

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL

CLÁUDIO HENRIQUE ANDRADE NUNES

PROJETO MÚSICA NO FORMATO DIGITAL

Niterói
2015

CLÁUDIO HENRIQUE ANDRADE NUNES

PROJETO MÚSICA NO FORMATO DIGITAL

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso de Bacharelado em
Produção Cultural, como requisito parcial
para conclusão do curso.

Orientadora:
Prof.^a Dr.^a Marina Bay Frydberg

Niterói
2015



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: CLAUDIO HENRIQUE ANDRADE NUNES	Matrícula: 012033082
Título do Trabalho: PROJETO MÚSICA NO FORMATO DIGITAL	
Orientador: Dr^a Marina Bay Frydberg	
Categoria: Monográfica <i>Projetual</i>	Data da Apresentação: 29/10/2015

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente): Dr^a Marina Bay Frydberg
2º Membro: Me. Kyoma S. Oliveira
3º Membro: Me. Maria Teresa Mattos <i>de Moraes</i>

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário <i>A banca destacou a relevância do tema e a importância da proposta de preservação no campo da produção cultural. Sallentou também a pesquisa teórica e histórica do tema para a realização do projeto. A banca sugere a revisão das categorias projetuais.</i>
Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora): <i>8,5</i>
ASSINATURAS <i>[assinatura]</i> <i>[assinatura]</i> <i>[assinatura]</i> 1º Membro (Presidente) 2º Membro 3º Membro

Aos meus filhos Arthur Nunes e Benjamin Nunes, por serem o amor da minha vida.

Ao meu pai Nelson Nunes, por me ensinar o que é o amor de pai para filho.

AGRADECIMENTOS

À professora e amiga Marina, por acreditar e se deixar acreditar tanto no tema quanto no formato proposto, além da paciência e qualidade como orientadora e ser humano.

Aos professores Luiz Augusto e João Domingues, por permitirem e acreditarem no meu retorno depois de dez anos afastado do mundo acadêmico.

À banca, formada por Tetê Mattos e Kyoma Oliveira, duas gerações de professores mais que dignos para os alunos do curso aprenderem sobre a produção cultural.

Ao iMusica, por me permitir tornar o profissional que eu sou.

RESUMO

O trabalho analisa a evolução da gravação do formato físico até o formato digital, buscando identificar a sua participação na cadeia econômica da nova indústria fonográfica digital. Objetiva mapear e elencar possíveis caminhos que as gravadoras no Brasil estão encontrando para manter seu catálogo e serviço na atual era digital do mercado. Concluí na formatação do projeto cultural MÚSICA NO FORMATO DIGITAL, que pretende tornar viável, a partir da atual tecnologia de mídias, perpetuar as músicas em um formato moderno, digital e único, possibilitando a divulgação e a comercialização desse catálogo, além de gerar receitas a partir dos novos meios e canais de distribuição.

Palavras-chave: Música. Produção Cultural. Mercado Fonográfico. Formato Digital. Música Gravada. Mídias Digitais.

ABSTRACT

The paper analyzes the evolution of the physical recording format to the digital format in order to identify their participation in the economic chain of the new digital music industry. Aims to map and list some possible ways that the recording companies, in Brazil, are finding to keep this catalog and services in today's digital market era. Complete the formatting of the cultural project MUSIC IN DIGITAL FORMAT (MÚSICA NO FORMATO DIGITAL), which aims to make feasible, from the current media technology, perpetuate the songs in a modern, digital and single format, enabling the dissemination and marketing of this catalog, as well as generate revenue from new media and distribution channels.

Keywords: Music. Cultural Production, Recording Market, Digital Format, Recording Music, Digital Media.

LISTA DE TABELAS

Tabela I	16
Tabela II	18
Tabela III	19
Tabela IV	27

SUMÁRIO

1	PARTE UM (TEÓRICO)	10
1.1	Introdução	10
1.2	História da Música Gravada	11
1.2.1	<u>No Brasil</u>	15
1.3	Cadeia Produtiva da Música	23
1.4	Conclusão	30
2	PARTE DOIS (PROJETO)	32
2.1	Resumo	32
2.2	Objetivos	33
2.2.1	<u>Objetivos Gerais</u>	33
2.2.2	<u>Objetivos Específicos</u>	33
2.3	Justificativa	34
2.4	Estratégia de Realização	35
2.5	Participantes e Parceiros	37
2.5.1	<u>iMusica</u>	37
2.5.2	<u>UBEM</u>	37
2.5.3	<u>CS Produções</u>	38
2.6	Plano de Divulgação	39
2.7	Cronograma	40
2.8	Orçamento	41
2.9	Anexos	43
3	REFERÊNCIAS	45
	Livros e Artigos Acadêmicos	45
	Notícias e informativos sobre o Mercado Fonográfico	49

1 PARTE UM (TEÓRICO)

1.1 Introdução

O trabalho irá analisar a evolução da gravação do formato físico até o formato digital, buscando identificar a sua participação na cadeia econômica da nova indústria fonográfica digital. A ideia passa por mapear e elencar alguns dos possíveis caminhos que as gravadoras no Brasil estão encontrando para manter seu catálogo e serviço na atual era digital do mercado. O resultado dessa análise será formatado em um projeto que pretende tornar viável, a partir da atual tecnologia de mídias, perpetuar as músicas em um formato digital único, possibilitando a divulgação e a comercialização desse catálogo, gerando receitas a partir desse novo canal de distribuição.

O projeto MUSICA EM FORMATO DIGITAL pretende atualizar os catálogos de música brasileira produzida e gravada entre 1900 e 1950, que ainda não foram convertidos para o formato digital¹, mantendo a qualidade da gravação original e divulgando, com isso, estas músicas nos meios de execução, reprodução e difusão, através destes novos canais da nova economia do mercado fonográfico, ou seja, a internet e a cloud . Mas para chegar a este ponto, é necessário tentar levantar como essa evolução tecnológica se inseriu na indústria fonográfica e se é realmente há benefícios no resgate cultural desse conteúdo.

Como justificativa no contexto teórico, pretende-se analisar a história da música gravada, identificando qual a participação dos formatos digitais na cadeia produtiva da nova indústria fonográfica. A hipótese é tentar levantar dados que indiquem que a esta mudança no mercado da indústria musical está ou não consolidada, e o quanto as tecnologias digitais de produção foram positivas ou negativas dentro das possibilidades de distribuição abertas pela Internet, no caso específico da música, têm sido determinantes para a criação de novos segmentos, fases e canais de distribuição.

O primeiro capítulo será dividido em uma breve história da música gravada, elencando a evolução dos formatos de suporte de gravação musical, desde sua origem no primeiro registro gravado em 1887 até a chegada do MP3. Também há um subcapítulo, falando

¹ Devemos entender como digital a música “transformando-se em bits que podem ser acessados, lidos e traduzidos em suportes variáveis, virtualizando-se. E ainda pode ser reprocessada, sampleada e reconectada com outros sons através de softwares específicos, num processo aberto e potencialmente infundável” (SÁ, P. de S., 2006, p15-16). A mesma autora, no mesmo texto, propõe uma distinção entre suporte como a base física e formato, que seria a forma cultural de apropriação.

exclusivamente dessa história no Brasil e em como essa evolução atingiu o mercado das gravadoras, especialmente com a chegada das majors.

O segundo capítulo faz uma referência a cadeia produtiva da música e a ideia será mostrar por dados e pesquisas da área, o quanto a evolução da tecnologia de gravação e distribuição hoje são parte do mercado fonográfico, levantando a conclusão que o projeto de digitalização de conteúdo neste novo suporte permitirá não apenas aquecimento do mercado com novos conteúdos, um resgate cultural a conteúdo outrora esquecido e uma forma de arrecadação por parte dos detentores dos direitos dessas gravações.

1.2 História da Música Gravada

“Cultura e infraestrutura se apoiam mutuamente”. (ORTIZ. 1994, p. 165).

A tecnologia transforma o mundo. Nos últimos anos, as transformações geradas trouxeram resultados surpreendentes na indústria fonográfica e na música gravada. Para que seja possível identificar essas transformações e visualizar o quadro dos dias de hoje, acredito que seja necessária uma reflexão, uma análise, de maneira breve, à história da música gravada, avaliando o papel dos avanços tecnológicos a cada passo o que antes era restrito ao local público².

No início havia som, depois o instrumento para reproduzi-lo e em seguida, a música, uma expressão de arte. E a música é um item cultural, além de ser parte do mercado e, por isso, é inserido em sua economia, reproduzida por seus agentes sem existência de um registro ou forma de mantê-la emoldurada, como um quadro. Como seria possível transformar ou dar forma plástica ao material etéreo? Nesse momento, a hipótese que a tecnologia veio transformar o modo de eternizar e dar uma forma à música, criando um formato que poderia ser comercializado e ser fisicamente mais fácil de medir dentro de um modelo econômico – apesar da constante comparação entre obra e reprodução (BENHAMOU, 2007, p.109) que é parte da indústria do disco, levando o espetáculo ao vivo para todos os lares.

A história da música gravada, de acordo com as enciclopédias existentes, data do ano de 1877, quando o inventor norte-americano chamado Thomas Edison desenvolveu o

² Material coletado a partir dos estudos de Roberta Lacerda, bacharel em estudo de mídia, que discutiu em seu trabalho monográfico a indústria fonográfica e novas mídias, discutindo a reconfiguração e novas formas de consumo no século XXI.

primeiro equipamento preparado para gravação e reprodução sonora, patenteado como fonógrafo: a máquina consistia num cone ligado a um diafragma que, com a vibração resultante do som produzido, fazia uma agulha inscrever um sulco horizontal sobre um cilindro coberto por papel estanho (*Tin-foil*), tão logo o usuário girasse uma manivela que movia cilindro³. Nascia, nesse momento, o primeiro registro de uma gravação musical.

A tecnologia não parou e começou a adaptar a invenção de Thomas Edison. Anos depois, entre 1889 e 1892, o também inventor Emile Berliner, nascido na Alemanha e naturalizado norte americano, inventou o gramofone, aparelho para reprodução de som a partir de “discos de ebonite de 10 polegadas, de 78 r.p.m⁴, que registrava cerca de quatro minutos de gravação em cada um dos lados” (SÁ, 2006, p. 7). A maior transição se deu ao formato de gravação: a forma cilíndrica criada por Edison trocava de lugar com o que seria o primeiro formato de disco. Sua evolução e transformação ganhava em espaço de armazenamento dos discos gravados.

