lucros astronômicos para as *majors*, como podemos analisar através da tabela abaixo com dados fornecidos pelo IFPI sobre situação da Indústria fonográfica dos anos 1992 até 2000:

Quadro 2 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional 1992 – 2000 (em bilhões de dólares americanos):



Fonte: Baseado IFPI apud DE MARCHI, 2011, p.120

Podemos notar que a Indústria fonográfica massiva se manteve crescente ao longo da década de 90, com um crescimento de mais de 10 bilhões de dólares entre 1992 e 1995, se mantendo estável até 1999 e com uma queda de quase 2 Bilhões de dólares no início dos anos 2000. Caminhando em conjunto com o declínio na venda de CDs, através da democratização de conteúdo na web. Outro fator das tecnologias digitais foi que apesar dessa maior facilidade de acesso, o mercado ficou ainda mais monopolizado, pois apenas as grandes gravadoras conseguiram passar por esse processo:

—“As inovações adotadas nesse período – flexibilização da estrutura produtiva, adoção do disco óptico, etc. – permitiram um crescimento expressivo da indústria de discos. Foram praticamente quinze anos de aumento das vendas de discos desde a introdução do CD (LEYSHON, 2005). O aumento do mercado vinha acompanhado de uma forte concentração: as poucas grandes gravadoras que restaram controlavam cerca de 70% a 80% das vendas no mercado internacional – números que tendiam a se repetir nos diversos mercados locais que funcionavam.” (DE MARCHI. 20011. p.120)

O desenvolvimento tecnológico na informática provocou modificações na Indústria fonográfica com o surgimento de arquivos digitais que facilitaram a troca e o acesso, no próximo capítulo vamos entender que modificações foram essas, mas é importante salientar que não representou o fim da setor musical e sim sua remodelação em busca do “controle” novamente:

Deve-se entender que isso não significa o fim da indústria cultural ou das grandes corporações, muito menos a liberdade total da criatividade do indivíduo no século XXI. Há outras e novas formas de controle, esquematismos de produção, direitos de propriedade, sem contar no impulso consumista da atualização tecnológica. Além disso, a própria noção de interatividade dentro da área de pesquisa da informática é complexa e mesmo indefinida.” (JENSEN,1997 apud DE MARCHI, 2004, p.7)

3 – A Era digital e a Reconfiguração do setor fonográfico

3.1 – A Influência da Internet no mercado musical

Chegamos na era digital, onde poderemos analisar a modificações no papel da industrial de música massiva com a queda da venda de seus suportes físicos e a soluções encontradas ao longo dos anos para que se adequassem ao mundo globalizado e altamente evoluído tecnologicamente, onde o entretenimento passa a ser cada vez mais colaborativo e os meios passam a convergir. As grandes gravadoras vão perceber que suas antigas táticas em um mercado centralizado não funcionam mais e que não vai adiantar cobrar obediência do consumidor para que ele volte aos velhos hábitos.

A noção da cibercultura é fundamental para entendermos o papel da internet na mudança dos rumos da Indústria de Entretenimento:

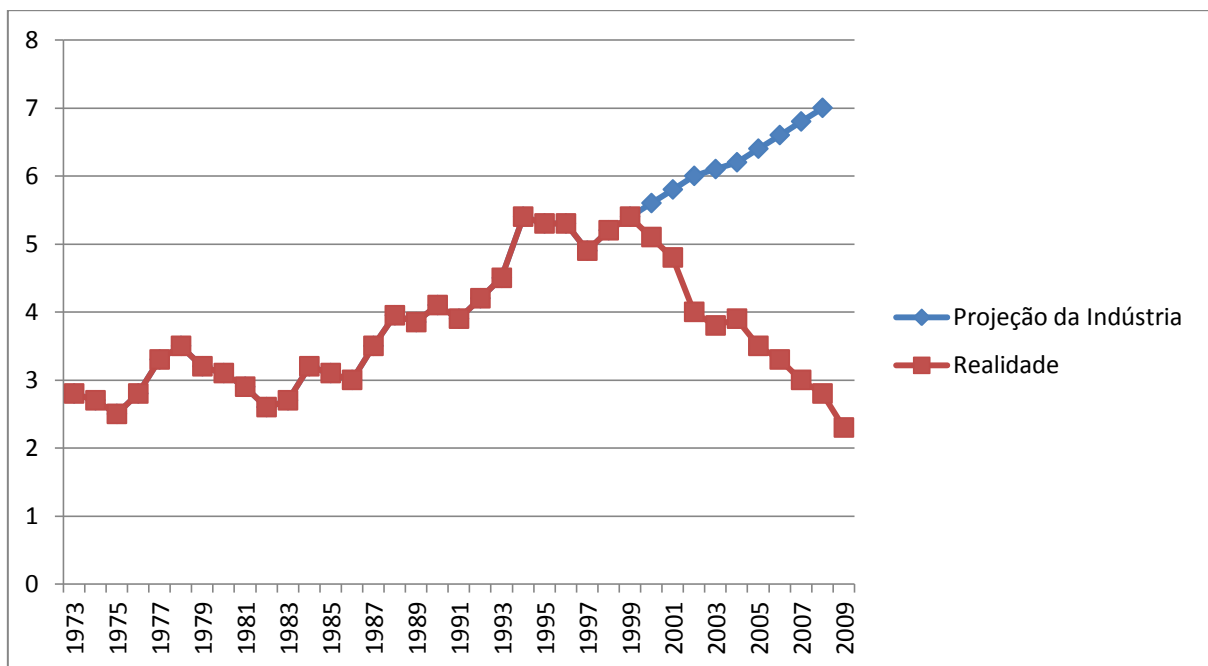
A Internet constitui-se como um novo ambiente, que tem dentre as suas principais características a possibilidade de reversão dos jogos de poder ligados à centralização das mídias massivas. A premissa, como sabido, é a de que a comunicação um-todos, típica do modelo implantado pela cultura de massa, deu lugar ao modelo todos-todos que resulta da conexão generalizada em rede, onde emissores e receptores, ou, no caso da produção artística, artista e público se confundem ou alternam papéis. Neste modelo, a estrutura de comunicação em rede é entendida como fundando uma nova forma de relação social intrínseca e potencialmente mais democrática e participativa. Sendo assim, o ciberespaço reconfigura e otimiza as interações sociais, criando um ambiente descentralizado e rizomático propício à troca, à reciprocidade, à criação de laços afetivos, onde relações mais democráticas se dão “naturalmente” a partir da produção e circulação da informação. Conseqüentemente e/ou ao mesmo tempo, as sociedades tenderiam à conexão generalizada através das redes telemáticas, onde tudo e todos atuam no projeto de construção da chamada inteligência coletiva (LÉVY, 1993; 1999 apud SÁ, 2006b, p.3).

O ambiente digital foi relevante para a democratização do acesso à cultura, pois gerou a modificação da lógica de centralização dos conteúdos das mídias massivas e proporcionou a interação de seus participantes que puderam se relacionar e promover o que o autor chama de “inteligência coletiva”, onde todos contribuem com seu conhecimento para a construção de uma sociedade em rede.

A cibercultura trata a era digital como uma ruptura com o modelo de cultura massiva imposto pelo monopólio da indústria do entretenimento, e no caso do mercado fonográfico, um passo importante para essa mudança foi o surgimento do

formato MP3⁴ em 1992, que possibilitou a desmaterialização da música em bits sem a perda de qualidade significativa ao consumidor e facilitou as trocas online, transformando a Indústria da música que não estava preparada para a queda da venda de fonogramas, como podemos ver no gráfico abaixo feito pela RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) em que é realizada a projeção do seu crescimento:

Quadro 3 – Número de álbuns vendidos por pessoa no mundo



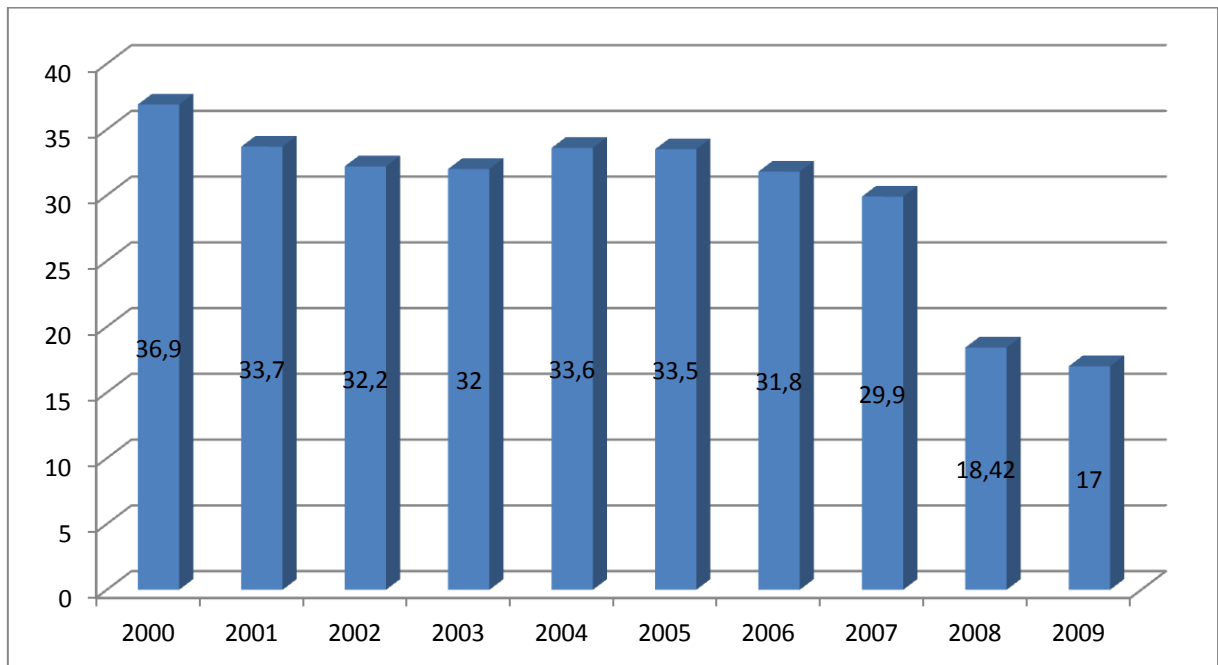
Fonte: Elaborado pelo autor com base no relatório da RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) de 2005, disponível em: <<http://www.riaa.com>>

Pode-se notar a partir dos dados que as grandes gravadoras esperavam aumentar suas vendas por pessoa ao longo dos anos em quase 50% de 1997 até

⁴ O MP3 é o formato mais popular para distribuição de música na internet devido suas propriedades. Os formatos se dividem em não comprimidos e comprimidos, o primeiro garante qualidade máxima sem modificação, porém seus arquivos são mais “pesados”, já o segundo comprime dados com intuito de diminuir seu tamanho. O MP3 é um tipo de formato que comprime bastante o arquivo musical e a perda de qualidade é imperceptível ao ouvido humano. Isso explica sua popularização em detrimento de arquivos não comprimidos com os WAV e AIFF que são utilizados para trabalhos profissionais por sua grande qualidade, porém seu tamanho dificultou sua popularização ao usuário. O MP3 consegue equilibrar compressão e qualidade. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/audio/7945-saiba-quais-sao-as-principais-diferencas-entre-formatos-de-audio.htm>>

2008. O que aconteceu foi o oposto. Em termos de arrecadação bruta a Indústria perdeu mais de 50% de sua lucratividade na década de 2000, como pode ser analisado na tabela abaixo:

Quadro 4 – Arrecadação da indústria fonográfica internacional 2000 – 2009 (em bilhões de dólares americanos)



Fonte: Baseado IFPI apud DE MARCHI, 2011, p.126

Segundo dados do IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) a arrecadação em âmbito mundial que era de 36.9 Bilhões de dólares no ano 2000 no início do processo de queda, foi para 17 Bilhões de Dólares, um decréscimo de 54%.

