

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

ANA BEATRIZ POLICICCHIO MARQUES DA SILVA

A DINÂMICA ENTRE O MERCADO E O PÚBLICO:
Uma análise do reposicionamento do público na cadeia produtiva da indústria
fonográfica

Niterói
2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

S586d Silva, Ana Beatriz Policicchio Marques da
A dinâmica entre o mercado e o público : Uma análise do
reposicionamento do público na cadeia produtiva da indústria
fonográfica / Ana Beatriz Policicchio Marques da Silva ;
Marina Bay Frydberg, orientadora. Niterói, 2018.
52 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção
Cultural)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e
Comunicação Social, Niterói, 2018.

1. Indústria fonográfica. 2. Streaming. 3. Cadeia
produtiva. 4. Produção intelectual. I. Frydberg, Marina Bay,
orientadora. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de
Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD -

Biblioteca responsável: Thiago Santos de Assis - CRB7/6164

ANA BEATRIZ POLICICCHIO MARQUES DA SILVA

A DINÂMICA ENTRE O MERCADO E O PÚBLICO:
Uma análise do reposicionamento do público na cadeia produtiva da
indústria fonográfica

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Produção Cultural da
Universidade Federal Fluminense, como
requisito parcial para obtenção do Grau de
Bacharel.

Orientação: Profa. Dra. Marina Bay Frydberg

Niterói
2018



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

| | |
|---|----------------------------------|
| Nome do Candidato: Ana Beatriz Policicchio Marques da Silva | Matricula: 1141.033.047 |
| Título do Trabalho: "A dinâmica entre o mercado e o público: Uma análise do reposicionamento do público na cadeia produtiva da indústria fonográfica." | |
| Orientador(a): Marina Bay Frydberg | |
| Categoria: Monográfica | Data da Apresentação: 14/12/2018 |

BANCA EXAMINADORA

| |
|--|
| 1º Membro (Presidente): Dra. Marina Bay Frydberg |
| 2º Membro: BAC. Renan do Nascimento Santos |
| 3º Membro: Me. Kyoma Oliveira |

AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

A banca destaca a complexidade do tema e o modo como foi trabalhado. Aponta a qualidade da pesquisa e do texto. E indica o aprofundamento de algumas questões pertinentes para as reflexões propostas.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

9,0 (nove)

ASSINATURAS: ebayfrydberg
1º Membro (Presidente)

Renan do N. Santos
2º Membro

Kyoma Oliveira
3º Membro

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Antonio e Angela, e aos meus irmãos, Carol e Pedro, pelo apoio e carinho durante toda minha graduação e, em especial, durante o processo de escrita e defesa do trabalho de conclusão de curso. Sem vocês nada disso seria possível. Agradeço, também, à minha tia Cristina, que sempre esteve presente em todos os momentos importantes da minha vida e agora não seria diferente. Agradeço aos meus sobrinhos, Ana Clara e Luiz Henrique, por serem seres iluminados e fazerem dos meus dias os mais felizes possíveis.

Agradeço aos meus amigos Ana, Ayla e Júlio. Vocês fizeram da minha experiência universitária a mais incrível e única possível. Serei eternamente grata pela sua amizade, carinho e companheirismo.

Agradeço à Universal Music por ser uma etapa essencial para a concepção e elaboração desta pesquisa. Agradeço à equipe do departamento de marketing por serem modelos, tutores e, inclusive, amigos na minha curta e inesquecível jornada na empresa.

Agradeço aos integrantes da minha banca examinadora, Renan e Kyoma, por concordarem em participar desta fase da minha trajetória acadêmica. Agradeço, do fundo do meu coração, à minha orientadora, Marina, por ser paciente, companheira e, principalmente, dedicada a me ajudar a alcançar mais este objetivo.

A todos e a cada um de vocês, o meu mais profundo e sincero obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa analisa a nova dinâmica entre o mercado e o público no contexto das plataformas de *streaming*, *charts* e certificações de vendas. Será investigado de que formas o público ganhou mais espaço no contexto comercial, para além do seu papel como consumidor. O estudo busca incentivar novas discussões acerca do reposicionamento do público na cadeia produtiva da indústria fonográfica.

PALAVRAS-CHAVE: indústria fonográfica, plataforma de *streaming*, cadeia produtiva.

ABSTRACT

This research analyzes the new dynamics between the market and the public in the context of streaming platforms, charts and sales certifications. It will investigate how the public earned more space in the commercial context, beyond its role as a consumer. The study seeks to encourage new discussions about the repositioning of the public in the production chain of the music industry.