A tecnologia não parava de buscar melhores resultados para gravar as músicas e, por que não, melhorar o armazenamento. Em 1907, a empresa Victor (depois chamada de *RCA Victor* e hoje, parte da *Universal Music Group*), fabricou discos de vinil de 25 cm a 30 cm, de 78 r.p.m, com duração de 3 minutos em cada lado. Estes discos eram mais leves que os gerados pelo primeiro modelo de Emile Berliner com aproximadamente o mesmo tamanho. A tecnologia seguiu avançando em busca de gravar mais tempo para gerar uma menor quantidade de discos. Para isso, em 1919, os discos dobraram para 50 cm a 60 cm e o tempo de música quintuplicou, chegando a 15 minutos gravados em cada um dos lados.

Neste mesmo ano ocorreram avanços tecnológicos que vieram a melhorar ainda mais este método inicial de gravação dos discos. O sistema de registro passava do método manual para o método elétrico com o trabalho dos Laboratórios Bell, que iniciaram o processo de registro elétrico⁵. Esse processo ampliava a qualidade das gravações realizadas, quando nos meados de 1920 a *Columbia Gramophone* substituiria sua produção pela tecnologia da gravação elétrica. A necessidade de mostrar a autenticidade e qualidade dessa nova era das gravações musicais foi usada como forma de propaganda, e pode ser identificada a partir da

³ MARCHI, L. D. A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos. In: Revista E-Compós, nº 2, abril de 2005.

⁴ r.p.m. significa rotações por minuto: quantas voltas por minuto o disco girava para a reprodução do som gravado.

⁵ CASTANHEIRA, J. C. S. Ouvindo números: o mito da transparência nas tecnologias digitais. Em Questão, v. 14, n. 2, p. 191-205 13 mar. 2009.

reprodução do texto do anúncio da *Columbia Gramophone* vinculada no jornal *New York Times*, em setembro de 1926:

A gravação elétrica é o maior avanço na arte da gravação em 20 anos. Os discos do Novo Processo de gravação da Columbia, com Gravação Viva-tonal, são absolutamente iguais às vozes e instrumentos originais. Eles têm toda a beleza, o brilho e a clareza da execução original, e também todo o volume. A voz humana é humana – natural, sem distorções. Os instrumentos são todos reais (CASTANHEIRA, 2008, p.191).

A tecnologia continuava andando em paralelo com a melhoria nas gravações musicais, buscando aumentar a capacidade de armazenamento dos discos. Em 1948, a mesma *Columbia Gramophone* desenvolveu o que hoje chamamos de LP (*Long Play*): é um disco de vinil com 12 polegadas e 33 1/3 r.p.m., ampliando assim sua capacidade de minutos armazenados em cada lado, diminuindo o tamanho dos discos (MAGOUN, 2002).

Podemos citar como parte da revolução da história da música gravada e da tecnologia como aliada, em 1934, pela empresa alemã *BASF*, a introdução da primeira fita de gravação magnética, criando assim um novo suporte para a música, menor tamanho, melhor formato para transporte e manutenção e com capacidade similar ao tempo e qualidade da música gravada. Contudo, essa inovação foi usada inicialmente pelas gravadoras apenas, pois a sua distribuição para gravações caseiras e profissionais começou a partir de 1963, introduzido pela empresa holandesa *Philips*⁶.

O primeiro processo de gravação digital, usando a técnica “PCM” (*Pulse Code Modulation*) em um gravador de vídeo profissional aconteceu em 1977. Criado em 1978 e lançado de modo comercial em 1982 (Japão e EUA) e 1983 (mercado europeu), o *Compact Disc* (CD) é um disco de 4,5 polegadas, aproximadamente 45 r.p.m. e capacidade de gravação para aproximadamente 70 minutos de áudio, com aparência de alumínio, gravado somente em uma das superfícies a partir de tecnologias digitais⁷. “Sem introduzir grandes modificações no

⁶ Os dados foram compilados a partir de informações conseguidas na Enciclopédia Barsa e no site de Jorge Guimarães Silva sobre a história da gravação sonora. Disponível em: <<http://telefoniano.sapo.pt/record.htm>>.

⁷ O texto de Leonardo De Machi (A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos, p.13-14) retrata essa evolução do CD.

formato cultural estabelecido pelo disco de vinil, a não ser a abolição dos lados A e B, ele torna-se o principal meio de lançamentos musicais, substituindo paulatinamente seu antecessor no mercado global ao mesmo tempo que confirmando a noção de álbum e canção como formas dominantes da escuta massiva” (SÁ, 2006, p.12).

A criação, em 1982, do protocolo “MIDI” (*Musical Instruments Digital Interface*) permitiu a reunião dos equipamentos de diferentes fabricantes em sistemas integrados. Tais sistemas permitiram o sequenciamento e a reprodução de trilhas musicais a partir de amostras já armazenadas de sons, assim como a digitalização direta do áudio em diferentes canais e a sua sincronização com as trilhas sequenciadas (VICENTE, 2002, p. 42). Era criado, assim, o primeiro protocolo digital de gravação.

De acordo com Paula Abreu, “as principais vantagens das novas tecnologias digitais residiam na limpidez do registo sonoro e da sua reprodução, no acréscimo do tempo de gravação disponível dos novos discos” (2009, p.120). Eduardo Vicente (2008, p.11) defende que o cenário de avanço das tecnologias tratou de baixar os custos de produção musical, e aumentar os lucros com a atualização dos suportes – LP para CD, CD para DVD – e as estratégias de sinergia na divulgação e conseqüentemente, lucro. Mas a evolução do formato seguia seu rumo, e assim como uma evolução das espécies, avançou seu formato mais uma vez, saindo de vez do suporte físico para um formato cada vez mais binário, mais digital.

No ano de 1995, o *Fraunhofer Institute* desenvolve o formato de encode de áudio digital Motion Picture Expert Group-Layer 3, conhecido como MPEG Audio layer III e mais comumente chamado de MP3, como forma de compactar em até 1/12 um formato WAV utilizado nos CDs para transferência digital (MARCHI, 2005, p.14), ocupando um espaço muito menor nos computadores (até 16 vezes menor do que os obtidos com os formatos anteriormente usados). Dois anos depois, a empresa Sony define o formato MP3 como arquivo e, conseqüentemente, o formato digital de ampla circulação através da *internet*. A criação do software de reprodução em computadores *Winamp*⁸, em 1997, popularizou o uso do formato que passou a ser largamente utilizado para a troca de arquivos musicais através da Internet (VICENTE, 2002, p.47-48).

Surgia assim mais uma alteração nos padrões de consumo da música devido a mais uma evolução tecnológica dos formatos de suporte à gravação, de acordo com a colocação de Leonardo de Marchi sobre esse passo dado no mercado fonográfico em todo o mundo:

⁸ Para maiores informações ou aquisição do *software*, sugerimos acessar sua página <http://www.winamp.com>

Em outras palavras, na medida em as tecnologias em rede ampliam as possibilidades de consumo de informação sonora – com a virtualização dos suportes – e o comércio on-line cresce em importância social e econômica, tradicionais mediadores do consumo musical, como suporte físico do disco ou as lojas revendedoras, são re-mediados por empresas terceirizadas que vendem serviços e produtos associados à gravação sonora (2005, p.15)

Podemos avaliar que essa relação, a partir da criação do MP3 e a acessibilidade facilitada pela rede e a disponibilidade de conteúdos para distribuição digital, se tornaria uma aposta das *majors*. E, para as gravadoras independentes, o MP3 se tornava uma alternativa de distribuição de música digital (VICENTE, 2002, p. 33-39).

1.2.1 No Brasil

Em algumas caixas de CDs de uma das primeiras fábricas brasileiras de mídias digitais podemos ler: “o puro som da alta tecnologia”. (CASTANHEIRA, 2008, p.191)

No Brasil, a literatura sobre o tema está representada sempre ligando os passos do mercado fonográfico ao quadro sociopolítico-econômico. O objetivo aqui não é levantar toda a história da música gravada no Brasil, o que seria muito mais complexo e necessitaria de um trabalho diretamente focado apenas nesse ponto. O intuito é mostrar como o Brasil, enquanto produtor de conteúdo dentro da indústria da música, reagiu a essas mudanças a partir das décadas de 1960 e 70 – consideradas eras de “extraordinário crescimento, a internacionalização da indústria e do repertório” (VICENTE, 2006, p.114) até os dias atuais, pincelando como estes avanços da tecnologia sobre os suportes de gravação influenciaram nossa produção.

Durante os anos 60 e 70, os dados de produção de conteúdo no Brasil chegaram em torno de 40% de aumento na quantidade de compactos, LPs e K7 produzidos pela indústria brasileira, como podemos verificar na Tabela I. Eduardo Vicente (2006, p. 121-122) ressalta a importância de lembrar que essa consolidação e crescimento do mercado produtor fonográfico ocorria durante a chancela de um governo militar, de acordo com as suas citações aos textos

de Renato Ortiz sobre as intervenções do Estado no período⁹, apesar de sua afirmação que o Estado não foi totalmente responsável pelo projeto, e sim o empreendimento privado, pela chegada das *majors* ampliando suas atividades, enumerando alguns dados das principais gravadoras no mesmo período de tempo:

- Phillips-Phonogram (hoje parte da Universal Music) instalou-se em 1960 a partir da aquisição da CBD (Companhia Brasileira do Disco).

- CBS (hoje Sony Music), no mercado brasileiro desde 1953, consolidou-se em 1963 com a Jovem Guarda,

- WEA, braço brasileiro do grupo Warner, fundada em 1976.

Vale lembrar que o Brasil já possuía grandes gravadoras locais, como Continental e Copacabana, e diversos conflitos sobre o mercado foram levantados a partir daquele momento, especialmente em virtude da diferença de capital e tecnologia empregadas pelas *majors*. Além disso, os problemas da pirataria começavam a aparecer com a difusão do formato K7 ao longo da década de 1970.

Tabela I – Vendas da Indústria Fonográfica Nacional por Formato 1966/1980 (milhões de unidades)

ANO	Comp. Simp.	Comp. duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	Total **
1966	3,6	1,5	3,8	-	-	-	5,5
1967	4	1,7	4,5	-	-	-	6,4
1968*	5,4	2,4	6,9	-	0,02	-	9,5
1969	6,7	2,3	6,7	-	0,09	-	9,8
1970	7,4	2,1	7,3	-	0,2	-	10,7
1971	8,6	2,8	8,7	-	0,5	-	13
1972	9,9	2,6	11,6	-	1	-	16,8
1973	10,1	3,2	15,3	-	1,9	-	21,6
1974	8,3	3,6	16,2	-	2,9	0,03	23,1
1975	8,1	5	17	-	4	0,08	25,4

⁹ José Adriano Fenerick, em seu texto **A ditadura, a indústria fonográfica e os “Independentes” de São Paulo nos anos 70/80** (2011, p.158), assim como Eduardo Vicente, cita diversas passagens do texto de Renato Ortiz sobre o papel dos militares durante a ditadura na produção cultural com o termo “aumento do mercado de bens de consumo” (ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1999.)