As grandes gravadoras estavam mais preocupadas em barrar o crescimento desse novo modo de acesso à música do que buscar soluções e se inserir nos novos modelos de negócio online. Nos Estados Unidos foi criado em 1996 o DMCA (*Millennium Copyright Act Digital*) lei que criminalizava medidas que tentavam burlar o DRM (*Digital Rights Management*), que é a gestão de direitos digitais, exercida pelas empresas desde a década de 80. Seu objetivo é restringir a difusão de cópias de conteúdos no meio digital. No Brasil foi criada a lei de direitos autorais em 1998, também com intuito de criminalizar a pirataria online. Porém essa preocupação do setor sem vislumbrar outras oportunidades de negócio foi um grande erro, a vendas de fonogramas entraram em queda livre graças aos sites de compartilhamento gratuitos:

As causas dessa queda são atribuídas tanto à venda de cópias digitais de música fora do mercado legal quanto às trocas gratuitas de fonogramas que são realizadas por meio de sites *peer-to-peer* (P2P). Portanto, o combate contra a compra e a venda de cópias “piratas”, bem como contra os downloads gratuitos – organizados pela internet –, se apresenta como uma questão prioritária para aqueles agentes com uma condição hegemônica no mercado fonográfico” (ALBORNOZ e HERSCHMANN, 2009, p.4).

Com o a facilitação da tramitação de arquivos online de alta qualidade propiciada pelo surgimento do formato MP3, surgem os meios para tornarem as trocas desses arquivos mais eficientes, culminando com a criação do primeiro software livre em 1997, o *Winamp*:

Em 1997 surge o primeiro software livre (*Winamp*) que facilita o acesso à troca de arquivos musicais, possibilitando seu uso na Internet. Nos anos seguintes surgiram os softwares de compartilhamento de arquivos através da web que permitem aos consumidores acessarem uma gigantesca quantidade de arquivos digitais de música. O pioneiro entre esses softwares foi o *Napster*. [...] A criação e distribuição gratuita na web do software *WinAmp* para ouvir arquivos MP3 revolucionou a Internet. Depois dessa iniciativa, diversos outros programas para *download* e *upload* de MP3 foram sendo criados e distribuídos na rede. Além da proliferação de diversos softwares para execução de MP3, a base de códigos utilizados no *Winamp* inspiraram o desenvolvimento e difusão da tecnologia de compartilhamento de arquivos entre os computadores através da rede, o que configura um dos acontecimentos mais surpreendentes da Internet. (SANTINI; LIMA, 2005, p.8)

O pioneiro *Napster* surgiu em 1999. Considerada a primeira plataforma de compartilhamento P2P⁵, realizava a troca via download não remunerado de arquivos online. Porém o programa usava servidores centrais para manter as listas de usuários e conteúdo sempre atualizadas, fazendo com que a plataforma não fosse totalmente par-a-par.

⁵ “P2P (do inglês *peer-to-peer* que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. Seu principal objetivo é a transmissão de arquivos e seu surgimento possibilitou o compartilhamento em massa de músicas e filmes.” Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/torrent/192-o-que-e-p2p-.htm>>

O programa ganhou popularidade a partir do ano 2000 e é considerado um marco na queda da venda de fonogramas pela Indústria musical. Ele foi alvo de ações judiciais para recriminar o comércio de música online gratuita e foi retirado do ar posteriormente.

O *Napster*, que pode ser obtido de graça no site da empresa (www.napster.com), tornou possível aos internautas trocarem músicas entre si com facilidade e rapidez jamais imaginadas: alguém compra um CD e grava as músicas em seu computador em formato MP3 (usando softwares disponíveis gratuitamente na Internet e pode distribuí-las para milhares de pessoas que não pagarão para ouvi-las(SANTINI; LIMA, 2005, p.10)

Outros programas começaram a surgir. Diversas redes descentralizadas se formaram, não podendo ser freadas pelas barreiras judiciais impostas pelas grandes gravadoras, destacando-se entre eles o *Kazaa*, *Morpheus*, *LimeWire* e *Shareaza*. Esse processo completa-se “a partir do desenvolvimento de suportes reprodutores tais como celulares, tocadores portáteis de MP3, *podcasting* – que, por sua vez, também remetem a um universo de utilizações flexíveis e de convergências. (SÁ; 2006a, p.16)”

Paralelo ao surgimento das redes P2P, em meados dos anos 90, surgem as estações de rádio virtuais, fazendo com que o ouvinte possa explorar a transmissão radiofônica em meios digitais. Influenciadas pelo movimento iniciado pelo *Napster*, algumas web-rádios permitiam a seus usuários o acesso às músicas gravadas em todos os micros conectados a sua rede, porém sem permitir o download. (SANTINI; LIMA, 2005)

3.2 Era da convergência

No mundo globalizado interligado na rede mundial de computadores em que o desenvolvimento tecnológico promove novas mídias e meios de difundir a indústria do entretenimento, um conteúdo criado no computador de alguém pode chegar em todos os cantos do mundo e convergir para diversos meios. “No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia.”(JENKINS, 2008, p.29)

As novas e as mídias antigas colidem de tal forma que ambas necessitam encontrar suas novas funções, ao contrário do que alguns autores pensavam inicialmente, em que era disseminada a ideia de que com a evolução digital as

“velhas” mídias iriam se extinguir enquanto os mais recentes meios de comunicação ascenderiam, no que seria considerada uma verdadeira revolução.

Um best-seller de 1990, *A Vida Digital [Being Digital]*, de Nicholas Negroponte, traçava um nítido contraste entre os “velhos meios de comunicação passivos” e os “novos meios de comunicação interativos”, prevendo o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda destinada a nichos: “A mudança na televisão nos próximos cinco anos será algo tão fenomenal que chega a ser difícil compreender o que vai acontecer”. Em certo ponto, ele sugere que nenhuma lei será necessária para abalar os conglomerados: “Os impérios monolíticos de meios de comunicação de massa estão se dissolvendo numa série de indústrias de fundo de quintal... Os atuais barões das mídias irão se agarrar a seus impérios centralizados amanhã, na tentativa de mantê-los... As forças combinadas da tecnologia e da natureza humana acabarão por impor a pluralidade com muito mais vigor do que quaisquer leis que o Congresso possa inventar.” (JENKINS, 2008, p.32)

No universo online percebemos que a interação e a movimentação de informações é uma característica marcante desse novo momento em que os consumidores têm voz ativa e são também produtores de conteúdo. O conceito de inteligência coletiva é cada vez mais presente, ou seja, as pessoas assumem o controle das mídias oferecendo informações que se complementam através da interatividade oferecida pelos meios online.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. Por haver mais informações sobre determinado assunto do que alguém possa guardar na cabeça, há um incentivo extra para que conversemos entre nós sobre a mídia que consumimos. Essas conversas geram um burburinho cada vez mais valorizado pelo mercado das mídias. O consumo tornou-se um processo coletivo [...] A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência. (JENKINS, 2008, p.30)

A cultura participativa também fica bastante evidente apesar dos esforços iniciais contrários para que isso acontecesse, em que a busca era para que os consumidores voltassem ao seu comportamento obediente, usufruindo aquilo que a indústria de entretenimento oferecia no seu modelo de produção, distribuição e consumo.

Um exemplo claro disso é a popularização do site *Youtube*, criado em 2005, em que muitos usuários postam seus próprios vídeos opinando, divulgando, gerando novas interpretações para suas canções favoritas, mostrando seu talento, e conseguindo oportunidades antes impensáveis no modelo centralizador da indústria fonográfica.

Caberia destacar o lugar central da noção de consumo participativo, que se refere às formas de entretenimento que convidam o usuário a participarem ativamente do processo. (THEBERGUÉ, 1997) Esta noção – comercialmente traduzida como interatividade - pode ser pensada como o novo fetiche da escuta musical, que se sobrepõe ao fetiche anterior da *high fidelity*. Ou seja: se no primeiro momento da história da reprodução sonora, o desafio das máquinas de audição era o de uma certa definição sonora que fosse convincentemente comparável à fonte original; a demanda para nossos artefatos de escuta é o de permitirem todo o tipo de intervenção do usuário” (SÁ, 2006^a, p.16)

A convergência altera o jeito de operar da indústria do entretenimento. Não adiantava apenas combater a pirataria sem apresentar novas plataformas adequadas ao consumo musical online, a tendência era a queda de suas vendas e perda de público. A digitalização permite distribuir conteúdo por diversos canais em vez de uma única forma física e as grandes gravadoras percebem que podem faturar com o gerenciamento desses canais através dos direitos autorais, da cobrança de taxas e da cobrança pelo download. A convergência abre espaço para novas oportunidades, mas também para expansão do controle da indústria fonográfica como perceberemos através da análise do seu processo de reconfiguração.

3.3 – Reconfiguração da Indústria Fonográfica

O setor de música massiva sofreu grandes perdas nos seus lucros no processo de reconfiguração do mercado musical, como discutido ela não se preparou para os avanços da era digital e a democratização do conteúdo de forma online.

Como consequências desse processo podemos citar a modificação no cenário profissional, com o desaparecimento e, ao mesmo tempo, surgimento de profissões ligadas a este setor. Por exemplo: a perda do lugar no mercado do compositor não intérprete e criação de novos trabalhos em sua grande parte ligados as novas tecnologias, a redução do *cast* de artistas contratados pelas gravadoras e

a crise na noção de álbum no início dos anos 2000, quando deixa de ser o objeto central da indústria, com alguns artistas nem mesmo lançando esse tipo de mídia. Transformando o setor musical numa espécie de laboratório que analisa as transformações que afetam os diferentes setores das indústrias culturais (BUSTAMENTE, 2002;HERSCHMANN, 2010a, 2010b, 2010c apud HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011).