Keywords: music industry, streaming platforms, production chain.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Esquematização do oligopólio de franja pela UMG. | 23 |
| Figura 2 - Captura de tela do aplicativo para computador Spotify. | 28 |
| Figura 3 - Captura de tela retirada do site da Pro-Música Brasil em 12 de outubro de 2018. ... | 30 |
| Figura 4 - Captura de tela do Spotify da ação de divulgação do novo single do Drake. | 33 |
| Figura 5 - Captura de tela da aba Paradas do Spotify. | 34 |
| Figura 6 - Captura de tela do portal POPline e do site Jovem Pan. | 36 |
| Figura 7 - Nova esquematização baseado no oligopólio de franja. | 37 |
| Figura 8 - Antes e depois da capa do primeiro álbum da girlband Fifth Harmony. | 39 |
| Figura 9 - Imagem de divulgação da votação das capas. | 40 |
| Figura 10 - Foto de uma streaming party postada no Twitter. | 42 |
| Figura 11 - Captura de tela do tweet de divulgação da streaming party organizada pela gravadora Universal Music Philippines. | 46 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - baseada na tabela de Paul Tolila (2007, p. 41)..... | 20 |
| Tabela 2 - Níveis de certificação no Brasil. | 31 |

Sumário

| | |
|--|----|
| Introdução..... | 11 |
| 1. A indústria fonográfica..... | 13 |
| 1.1 Do fonógrafo ao MP3: a linha do tempo da indústria fonográfica | 14 |
| 1.2 A cadeia produtiva da indústria fonográfica..... | 19 |
| 2. A plataforma Spotify e os métodos de legitimação do mercado | 26 |
| 2.1 Spotify e a sua proposta de consumo personalizado..... | 27 |
| 2.2 Charts, legitimação e circulação | 30 |
| 3. A dinâmica entre a indústria fonográfica e o público..... | 37 |
| 3.1 A participação do público na indústria | 38 |
| 3.2 A participação do público nos <i>charts</i> | 42 |
| Considerações finais | 48 |
| Bibliografia..... | 50 |

Introdução

A minha trajetória com a indústria fonográfica começou com a minha fascinação por shows de música ao vivo. Por conta disso, decidi cursar Produção Cultural para que futuramente pudesse atuar neste setor da indústria. Durante toda a graduação busquei por disciplinas que abordassem temas como música, cultura pop e fãs, e quando não as encontrava, tentava incluir o assunto nas pesquisas de avaliação.

Somente no final da minha graduação consegui de fato me introduzir no mercado. Em dezembro de 2017 fui contratada como jovem aprendiz para atuar como assistente do departamento de marketing da Universal Music. A gravadora multinacional é responsável por representar no Brasil artistas como Rihanna, Madonna, Ivete Sangalo, Chitãozinho e Xororó e muitos outros.

Ao longo do período em que trabalhei na empresa pude acompanhar em primeira mão como a indústria fonográfica opera, desde a criação de um informativo de imprensa até o planejamento de uma visita promocional de um artista internacional. Esta experiência foi o principal motivo para que eu chegasse até a discussão proposta por essa pesquisa.

Durante o último ano, o setor de marketing passou por uma pequena alteração. Foi criada uma micro seção de funcionários responsáveis por lidar com as questões de vendas online. A mudança foi consequência da revolução causada pelas plataformas de *streaming*. Ao perceber a importância dada a esta movimentação do mercado, me perguntei como que um formato pudesse ser tão influente a ponto de alterar o funcionamento interno de uma multinacional.

Com estas informações em mente e a minha breve inserção como parte da equipe operacional da cadeia produtiva da indústria fonográfica, comecei a analisar a dinâmica do público em relação aos artistas, o material divulgado e a indústria em si. As práticas que antes eu julgava como naturais se mostraram cada vez parte do circuito interno do mercado.

Mesmo que seja uma prática espontânea por parte do público, a indústria conseguiu identificar os mecanismos mais efetivos e utilizá-los como ferramentas a seu dispor. Dessa forma, a indústria fonográfica encontrou no público um aliado no processo de distribuição e circulação de conteúdo em vez de apenas um consumidor final.

Esta pesquisa tem o intuito de analisar como essa prática começou e, também, apontar as maneiras com as quais o público foi ganhando espaço como agente parte operacional da cadeia produtiva da indústria fonográfica. No primeiro capítulo será feito o estudo das inúmeras transformações ocorridas na indústria no decorrer dos anos e, em seguida, será feita uma observação através de revisão bibliográfica de como a cadeia produtiva se portava até o momento em que o público se tornou mais ativo.

Em seguida, no segundo capítulo, será analisada a forma com a qual o *streaming* – e a sua principal plataforma, o Spotify – se tornou o meio mais comum de medir o sucesso e a rentabilidade de um artista e, por consequência, legitimá-lo ou não no mercado. Para tanto, será mostrado o funcionamento da plataforma Spotify e o motivo pelo qual se tornou a maior entidade em seu campo de atuação. Para compreender como ocorre a legitimação, será analisado o que são os *charts* e as certificações, como operam e porque são considerados o sistema mais eficaz de reconhecimento de um trabalho.