1976	10,3	7,1	24,5	-	6,5	0,2	36,9
1977	8,8	7,2	19,8	8,4	7,3	0,1	40,9
1978	11	5,9	23,8	10,1	8	0,2	47,7
1979	12,6	4,8	26,3	12	8,3	0,2	52,6
1980	11,2	4	23,8	10,8	7,1	0,2	46,97

Fonte: APBD

*Em fevereiro de 1968 não houve estatística.

**O total é calculado em álbuns de acordo com sistema do IFPI: três singles (compactos simples ou duplos) correspondem a um álbum. Todos os outros formatos foram contados como álbum.

Em contraponto ao crescimento indicado por Eduardo Vicente (2006, p.116), Rita Morelli (1991, p.49) defende que a essa internacionalização da indústria fonográfica está ligada a venda de músicas internacionais de seus catálogos e que o Brasil, por suas subsidiárias, vendia conteúdos já gravados em sua maioria, não arcando com as despesas de gravação. Vicente (2006, p.117-118) combate essas afirmações usando os dados da ABPD da época, afirmando que a produção nacional sempre teve entre os de maior vendagem, apesar do volume maior dos discos de conteúdo internacional. Foi nesse mesmo período, em 1967, que uma lei de incentivos fiscais para a produção do mercado fonográfico nacional foi promulgada e as gravações beneficiadas recebiam o selo “Disco é Cultura” na contracapa. Já Marcia Tosta Dias, em texto de José Adriano Fenerick, defende que são vários fatores interligados:

De acordo com a pesquisa de Márcia Tosta Dias, são vários os fatores, todos interligados, que permitem compreender a expansão da indústria fonográfica no Brasil, de meados da década de 60 em diante. Num primeiro momento, ocorre a consolidação da produção de MPB e, por decorrência, a fixação de um mercado para ela. A indústria fonográfica não prescindiu da fertilidade musical dos anos 60, em particular a partir da segunda metade da década e do início dos anos 70, estabelecendo os hoje “clássicos” da MPB, nomes como Chico Buarque, Elis Regina, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa, Maria Bethânia, Toquinho, Vinícius de Moraes, Milton Nascimento, entre tantos outros. Para a referida pesquisadora, um outro segmento altamente lucrativo que se consolidou na época, “como grande vendedor de discos, é aquele nascido do movimento Jovem Guarda, uma das primeiras manifestações nacionais do Rock. Renovado por tal movimento”, prossegue a autora, o mercado de

canções românticas fez de Roberto Carlos, cantor exponencial da Jovem Guarda, um dos maiores vendedores de discos da indústria brasileira. Esse segmento de mercado explorava, igualmente, canções românticas consideradas popularescas e/ou próximas ao gênero sertanejo, que mais tarde viria a ser chamado de “brega”. (FENERICK, 2011, p.159-160)

Essa entrada das novas tecnologias a partir das grandes gravadoras durante os anos de 1960 e 1970 influenciaram não apenas o consumo, mas toda indústria fonográfica nacional, melhorando e amplificando as qualidades das gravações com novas técnicas e modernização dos equipamentos, ampliando e equiparando aos padrões técnicos fora do Brasil. (VICENTE, 2006; MACHADO, 2004). Marcia Dias entende, também, que os LPs de 33 e 1/3r.p.m. foram um fator importante na consolidação da indústria fonográfica no Brasil nos anos 70, restringindo gastos e otimizando os investimentos, que segundo Fenerick cita em seu texto, “um LP equivalia a seis compactos simples ou três compactos duplos” (FENERICK, 2011, p.160).

O início da década de 1980 ficou marcado com as quedas nas vendas do mercado fonográfico no Brasil, como podemos visualizar abaixo, na Tabela II, oriundas de uma crise econômica do país. Para Gustavo B. Machado, essa crise foi um fator para as gravadoras ampliarem, em um nível maior de eficiência e qualidade, e aumentar a distância existente entre *majors* e outras gravadoras, iniciando um processo de alteração no mercado. (2004, p. 8)

Eduardo Vicente (2002, p.87), a partir do quadro de desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira da década de 1980 com as vendas da indústria fonográfica nacional por formato, analisou que esse período começava sob o signo da crise, com expressivas quedas da produção a partir do começo do período:

Tabela II – Vendas da Indústria Fonográfica Nacional por Formato 1980/1989 (milhões de unidades)

ANO	Comp. Simp.	Comp. duplo	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	CD	Total (mi)*
1980	11,2	4,0	23,8	10,8	7,1	0,2	-	47,0
1981	6,9	2,4	17,6	10,6	5,8	0,06	-	37,2
1982	8,8	2,3	26,9	13,1	9,0	0,1	-	52,8
1983	6,4	1,3	24,4	11,9	8,5	0,4	-	47,8
1984	4,7	1,2	20,3	10,2	7,5	0,02	-	40,0

1985	2,6	1,7	22,4	10,1	8,4	0,01	-	42,3
1986	1,6	0,5	33,4	22,9	15,9	0,01	-	72,9
1987	0,3	0,2	41,8	13,4	17,1	0,1	0,2	72,8
1988	0,01	0,1	34,9	7,8	12,5	0,1	0,7	56,0
1989	-	0,07	48,5	8,2	17,8	0,1	2,2	76,8

* milhões de unidades.

Fonte: ABPD

Já nos anos de 1990, a crescente instabilidade do final da década após o surgimento do plano Real, em 1994, trouxe novas incertezas (VICENTE. 2002, p. 141), e é possível encontrar no quadro da ABPD relativo a este período, novamente grandes alternâncias nos números de vendas, com já verificado na década anterior. O quadro também possui as informações de faturamento, medidos pelo IFPI:

Tabela III – Vendas da Indústria Fonográfica Nacional por Formato (milhões de unidades) e faturamento em dólar (US\$ milhões) 1990/1999

ANO	LP	LP econ.	K7	K7 duplo	CD	CD single	Total (mi)*	Vendas (US\$ mi)**
1990	28,0	3,4	8,8	1,0	3,9	-	45,1	-
1991	28,4	-	9,0	-	7,5	-	44,9	399,7
1992	16,7	-	5,6	-	9,8	-	32,1	284,1
1993	14,5	-	6,8	-	21,0	-	44,2	449,5
1994	7,7	-	8,5	-	40,2	-	63,2	804,6
1995	1,6	-	7,5	-	59,8	-	75,0	1005,2
1996	-	-	4,8	-	93,4	-	99,8	1318,2
1997	-	-	0,9	-	106,8	0,7	107,9	1275,1
1998	-	-	0,2	-	105,1	0,003	105,3	1171,7
1999	-	-	0,03	-	96,9	0,2	96,9	668,4

* milhões de unidades.

** milhares de dólares. Todos os dados de faturamento referem-se aos valores de varejo e foram produzidos pelo IFPI apenas a partir de 1991.

Fonte: ABPD/IFPI

Apesar de analisar os números, destacando que os CDs alcançavam um preço de venda consideravelmente superior ao dos LPs, e pensando se de fato ocorria um crescimento do mercado, Eduardo Vicente, em sua tese de doutorado, questiona:

(...) até que ponto os dados da ABPD (e, por extensão, do IFPI) são confiáveis diante de um cenário hoje pontuado por selos independentes (desvinculados, em sua esmagadora maioria, da associação) e circuitos autônomos. Ocorre que os dados da ABPD, que são depois repassados ao IFPI, referem-se apenas às vendas das gravadoras filiadas à associação. Para o ano 2000, a associação já dimensionava os dados por ela divulgados como representando 90% da produção e 96% do faturamento da indústria nacional. (2002, p. 198)

Isso entra em contato direto a outro aspecto a destacar, já citado no capítulo 1, que é esta nova configuração das gravadoras menores buscando uma crescente vinculação à Internet, tanto para a divulgação quanto para a comercialização de seus produtos. Como exemplo, o artista Lobão disponibilizou uma faixa de “A Vida É Doce” no formato MP3 como degustação de seu trabalho (VICENTE, 2002, p.210). Começavam a surgir novas gravadoras, algumas até mesmo virtuais, voltadas à comercialização de fonogramas e divulgação de novos artistas na rede. Algumas gravadoras que surgiram, como a Trama, tinham seu trabalho voltado nesse novo nicho. Em junho de 2000, surgia o iMusica¹⁰ vendendo faixas musicais ao preço médio de R\$ 2,00.

Coloco aqui um relato breve da minha primeira experiência de trabalho junto ao mercado fonográfico, entre os anos de 1999 e 2002, quando fui de estagiário a assistente de produção no departamento artístico do portal CD You¹¹. O sítio trabalhava com o conceito de “CD Personalizado”, onde um cliente tinha um acervo online e podia escolher entre 6 a 14 músicas para serem gravadas em um CD exclusivo e único, entregue diretamente sua casa. Isso só foi possível não apenas com as novas tecnologias que estavam à disposição no mercado, mas era um dos primeiros passos para uma nova engrenagem na indústria fonográfica, na área de distribuição. Além, claro, dos acordos legais existentes com as novas gravadoras e artistas independentes, as editoras musicais (a partir de uma carta contratual com a ABEM – Associação Brasileira de Editoras Musicais), a ABMI (Associação Brasileira dos

¹⁰ <http://www.imusicacorp.com.br>

¹¹ O portal CD You (<http://www.cdyou.com>) era um portal online de vendas de CD Personalizados, criado em 1997. Em outubro de 2001, o modelo de negócios deixou de ser em foco no consumidor (B2C) e passou para o foco em outras empresas (B2B), criando CDs personalizados em projetos especiais. O portal sofreu com a pirataria e a mudança do foco de consumo, tendo suas atividades encerradas no ano de 2004.

Músicos Independentes)¹² e a ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos)¹³. Em paralelo, também existiam as vendas dos CDs online nos portais desenvolvidos pelas próprias gravadoras do país, *Majors* ou independentes, oferecendo a possibilidade de venda direta ao consumidor (VICENTE, 2002, p. 208).

Não haviam dúvidas que a internet e a distribuição e comércio virtual de música estavam se constituindo como principal foco de atenção para a indústria fonográfica. Foram projetados equipamentos para oferecer a audição de música a partir de uma conexão à internet, com a função de possibilitar a fruição por período limitado eram o carro chefe da chamada proteção de direitos da gravadora, que seja ou por tempo ou no número de execuções, bloqueava o conteúdo para ser executado apenas naquele computador, sem possibilidade de compartilhamento ou de envio para outras pessoas. Essa nova tecnologia de controle de circulação, chamada de DRM (*Digital Rights Management*) foi importante para as gravadoras começarem o processo. A luta era focada contra a distribuição ilegal.