A indústria fonográfica na segunda metade da primeira década do século XXI finalmente toma providências para retomar as rédeas do mercado musical que nos últimos anos vivenciou a queda constante do preço dos fonogramas. Uma das estratégias na sua tardia reinvenção na era digital foi o franqueamento de seu conteúdo através de novas intermediações com “operadoras de telefonia móvel, fabricantes de telefones celulares, mídias sociais de base radiofônica, grandes varejistas *on-line*, portais que detêm soluções inovadoras em comércio eletrônico etc.” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.27) Os shows ao vivo também passam a ganhar grande importância nessa nova configuração.

se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços de sua receita através da venda de fonogramas – o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising* –, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Cientes deste fato, as gravadoras vêm buscando abocanhar este mercado: passaram a adotar, como medida compensatória às suas perdas, alterações dos contratos que impõem aos artistas, prevendo,entre outras coisas, participação nas bilheterias.” (HERSCHMANN, 2007 apud HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.30)

Vale salientar que a reconfiguração buscada pela Indústria massiva de música não seria possível sem o desenvolvimento tecnológico dos meios que utilizamos para o acesso ao entretenimento.

Para ilustrar a situação, atualmente temos no mercado uma série de diferentes suportes digitais para sons (Wave, AIFF, MP3, etc). Os aparelhos de reprodução musical, por seu turno, são construídos para tocarem boa parte dessas novas mídias, uma vez que a compatibilidade e a convergência tecnológica é central no discurso da micro-informática. (LÉVY, 2001; CASTELLS, 2003 apud DE MARCHI, 2004, p.4),

A telefonia móvel foi umas das intermediações buscadas pelas grandes gravadoras e teve um impacto muito grande no que diz respeito à lucratividade obtida. O principal serviço oferecido nessa modalidade é o download de *ringtones*

que chegou a representar 26% do mercado de música digital, faturado em 2008, que significou em sua totalidade 4 Bilhões de dólares. Em 2014 essa representatividade caiu para 5% de um total de 5,9 bilhões de dólares. Esses dados mostram a importância inicial para gerar uma base para o crescimento e busca de novos negócios no mercado virtual. (DIGITAL MUSIC REPORT, 2014)

As mídias sociais de base radiofônica também se destacaram no consumo online de música, podemos destacar o *Last.fm*, *Blip.fm* e o *MySpace*. O primeiro fundado em 2002 no Reino Unido e hoje propriedade da empresa americana CBS Interactive possui mais de 40 milhões de usuários ao redor do mundo e foi considerado a compra mais cara de um site Europeu pelo valor de 140 milhões de libras. Gravadoras promovem seus artistas e músicas no site que possui um acervo de mais de cem mil arquivos sonoros. (KISCHINHEVSKY, 2011).

O *Last.fm*⁶ deixou de oferecer o seu próprio serviço de rádio fazendo parceria com outras plataformas de streaming⁷ como *Spotify*, *Youtube* e *Vevo*. O segundo, não traduzido para o português, foi lançado em 2008 pelo americano Jeff Yasuda. “O *Blip.fm* rastreia músicas de outros sites como o *Seeqpod* e dos próprios usuários. A ferramenta tem crescido bastante entre os aficionados por música e os usuários do *Twitter*, uma vez que ela permite a integração de ambas as plataformas.” (AMARAL, 2009, p.152) Apesar do crescimento inicial o *Blip* foi integrado em 2012 a uma nova comunidade musical chamada *Fuzz* que buscou abranger as interações sociais entre os usuários.

Serviços distintos, como o britânico *Last.fm*, o americano *Blip.fm* possibilitam a distribuição e o consumo de conteúdos radiofônicos e musicais, segundo a lógica de mídias sociais. É possível formar comunidades, estabelecer amizades virtuais, alimentar nuvens de *tags*, em suma, formular identidades coletivas e individuais através da música e de conteúdos radiofônicos, que formam o elemento-chave de indexação na rede. Alguns permitem o *download* de arquivos, enquanto nos outros só é possível ouvir conteúdos em *streaming* – estratégia que minimiza o risco de ações judiciais movidas por artistas que venham a alegar uso indevido de fonogramas protegidos por direitos autorais. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.29)

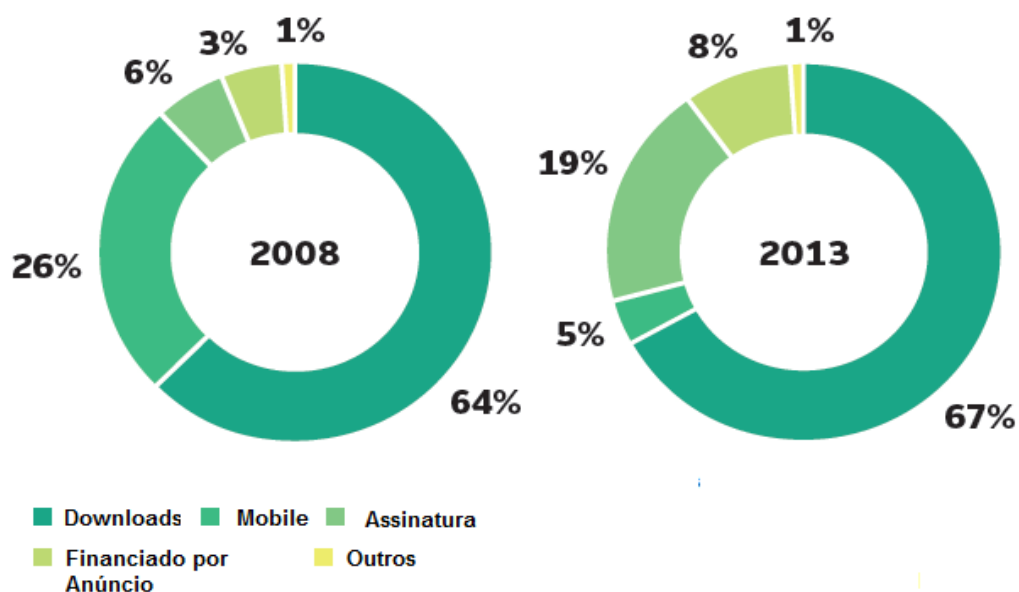
⁶ Disponível em: < <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/03/lastfm-encerra-servico-de-radio-mantem-spotify-e-oferece-reembolso.html>>

⁷ “A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online.” Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>

O *Myspace*, fundado em 2003 nos Estados Unidos, chegou a ser a rede social mais popular do mundo. Foi vendida em 2005 para o grupo News Corporation, donos da Fox, Directv, entre outras, por 580 milhões de dólares. A plataforma entrou em declínio após sua venda por focar mais em lucrar do que em seus usuários, e ao mesmo tempo ver crescer de forma meteórica o site *Facebook*, com design simples e maior interação entre as pessoas, focando em seus membros e recusando ofertas bilionárias de venda. O *Myspace* sofre um grande processo migratório e perdeu sua relevância no mercado musical. Nos dias atuais, além do *Last.fm* que continua relevante no mercado de redes sociais de música, a *TuneIn*, empresa americana fundada em 2002 também tem grande importância. Com mais de 50 milhões de usuários a empresa que oferecia apenas o serviço de *streaming* de rádio com mais de 100.000 estações reais e quatro milhões de programas *on-demand* e *podcasts* de todo o mundo, anunciou em 2014 sua reinvenção como rede social para os amantes da música.

Os serviços de download de música e de streaming se transformaram no carro chefe da Indústria de música massiva na era digital, como podemos analisar nas figuras abaixo do digital music report de 2014:

Figura 1: Vendas digitais por formato entre 2008 e 2013



Fonte: IFPI 2014

Podemos notar que os serviços de *download* se mantiveram com a maior porcentagem dos lucros na música digital, crescendo de 64% de 4 Bilhões de

dólares para 67% de 5,9 bilhões de dólares em 5 anos, enquanto os serviços de *streaming* (de assinatura e financiados por anúncios), que vamos discutir mais a frente, aumentaram sua parcela de participação de 9% em 2008 para 27% em 2013, demonstrando que esse tipo de plataforma pode significar o futuro da Indústria musical.

A oferta de *downloads* com consentimento das empresas proprietárias dos direitos autorais permite a transferência legal para qualquer dispositivo. O *iTunes* é líder nesse tipo de serviço. Lançado em 2001 pela *Apple* é um reprodutor musical onde o usuário pode comprar músicas, vídeos de músicas, filme, entre outros arquivos de entretenimento a um preço acessível. Ele é responsável também pelo agravamento na venda de álbuns físicos. Em 2013 lançou o *iTunes* Rádio para rivalizar com serviços de *streaming* crescentes na *web*.

Quem se credencia para ser o seu grande rival no mercado de *downloads* é o Google Play Musica, lançado em novembro de 2011, oferece seção de venda de faixas individuais e álbuns, serviço de *streaming* de música online de forma gratuita, além do serviço *premium* para assinantes em que mais funções podem ser realizadas. Oferece mais de 22 milhões de faixas e está presente em mais de 30 países.

Os serviços de *streaming* vêm aquecendo o mercado de música digital como visto no relatório do IFPI de 2014, demonstrando uma disposição maior do consumidor a usufruir música de modo “legalizado”. Existem dois modelos de *streaming* no setor: De assinatura e os financiados por publicidade. Os de maior destaque no primeiro modelo são: *Spotify*, *Rdio* e *Deezer*, mas existem outros como *Grooveshark*, *Pandora*, *Xbox Music*, entre outros. No segundo, *Youtube* e *Vevo* são os grandes destaques.

Os serviços de assinatura, que parte de um mix cada vez mais diversificado de fontes de receita do setor, está indo de vento em popa. As receitas dos serviços de assinatura de música cresceu 51,3 % em 2013, superior a 1 bilhão de dólares pela primeira vez e crescendo de forma consistente em todos os principais mercados. Marcas globais tais como o *Deezer* e *Spotify* estão colhendo o benefícios da expansão geográfica, enquanto que os serviços regionais como *Rdio* continuam a atrair novos usuários. O modelo de subscrição está levando a mais pagamento de música pelos consumidores, muitos dos quais parecem estar mudando da pirataria a um ambiente de música licenciada que paga artistas e detentores de direitos. O número de assinantes pagantes de serviço de assinatura subiu para 28 milhões em 2013, um aumento de 40% em relação a 2012, em um mercado

que possuía apenas oito milhões em 2010.(DIGITAL MUSIC REPORT, 2014)

O Líder mundial do setor de *streaming* de assinatura de música é o *Spotify*, lançado ao final de 2008 na Suécia, é um serviço que gerencia os direitos musicais de grandes gravadoras como Sony, EMI, Warner e Universal. Ele conta com mais de 20 milhões de canções e está disponível em 50 idiomas. Através do pagamento os usuários podem remover anúncios e fazer *downloads* para a escuta *offline* e usufruir de outros serviços oferecidos, além disso, está disponível em diversas plataformas. Em maio de 2014 o serviço atingiu 40 milhões de usuários e 10 milhões de assinantes.