No terceiro e último capítulo será discutida a dinâmica entre o público e a indústria fonográfica de um modo geral e mais específico. O último será um estudo de como o público se tornou um agente ativo no que concerne à contabilização e elaboração dos *charts*. Uma vez que estas listas se tornaram o mecanismo de análise do trabalho e carreira de um artista, questionar o papel do público neste processo é essencial para entender como a indústria fonográfica funciona atualmente.

Encontrar estudos anteriores sobre a dinâmica entre o mercado e o público foi extremamente complicado. Portanto, este estudo se mostra de extrema relevância pois indica uma abertura nas pesquisas sobre a indústria fonográfica e pode, quem sabe, incentivar novos pesquisadores a estudarem sobre o assunto.

1. A indústria fonográfica

Por muito tempo nos estudos econômicos se ignorou a cultura como uma vertente passível de observação devido às suas particularidades e a visão errônea de que era um meio sem a possibilidade de capitalização. O pioneiro estudo sobre artes performáticas, de Baumol e Bowen (1969), mostrou que a exclusividade de uma performance impossibilita sua produção em série, o que mantém seu custo elevado. No mesmo estudo os autores ressaltam a importância do papel do Estado como fomentador deste setor (TOLILA, 2007, p. 28). Desde então, outros pesquisadores se atentaram à importância da cultura no meio econômico.

Não é surpresa que atualmente a cultura seja um dos pilares da economia mundial. Com lançamentos de filmes recordistas de bilheteria e cantores viajando o mundo com suas turnês multimilionárias, é de se esperar que nos atentemos, também, ao principal fator desta equação de sucesso: o público. É bastante comum assumir que só é consumido aquilo que é oferecido pela indústria, o que pode até ter sido verdade há vinte anos. Porém, nos últimos anos foi possível detectar que o público passou a ser muito mais ativo e exigente no que diz respeito ao que lhe é vendido. Grande parcela de responsabilidade desta mudança de comportamento se dá ao fácil acesso à informação que a *internet* possibilita. O público consegue estudar o produto, pesquisar sobre a concorrência e pedir o *feedback* daqueles que já consumiram. Esta revolução na forma de comprar e vender se estendeu, também, ao meio do entretenimento.

A transformação de bens culturais em produtos passíveis de comercialização estimula a utilização do termo “indústria” para designar uma complexa cadeia de criação de valores que tem por finalidade induzir o consumo através de estratégias de massificação, a despeito da consciência de cada indivíduo. (VIANA, 2009, p. 3)

Analisar como a indústria fonográfica surgiu, seus diferentes softwares e tecnologias, assim como seus procedimentos e metodologias nos ajudarão a entender a forma com a qual o público se posiciona atualmente no mercado. Para tanto, este primeiro capítulo se organiza a partir de uma contextualização histórica de todos os períodos que compõem a indústria fonográfica. Em seguida, será feita uma estruturalização das etapas da cadeia produtiva,

permeando as fases, os agentes responsáveis e, por fim, apresentando o reposicionamento do público.

1.1 Do fonógrafo ao MP3: a linha do tempo da indústria fonográfica

O que hoje compreendemos como indústria fonográfica é um conjunto de transformações que ocorreram no decorrer dos dois últimos séculos. O seu estopim é reconhecido como a invenção do fonógrafo, por Thomas Edison, em 1877. O aparelho funcionava a partir da utilização de um cilindro gravado, que reproduzia sons pela leitura dos sulcos em sua superfície. A tecnologia foi posta à venda, mas em seus primeiros anos, foi um fracasso.

Contudo, a ideia de um fonógrafo operado por moedas tornou-se bastante popular com o público, uma vez que possuía um valor acessível. Assim, a indústria focou na produção de tais dispositivos reprodutores de som para suprir a demanda. Nesse mesmo período, surgiu uma nova ideia: a criação de um aparelho capaz não apenas de reproduzir o som, mas de também gravá-lo.

Em 1893, Emile Berliner começou a vender a custo acessível o gramofone e discos de 7". O empresário, ainda na Europa, logo se juntou a Eldridge Johnson, formando a *Victor Talking Machine Company* e tornaram-se os maiores produtores de gravadores e discos – criando também o que seria a primeira grande gravadora. Ao mesmo tempo, nos Estados Unidos, a Columbia dava início à produção de fonógrafos para uso profissional e, deu sequência, também, à produção de cilindros de uso doméstico.

A popularização deste novo modelo se deu pois “representou a possibilidade de reprodutibilidade técnica massiva da gravação sonora” (Chanan, 1995; Sterne, 2003; apud. Marchi 2005, p. 8). Essa reformulação no processo gerou o que hoje assumimos como a indústria fonográfica: um mercado voltado para a venda de conteúdos pré-produzidos com o foco em um consumo individual.