O passar dos anos mostrou o quanto o mercado foi se adaptando, desde o enquadramento e encerramento de diversos portais e softwares de distribuição de músicas¹⁴, onde foi possível verificar que não eliminaram a questão da distribuição ilegal de arquivos.

Novamente, utilizarei um pouco da minha experiência no mercado. Em 2005 fui contratado pela iMusica, que possuía um portal homônimo de venda de músicas por download e diversos projetos para empresas, com o portal de música do MSN, Yahoo e Mercado da Música (Rádio Transamérica). A partir de 2006, a iMusica entrava no segmento de música, onde o canal de distribuição de música a partir dos aparelhos móveis, agregando conteúdo

¹² Associação Brasileira dos Músicos Independentes começou a ser formada em 2001 com o objetivo de unificar as estratégias de divulgação e distribuição dos selos independentes, bem como aumentar seu poder de negociação junto a fornecedores. ABMI ainda se encontra em fase embrionária e não apresentou, até o momento, resultados práticos de maior significação. Em função disso, não é possível avaliar, ainda, a importância que possa vir a assumir no futuro.

¹³ Associação Brasileira dos Produtores de Discos foi fundada em abril de 1958. Sediada no Rio de Janeiro, é mantida por aproximadamente 20 empresas que, em troca de contribuições mensais, recebem consultoria jurídica, informações de mercado, etc. As principais funções da ABPD concentram-se, atualmente, no combate à pirataria (através, principalmente, da criação da APDIF) e na defesa dos interesses da indústria fonográfica em relação às legislações de direitos autorais e propriedade intelectual. A ABPD também emite os certificados de autorização para que as gravadoras concedam aos intérpretes as premiações oficiais por venda, concedidas no país.

¹⁴ Um dos exemplos de maior relevância neste caso é do Napster, criado em 1998 por Shawn Fanning, então um estudante universitário de 17 anos, que permite o compartilhamento de arquivos MP3 através da Internet. Rapidamente, o Napster começou a chamar a atenção das grandes gravadoras, passando a ser alvo de uma ação judicial. Como resultado, o Napster foi obrigado, em fevereiro de 2001, a bloquear a transferência das obras protegidas por direitos autorais, inviabilizando o seu formato tradicional. A marca foi vendida para a Bertelsman AG (proprietária da gravadora BMG) e, como resultado, a sua transformação num serviço pago a partir de julho de 2001, com parte da arrecadação sendo repassada às gravadoras para o pagamento de direitos autorais (VICENTE, 2002, p.222)

para as operadoras de telefonia e provendo a solução de música do grupo América Móvil na América Latina.

A indústria fonográfica, nos dias de hoje, trabalha com uma ampla gama de fontes de receita derivadas do incremento e do avanço tecnológico, principalmente com o amplo desenvolvimento dos telefones celulares. Entre esses modelos de negócios e receitas, podemos incluir: vendas físicas (vinil, CD e DVD), produtos personalizados de tecnologia móvel (sons de chamada¹⁵), serviços de assinatura de música¹⁶, vídeo *streaming* com propaganda (consumo através do *YouTube*) e venda de *download*. Essa avaliação é medida a partir do consumo em todo o mundo a partir dos relatórios anuais do IFPI.

Por exemplo, os serviços de música digital ativos no Brasil em 2014 que rentabilizaram o mercado fonográfico, eram os seguintes¹⁷: *Claro música*, *Deezer*, *Google Play*, *GVT Music*, *iMusica* (encerrou os serviços como portal em abril de 2015), *iTunes* (a loja pode ser acessada diretamente do aplicativo homônimo), *Kboing* (hospedado dentro do portal Terra), *Mercado da Musica Powered by iMusica*, *MixRadio*, *Mundo Oi*, *MUZU*, *Rdio*, *Spotify*, *Terra Musica Powered by Napster*, *TIM Music Store*, *UOL Megastore*, *VEVO*, *Vivo Musica by Napster*, *Xbox Music* e *YouTube*.

De acordo com o último relatório do IFPI, o Brasil, em 2014, se mantém como um dos melhores desempenhos no mercado da música gravada, com o crescimento de 2% (receita de US\$ 246 milhões), sendo que o mercado digital cresceu 30,4% (destes, 22,8% são gerados a partir dos serviços de assinatura) enquanto o mercado físico segue em declínio (-15,5%). Em números, o Brasil é o 9º mercado de música gravada do mundo¹⁸.

¹⁵ Entende-se por som de chamada ou *ringbacktone* um serviço de personalização, onde o cliente escolhe uma música, duração de 20 a 30 segundos, que substituirá o som que se escuta ao ligar para ele. Quem escuta o som não é a pessoa que compra o serviço e sim todos aqueles que ligarem para aquela pessoa. De acordo com o IPFI 2015 sobre os dados do ano de 2014, o produto se mantém forte e cresceu 11,8%.

¹⁶ Entende-se por serviço de assinatura de música os modelos de negócios apresentados por *Spotify*, *Deezer*, *Claro vídeo* e *Claro música*, onde se paga um valor por período (mensal ou semanal) em uma assinatura recorrente para ter acesso completo ao catálogo das lojas.

¹⁷ Na ordem (exceto iTunes): <http://www.claromusica.com>, <http://www.deezer.com>, <https://play.google.com/store/music>, <http://gvtmusic.com.br>, <http://www.imusica.com.br>, <http://www.kboing.com.br>, <http://www.mercadodamusica.com.br>, <http://www.mixrad.io/br/pt/welcome>, <http://oifm.oi.com.br/site>, <http://www.muzu.tv/br>, <http://www.rdio.com>, <https://www.spotify.com>, <http://servicos.terra.com.br/musica>, <http://www.timmusicstore.com.br>, <http://megastore.uol.com.br>, <http://www.vevo.com>, <http://app-vivomusica.napster.com/login/?goto=/>, <http://www.xbox.com/en-US/music>, <http://www.youtube.com>

¹⁸ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> p.27

1.3 Cadeia Produtiva da Música

Com o avanço da tecnologia, a indústria fonográfica começou a ter sua posição ameaçada pela era digital como um dos maiores inimigos da forma de se fazer negócios: o desenvolvimento da técnica de compactação de arquivos e alta velocidade de transmissão de dados possibilitaram a distribuição da música sem o seu suporte físico (NAKANO, 2010, p.628). Marcia Tosta Dias afirma: “por meio das particularidades trazidas pela tecnologia digital, a posição hegemônica ocupada pela grande indústria fonográfica, (...) enfrenta um grande abalo.” (DIAS, 2010, p. 165). As formas de fazer negócio no mundo da música foram alterando diversos campos da produção musical e os papéis do produtor musical foram se transformando e se adaptando a realidade do mercado de trabalho e econômico envolvido: a cadeia produtiva da música gravada se transformou muito nos últimos 20 anos. Essas transformações na indústria da música estão relacionadas em grande medida à emergência de uma cultura ou uma Era Digital¹⁹, onde as novas tecnologias vêm afetando de forma significativa a forma como organizamos e estruturamos a vida social hoje.²⁰

A internet trouxe grande modificação no mercado (NAKANO, 2010). A queda das vendas do suporte físico (CDs) foi atribuída pelos representantes da indústria como culpa da pirataria²¹, tanto no formato físico quanto virtual, através dos *downloads*²² (NAKANO, 2010, p.631). De um modo geral, a indústria fonográfica temia a comercialização aberta das novas tecnologias de gravação digital pelo facto de elas abrirem renovadas possibilidades para a reprodução não autorizada de fonogramas (ABREU, 2009 p.122).

¹⁹ HERSCHMANN, M. *Indústria da Música em Transição*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010, v.1. p 4.

²⁰ A citação é de Enrique Bustamante nos trabalhos escritos para a Editora Gedisa, Barcelona em 2002 e 2003, anotadas por HERSCHMANN no livro *Indústria da Música em Transição*. (p 29).

²¹ Segundo Herschman em seu livro *Indústria da Música em Transição*, diversos autores utilizados em sua pesquisa deixam claro que os dados de crescimento da pirataria são imprecisos e as pesquisas não são transparentes e para um melhor conhecimento, que não vem ao caso nesse trabalho, buscar autores cujas temáticas envolvem o debate sobre a expansão da pirataria na Era Digital (p.29).

²² Entende-se por *Download* a obtenção de conteúdo digital, através da Internet, onde um servidor remoto hospeda dados que são acessados pelos clientes através de softwares específicos.

Em uma entrevista de André Midani²³, um dos nomes mais consagrados do mercado e indústria fonográfica brasileira, fala sobre a crise na indústria fonográfica, citando a questão da tecnologia e da pirataria de maneira diferente:

Tudo isso aconteceu como aconteceu, justamente pelo desconhecimento que os tecnocratas [que ora dominam as companhias] tinham da revolução tecnológica, das oportunidades que se apresentavam, ao mesmo tempo que apresentavam ameaças. Escolheram lutar contra as ameaças e não criar as oportunidades. Foram para a porta errada. Por que esses meninos da tecnologia não entraram nas companhias de discos? Porque elas fecharam as portas. Ninguém gosta de ser pirata, nem de fazer tráfico de drogas.²⁴

Já de acordo com a pesquisa realizada por Leonardo Delgado Camillo Coura, a presença das novas tecnologias iniciou uma alteração no cenário da economia fonográfica, a partir dos *downloads*:

(...) o desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação, principalmente da internet, essa dinâmica se alterou profundamente. Ao permitir que as pessoas compartilhassem arquivos de música gratuitamente, as redes P2P tiraram das lojas convencionais e dos discos a exclusividade como meio de consumo de música sob demanda²⁵.

Para afirmar esse ponto de atraso do mercado, Paula Abreu argumenta que:

De fato, a indústria fonográfica foi incapaz de perceber e assimilar o processo de desmaterialização da música gravada, não acompanhando a reinvenção dos dispositivos de mediação da criação e do consumo. Esses dispositivos permitiram uma recriação significativa da cultura musical, dos processos de constituição de critérios de fruição lúdica e estética da música e das práticas de uso e manipulação dessa mesma música. Simultaneamente, os mesmos dispositivos alteraram as condições de criação, de registo e de

²³ André Haidar Midani, nascido na Síria e criado na França, veio para o Brasil em 1955 e realizou um importante trabalho à frente da Warner Music entre 1960 e 1990 no Brasil e América Latina.

²⁴ Entrevista realizada por Pedro Alexandre Sanches. “O senhor das sombras”. Carta Capital, n. 513, ano XV, 17/09/2008. SP: Editora Confiança Ltda, p. 60-62

²⁵ Leonardo Delgado Camillo Coura é bacharel em produção cultural e seu trabalho monográfico trata sobre a distribuição digital e a indústria fonográfica brasileira. Disponível em <<http://academico.tagcultural.com.br/a-distribuicao-digital-e-a-industria-fonografica-brasileira/>>.

difusão musical, possibilitando, em última análise, uma relação direta e recíproca entre criadores e consumidores (2009 p.125).