O *Deezer*, lançado no final de 2007 na França, tem características parecidas com o *Spotify*, gerencia mais de 35 milhões de músicas e mais de 30 mil estações de rádio. Possui 16 milhões de usuários mensais e 5 milhões de assinantes. O *Rdio*, criado em 2010 nos Estados Unidos, oferece um catálogo de 25 milhões de músicas mas possui obrigatoriamente 6 meses gratuitos antes de ser cobrado para utilizar o serviço.

A indústria de música massiva em sua reconfiguração passa a investir em novos modos e plataformas para se consumir música, característica do momento de convergência na era digital. Além dos esforços já apresentados acima, um exemplo que deixa clara essa intenção do setor fonográfico é o serviço de *streaming Xbox Music* lançado em 2012 pela *Microsoft* que possui um catálogo com mais de 38 milhões de faixas e utiliza o vídeo game como meio de ampliar o negócio fonográfico.

Podemos notar que a Indústria fonográfica Massiva conseguiu abranger sua área de controle. Ao investir na sua reconfiguração ela conseguiu se tornar poderosa também no universo online

O mercado de fonogramas registrados em suportes físicos e digitais está organizado em uma estrutura oligopólica na qual a distribuição e a comercialização são controladas, em grande medida, por quatro grandes *majors*, ou conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento (YÚDICE, 2007 apud HERSCHMANN 2010a, p.2.)

3.4 Youtube e Remediação dos meios

O serviço de *streaming* financiado por publicidade *Youtube* foi criado em 2005 nos Estados Unidos e comprado pelo Google em 2006. O *site* permite aos usuários fazer *upload*, visualizar e compartilhar vídeos. Grande parte de seu conteúdo é carregado por indivíduos, mas grandes corporações de mídia, como o próprio serviço de *streaming* *Vevo*, oferecem seu material através do *Youtube*.

Qualquer usuário tem acesso aos vídeos e liberdade para fazer carregamentos e comentários. O *site* é compatível com diversas plataformas e sua renda é em grande parte ligada aos anúncios.

O *Youtube* possui números impressionantes. É o serviço de vídeos mais visto do mundo: mais de um bilhão de usuários visitam o *site* por mês, 6 bilhões de horas de vídeo são assistidas por mês, 100 horas de vídeo são enviadas a cada minuto, 80% do tráfego vem de fora dos Estados Unidos, a plataforma está presente em 61 países e 61 idiomas, possui mais de um milhão de anunciantes e Celulares e dispositivos móveis são responsáveis por quase 40% do tempo de exibição mundial do *Youtube*. A empresa fez acordos ao longo do mundo para que seu conteúdo não viole leis autorais, no Brasil esse acordo foi selado em 2010 com o ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição).

O *site* tem a sua história ligada a cultura participativa, a chamada “mídia gerada pelo consumidor, termo cunhado por Pete Blackshaw, em 2002, para descrever este fenômeno proporcionado pela Web 2.0 quanto à geração de conteúdo, que passa a ser criado e divulgado pelo próprio usuário (BLACKSHAW, 2005). O *Youtube* se torna protagonista na mediação de processos, ou seja, quanto mais visualizações um vídeo possui, mais visibilidade e acesso a outras mídias ele possuirá.

propomos o entendimento do youtube como um meio a partir das remediações que ele produz em relação à televisão, ao rádio, ao cinema e ao sistema de armazenamento de mídias anterior a seu surgimento, como o caso dos videocassetes ou DVDs; buscando entender seus processos de mediações a partir da forma como ele – em conjunto com outros atores – produz diferença(s) numa rede sócio-técnica. (SÁ, 2014, p.5)

Inicialmente com vídeos caseiros, começa a abrigar todo tipo de material audiovisual. Salientando a tese de McLuhan sobre os novos meios: “1) reforça, intensifica, possibilita ou acelera fenômenos culturais pré-existentes. 2) afasta ou

torna obsoleto um artefato anterior 3) Recupera antigas ações ou funções de uma outra mídia 4) Reverte as funções originais de uma “velha” mídia ao empurrá-la ao limite de seu potencial”(McLuhan ;1988). O Youtube se alimenta de conteúdo de mídias que o precederam, como a TV e indústria fonográfica, o que desperta o interesse dos conglomerados. Ele pode ser entendido primeiramente como servidor de conteúdo musical que inclui TV, rádio, videocassete e álbum de canções, no que se configura como uma “melhora” das mídias sonoras e audiovisuais anteriores nem um contexto de serviços de nicho, ultra-especialização e abundância de conteúdo. (Sá; 2014). No entanto esta é apenas uma parte da dinâmica entre mídias:

“um “novo” meio apresenta-se como uma versão melhorada de um meio anterior ao mesmo tempo que rompe com as especificidades daquele meio e inaugura novas capacidades expressivas, a partir de seus limites e potencialidades tecnológicas, em conjunto com práticas culturais. Assim, a possibilidade de publicação de material audiovisual por usuários comuns – amplamente valorizado no slogan “Broadcast Yourself”; as ferramentas que permitem-nos opinar sobre os vídeos, adicioná-los como favorito, ranqueá-los e criar os próprios canais; e ainda o sistema de classificação, recomendação e agregação temática, que apresenta ao usuário um conjunto de vídeos “afins” – sem distinguir entre vídeos amadores e profissionais, cada vez que inserimos uma palavra chave para a busca de vídeos no sistema são alguns dos elementos que, em conjunto com as práticas dos usuários em torno da chamada cultura participativa, vão consolidando o youtube como meio ou sistema cultural. E que neste momento apresenta números estratosféricos.” (SÁ, 2014,p.5)

Nessa lógica concluímos que o *Youtube* faz com que antigas mídias se reconfigurem, seja com a televisão se utilizando de acervo de vídeos em sua programação, na noção de cultura participativa transportada para essas mídias com a interação do público no desenvolvimento dos programas ou mesmo na queda da MTV perdendo espaço para os vídeos do site e focando em documentários.

A Indústria fonográfica massiva se aproveita da configuração criada pelo *Youtube*, que se transforma na mídia mais utilizada para visualização de vídeos no mundo, para disponibilizar seu conteúdo através de acesso livre no site sob o ponto de vista de um plano estratégico que tem por objetivo principal ampliar a visibilidade e a audiência de seus produtos e artistas tanto quanto o fortalecimento da própria marca. (SÁ, 2014)

O comportamento do consumidor se modifica e acompanha a remediação dos meios e a reconfiguração do mercado fonográfico. A comprovação disso é a valorização do mercado digital de música e crescimento de *downloads* e serviços de

streaming que acabam deixando algumas suposições no ar, como exprimem Herschmann e Kischinhevsky:

Esta mudança de comportamento dos consumidores tem nos inquietado, mas a pesquisa empírica ainda não permite fazer uma avaliação conclusiva. Seria esta mudança de comportamento resultado: a) de uma mudança no comportamento dos empresários que agora estão dispostos a socializarem significativos lotes de conteúdos? b) da ampliação da capacidade das intensas campanhas anti pirataria em construir um constrangimento moral, um novo imaginário junto aos consumidores? c) do processo de *enclosures* na *web* realizado pelas *majors*, ou seja, de tomada de controle e fechamento do livre acesso aos conteúdos das plataformas digitais mais populares da internet pelos grandes conglomerados? (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011,p.30)

No próximo capítulo faremos uma análise de forma a concordar com esses três questionamentos feitos por Herschmann e Kischinhevsky ao analisarmos o serviço de *streaming* financiado por Publicidade: O Canal Vevo.

4 - O Controle Exercido pelas *Majors* através do Vevo

4.1 – Quem são as *majors* do mercado musical

Desde o início de sua história a Indústria fonográfica tenta exercer o controle do setor musical de forma a monopolizar os meios de produção, distribuição e consumo dos formatos.

Podemos notar através da Linha do tempo que esse mercado sempre foi manipulado por poucas empresas e que esses conglomerados que exercem o poder são praticamente os mesmos desde seu início. Alguns com nomes diferentes e outros que acabaram se juntando e monopolizando ainda mais a Indústria Fonográfica de música massiva. As grandes gravadoras que exercem esse controle são as chamadas *majors*.

A WMG (*Warner Music Group*) uma das *majors* da atualidade tem sua raiz ligada ao final dos anos 20 com a criação da MPHC (*Music Publishers Holding Company*) que adquiria direitos para utilização de músicas em filmes.

A UMG (*Universal Music Group*) maior conglomerado de música do mundo hoje é formado por grandes gravadoras da história, como a EMI (*Electric and Musical Industries Ltd*) adquirida recentemente pelo grupo tem sua origem nos anos 30 com a fusão da *Columbia Graphophone Company* e da *Graphophone Company*, a *PolyGram* que foi a junção do Grupo *Grammophon-Philips* com o *Deutsche Grammophon Gesellschaft* da *Siemens*, além dos selos britânico, que estavam sob comando da *Polygram* e americano da *Decca Records*, que estavam sob controle da *MCA Records*, empresa que deu início ao selo da Universal.

A terceira *Major* da atualidade é a SME (*Sony Music Entertainment*) que tem sua origem no final dos anos vinte como *American Record Corporation*, empresa que foi comprada pelo grupo CBS (*Columbia Broadcasting System*), renomeada como *CBS Records* e adquirida pela Sony em 1987.