É importante ressaltar a relevância das guerras no desenrolar do funcionamento da indústria fonográfica. Durante a Primeira Guerra Mundial, o rádio tornou-se bastante popular no consumo doméstico, devido às melhorias na produção (com o uso de microfones, por exemplo). A adoção da gravação elétrica e do formato 78 r.p.m. (rotações por minuto) – que logo se tornaram

padrões da indústria – aumentaram a qualidade das gravações e a sua forma de consumir.

Nesse sentido, entendendo a competição que tinha com a indústria do entretenimento, as grandes empresas que faziam parte da rede radiofônica norte-americana compraram as companhias de discos e, com elas, apostaram nas pesquisas para otimizar as produções e aumentar os lucros (MARCHI, 2005).

Na virada do século, a popularidade dos dispositivos era tão grande que deu início a uma depressão na indústria fonográfica, onde Lannes afirma:

Mesmo antes da queda geral no consumo durante os anos 30, a indústria fonográfica já estava em declínio. A principal causa era, aparentemente, a competição excessiva. Mais de 150 companhias estavam fabricando discos ou tocadores de discos em 1920, todas tentando vender seus produtos mais baratos do que as demais. Contudo, o rádio também foi um concorrente. Transmissões de rádio começaram nos EUA em torno de 1922. Durante os anos 20, transmissões regulares se iniciaram em várias regiões dos EUA e da Europa. As primeiras redes uniam estações com a promessa de alto faturamento com anúncios. As companhias responsáveis pelas redes gastaram altas somas de dinheiro na criação de programas especiais que eram mais espetaculares que os disponíveis em disco. Apesar da baixa qualidade de som dos primeiros rádios, as pessoas sentiram-se atraídas pelos programas e passaram a comprar menos discos. (LANNES, 2009, p. 29)

Foi apenas com o investimento gerado pela produção de cinema falado que ajudou a indústria a encontrar as melhorias para as tecnologias de gravação e reprodução de som. Como Lannes (2009) menciona, apenas nos anos 30 que as vendas voltam ao sucesso de antes e o autor responsabiliza, em grande parte, a popularização das *jukeboxes*.

Com a Segunda Guerra Mundial, o foco do entretenimento se virou para as tropas, com a finalidade de distrair os soldados que estavam longe de casa. Para isso, eram usados discos de 10” e 16”, de material de vinil – que evitam danos e, como Marchi (2005) menciona, pela falta de matéria-prima importada da Ásia, que foi cortada pelo exército japonês.

Esse contratempo auxiliou na criação de novas mídias: o formato de 45 r.p.m., a fita magnética e o *Long Play* (LP). Tais criações começaram com a descoberta do processo de gravação em microsulco – responsável por aumentar a frequência e diminuir os entalhes na superfície dos discos. O 45 r.p.m. surgiu da busca por um novo padrão que substituísse o 78 r.p.m. e, ao mesmo tempo, um competidor à altura da televisão – o novo fenômeno de vendas.

Em contrapartida, o formato LP, lançado em meados de 1948, apresentava a vantagem de possuir maior capacidade de armazenamento, o que ajudou no óbvio fracasso do formato 45 r.p.m. Simultaneamente, a fita magnética ganha destaque uma vez que possibilita o retorno das gravações domésticas e, junto com o lançamento das fitas cassetes em 1968, facilita o comércio de tais produções.

Mesmo assim, Marchi (2005) afirma que o LP foi, de fato, a “revolução” na indústria fonográfica, pois além do surgimento do conceito de álbum e sua associação à obras de arte, o formato possuía maior durabilidade. Para Lannes existe, também, um outro motivo:

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)

O período pós-guerra foi marcado pela tendência da portabilidade. A princípio, eram comuns os toca-discos portáteis e os pequenos rádios portáteis. Lannes (2009) cita a popularização dos transistores, um dispositivo que compensava no tamanho mas, em contrapartida, gastava bastante energia.

A partir de então, as fitas cassetes fizeram bastante sucesso. Sua precedência foi as fitas de 8 canais – mais conhecidas por estarem no mercado automobilístico. As vendas desses dispositivos foram tão grandes que chegaram a corresponder a um terço do mercado fonográfico (MARCHI, 2005). O autor destaca a importância das fitas cassetes em:

Inovações como a redução de ruídos Dolby B e as fitas de “metal” foram criadas apenas para cassetes, que logo tomaram para si o apelo high-tech que era dos LPs. Ao mesmo tempo, os cassetes mantiveram a portabilidade da música. A importância dessa combinação foi evidenciada com o lançamento do Walkman (e suas imitações) em 1978, que combinava alta fidelidade e portabilidade. Além da combinação entre rádio/cassete, o Walkman ajudou a fita cassete a tomar o lugar dos LPs como a forma predominante de tecnologia para audição doméstica em torno de 1990. (MARCHI, 2005, p. 34/35)

Nesse momento, a venda das fitas cassetes supera a dos LPs, que passam a ser vendidos como itens de colecionador ou em lançamentos mais populares. Isso, somado ao momento positivo no mercado americano e a popularização do gênero musical *rock* fizeram os números de vendas duplicarem, indo de US\$ 600 milhões para US\$ 1.2 bilhão no período de apenas uma década.