Herschamann (2010), por outro lado, coloca que o uso dessa tecnologia e troca de dados digitais foi gerada pela imagem das grandes gravadoras (*Majors*) em relação as gravadoras de menor porte econômico (*Indies*)²⁶ junto ao público devido aos preços dos CDs:

Esta crise da indústria fonográfica (...) em todo o mundo refere-se em especial a construção de uma imagem negativa das *majors* frente ao seu público. Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro - especialmente depois da popularização do MP3 - é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado que foi estabelecido nas últimas três décadas do século XX no mundo inteiro. A música gravada, portanto, parece ter perdido valor, e a chamada grande indústria tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites *peer to peer* (P2P), que oferecem trocas e downloads gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs, aliadas ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas (como, por exemplo, o *Digital Rights Management* ou simplesmente DRM), oferecidas pelas novas tecnologias. (2010, p. 39)

Por outro lado, se faz necessário buscar a opinião de Eduardo Vicente sobre a questão da pirataria e do MP3:

Além disso, o que se coloca em questão com a Internet e o MP3 não foi apenas a pirataria de arquivos, mas a possibilidade de uma autêntica independência por parte de *indies* e artistas autônomos, que podem assim romper o controle exercido pelas *majors* sobre as instâncias de divulgação e distribuição. Além disso, também os artistas já maciçamente promovidos pelas *majors* passam a poder considerar produção e distribuição independente uma alternativa viável para o prosseguimento de suas carreiras – sendo inúmeros os exemplos de artistas e grupos que fizeram esse percurso dentro e fora do país. (2008, p. 13)

²⁶ Conforme Hershmann utilizou em seu livro as denominações *indies* e *majors* para designar respectivamente as gravadoras pequenas e as grandes multinacionais. De acordo com o autor, essa categoria é amplamente difundida no universo da música.

Este inimigo digital se mostrou um aliado quando empresas de tecnologia começaram a fazer parte dessa cadeia produtiva da indústria fonográfica como um novo canal de distribuição: o *download* se tornava um novo canal de distribuição em paralelo ao mercado de CDs e DVDs. A nova tecnologia de controle de circulação, chamada de DRM (*Digital Rights Management*) foi importante para as gravadoras começarem o processo. Diversos profissionais, como Marco Mazzola e Pena Schmidt, já acreditavam desde o começo dos anos 2000 que a saída estava na regularização da venda de músicas no suporte digital (DIAS, 2009, p. 8-9), enquanto Eduardo Vicente colocava que os formatos como o CD permitiam a produção de cópias ilegítimas em grande escala com qualidade praticamente idêntica à do original (2002, p. 40). A digitalização do áudio não só levou a uma dramática ampliação da pirataria por contrafação (através do CD), como possibilitou o surgimento da distribuição ilegal de música por meio da distribuição digital via Internet (VICENTE, 2002, p.215). Em 1999, o Brasil era listado como o terceiro maior pirata do mundo pela APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos)²⁷, com 150 U\$ milhões de dólares, comprometendo o equivalente a 48% do mercado fonográfico do Brasil no período.

O relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI (*International Federation of Phonographic Industry*²⁸) sobre o mercado fonográfico de 2013, divulgado em março de 2014²⁹, apresentou alguns dados sobre o crescimento e posicionamento da área digital no mercado de música, indicando alguns pontos como o incremento de 4,3% em relação as receitas de comercialização e licenciamento na área digital (tanto na Internet quanto as vendas pela telefonia móvel) em todo o mundo. Além disso, este mesmo relatório mostra que o sistema de assinaturas de sistemas de *streaming*³⁰ (em plataformas digitais) em todo o mundo aumentou em 51%.

²⁷ A APDIF era vinculada ao IFPI e sua função básica era a de executar as políticas de combate à pirataria determinadas pelo IFPI, oferecendo indicações e acompanhando as autoridades na apreensão de equipamento utilizado para fins de pirataria, além de rastrear e notificar sites que operavam com a distribuição ilegal de música.

²⁸ O IFPI (<http://www.ifpi.org>) representa aproximadamente 1.300 fabricantes de discos em 57 países. As funções básicas do IFPI são as de compilar e disponibilizar dados estatísticos nacionais, regionais e mundiais relacionados à atividade da indústria; combate internacional à pirataria e organizar lobbies por modificações nas legislações nacionais e internacionais no sentido do favorecimento aos interesses da indústria.

²⁹ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>

³⁰ *Streaming* é uma forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacotes. É frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia através da Internet. Em *streaming*, as informações não são armazenadas pelo usuário em seu próprio computador não ocupando espaço no Disco

O balanço mais atual, lançado em 2015 sobre os números da indústria fonográfica digital e seus lucros em 2014, indica que o crescimento da indústria digital passou de 6,4% em 2013 para 6,9% em 2014, um total de U\$ 6,85 bilhões³¹. Além disso, outro avanço significativo no crescimento do consumo digital vem da tecnologia, com os serviços de assinatura de música digital por streaming, crescendo de 18% (2013) para 23% (2014). Edgar Berger, CEO da *Sony Music Entertainment* acredita que “a indústria da música está gerenciando as transições do formato físico para o digital, do PC para o celular e do *download* para o *streaming* ao mesmo tempo e, neste contexto, o trabalho da indústria está funcionando bem e o modelo de assinatura paga está construindo um novo negócio que veio para ficar”³². O mesmo relatório indica que os *downloads* são a maior parte do bolo em 2014 com 52%, mas o número é menor que foi em 2013 (60%)³³.

Para os responsáveis da IFPI, no Brasil, o crescimento do mercado de música digital foi de 22,39% em relação a 2012, ampliado principalmente pelo aumento de 87,15% nas receitas decorrentes de *downloads* de faixas avulsas e álbuns completos. Além disso, os novos modelos de negócio (assinatura de consumo via *download* ou *streaming*), já representam 36,46% do mercado de música gravada. A Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) possui os dados do faturamento das receitas digitais de 2007 até 2013, e no gráfico comparativo entre 2012 (ano de maior crescimento nas receitas, em 83,1% em relação ao ano anterior) e 2013 podemos visualizar os dados da IFPI³⁴:

Tabela IV – Dados do relatório anual de 2014 da IFPI

	2012	2013	Varição 2012/2013
	R\$	R\$	%
Download Internet	23.747.219,68	44.442.346,79	+ 87,15
Telefonia Móvel	28.952.106,81	32.294.800,17	+ 11,55

Rígido (HD), ele recebe o *stream*, a transmissão dos dados e a mídia é reproduzida à medida que chega ao usuário.

³¹ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> p.6

³² Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> p.7

³³ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> p.8

³⁴ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>

Streaming³⁵	58.736.515,18	59.651.867,51	+ 1,56
Total	111.435.841,67	136.389.014,47	+ 22,39

Fonte: APBD/IFPI

Apesar destes dados no Brasil, o bom resultado digital ainda não compensou a queda nas vendas dos formatos físicos (CDs, DVDs e Blu-Rays), girando em torno de 15,5% em relação a 2012. A venda de CDs teve uma queda de 8,48% no período e em relação a produção musical gravada, 66,5% das vendas dos CDS são de repertório brasileiro, 31,51% de repertório internacional e o restante (1,99%), de música clássica. A mesma média se aplica ao mercado de DVDs e Blu-Rays para repertório nacional.

O relatório do IFPI sobre 2014 ainda faz um recorte regional e ao observar os números da América Latina, tem-se um constante e forte crescimento do mercado digital em torno de 7,3%, sendo esta a região que teve o maior crescimento de consumo e venda de música em relação ao resto do mundo, representando hoje 4% do mercado mundial, e crescimento no mercado digital na ordem de 32%.³⁶

É necessário sempre lembrar que cada gravadora possui características específicas e contratos firmados de modo direto com alguns dos canais. Por isso, é necessário avaliar e focar na distribuição de gravadoras brasileiras com conteúdo que ainda não existam no mercado digital. Os novos produtores e músicos independentes poderão conhecer, a partir deste mercado digital, mais algumas alternativas de amplificar e divulgar suas músicas e conseguir rentabilizar com isso. Os fãs, do outro lado, poderão consumir novos artistas e novas canções com as novas tecnologias e novos canais, ampliando assim o poder do consumo musical para além do espaço físico do CD.

Mas o que significa isso conceitualmente? A ciência da economia demorou para perceber que as artes e a cultura são valores que estão presentes dentro de um mercado econômico e geram renda e receita. Apenas em 1960 o primeiro estudo de referência apareceu, e hoje a economia criativa amplia o sentido desse tema. O objeto artístico não é um bem mensurável ou hierarquizável universalmente, afinal a qualidade é subjetiva. Somente

³⁵ Neste caso, a ABPD considera *Streaming de Áudio e Vídeos musicais remunerados por subscrição e/ou publicidade*, ou seja, estão somados os resultados das assinaturas dos serviços digitais e a arrecadação dos valores publicitários pagos pelo modelo de negócios do YouTube (publicidade sobre execução de vídeos e áudios). A empresa iMusicaCorp, dentro do seu trabalho de prospecção, esperava um crescimento deste mercado na ordem dos 15% até o final de 2014.

³⁶ Fonte: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>> p.9

esse pressuposto pode interferir em como se medir economicamente o preço de uma música ou obra. Paul Tolila cita:

Os economistas perceberam, com justa razão, que os bens culturais e artísticos escapam, em grande parte, desse modelo da mercadoria-tipo, porque o que constitui sua definição, a qualidade artística, responde a uma avaliação subjetiva e não a uma medida cuja universalidade poderia ser consensual. (2007, p. 29)

Françoise Benhamou (2007) diz em seu texto que as características do mercado simbólico e econômico são os custos e ganhos. O valor das apresentações ao vivo diminui com a representação e a indústria cultural, na música, veio para multiplicar este objeto artístico e trazer o espetáculo para dentro das casas do consumidor, de acordo com a experiência do mesmo perante aquele objeto.

A música é uma atividade da indústria cultural, pois o produto artístico pode ser reproduzido e multiplicado a partir de uma fábrica. Daí o termo indústria fonográfica. E o texto de Micael Herschmann e Marcelo Kischienhevsky fala de alguns dos obstáculos que apareceram para as gravadoras, e o que impediu o seu crescimento, a partir de uma análise do estado do Rio de Janeiro. Para eles, a crise foi anunciada pela pirataria (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p.5) e a solução para isso seria o desenvolvimento de políticas culturais e fomento para a indústria local. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p.12-13).