Podemos analisar de forma mais clara o desenvolvimento das grandes gravadoras a partir da figura a seguir:

Figura 2: Linha do tempo da formação das *majors* do mercado fonográfico

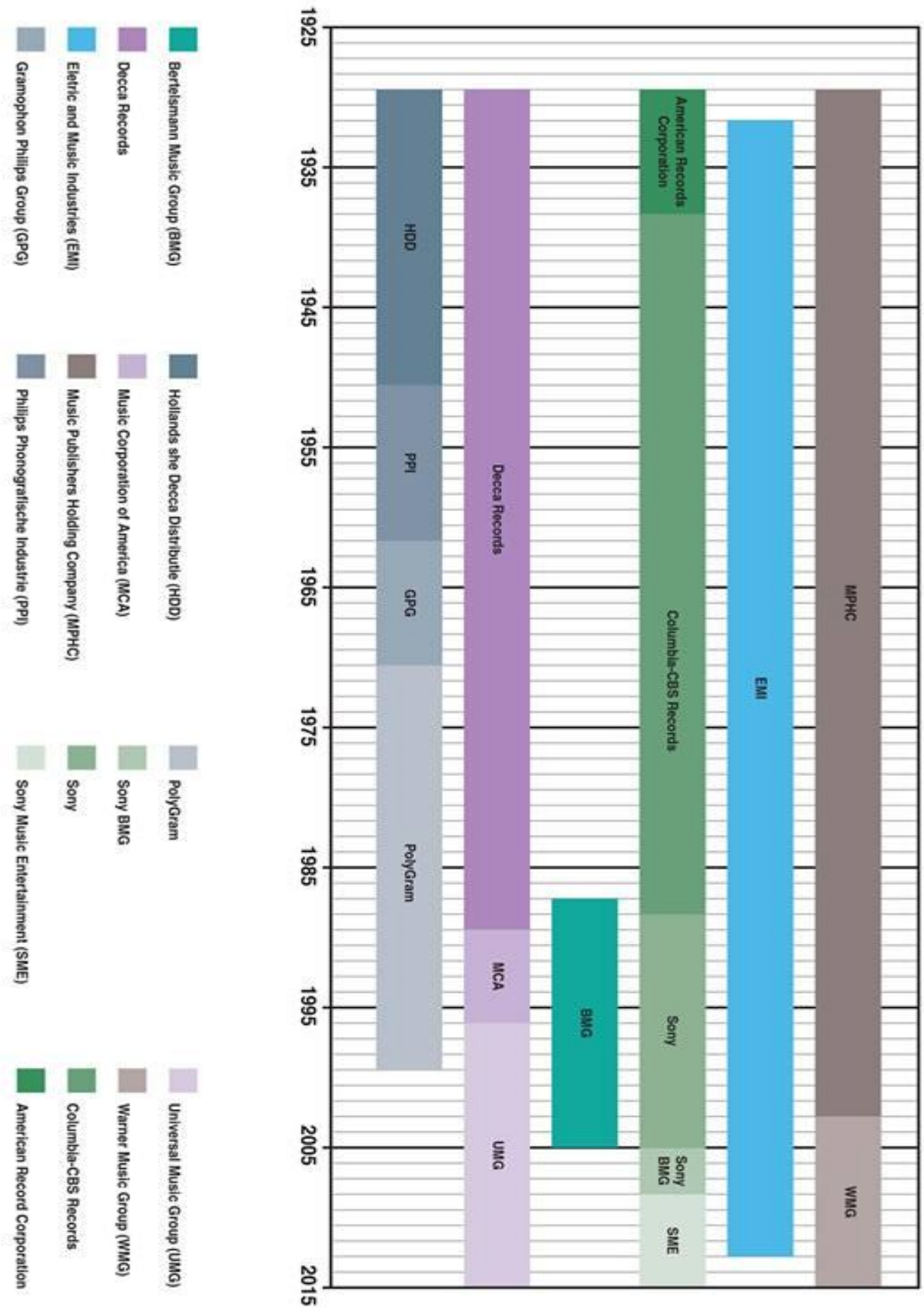
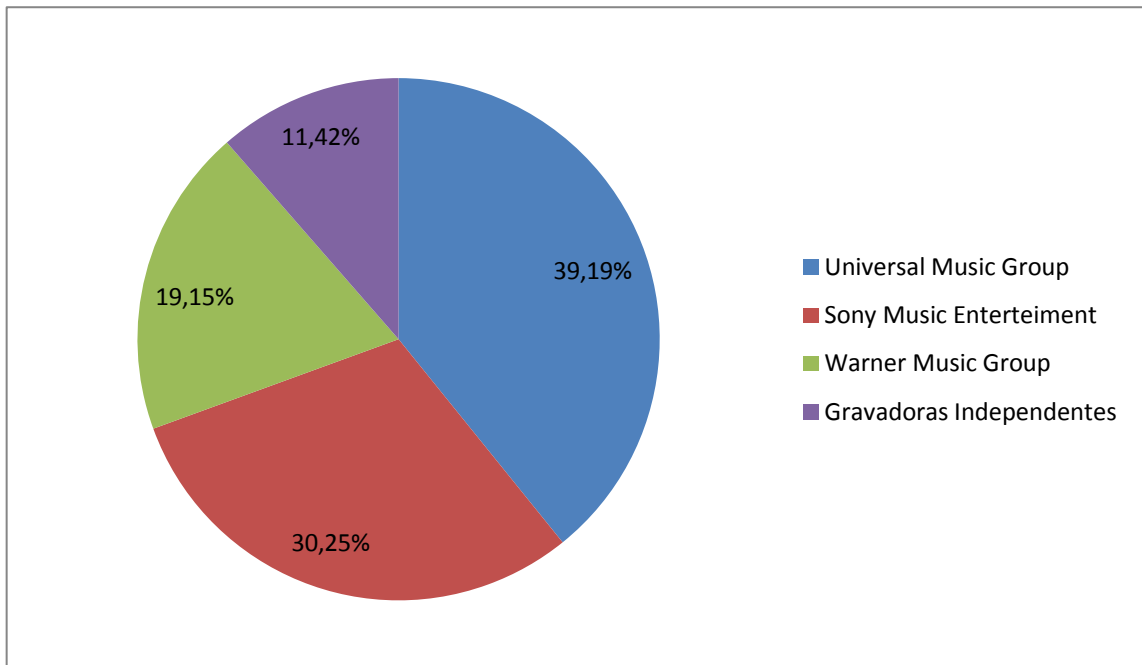


Figura elaborada pelo autor

Verificamos que após quase um século de existência da Indústria Fonográfica, três grupos controlam o mercado: a SME, a WMG e a UMG. Segundo dados de 2013 do *Nielsen SoundScan*, empresa que faz levantamentos sobre a venda de música, o setor tem 88,5% de seu controle relacionado as três *majors*:

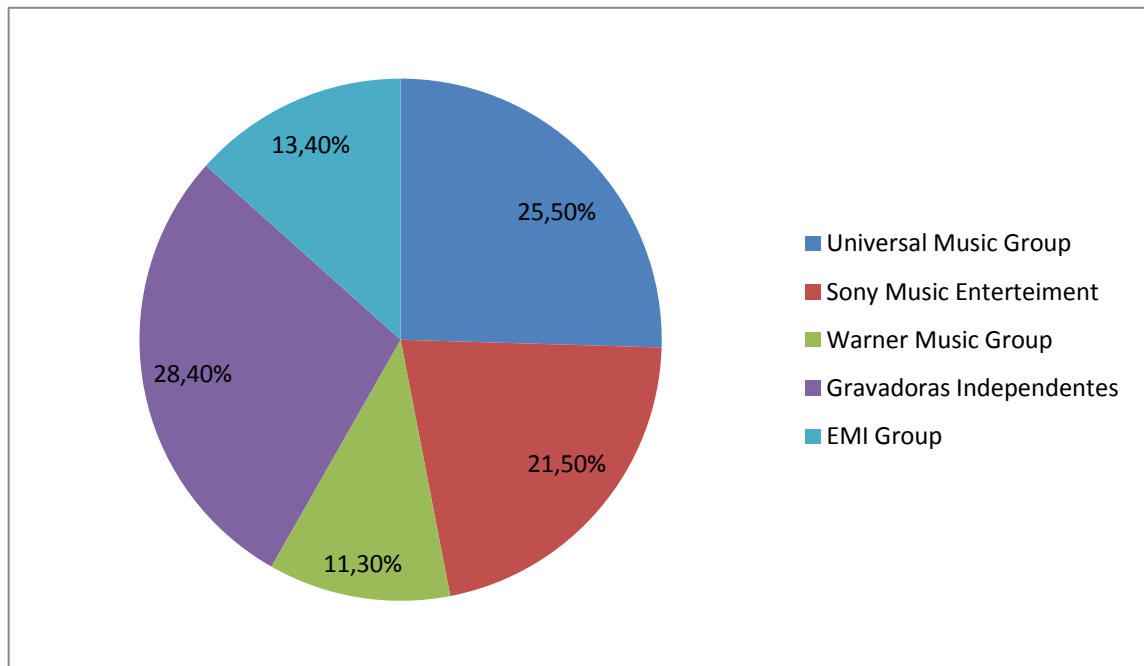
Quadro 5 – Participação das gravadoras no mercado fonográfico em 2013



Fonte: Nielsen SoundScan 2013. Disponível em <www.nielsen.com>

A *Universal Music Group* é o maior conglomerado vendedor de música do mundo com mais de um terço do mercado com 39,19%, seguido de perto pela *Sony Music Entertainment* que possui participação de 30,25%. A *Warner* fica um pouco atrás com quase 20% enquanto as gravadoras independentes possuem pouco mais de 11% da lucratividade do setor musical. Traçando um paralelo com quase 10 anos atrás podemos notar algumas mudanças:

Quadro 6 – Participação das gravadoras no mercado fonográfico em 2005



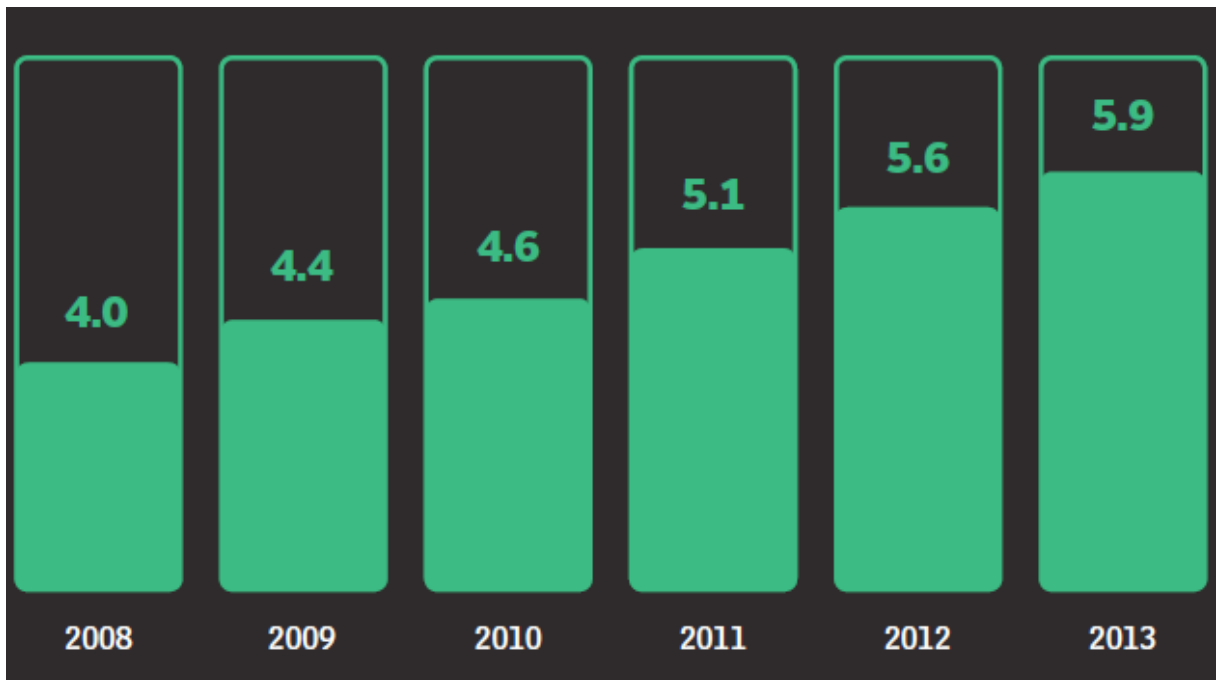
Fonte: IFPI 2005

Como demonstrado pelos dados do IFPI percebemos a queda da importância das gravadoras independentes, fato que pode ser explicado com a reconfiguração promovida pela Indústria musical nos últimos dez anos em que se buscou a retomada do controle do setor musical por parte das *majors*. As posições entre elas não se alteram e a fatia de mercado aumenta para todas. Além é claro do fim do chamado Big four com a venda da EMI para o grupo Universal e formação do Big three no comando das ações da Indústria musical.