Outro ponto marcante na indústria foi a criação do canal MTV (Music Television) nos anos 1980. O foco de suas exibições eram os clipes (vídeos musicais), que rapidamente se tornaram a forma mais eficaz de se divulgar um produto musical. Em seguida, em 1982, surge uma nova tecnologia: o *compact disc* (CD). Esse formato permitia as mesmas funções de um LP ou fita cassete, mas de forma mais compacta – de onde vem o seu nome.

Assim, tanto a produção quanto a distribuição musical se tornam cada vez mais acessíveis. O barateamento consistia no valor baixo dos dispositivos que guardariam os conteúdos produzidos e, também, na possibilidade de diminuir a mão de obra necessária na fase de pré-produção de uma música.

Na década de 1990 surgiu um novo padrão de arquivo. O Motion Picture Expert Group-Layer 3 (MP3) surge como uma alternativa ao WAV (padrão do arquivo de um CD), que por ser bem mais leve facilita a transferência do arquivo *online*. Nesse período ocorre um dos maiores embates em toda a história da indústria fonográfica.

Com esse novo padrão, é possível transferir o arquivo de forma rápida, eficaz e, também, ilegal. É com essa nova tecnologia que surge uma empresa chamada *Napster Inc* em 1999, fundada por Shawn Fanning e Sean Parker, que consiste numa loja de música online. Foi fundada como uma plataforma de compartilhamento P2P (*peer-to-peer*, ou seja, par-a-par), porém enfrentou dificuldade para continuar seu funcionamento uma vez que as práticas por ela permitidas infringiram a lei de direitos autorais.

Para a indústria fonográfica, esse é um momento divisor de águas. Tudo aquilo que controlavam e estavam acostumados é revirado pela nova plataforma. Como iriam proteger os direitos autorais dos profissionais do ramo? Como iriam competir com os artistas “amadores”, que não dependiam mais de seus serviços para produzir e distribuir material? Como fazer o público pagar pelos produtos mesmo tendo tudo disponível online e de graça?

Com a chegada desse novo suporte online para a criação, produção, distribuição e circulação de música, o mercado encontrou um desafio. Além das questões de direitos autorais, entram em jogo as produções independentes. Os artistas que antes não tinham como produzir e disponibilizar seu trabalho para o público devido à hegemonia das grandes gravadoras passam a ter uma plataforma onde divulgar seu trabalho.

Música é sobre movimento. Mais do que isso, a música é mobile. E é cada vez mais. Internet é sobre pessoas. A forma de se ouvir música sempre evoluiu para se adaptar à mobilidade. Desde as antigas boombox até os smartphones de agora. Quando pensamos no consumidor de mídia é preciso abandonar a ideia somente de uma pessoa sentada no computador, clicando em um ícone e acessando o conteúdo (NETTO e MONARCHA, 2017, p. 253/254)

É possível identificar três destaques nesse novo mercado: o Napster, o iTunes e o Spotify, criados em 1999, 2001 e 2008, respectivamente. O primeiro foi a ruptura entre a era elétrica e a era digital na indústria fonográfica. A invenção foi revolucionária, pois “tornou possível a troca de arquivos de áudio de qualidade semelhante a encontrada nas cópias físicas, contando com a vantagem destes arquivos serem obtidos ao custo da conexão da internet” (OLIVEIRA, 2018, p. 18). Devido aos embates com as questões de direitos autorais, logo ficou imerso em processos das grandes gravadoras. No entanto, mesmo que com o seu “fim legal”, a plataforma abriu o caminho para muitos outros serviços.

Um dispositivo chamado iPod tornou-se popular por ser um dos primeiros aparelhos portáteis que permitiam a escuta de música em arquivos compactados. Assim, a iTunes Store começou como um player de música apenas para computadores da Apple. Dois anos depois, em 2003, inaugurou o catálogo online com títulos a US\$ 0,99. Afirma-se que “graças ao iTunes o usuário começaria a servir de cobaia para essa experimentação que era o consumo legal de música online” (NETTO e MONARCHA, 2017).