Contudo, é necessário avaliar o papel da tecnologia no mercado fonográfico atual, avaliando o suporte à gravação dentro da cadeia de produção da economia (TOLILA, 2007). E neste caso, a distribuição digital das músicas, a partir de plataformas de terceiros e não no suporte físico. David Nakano debate sobre a internet e a tecnologia sobre a distribuição de música no mundo digital:

O resultado disso é que a ligação entre o conteúdo e o suporte se tornou ainda mais fraca: se antes os processos produtivos aconteciam em locais diferentes, porém a distribuição do conteúdo dependia da produção do suporte físico, agora essa vinculação foi desfeita. Adicionalmente, a distribuição virtual prescinde de canais de distribuição específicos, como lojas especializadas, podendo ser feita pela internet ou utilizando a telefonia móvel (NAKANO, 2010, p.628)

A queda das vendas, uma vez atribuída pelos representantes das gravadoras à pirataria (NAKANO, 2010, p.631), não é uma hipótese aceita enquanto outros atribuem esta queda em vendas na mudança do consumo, não considerando a pirataria a causa do problema. (LEYSHON, 2005). Então é importante assimilar que as mudanças no mercado estão ligadas a forma de consumo cultural, considerando que “consumir é comunicar” e “culturalmente (ou socialmente) construído” (DIAS, 2010).

Contudo, para Castanheira (2008, p.201), “muito embora a relação do consumidor com as diversas formas de produção e distribuição de músicas tenha alterado sensivelmente essa preocupação exclusiva com o aspecto técnico, ainda observamos um apelo à experiência sensorial genuína”. Para corroborar a este ponto, Paula Abreu afirma que “o surgimento de sistemas de troca direta, não comercial e não material, ameaçou os mecanismos do comércio a retalho convencional e obrigou à invenção de dispositivos de comércio online” (2009, p.126).

1.4 Conclusão

A tecnologia, dentro da indústria fonográfica, foi um pouco de tudo: um suporte ao formato, uma parceria de sucesso, uma busca pela qualidade do som. Ela se reinventou em formatos que foram se substituindo, e esse processo por muitas vezes foi acusado de ser fagocitatório, quando cada novo suporte iria acabar com o outro formato. Quando essa evolução chegou ao advento do MP3, as quedas nos resultados foram tão bruscas que a indústria da música agonizou. Mas as consequências dessa mesma evolução, outrora não totalmente claras, começavam a se tornar uma aliada.

Marcia Dias foi muito feliz na escolha do título de seu artigo (*Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio*)³⁷. Pois foi assim, a partir das adversidades, que a indústria buscava auxílio na mesma tecnologia que foi desenvolvida para reduzir os arquivos da digitalização de áudio e acabou por viabilizando a sua circulação pela internet (VICENTE, 2002, p.220), desenvolver novos suportes a partir deste novo modo de consumo e vida moderna. Os computadores, a internet e telefones celulares se tornavam extensões do dia-a-dia e os novos suportes, no lugar dos toca-discos e toca-fitas. O crescimento, apontado nos

³⁷ Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO. César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (orgs.). Economia da arte e da cultura. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepas/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.

resultados de pesquisas do IFPI, mostram que há novos negócios e novas formas de consumo. Apesar de ainda incipiente, os números atuais fazem as gravadoras *majors* voltarem a sonhar com a era dos discos de ouro e platina.

Os novos formatos digitais e seus suportes parecem ser o novo norte da indústria da música e, a partir dessa conclusão, se objetiva a formatação de um projeto cultural que busque não apenas uma possível forma de receita dentro da nova economia da cultura, como também um resgate ao conteúdo cultural ainda não inserido no mundo digital. O projeto MUSICA EM FORMATO DIGITAL pretende atualizar os catálogos de música brasileira produzida e gravada no século passado, entre os anos de 1900 e 1950, que ainda não foram convertidos para o formato digital, eternizando e divulgando estas músicas entre os meios de execução, reprodução e difusão dos dias de hoje.

2 PARTE DOIS (PROJETO)

2.1 Resumo

O projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL** consiste em pesquisar, buscando a atualização dos catálogos de música brasileira produzida e gravada no século passado, entre os anos de 1900 e 1950, que ainda não foram convertidos para o formato digital, atualizando e divulgando estas músicas entre os meios de execução, reprodução e difusão dos dias de hoje. O projeto terá a duração de 1 ano.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivos Gerais

O projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL** tem como objetivo resgatar um conteúdo produzido no Brasil na primeira metade do século XX e transpor o mesmo para o formato digital. Além disso, busca ampliar o atual catálogo digital de música com obras que não se encontram nos canais de consumo digitais no Brasil, fomentando divulgar trabalhos relevantes que ajudaram a formar a música popular brasileira. Outro ponto é, a partir da transposição para este formato consumido em computadores e celulares, gerar receita a ser paga para representantes e detentores das obras musicais.

2.2.2 Objetivos Específicos

O projeto busca resgatar e preservar as músicas gravadas entre 1900 e 1950 no Brasil, de artistas como Xisto Bahia, Baiano (Manuel Pedro dos Santos), Mário Pinheiro, Nozinho, Ari Barroso, Chiquinha Gonzaga, Nelson Maleiro, Assis Valente, Tia Ciata, Aloísio de Oliveira e Bando da Lua, Obás de Xangô, Capiba, Severino Araújo e Orquestra Tabajara, entre tantos contemporâneos com menor destaque, que não foram transpostas para outros formatos, através da atualização do seu formato, retornando assim ao cenário econômico-cultural.

Além disso, o projeto procura atender alguns dos objetivos definidos na lei de incentivo de cultura do Rio de Janeiro, como “valorizar a cultura nacional considerando suas diversas matrizes e formas de expressão” (item I dos objetivos), “contribuir para facilitar e ampliar o acesso da população à produção de bens culturais” (item IV dos objetivos) e “Estimular ações com vistas a valorizar artistas, técnicos e estudiosos da cultura brasileira” (item XII dos objetivos). O projeto também está alinhado com a meta 40 do Plano Nacional de Cultura, que trata da “disponibilização na internet dos conteúdos que estejam em domínio público ou licenciados” ao disponibilizar na internet.

2.3 Justificativa

A relevância atual do mercado digital vem ampliando nos últimos anos, sendo cada vez mais importante – financeiramente – para as gravadoras e artistas independentes. De acordo com o relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica – IFPI (International Federation of Phonographic Industry), sobre o mercado fonográfico de 2013, é possível verificar dados sobre o crescimento e posicionamento da área digital no mercado de música, indicando incremento de 4,3% em relação as receitas de comercialização e licenciamento na área digital (tanto na Internet quanto as vendas pela telefonia móvel) em todo o mundo. Além disso, este mesmo relatório mostra que o sistema de assinaturas de sistemas de streaming em plataformas digitais em todo o mundo aumentou em 51%.

O projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL** não seria responsável apenas pelo resgate desse conteúdo, como também por disponibiliza-lo nos atuais serviços de música digital ativos no Brasil e no mundo, facilitando assim o acesso com a disponibilização as obras em outros suportes, a partir dos novos canais de distribuição, como as lojas iTunes, Spotify, Deezer, Google Music, Claro música, Claro Som de Chamada, Armotech, You Tube, entre tantas outras.

A escolha do período a ser pesquisado foi idealizada a partir da história da música gravada no Brasil, focando inicialmente nos pequenos selos e gravadoras produtoras de conteúdo nacional, permitindo que o mesmo possa ser consumido pela população nos novos canais de consumo de música, seja por *download*, *streaming* ou sons de chamada.

Para que o projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL** possa ser realizado, contamos com o apoio de empresas que acreditem na qualidade da música gravada no Brasil e auxiliem na realização deste trabalho de resgate do patrimônio cultural musical brasileiro.

O valor total do projeto é de R\$ 1.000.324,00. Com as empresas parceiras do projeto, o valor para arrecadação passa para o valor de R\$ 288.924,00. O valor poderá ser captado com ou sem apoio das leis de incentivo.

2.4 Estratégia de Realização

Como a sede e central de produção localizada no Rio de Janeiro, a produtora CS Produções possui um andar no centro da cidade, já equipada com computadores, acesso à internet, linhas de telefone e salas de reunião com equipamento multimídia, para centralizar o material de pesquisa, a análise do material, cadastro na plataforma do parceiro e as reuniões de andamento do projeto. Os pesquisadores irão se reunir na produtora para avaliar e arquivar os dados encontrados, assim como traçar as metas para alcançarem os objetivos. Parte dos custos administrativos são de recursos próprios.

A partir do trabalho da equipe de pesquisadores, responsável pelo trabalho de recuperação das obras deste acervo, serão assinados acordos de digitalização e distribuição do conteúdo com a empresa iMusica, com mais de 15 anos de experiência e um dos mais relevantes agregadores de conteúdo, assim como com as associações responsáveis pelo pagamento de direitos autorais no Brasil, a UBEM (União Brasileira de Editoras de Música), para a busca dos compositores, autorização e repasse dos pagamentos de acordo com as regras e leis vigentes no Brasil (Lei 9.610/98) e as convenções internacionais vigentes (Convenção de Berna).

As ações a serem tomadas seguem a lista abaixo:

- Captação de recursos
- Divulgação, entrevista e seleção de equipe de pesquisadores.
- Pesquisa sobre o acervo musical produzido entre 1900 e 1950 no Brasil.
- Seleção e contrato com equipe de áudio, responsável pela digitalização do acervo musical.
- Seleção de assistentes do projeto.
- Avaliação e solicitação de liberação e autorização dos direitos autorais, direitos de gravadora/artista e direitos conexos.
- Assinaturas de contrato entre iMusica, produtora e artistas/gravadoras para difusão e comercialização de conteúdo por meio digital.
- Cadastro do conteúdo nas plataformas de envio da iMusica pela equipe de produção.
- Exportação, através da iMusica, para lojas e serviços especializados de acordo com cada contrato específico.

- Ações de marketing alinhadas entre lojas e iMusica para incremento de consumo e divulgação.
- Acompanhamento das vendas a partir de relatórios em plataforma online da iMusica.
- Pagamentos trimestrais dos direitos para artistas/gravadoras e compositores, feitos pela iMusica.
- Prestação mensal de contas do projeto, pela produtora.
- Prestação mensal das vendas e consumo das músicas, a partir dos relatórios da iMusica

2.5 Participantes e Parceiros

O projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL** já conta 3 empresas participantes, da produção a parceria, para a realização do projeto.

2.5.1 iMusica

Em atividade desde 2000, atua como importante provedor de conteúdo para as principais operadoras de telefonia celular e serviços de música do Brasil e do mundo, desenvolve plataformas de gestão e distribuição de música e realiza projetos de music branding para grandes marcas. Sua missão é criar e desenvolver modelos de negócios escaláveis impulsionando a indústria da música digital, de forma criativa e rentável, investindo em pessoas, conhecimento, relacionamento e tecnologia.