3.2 O crescimento do Streaming e o Surgimento do Vevo

Pudemos averiguar os esforços mesmo que tardios feitos pelas *majors* para reinserir sua importância no mercado musical na era virtual e analisar suas histórias no domínio do setor desde os primórdios. A reconfiguração de modelo do negócio fonográfico investindo em novos formatos representa uma tendência de crescimento vinculado principalmente ao mercado digital como podemos notar no digital music report 2014 feito pelo IFPI:

Figura 3: Vendas no mercado digital de música no mundo de 2008 – 2013 (em bilhões de dólares americanos)



Fonte: IFPI 2014

Nos últimos 5 anos, de 2008 a 2013, o mercado digital cresceu 32,2%. O setor musical se expandiu ao criar novos modelos de negócio, o que tem atraído cada vez mais usuários para os serviços de música digital e ampliado a audiência dos artistas.

Em termos mundiais esse montante representa 39% do total de receitas da indústria musical, chegando a ser responsável pela maioria dos lucros em alguns dos maiores mercados do mundo. O crescimento do mercado digital é impulsionado principalmente pelo desenvolvimento dos serviços de streaming por assinatura e publicidade. Como destaca Francis Moore, diretora executiva do IFPI:

Streaming financiado por anúncios e serviços de assinatura estão prosperando e a música digital está se movendo para uma nova fase claramente identificável com as gravadoras, tendo serviços licenciados em todo o mundo. Agora é o momento de explorar o enorme potencial dos mercados emergentes. Havia um monte de boas notícias na nossa indústria em 2013 - embora com algumas piores também. O mercado de música dos EUA continuou a se estabilizar, crescer um pouco em termos de receitas comerciais, ajudado pela crescente demanda dos consumidores por serviços de streaming de música. É agora claro que o streaming de música financiado por anúncios e de assinatura são um modelo primordial para o nosso negócio. Em 2011, havia oito milhões de assinantes pagantes para os serviços de assinatura - hoje já são 28 milhões. Streams apoiados por anúncios e assinaturas estão subindo na maioria dos mercados, ajudando a aumentar as receitas digitais globais para empresas e artistas. A

indústria da música tornou-se uma economia mista de diversidade canais de consumo e fluxos de receita. Esta tem sido um incrível transformação, expandindo dramaticamente o modo como os artistas alcançar seus fãs em todo o mundo.” (FRANCIS MOORE, DIGITAL MUSIC REPORT 2014).

Percebemos a importância do serviço de transmissão para o futuro da Indústria musical massiva e o canal Vevo representa todos os esforços realizados pelo mercado de entretenimento sonoro para retomada do controle dos modelos de negócio musical.

O Canal Vevo foi criado em 2006 nos Estados Unidos mas ainda era uma plataforma desconhecida pois não tinha ligações com as gravadoras que sempre foram o público alvo desse projeto. O que mudou em 2009 quando três *majors* do mercado musical da época compraram o serviço: A Universal Music Group, a *Sony Music Entertainment* e a EMI. Além delas a *Abu Dhabi Media*, uma organização de entretenimento do governo de Abu Dhabi também investiu na época em sua participação na plataforma. Em 2013 o *Google* comprou parte da empresa aumentando ainda mais a capacidade de controle do mercado de videoclipes pelo Vevo.

A única das três *majors* que não concede seu conteúdo para distribuição é a *Warner Music Group*, mas a parcela de mercado controlada pelas outras grandes gravadoras chega a quase 70% como visto anteriormente. No Brasil o site foi lançado em agosto de 2012, sendo o sétimo país do mundo a receber o serviço e o primeiro em outro idioma que não o inglês.

A plataforma tem a função de gerenciar os videoclipes dos artistas e combater a pirataria virtual. O conteúdo é hospedado em seu site oficial *vevo.com*, porém distribuído também para outros sites, entre eles o *Youtube*, serviço de vídeos do *Google* que investe cada vez mais no Vevo se transformando no seu grande parceiro e responsável pela presença em 13 países e mais de 200 regiões. O *Youtube* com seu sistema moderno de códigos também fiscaliza o conteúdo não oficial que é bloqueado pelo site.

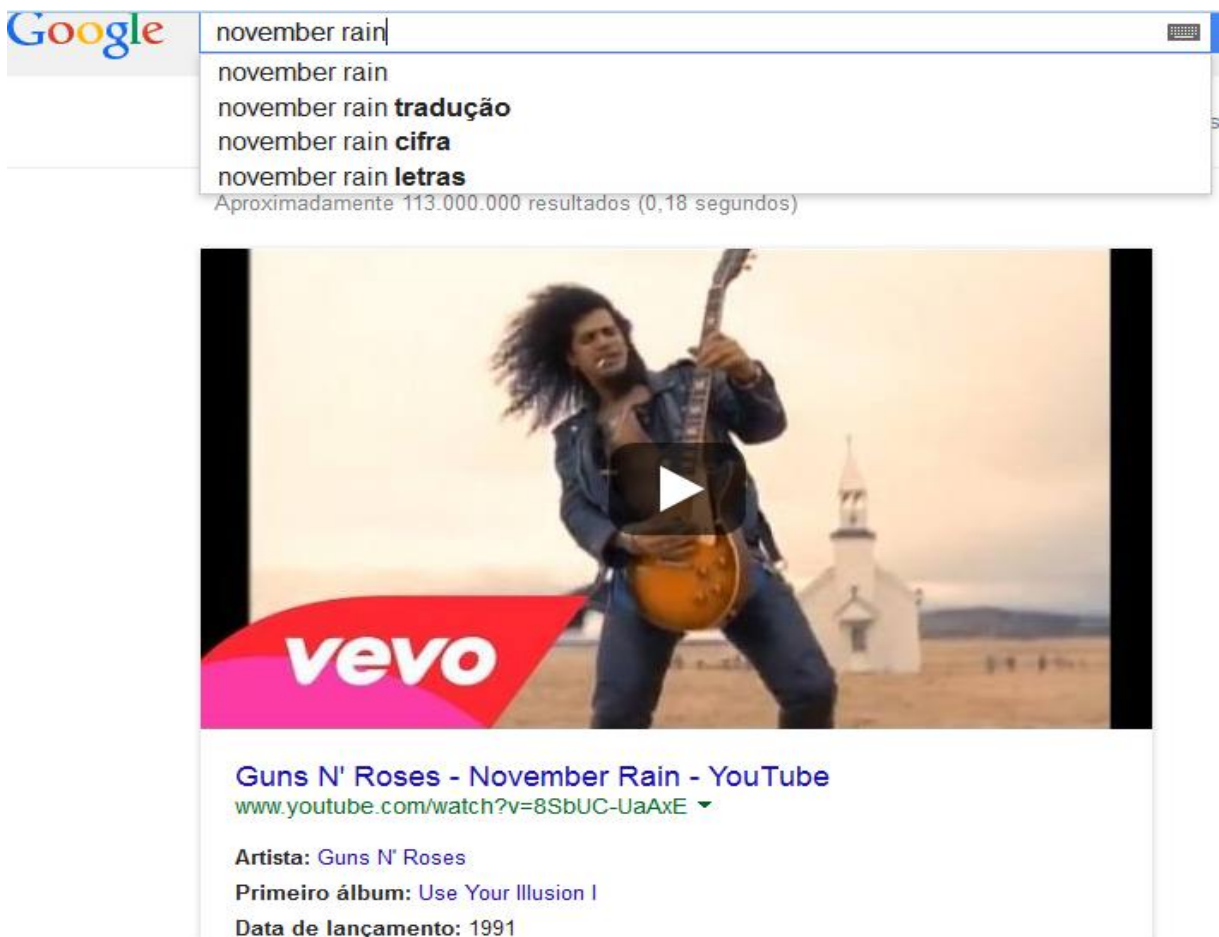
O Canal Vevo é o líder mundial em vídeos musicais com mais de 5 bilhões de visualizações por mês ao redor do mundo. Seu catálogo é gratuito e oferece mais de 21 mil artistas, 75 mil vídeos musicais e programação original exclusiva, tudo em qualidade HD.

O serviço é compatível com os sistemas operacionais utilizados nos celulares fabricados atualmente, tais quais *Ios*, *Android*, *Windows Phone* e *Windows 8*, além de serviços de *streaming* em televisão como *Apple TV*, *Chromecast*, *Roku*, *Samsung TV* e *Xbox*.

O canal oferece ferramentas como minhas *playlists* e meus amigos, onde o usuário pode montar sua lista de clipes favoritos ou acompanhar *playlists* criadas pelos seus “amigos” na rede.