Com o advento da Internet, a indústria fonográfica buscou se readequar a nova maneira de consumo de música e criou forma de distribuição de conteúdo, tentando principalmente o combate à pirataria. Uma das pioneiras nesse movimento foi a Apple, que criou um novo modelo de distribuição de música através da sua marca iTunes. A partir disso, ouvir as faixas musicais pela Internet se tornou legal e sem a necessidade de se fazer download. Desde então, a indústria musical passou por uma transformação, tendo a entrada de diversas empresas na distribuição online – via streaming - de conteúdo musical, como Spotify, Rdio, Tidal, entre outros. (FRANZONI, 2017, p. 36)

O Spotify é atualmente a maior plataforma de *streaming*¹ da atualidade, tendo alcançado, em 2017, a marca de 140 milhões de usuários pagantes. A empresa sueca foi inaugurada há 10 anos e possui a premissa de permitir um consumo personalizado a partir da criação de *playlists*² compartilhadas

¹ Transmissão de mídia, tanto áudio quanto vídeo, que depende da conexão entre servidor e usuário.

² Lista de reprodução.

“antecipando uma tendência que viria a se afirmar mais tarde em praticamente todos os serviços online” (NETTO e MONARCHA, 2017).

As grandes gravadoras focaram em combater a pirataria digital em vez de usá-la ao seu favor. O surgimento das empresas de venda online e de *streaming* são resultados dessa resposta tardia das *majors* ao novo formato. É de se pensar que, talvez, se tivessem dominado o problema mais cedo, seriam elas as detentoras de tais empresas. De qualquer forma, o mercado se ajustou à nova modalidade de consumo de conteúdo online. E o mesmo aconteceu com os estúdios e distribuidoras de produtos audiovisuais, que com a gigante Netflix (e seus sucessores) tiveram que se adequar a essa nova maneira de distribuir e consumir na era digital.

Foi essencial que as gravadoras se aliassem a essas plataformas e também às mídias sociais (como Facebook, Instagram, etc). Assim, novos mecanismos que atendessem à indústria foram também desenvolvidos de forma que, por exemplo, o Spotify seja um agente facilitador do consumo para o público, mas também, um associado da indústria fonográfica.

Durante esta primeira parte do capítulo caminhei pelas diferentes descobertas e avanços tecnológicos na história da indústria fonográfica com o intuito de destacar momentos relevantes e, por fim, ressaltar os momentos decisivos para esta pesquisa. O reposicionamento do público na cadeia produtiva da indústria fonográfica em que me baseio vem da observação dessas transformações mais recentes a partir de mídias sociais.

1.2 A cadeia produtiva da indústria fonográfica

A compressão de um arquivo MP3 foi revolucionária não apenas para o compartilhamento online, mas também, porque significou uma expansão no acesso à atuação na indústria. No sentido em que diversos equipamentos para a produção musical também se tornaram mais acessíveis, além do fato de que o ato de divulgar e fazer com que um material circule se tornou muito mais fácil.

Paul Tolila (2007) determina uma “seqüência de operações que se sucedem desde o tratamento das matérias-primas até a elaboração do produto final” (TOLILA, 2007, p. 38), que chama de ramo de produção. Iremos usar essa chamada seqüência para ilustrar o que entendemos por cadeia de produção na

indústria fonográfica. Para tanto, o autor utiliza a divisão de cinco fases para melhor explicar o processo.

Seu início é com a fase de criação, onde há a elaboração de um protótipo – ou até mesmo um esboço. Neste caso, é a composição de uma música. A segunda fase é a de edição e produção, onde é feita uma coordenação entre a fase 1 e as seguintes. Para o autor, é um momento crucial e de muito risco, uma vez que o investimento financeiro é alto. A terceira fase é o momento em que o capital e influência econômica mais se reforçam, pois é a de fabricação, onde transformam a ideia em um produto físico e, atualmente, ele pode ser digital.

Já na quarta fase, que o autor denomina de distribuição ou difusão, é quando o produto é disponibilizado nas redes de vendas. A quinta e última fase é muito similar à anterior. Tolila a chama de comercialização pública, que é o encaminhamento dos produtos tanto para lojas físicas – como Fnac e Saraiva – quanto para as virtuais, que podem ser o suporte online das lojas físicas mencionadas mas, também, as lojas exclusivamente virtuais – como Amazon, iTunes, etc. A tabela abaixo ilustra a sequência dada pelo autor:

| Fase | Agentes |
|-----------------|---|
| Composição | Compositores (palavra e/ou música) |
| Edição/produção | Editor/produtor |
| Fabricação | Prensagem e acondicionamento do CD |
| Distribuição | Logística, promoção e gestão de catálogos |
| Comercialização | Lojas físicas e virtuais |

Tabela 1 - baseada na tabela de Paul Tolila (2007, p. 41).

Este esquema elaborado por Tolila (2007) é uma visão geral do processo. A fase dois, onde ele pontua a edição e produção, é subdividida em gravação, edição, mixagem e masterização (MACEDO, 2006). Para que todas estas etapas sejam concluídas, é necessário que uma equipe composta por instrumentistas, arranjadores, produtores, técnicos e engenheiros de som atue de acordo com suas especialidades.