A iMusica, a partir de seu *CEO* Paulo Lima, entra como co-produtora e parceira do projeto, sendo a plataforma principal de cadastro e distribuição do conteúdo de música digital no Brasil, reduzindo o custo do final do projeto a captar e gerenciando desde o armazenamento, sistema de distribuição, geração de relatórios até o controle de pagamento aos artistas, editoras. Sua participação como co-produtora está ligada a exclusividade para distribuição do conteúdo durante o contrato firmado com os detentores de direitos das gravações.

2.5.2 UBEM

A UBEM (União Brasileira de Editoras de Música) é uma associação civil sem fins lucrativos, regida por seu estatuto social e pelas disposições legais aplicáveis, composta em sua maioria por empresas editoras musicais. Uma de suas muitas finalidades é cobrar e administrar os direitos autorais patrimoniais de obras musicais relativos às modalidades de reprodução, distribuição eletrônica digital e/ou virtual, armazenamento, ou qualquer outra modalidade prevista, a partir de sua representação e defesa dos interesses de seus associados.

Seus associados são as principais editoras musicais do Brasil, como a EMI Songs do Brasil, Universal Music Publishing, SIGEM, Warner Chappell Edições Musicais, entre outras. Essas editoras hoje representam 80% das músicas registradas no Brasil.

Ter a UBEM como parceira do projeto garante que os convênios já estabelecidos com a iMusica no Brasil e América Latina, com os canais de distribuição digital, sejam aplicados a todo o conteúdo pesquisado e distribuído a partir do projeto **MÚSICA NO FORMATO DIGITAL**, além da parceria da mesma com as associações de titulares de direitos autorais e conexos, como a Abramus, SBACEN e SICAM.

2.5.3 CS Produções

A experiência da produtora CS Produções, com mais de 15 anos de projetos culturais realizados no Estado do Rio de Janeiro, agora buscando novos desafios para realizar projetos no mercado digital, focado na pesquisa para resgatar, promover e democratizar o acesso as obras musicais, deve ser levada em conta como diferencial para a execução do projeto.

Responsável pela captação e toda a área administrativa do projeto, utilizando sua sede, com as salas conferências e reuniões, central de telefonia e computadores para auxiliar os pesquisadores e cadastradores durante o envio das obras para a iMusica, além de uma área para digitalização do conteúdo.

2.6 Plano de Divulgação

O projeto possui 3 fases de divulgação: a primeira é ligada a divulgação para as seleções das equipes de pesquisadores: propagação de anúncios através das escolas de músicas, universidades e portais/fóruns da área musical. A segunda fase é a de contratação da equipe de produção para o projeto.

A terceira fase terá início com a inclusão de perfis sociais criados para o projeto, que irão atuar divulgando cada conteúdo captado e preparado para distribuição digital. Essa fase conta com a participação da iMusica, fazendo a promoção nas lojas que possui controle editorial.

O projeto não conta com mídia paga em seu escopo inicial, contudo é esperado, com a relevância do conteúdo, que ocorra a geração de mídia espontânea a partir dessa divulgação.

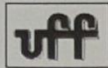
2.8 Orçamento

GRUPOS DE DESPESA		QTD	UNIDADE	QTD x UNIDADE	VALOR UNITÁRIO (R\$)	TOTAL DA LINHA (Qtd x Qtd de unidades x Valor unitário)	RECURSOS PROPONENTE / PARCERIAS	IDENTIFICAÇÃO PARCERIAS
1	PESSOAL							
1.1	Pesquisadores	3	mês	8	5.000,00	120.000,00		
1.2	Produtor Geral	1	mês	12	7.000,00	84.000,00		
1.3	Assistente de Produção	4	mês	8	1.200,00	38.400,00		
1.4	Equipe de Áudio	1	mês	5	2.000,00	10.000,00		
1.5	Equipe de Mídias Sociais	2	mês	7	1.500,00	21.000,00	21.000,00	CS Produções
1.6	Equipe de desenvolvimento e suporte	1	mês	8	6.000,00	48.000,00	48.000,00	iMusica
SUBTOTAL PESSOAL						321.400,00	69.000,00	
2	ESTRUTURA							
2.1	Edição de Áudio	1	mês	6	3.000,00	18.000,00	18.000,00	CS Produções
2.2	Storages para armazenamento	1	aluguel	12	15.000,00	180.000,00	180.000,00	iMusica
2.3	Storage para envio de conteúdo	1	aluguel	12	6.500,00	78.000,00	78.000,00	iMusica
2.4	Datacenter	1	aluguel	12	12.500,00	150.000,00	150.000,00	iMusica
SUBTOTAL ESTRUTURA						426.000,00	426.000,00	
3	LOGÍSTICA							
3.1	Computadores	12	item	1	3.000,00	36.000,00	36.000,00	CS Produções
3.2	Aparelhos telefonicos	2	item	1	50,00	100,00	100,00	CS Produções
3.3	Cadeiras	12	item	1	100,00	1.200,00	1.200,00	CS Produções
3.4	Mesas	12	item	1	90,00	1.080,00	1.080,00	CS Produções
3.5	Distribuição digital para lojas	1	serviço	12	6.000,00	72.000,00	72.000,00	iMusica
SUBTOTAL LOGÍSTICA						110.380,00	110.380,00	

4	DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO							
4.1	Assessoria de imprensa	1	mês	8	4.000,00	32.000,00	32.000,00	CS Produções
SUBTOTAL DIVULGAÇÃO/MÍDIA E COMUNICAÇÃO						32.000,00	32.000,00	
5	DESPESAS ADMINISTRATIVAS							
5.1	Aluguel Escritório	1	mês	12	3.000,00	36.000,00	36.000,00	CS Produções
5.2	Conta de Telefone	2	mês	12	150,00	3.600,00	3.600,00	CS Produções
5.3	Internet	1	mês	12	100,00	1.200,00	1.200,00	CS Produções
5.4	Material Escritório / Papelaria (papel, caneta, tinta impressora)	1	mês	12	70,00	840,00	840,00	CS Produções
5.4	Scanner	1	item	1	150,00	150,00	150,00	CS Produções
5.5	Contador	1	mês	12	750,00	9.000,00	9.000,00	CS Produções
SUBTOTAL DESPESAS ADMINISTRATIVAS						50.790,00	50.790,00	
6	IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS							
6.1	INSS 11%	1	taxa	11%	311.400,00	34.254,00	16.830,00	CS Produções
6.2	RPA 20%	1	taxa	20%	51.000,00	10.200,00	6.400,00	CS Produções
6.3	Taxa bancária	1	taxa	12	25,00	300,00		
6.4	Seguros	1	fixo	1	5.000,00	5.000,00		
6.5	Custos de produção emergenciais	1	caixa	1	10.000,00	10.000,00		
SUBTOTAL IMPOSTOS/TAXAS/SEGUROS						59.754,00	23.230,00	
7	TOTAL DO PROJETO					1.000.324,00	711.400,00	
7	TOTAL DO PROJETO PARA CAPTAÇÃO						288.924,00	

2.9 Anexos

- Autorização para divulgação de monografia

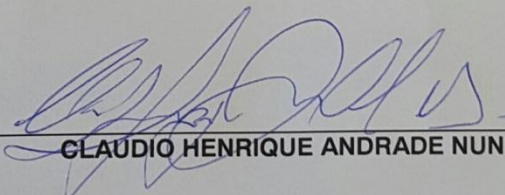


SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

AUTORIZAÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE MONOGRAFIA

Niterói, 29/10/2015

Eu, **CLAUDIO HENRIQUE ANDRADE NUNES**, CPF 080917977-61 formando(a) do curso de graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, autorizo a divulgação do conteúdo da monografia (texto integral e/ou fragmentos, respeitada a autoria) intitulada **“PROJETO MÚSICA NO FORMATO DIGITAL”** defendida nesta data, em bibliotecas e sítios de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.



CLAUDIO HENRIQUE ANDRADE NUNES

3 REFERÊNCIAS

Livros e Artigos Acadêmicos

ABREU, Paula. **A indústria fonográfica e o mercado da música gravada – histórias de um longo desentendimento.** Revista Crítica de Ciências Sociais, n. 85, p. 105-129, jun. 2009. Disponível em: < <http://rccs.revues.org/356>>. Acesso em: 10 mar. 2015.

BENHAMOU, Françoise. **Economia da Cultura.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.

CASTANHEIRA, J. C. S. **Ouvindo números: o mito da transparência nas tecnologias digitais.** Em Questão, v. 14, n. 2, p. 191-205 13 mar. 2009.

CASTRO, G. G. S. **Para pensar o consumo da música digital.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 28, 1 jul. 2006.

_____. **“Não é propriamente um crime”: considerações sobre pirataria e consumo de música digital.** Comunicação Mídia e Consumo, v. 4, n. 10, p. 73–87, 25 set. 2008a.

_____. **Pirataria na Música Digital: Internet, direito autoral e novas práticas de consumo.** Disponível em: <http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNIrev_Castro.PDF>. Acesso em: 17 set. 2013

CÔRTEZ, M. R. et al. **A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias.** Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro, 2008.

COURA, Leonardo Delgado Camillo. **A Distribuição Digital e a Indústria Fonográfica Brasileira.** Monografia de Graduação de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009. Disponível em <<http://academico.tagcultural.com.br/a-distribuicao-digital-e-a-industria-fonografica-brasileira/>>. Acesso em 17 set. 2014

DIAS, Márcia T. **A grande indústria fonográfica em xeque.** Disponível em: <http://www.academia.edu/1869940/A_grande_industria_fonografica_em_xeque>. Acesso em: 27 set. 2013a.

_____. **Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio.** In: BOLAÑO. César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (orgs.). Economia da arte e da cultura. São Paulo:

Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/3839630/Industria_fonografica_a_reinvencao_de_um_negocio>. Acesso em: 27 set. 2013b.

_____. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** Disponível em: <http://www.academia.edu/1869938/Os_donos_da_voz_industria_fonografica_brasileira_e_mundializacao_da_cultura>. Acesso em: 27 set. 2013c.

FENERICK, J. A. **A ditadura, a indústria fonográfica e os “Independentes” de São Paulo nos anos 70/80.** Méti: história & cultura, v. 3, n. 6, 10 dez. 2011.

GUIMARÃES, G. B. **O conceito de álbum como formato artístico para além dos suportes tecnológicos e reconfigurações do mercado fonográfico.** Disponível em: <<http://tagcultural.com.br/o-conceito-de-album-como-formato-artistico-para-alem-dos-suportes-tecnologicos-e-reconfiguracoes-do-mercado-fonografico/>>. Acesso em: 22 nov. 2013.