No final de 2013 o Google começou a dar mais destaque aos videoclipes nos resultados de uma busca Para valorizar ainda mais os vídeos de música hospedados pelo site. Dona do *Youtube* e de parte do *Vevo* a empresa geralmente mostra de forma ampliada como primeiro resultado o vídeo de um canal oficial:

Figura 4: Resultado de procura de músicas no *Google*



Fonte: Google

O *Facebook* é outra plataforma muito importante para a difusão do mercado de vídeos, e conseqüentemente do *Vevo*. Ele é um dos canais mais utilizados na

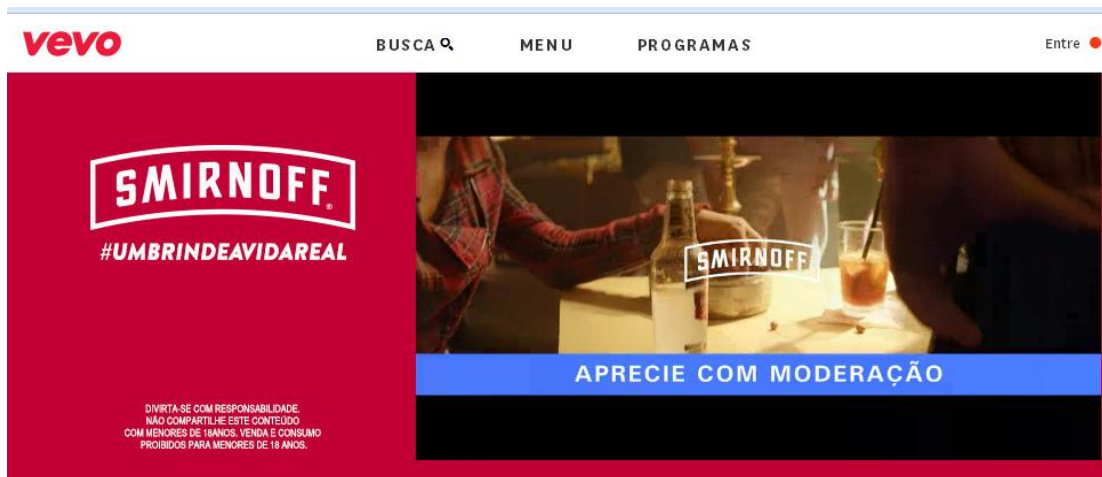
visualização de vídeos do mundo desde que se tornou compatível com esse tipo de formato. Além disso, quase todos os aplicativos musicais e serviços de *streaming* podem ser acessados através de inscrição com os dados do *profile* do usuário.

A rede pode levar mais de um milhão de anunciantes aos aplicativos, segundo Mark Zuckerberg, fundador e CEO da empresa e , além disso, oferece serviços como o *Audience Network* que permite o anúncio dirigido em outras plataformas utilizando os dados da rede social para atingir públicos específicos e *AppLinks* que melhora a comunicação entre os aplicativos móveis. Ele permite que um aplicativo contenha links que levam a outro aplicativo. É um padrão aberto que qualquer empresa pode usar. Beneficiando serviços como o *Vevo*.

3.3 As características do Vevo e sua importância no mercado musical

O *Vevo* é um serviço de *streaming* financiado por publicidade, que sempre está presente antes ou mesmo inserida nos vídeos como pode ser visto na imagem abaixo retirada do site oficial do serviço:

Figura 5: Página do site oficial do Vevo



Fonte: Vevo

Além do anúncio antes do vídeo o *layout* da página se modifica para enfatizar a campanha publicitária da marca *Smirnoff*.

O *Vevo* tem maior capacidade de acesso pelo *Youtube* onde seu conteúdo é distribuído e seus artistas possuem canais próprios identificados com a logo do serviço. Vamos analisar algumas características da plataforma através do canal da cantora Katy Perry, escolhido de forma aleatória, a partir das imagens a seguir:

Figura 6: Pagina da do clipe “Dark Horse” da cantora Katy Perry no Youtube




Fonte: Youtube

Podemos verificar que os vídeos de qualquer artista do catálogo do Vevo possuem como introdução um anúncio publicitário, nesse caso uma propaganda da Sky. Outros pontos a serem salientados a partir da imagem feita do canal da cantora são os vídeos relacionados à direita da tela onde a empresa indica outros clipes do canal ou de outras opções de seu cartel e a palavra *VEVO* após o nome do artista para indicar que é um meio oficial e ligar o artista ao serviço. O símbolo com o marcador “correto” aparece após o nome do canal para certificar de que não é outro criado de forma ilícita.

Qualquer pessoa pode se inscrever no canal, adicionar aos favoritos, criar a sua própria *playlist* e compartilhar em redes sociais. Características comuns aos vídeos do Youtube que favorecem o alcance dos vídeos.

Figura 7: Pagina da do clipe “Dark Horse” da cantora Katy Perry no Youtube

Compartilhar Incorporar E-mail ✕



Início em:

Publicado em 20/02/2014

Get "Dark Horse" feat. Juicy J from Katy Perry's PRISM: <http://smarturl.it/PRISM>

Do you want to play with magic? Insert yourself into the video using #DarkHorseCam: <http://andCam.com/DarkHorse>

THE PRISMATIC WORLD TOUR coming to you soon: <http://www.katyperry.com/events>

Follow Katy Perry:

<http://www.katyperry.com>

<http://youtube.com/katyperry>

<http://twitter.com/katyperry>

<http://facebook.com/katyperry>

<http://instagram.com/katyperry>

Música	"Dark Horse" por Katy Perry (Google Play • iTunes)
Artista	Katy Perry
Categoria	Música
Licença	Licença padrão do YouTube

Fonte: Youtube

A descrição do vídeo oferece informações sobre o artista, nesse caso os canais de comunicação oficiais da cantora, como o site, twitter, facebook e instagram. Demonstrando novamente um caráter de meio oficial, incentivando os usuários a fazerem parte destas redes. Além disso, todo o catálogo oferece em sua descrição os meios para compra online com links do *iTune* e *Google play*.

Outras informações relevantes acompanham a descrição, geralmente ligadas à realização de promoções ou eventos do artista. Nessa situação específica os fãs são convidados a interagir pela *webcam* e utilizarem a *hashtag* da campanha. Também é feita a divulgação da turnê da cantora com *link* para sua página de eventos. Vamos avaliar agora a página oficial da artista no *Youtube*:

Figura 8: Pagina oficial Vevo da cantora Katy Perry no Youtube

KatyPerryVEVO Inscrever-se 14.174.762

Katy Perry - This Is How We Do (Official)
 140.815.518 visualizações 3 meses atrás
 Get "This Is How We Do" from Katy Perry's 'PRISM': <http://smarturl.it/PRISM>
 Official video for Katy Perry's "This Is How We Do" directed by Joel Kefali and produced by Jason Colon, Danny Lockwood & Danielle Hinde. Production company – Doomsday Entertainment
 Currently BEAMING on THE PRISMATIC...

#VEVOLyricLines
 Catch up with the latest #VEVOLyricLines including pick up lines from artists such as One Direction, Rihanna and Selena Gomez!

Katy Perry Lyrics Pick Up GUYS? #VevoLyricLines
 de Vevo 141.104 visualizações 4 dias atrás

Pitbull Lyrics Pick Up GUYS? #VevoLyricLines
 de Vevo 110.301 visualizações 2 semanas atrás

Justin Bieber Lyrics Pick Up GUYS? #VEVOLyricLines
 de Vevo 140.509 visualizações 1 mês atrás

PRISM
 Featuring the music and visuals from 'PRISM': <http://smarturl.it/PRISM>

Katy Perry 'PRISM' Album Sampler
 de Katy Perry 210.723 visualizações 1 ano atrás

Katy Perry - This Is How We Do (Official)
 de KatyPerryVEVO 140.815.518 visualizações 3 meses atrás

Katy Perry - This Is How We Do (Behind The Scenes)
 de KatyPerryVEVO 1.997.890 visualizações 1 mês atrás

Featured Channels
 Vevo Inscrever-se

Canais relacionados no YouTube
 RihannaVEVO Inscrever-se
 OneDirectionVEV... Inscrever-se
 EminemVEVO Inscrever-se
 JustinBieberVEVO... Inscrever-se
 TaylorSwiftVEVO Inscrever-se
 Bruno Mars Inscrever-se

Fonte: Youtube

O Canal oferece ao seu cast de artistas uma página própria. Verificamos a presença da logo do Vevo em cada *link* para os vídeos a disposição do usuário, a presença do nome da plataforma junto ao nome da artista como explicitado anteriormente e links para inscrição no canal da empresa e em outros de artistas relacionados. Ou seja, em todas as partes do *profile* o serviço valoriza os seus produtos, controlando totalmente o ambiente de videocliques, não deixando espaço para canais independentes. As redes oficiais da cantora também são divulgadas e em vários espaços nota-se a presença do *link* para compra virtual do álbum da artista. Vários tipos de *playlists* também são propagadas, como exemplos na

imagem o *#VEVOLyricLine* e o *PRISM* que são apenas duas das muitas presentes para reprodução.

Seu catálogo é disponibilizado em diversos *sites* e aplicativos atraindo muitos fãs e gerando um grande alcance que faz com que mais de 900 marcas sejam atraídas ao redor do mundo para anunciar no *Vevo*. Como o serviço é comandado pelas grandes gravadoras seu conteúdo é liberado para diversos meios oficiais. O que ficaria praticamente impossível caso não houvesse essa ligação, o que dá ao *Vevo* o controle quase sem concorrência no mercado de videoclipes.

Entre 2013 e 2014 o site oficial e os aplicativos receberam novas interfaces que facilitaram a navegação e tornaram mais fácil a descoberta de novos conteúdos. O *Vevo* também foi padronizado para todas as mídias além de ter elevado sua compatibilidade com os mais diversos tipos de aparelhos. As atualizações de seus clipes e *playlists* são feitas em tempo real e a ferramenta de busca foi reformulada para maior facilidade do usuário em encontrar seus videoclipes favoritos, além disso, eles pode assistir a toda a programação original *VEVO*, como os programas *Go Show*, *Stylized*, *Lyric Videos*, *Music Is My Sport*, *From The Basement* e a *Vevo Tv* que transmite clipes 24 horas por dia.

A empresa oferece também a transmissão de shows ao vivo, mercado que está em grande crescimento após a reconfiguração da Indústria musical e que através da mediação do computador ganhou novos significados. Como por exemplo a mudança do significado de assistir, uma vez que os shows não são os únicos alvos da atenção do usuário que se divide em assistir e compartilhar suas impressões com seu círculo de seguidores (SÁ, 2010). Essa é a chave para o sucesso do serviço de *streaming*: A sua repercussão no meio online que acaba transcendendo para outros meios, aumentando seu alcance, o número de anunciantes e conseqüentemente a lucratividade.

O *Vevo Lift* é outro serviço importante oferecido pela plataforma. Iniciado em 2011 o programa busca “introduzir” novos talentos a um público mais amplo, não apenas com clipes musicais mas também com vídeos que aproximam o público do artista. Vários nomes de muito sucesso passaram pelo programa, como: Jessie J, Lorde, Fifth Harmony, Rita Ora, One direction, Kendrick Lamar, avicii, entre outros. A capacidade de controle do universo musical fica evidente mais uma vez.

O Serviço de videoclipes também criou o programa “*Certified*” para os artistas que ultrapassarem os 100 milhões de acessos. A intenção é que a medida seja tão popular quanto as posições da *Billboard* ou os discos de ouro, prata e platina. Essa ação demonstra a importância que o clipe musical ganhou na Indústria fonográfica massiva.