No contexto atual, é possível identificar um encurtamento dessa equipe, uma vez que, em muitos casos, uma mesma pessoa é capaz de executar todas as funções. Esses profissionais se identificam como independentes. Esse termo é

muito fluido e sua definição ainda é bastante superficial, pois se refere a tudo aquilo que está fora do eixo do mercado. Sempre à tangente. Este movimento pode ser definido de algumas formas como *i)* uma produção sem assistência das grandes gravadoras; *ii)* produções “amadoras”, feitas sem um equipamento profissional; *iii)* uma produção fora do fluxo do mercado.

A primeira opção pode ser entendida quando um artista renomado, por exemplo, decide ir por “outro caminho”, ou seja, produzir um conteúdo que esteja fora do padrão estabelecido pela gravadora. Nesse caso, ele recorre à uma produção independente, mas que, de qualquer forma, não é arriscada devido ao fato de já ser reconhecido no ramo.

A segunda opção, no entanto, é bastante incerta pois sem o investimento financeiro e a influência no mercado das gravadoras a chance de fracasso é gigantesca. Contudo, esse tipo de produção independente é bastante comum devido ao barateamento do custo de produção e distribuição.

Já a terceira opção é, por vezes, identificada como um gênero musical. Existem certos gêneros musicais, ritmos e *samples*³ que fazem sucesso no mercado e são apostas seguras para os artistas. Quando uma produção musical apresenta uma proposta diferente deste padrão estabelecido é definida como música *indie*.

Esta relação entre as grandes gravadoras e as independentes é trabalhada por Paul Tolila (2007) utilizando o termo oligopólio de franja, criado por Georges Stigler. Este termo significa que o mercado é estruturado por um domínio por parte das grandes gravadoras – chamadas de *majors* – rodeada por empresas menores – onde as *indies* se incluem.

O autor diferencia três formas possíveis para essa estrutura se desenrolar: oligopólio homogêneo, onde se vendem produtos similares que contam com a vantagem de custo para se sobressair; o oligopólio diferenciado, que aposta na diferenciação dos produtos; e o oligopólio de franja, onde “o centro oligopolístico coexiste com uma franja concorrencial que age em “nichos” de mercado” (TOLILA, 2007, p. 44).

No cenário da indústria fonográfica atual podemos entender o oligopólio de franja como uma parceria entre as grandes gravadoras e as gravadoras de

³ Trechos retirados de outras músicas e utilizados como base para outras.

nicho (independentes). Lopes (1992) define este modelo de negócio como Sistema Aberto de Produção, onde as *major*s buscam essas gravadoras independentes, as absorvem e utilizam seus catálogos de artistas para a criação de selos⁴ para, assim, continuarem detentoras do controle.

Como, por exemplo, a Universal Music Group (UMG)⁵ que é a maior gravadora atualmente – detentora de 25,5% da participação no mercado, presente em mais 60 países – e, no Brasil, possui em seu catálogo de talentos artistas como Lulu Santos, Ivete Sangalo, Zeca Pagodinho e muitos outros artistas brasileiros de renome. No contexto internacional, conta com grandes nomes como Madonna, Demi Lovato, Lady Gaga, etc. Esses artistas compõem o que denominei anteriormente como “eixo de mercado”, pois são artistas que já contam com a sua credibilidade para produzir conteúdo de qualidade que a indústria precisa.

Contudo, a gravadora possui também o auxílio de gravadoras menores – que são denominadas selos – para ajudar a encontrar, produzir e administrar diferentes estilos de cantores. Dentre os selos parte do grupo da Universal Music temos a DECCA, a Def Jam Recordings, a Capitol Records UK, EMI, Island Records US e UK, e muitos outros.

Dessa forma, fica mais fácil ilustrar como um oligopólio de franja funciona. A UMG é uma *major*, que agencia diferentes artistas consagrados na indústria, porém devido à grande demanda, precisa que outras empresas – a franja concorrencial (TOLILA, 2007) – colaborem com a gestão do catálogo. E, ainda assim, contam com a ajuda de empresas ainda menores – escritórios particulares dos artistas ou independentes – para dar conta de todos os assessorados. Como ilustrado abaixo:

⁴ Setores de uma gravadora com o objetivo de trabalhar com gêneros musicais específicos.

⁵ Informações disponíveis em <https://www.universalmusic.com.br/>.

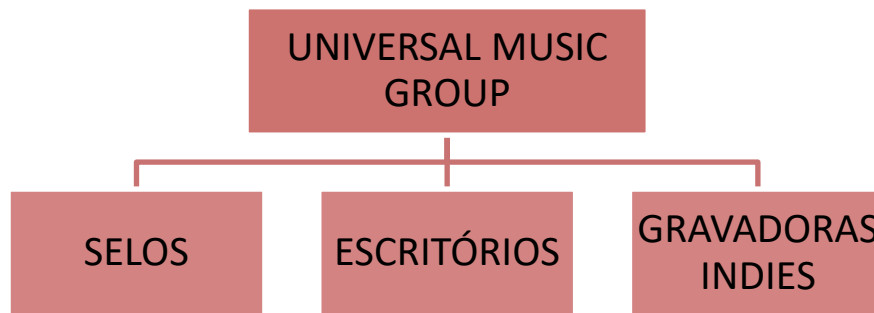


Figura 1 - Esquemática do oligopólio de franja pela UMG.