HERSCHMANN, M. **Indústria da Música em Transição.** São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010, v.1. p.179

HERSCHMANN, M., FILHO, João Freire (orgs.) **Novos Rumos da Cultura de Mídia: Indústrias, Produtos, Audiências.** Rio de Janeiro: Mauad Editora Ltda., 2007. Trechos do livro disponíveis em: <<https://books.google.com.br/books?id=9f0QIM5BZzMC&num=11>>

JANOTTI JR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (orgs.) **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet.** Porto Alegre: Simplíssimo, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>.

KISCHINHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. **A reconfiguração da indústria da música.** In: Revista E-Compós, Brasília, v.14, n.1, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/524/508>>. Acesso em: 17 set. 2013.

_____. **Indústria da Música - uma crise anunciada** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. In: NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em setembro de 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>>. Acesso em: 7 mai. 2014

LACERDA, Roberta. **Indústria Fonográfica x Novas Mídias: Reconfigurações E Novas Formas De Consumo Da Música Pelos Jovens No Século XXI**. Monografia de Graduação de Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

MAGOUN, Alexander B. **The origins of the 45-rpm Record at rca Victor, 1939-1948**. In: Braun, Hans-Joachim (org.) – Music and technology in the twentieth century. p. 148-157 Baltimore and London. John Hopkins Univ. Press, 2002;

MACHADO, G. B. **Transformações na indústria fonográfica brasileira nos anos 1970**. Sonora. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas/Instituto de Artes, v. 2, n. 3, 2004.

MARCHI, L. D. **Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?** In: Comunicação Mídia e Consumo, v. 3, n. 7, p. 167–182, 23 set. 2008.

_____. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos**. In: Revista E-Compós, nº 2, abr. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/29/30>>

MARCHI, L. D.; ALBORNOZ, L. A.; HERSCHMANN, M. **Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música**. In: Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 18, n. 1, 5 abr. 2011.

MORELLI, R. C. L. **O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea**. ArtCultura, Uberlândia, v. 10, n. 16, p. 87-101, jan.-jun. 2008. Disponível em: <http://www.artcultura.inhis.ufu.br/PDF16/R_Morelli.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2015.

_____. **Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico**. Campinas, Ed. Unicamp, Série Teses, 1991.

MULLER, D. G. M. **Música instrumental e indústria fonográfica no Brasil: a experiência do selo som da gente**. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000366706>>. Acesso em: 17 set. 2013.

NAKANO, D. **A produção independente e a desverticalização da cadeia produtiva da música**. In: **Gestão e Produção**, v. 17, n. 3, p. 627–638, 2010.

PRESTES FILHO, Luis Carlos e CAVALCANTI, Marcos do Couto (orgs.). **Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro,

FAPERJ/COPPE/UFRJ, 2002.

SÁ, Simone Pereira de; ANDRADE, Luiz Afonso de. (orgs.). **Year Zero: a remediação do formato do álbum no contexto das novas mídias**, In: “Simpósio: música popular e meios de transmissão – IASPM” 2012. Disponível em: <http://www.academia.edu/7315882/Year_Zero_a_remedia%C3%A7%C3%A3o_do_formato_do_%C3%A0lbum_no_contexto_das_novas_m%C3%ADdias>.

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

_____. **A música na era de suas tecnologias de reprodução**. ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 15. 2006, Bauru, SP. [Anais...] Bauru, SP: UNESP, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/92/92>> Acesso em: 18 mar. 2015.

TOLILA, Paul; PACIORNIK, C. M.; COELHO NETTO, J. T. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Itaú Cultural: Iluminuras, 2007.

VICENTE, E. **Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical**. In: Revista Rumores, edição 12, ano 6, número 2, p. 194-213, julho-dezembro 2012.

_____. **MÚSICA E DISCO NO BRASIL: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. Tese apresentada à Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor no curso de Comunicações, em março de 2002. Disponível em: <https://www.academia.edu/4922759/M%C3%9ASICA_E_DISCO_NO_BRASIL_A_trajet%C3%B3ria_da_ind%C3%BAstria_nas_d%C3%A9cadas_de_80_e_90>. Acesso em: 6 jul. 2015.

_____. **Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70**. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación www.eptic.com.br, Vol. VIII, n. 3, sep - dic. 2006.

_____. **Por onde anda a canção? Os impasses da indústria na Era do MP3**. “Mídia e Entretenimento”, do XVII Encontro da Compós, na UNIP, São Paulo, SP, em junho de 2008. Disponível em: <https://www.academia.edu/4955852/Por_onde_anda_a_can%C3%A7%C3%A3o_Os_impas ses_da_ind%C3%BAstria_na_Era_do_MP3>. Acesso em: 6 jul. 2015a.

VICENTE, E.; MARCHI, L. D. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social.** Música Popular em Revista, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014.

Notícias e informativos sobre o Mercado Fonográfico

2013 11 mobile eating the world. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/bge20/2013-11-mobile-eating-the-world>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

A ingenuidade não é para amadores – por Marcelo Castello Branco. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/artigo-ingenuidade-nao-para-amadores-15949892>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

A2IM Head Bengloff Strikes Out at Majors, RIAA, Amazon and YouTube in Keynote. Text. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/legal-and-management/6128543/a2im-head-bengloff-strikes-out-at-majors-riaa-amazon>>. Acesso em: 25 jun. 2014.

Apple se une às gravadoras contra streaming gratuito de música Gizmodo Brasil, 10 mar. 2015. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/apple-gravadoras-streaming-gratuito/>>. Acesso em: 18 mar. 2015

Apple strikes a new chord in the future of music. Disponível em: <<http://www.chicagotribune.com/business/sns-rt-us-apple-beats-music-20140518,0,2430645.story>>. Acesso em: 21 maio. 2014.

Beggars genera el 40% de sus ingresos digitales con el streaming. Aliado Digital, 6 maio 2014. Disponível em: <<http://www.aliadodigital.com/2014/05/beggars-genera-el-40-de-sus-ingresos-digitales-con-el-streaming/>>. Acesso em: 17 maio. 2014

Breve história da indústria da música no Brasil. Musica Ltda., 9 maio 2014. Disponível em: <<http://www.musicaltda.com.br/2014/05/breve-historia-da-industria-da-musica-no-brasil/>>. Acesso em: 17 maio. 2014.

Building the \$100 Billion Music Business: Guest Post by Tom Silverman. Text. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/digital-and-mobile/1521562/building-the-100-billion-music-business-guest-post-by>>. Acesso em: 2 fev. 2014.

Digital em alta. Notícias. Disponível em: <<http://www.portalsucesso.com.br/noticias/digital-em-alta>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

Fair Music: Transparency And Payment Flows In The Music Industry. Created by Rethink Music – And initiative of BerkleeICE. Research. Disponível em: <<http://www.rethink-music.com/download-page/>>. Acesso em: 14 junho. 2015.

For The First Time Ever, Digital Music Downloads Declined Last Year. News. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/digital-music-downloads-declined-last-year-2014-5>>. Acesso em: 17 maio. 2014.

How Streaming Services are Screwing Lady Gaga (and Every Other Artist) Digital Music News, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/06/10/streaming-services-screwing-lady-gaga-every-artist>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

How One Generation Was Single-Handedly Able To Kill The Music IndustryElite Daily, 6 jun. 2014. Disponível em: <<http://elitedaily.com/music/how-one-generation-was-able-to-kill-the-music-industry/593411/>>. Acesso em: 25 jun. 2014

IFPI publishes Digital Music Report 2015. Disponível em: <<http://ifpi.org/news/Global-digital-music-revenues-match-physical-format-sales-for-first-time>>. Acesso em: 23 abr. 2015.

Indie Labels Eye More Equitable Share of Digital Dollars, Protest Majors' Domination. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/indie-labels-eye-more-equitable-707196>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

Is The Music Industry In The Best Position Imaginable? Consequence of Sound, 29 abr. 2014. Disponível em: <<http://consequenceofsound.net/aux-out/how-the-music-industrys-in-the-best-position-imaginable/>>. Acesso em: 17 maio. 2014

Is Spotify cannibalizing the music industry?. Disponível em: <<http://www.cnbc.com/id/101640730>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

Liveblog: Digital music transparency with Brian Message, Greg Pryor and Mike Skeet. Disponível em: <<http://musically.com/2014/06/17/digital-music-transparency-brian-message/>>. Acesso em: 25 jun. 2014c.

Music business history | ClearBox Rights. Disponível em: <<http://clearboxrights.wordpress.com/tag/music-business-history/>>. Acesso em: 2 fev. 2014

Music Goes Mobile as More Smartphone Users Stream Songs. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Music-Goes-Mobile-More-Smartphone-Users-Stream-Songs/1010126>>. Acesso em: 17 agosto. 2013.

Next Big Sound – 2013: Year in Rewind. Disponível em: <<https://www.nextbigsound.com/industryreport/2013/>>. Acesso em: 17 maio. 2014.

O senhor das sombras. Carta Capital, n. 513, ano XV, 17/09/2008. SP: Editora Confiança Ltda, p. 60-62

Pense Ou Dance: Serviços De Música E As Velhas Práticas. FLOGA-SE, 5 dez. 2013. Disponível em: <<http://www.botequimdeideias.com.br/flogase/pense-ou-dance-servicos-de-musica-e-as-velhas-praticas/>>. Acesso em: 3 jun. 2014

Streaming Only Accounts for 21% of Recorded Music Revenue...Digital Music News, 14 maio 2014. Disponível em: <<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/05/14/streaming-accounts-21-recorded-music-revenue>>. Acesso em: 18 maio. 2014

The Future of Music: U.S. to Review Rules Covering Streaming Music Fees. Disponível em: <<http://adage.com/article/media/u-s-review-rules-covering-pandora-songwriter-fees/293541/>>. Acesso em: 7 jun. 2014.

The history of music media. , [s.d.]. Disponível em: <<https://indigoboom.com/wp-content/uploads/2013/05/The-history-of-music-media-1.jpg>>. Acesso em: 24 set. 2013
The music industry is divided over streaming – and heading for a collision. The Guardian, 30 abr. 2014a.

Universal Music’s Quarter Dips as Downloads Sag, Subscriptions Not Yet an Offset. Text. Disponível em: <<http://www.billboard.com/biz/articles/news/record-labels/6091807/universal-musics-quarter-dips-as-downloads-sag-subscriptions>>. Acesso em: 21 maio. 2014.

What Will Kill AM/FM Radio Digital Music News, 13 maio 2014. Disponível em: <<http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/05/13/will-kill-amfm-radio>>. Acesso em: 18 maio. 2014

Where is the real growth in digital music? Disponível em: <<http://nokiamixradioblog.tumblr.com/post/87627849938/where-is-the-real-growth-in-digital-music>>. Acesso em: 3 jun. 2014.

With the Exit of Senior Execs, UMG Reassesses Its Digital Strategy. News. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/business/6494741/with-the-exit-of-senior-execs-umg-reassesses-its-digital-strategy>>. Acesso em: 18 mar. 2015.