A grande maioria das visualizações do *Youtube* é de clipes musicais e o *Vevo* tem papel fundamental com números impressionantes de acesso, em torno de 5 bilhões por mês. A plataforma é a mais vista no mundo no mercado de videoclipes reinando absoluta no setor.

O *Youtube* divulgou recentemente os dez clipes mais vistos em 2014 até a metade do ano e Corroborou a supremacia canal. A primeira colocada com mais de 486 milhões de visualizações foi a cantora Katy Perry com a música “Dark Horse” seguida de Shakira e Rihanna – “Can’t Remember to Forget You”, Shakira e Carlinhos Brown – “La La La (Brazil 2014)”, Shakira e Pitbull - “We Are One (Ole Ola)”, Enrique Iglesias – “Bailando (Español)”, The Chainsmokers – “#SELFIE”, Iggy Azalea – “Fancy”, Demi Lovato – “Let It Go”, Jason Derulo e Snoop Dogg – “Wiggle” e Enrique Iglesias – “El Perdedor”. Dos dez videoclipes mais vistos nos primeiros 6 meses de 2014, 9 deles são canais oficiais do *Vevo*, com a exceção do nono colocado Jason Derulo.

O site *VidStatsX*, que mantém dados completos sobre o *YouTube* de forma diária mostra os canais mais assistidos da história do site:

Figura 9: Canais mais assistidos da história do Youtube até o dia 1 de novembro de 2014

			1	6,704,599,110
PewDiePie			2	6,604,592,337
RihannaVEVO			3	5,527,775,977
JustinBieberVEVO			4	5,189,948,070
Machinima			5	5,183,855,295
KatyPerryVEVO			6	4,306,930,005
officialpsy			7	4,112,820,769
EminemVEVO			8	4,111,909,870
shakiraVEVO			9	4,033,247,403
Smosh			10	3,766,309,610
DisneyCollector			11	3,656,753,716
IGN			12	3,644,746,428
Spinnin\' Records			13	3,561,979,738
Rooster Teeth			14	3,401,590,657
Atlantic Records			15	3,380,249,852
OneDirectionVEVO			16	3,326,294,696
PitbullVEVO			17	3,231,394,563
beyonceVEVO			18	3,231,180,928

Fonte: VidStatsX

Dos 18 canais mais assistidos da história 8 são de artistas do Vevo. Percebemos na lista que alguns de seus concorrentes são canais que hospedam vídeos de diversos artistas. Caso todos os canais Vevo se juntassem esse número seria assombroso em relação ao segundo colocado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho não tem a profundidade necessária para analisar todas as questões relativas ao mercado musical, porém acredita-se que tenha sido concluído o objetivo de analisar o setor fonográfico desde seus primórdios até a crise de venda de formatos gerada pela era digital e expostos os caminhos encontrados pelas *majors* para se reconfigurar e retomar o crescimento.

O mercado sofreu muitas mudanças como vimos nesse projeto, porém percebemos que o monopólio das gravadoras se manteve durante toda a história da comercialização musical, inclusive sendo acentuada nos últimos anos, ao contrário do que se imaginava com a maior participação e acessibilidade do usuário a partir da utilização de novas tecnologias e crescimento da internet.

As *majors* demoraram a se situar no mundo digital, apostando em antigos formatos e acomodadas numa era de sucesso que a acompanhava desde o tempo dos vinis, porém mesmo de forma atrasada, conseguiram explorar soluções que modificaram o modo de distribuição e consumo de música e regularam novos meios de controle.

Dentre as novas formas de negócio musical, ficou clara a importância dos serviços de streaming por assinatura e financiados por publicidade, sendo fatia importante da lucratividade e com tendência de aumento nos próximos anos.

Ficou evidente também que as grandes gravadoras estão dando grandes passos com o mercado de clipes musicais graças ao *Vevo* e ao *Youtube*. Os direitos autorais são protegidos, gerando grande quantidade de renda, além da lucratividade conseguida financiada pelos anúncios e ao grande alcance que esses serviços atingem.

As perguntas feitas ao final do capítulo 3 tem agora sua resposta.

a) de uma mudança no comportamento dos empresários que agora estão dispostos a socializarem significativos lotes de conteúdos? b) da ampliação da capacidade das intensas campanhas anti pirataria em construir um constrangimento moral, um novo imaginário junto aos consumidores? c) do processo de *enclosures* na *web* realizado pelas *majors*, ou seja, de tomada de controle e fechamento do livre acesso aos conteúdos das plataformas digitais mais populares da internet pelos grandes conglomerados? (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011)

Os empresários da música estão dispostos sim a socializarem significativos lotes de conteúdo e o pensamento é fundamental para o combate a pirataria que transparece cada vez mais a ideia de desvalorização do produto. Os consumidores se interessam cada vez mais por serviços legalizados e de alta qualidade, como explicita Túlio Brasil, Analista de marketing da *Sony Music Entertainment*:

“A oferta crescente de serviços legalizados com uma interface amigável, com boa usabilidade, torna mais prazeroso ouvir as músicas em qualquer lugar, descobrir novos artistas, compartilhar nas redes sociais e ter suas playlists onde estiver, sem ter grande espaço para armazenamento. Os serviços legalizados têm um grande investimento, ao passo que serviços não legalizados trazem incertezas. O custo-benefício e as alternativas de compra de música legal vem jogando cada vez mais em prol do consumidor que pode consumir muita música por preços justos, com qualidade e garantindo a remuneração de toda a cadeia da música incluindo artistas e autores. Serviços que oferecem música gratuita ao usuário, mas que são patrocinados por alguma marca ou por anúncios de publicidade, remunerando toda a cadeia e ao mesmo tempo sendo uma alternativa legal a pirataria – afirma o analista de marketing.”(TÚLIO BRASIL, ANALISTA DE MARKETING DA SONY MUSIC ENTERTAINMENT NO BRASIL)

O declínio que parecia iminente com a era digital e inércia das grandes gravadoras sofreu um reviravolta com a reconfiguração dos modelos de negócio oferecidos por elas. O canal Vevo é uma forma das *majors* controlarem uma parte primordial do mercado musical e monetiza-lo de todas as maneiras possíveis. O monopólio que parecia improvável continua e tem tudo para se fortalecer e o serviço de streaming Vevo pode vir a ter sua importância aumentada nos próximos anos. O canal não é a solução de todos os problemas da indústria, mas mostra um caminho que pode ser utilizado para o comando de mais setores do negócio musical.

REFERÊNCIAS

ABRÃO, Eliane Y. **Direitos de autor e direitos conexos**. São Paulo: Editora do Brasil, 2002.

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed, 1985.

ALBORNOZ, L.; HERSCHMANN, M. **Transformações recentes da indústria da música**. In: Anais do V Enecult. Salvador: UFBA, 2009.

ATTALI, Jacques. **Ruidos. Ensayo sobre la economía política de la música**. México: Siglo veintiuno editores, 1995.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. In: *Obras escolhidas, vol. 1*. 3 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DE MARCHI, Leonardo – **A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação**. Texto apresentado no NP08 (tecnologias da Informação e da Comunicação) da Intercom 2004. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74985115211737602919379136077172349363.pdf>> Acesso em: 24 out. 2014.

DE MARCHI, L. “**A angústia do formato: uma história dos suportes sonoros**”, in Revista E-Compós, no 2, abr./2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>> Acesso em: 24 out. 2014.

DE MARCHI, Leonardo. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999 - 2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música**. 2011. 289 f. Tese (doutorado). Escola de Comunicação Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/transformacoes-estruturais-da-industria-fonografica-no-brasil-1999-2009/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

HERSCHMANN, Micael. **A indústria da música como laboratório**. Revista Observatório Itaú Cultural, São Paulo, n. 9, 2010. Disponível em: <<http://albumitaucultural.org.br/secoes/a-industria-da-musica-como-laboratorio/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

HERSCHMANN, M., KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Tendências da indústria da música no início do século XXI** In: Dez anos a mil. Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. 1 ed. Porto Alegre : SimpLíssimo, 2011, v.1, p. 23-34.

IFPI, **Digital Music Report**, Londres, 2005

IFPI, **Digital Music Report**, Londres, 2014

JENKINS, H. (2008). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph

JANOTTI Jr, Jeder Silveira – **Música popular ou música pop? Trajetórias e Caminhos da Música na cultura mediática**. V Enlepicc. Salvador, Ba. Nov 2005.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social:mapeando novas práticas interacionais sonoras. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Práticas Interacionais e Linguagens na Comunicação, do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: junho de 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/12323/8262>.**>. Acesso em: 24 out. 2014.

LANNES, W. V. (2009). **A crise e as novas fronteiras para a indústria fonográfica**(Dissertação de mestrado). Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

LEVY, P. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SÁ, S. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. Revista E-Compós, Brasília, agosto de 2006a. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/92/92>> - Acesso em 20 de outubro de 2014.

SÁ, S. **Quem media a cultura do shuffle? Cibercultura, mídia e gêneros**. In: ALAIC - Associação Latino Americana de pesquisadores de Comunicação, 2006b, São Leopoldo - RS. ANAIS da ALAIC. São Leopoldo - RS: ALAIC/UNISINOS.

SÁ, S. **#u2youtube e a performance mediada por computador**. In: Encontro da COMPOS - Assoc dos Programas de Pós Graduação em Comunicação, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XIX Encontro Anual da Compós. Rio de Janeiro: Puc-Rio, 2010 Disponível em<https://www.academia.edu/3119433/_u2youtube_ea_performance_mediada_por_computador > - Acesso em 20 de outubro de 2014.

Sá, S. **The Numa Numa dance e Gangnam Style: videos musicais no youtube em múltiplas mediações**. In: XXII COMPÓS. Salvador, BA, 2013 Disponível em: < http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT01_COMUNICACAO_E_CIBERCULTURA/compo_s2014pereiradesa__2138.pdf > - Acesso em 20 de outubro de 2014.

SANTINI, R. M.; LIMA, C. R. M. de. **Difusão de música na era da internet**. Encontro Latino de Economia Política de Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em: <<http://www.rpbahia.com.br/biblioteca/pdf/ClovisMontenegroDeLimaRoseSantini.pdf> > - Acesso em: 20 de outubro de 2014.

THEBERGÉ, Paul – **Any sound you can imagine: making music/Consuming technology**. Hanover and London. Wesleyen Univ. Press/ Univ. Press of NewEngland, 1997.

VICENTE, Eduardo. **Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de Información yComunicación, vol. VIII, nº 3, sep-dez. 2006. Disponível em:<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/v.VIII,n.%203,2006/Revista%20EPTIC%20VIII-3_EduardoVicente.pdf?origin=publication_detail> Acesso em: 20 de outubro de 2014.