A UMG administra todos os artistas nas questões gerais como planos de marketing, registro de músicas, gravações de CD, DVD e clipes, royalties, etc. As empresas menores entram no agenciamento dos artistas, na administração de suas carreiras e possuem certa autonomia na tomada de decisão. Como Paul Tolila (2007) desenvolve:

A franja concorrencial (as pequenas empresas) se caracteriza pela fraqueza de suas participações no mercado, pela fragilidade das empresas que a compõem e pela liberdade de entrar no ramo constituindo a juventude dessas empresas um bom indicador dessa liberdade de entrada. O essencial da franja é constituído por empresas que operam na fase 2 dos ramos: edição e produção. (TOLILA, 2007, p. 44)

E continua em:

As “majors” dominam os setores controlando os estágios de reprodução industrial e difusão dos produtos, que são as funções mais homogêneas do processo global de produção. A reprodução industrial e a difusão são as mais propícias para uma concentração baseada nos critérios tecnológicos clássicos de custos, mais que a edição e a produção, para a qual a variedade de produtos, por um lado, a desconexão dos custos de produção e do sucesso potencial das obras, de outro, favorecem a possibilidade de uma atomização maior das empresas. (TOLILA, 2007, p. 44)

Essa associação tem funcionado muito bem nos últimos dez anos. Porém com as novas tecnologias e reviravoltas no estilo de consumo gerado pela internet e popularização das mídias sociais, outros agentes entram em jogo. Primeiramente, as modernas plataformas de *streaming* apresentam uma nova forma de distribuir e consumir uma música. A chegada da internet por si só permite uma maior fluidez no que concerne a troca de informações e até mesmo os hábitos dos usuários. Essas plataformas, portanto, possibilitaram o que chamamos de personalização do consumo. Como Gisela Castro (2008) afirma em seu artigo:

Seja pela confecção caseira de CDs com o mix de faixas preferidas, ou da programação do computador, mp3-player ou o Ipod para funcionar como uma estação de rádio pessoal, selecionando e tocando as seqüências desejadas, tudo leva a crer que a digitalização da música possibilita novas formas de consumo (CASTRO, 2008, p. 8).

Em seguida, temos o público. Por anos – desde o início da indústria fonográfica – leva-se em conta a opinião do público para a produção de músicas e equipamentos de reprodução musical. No entanto, é possível notar uma expansão na atuação do consumidor em outras fases da cadeia produtiva. Esta postura mais ativa do público na distribuição e circulação, por exemplo, é o que Howard Becker afirma em:

Todo trabalho artístico, tal como toda atividade humana, envolve atividade conjugada de um determinado número, normalmente um grande número, de pessoas. É devido à cooperação entre estas pessoas que a obra de arte que observamos ou escutamos acontece e continua a existir. (BECKER, 2010, p. 27)

O autor ressalta que para a indústria do entretenimento funcionar é preciso que haja um grande número de colaboradores dispostos a fazer com que a engrenagem funcione. No caso do público, seu papel era no retorno financeiro. Era preciso que alguém comprasse o material posto à venda. E foi assim por muitos anos. Agora se identifica uma reformulação neste processo.

O fácil acesso ao conteúdo disponibilizado somado ao barateamento de softwares e equipamentos permitiu ao público a sua própria parcela de criação neste meio. As *fanzines*⁶, *fanfics*⁷, *fanarts*⁸, e muitos outros, foram as formas que o público mais engajado encontrou de expressar seu contentamento com o material distribuído por um artista. E, caso contrário, poderia moldar de acordo com o que achasse adequado. A partir de então, foi possível observar o que o público de fato gostava, já que era reproduzido de muitas formas em plataformas diferentes. Tais afirmações vão de encontro com o que John Fiske (1992) chama de *shadow culture economy*, onde a cultura de fãs também é responsável pelos processos de produção e distribuição de um bem cultural.

No próximo capítulo irei detalhar as diferentes formas com as quais o público se manifesta na fase de circulação de uma música atualmente. Para tanto, será preciso explicar o funcionamento da plataforma de *streaming* mais

⁶ Junção das palavras em inglês fan e magazine, que significam revistas feitas por e para fãs.

⁷ Junção das palavras em inglês fan e fiction, que significam ficções escritas por e para fãs.

⁸ Junção das palavras em inglês fan e art, que significam artes feitas por e para fãs.

popular, Spotify. Em seguida, irei descrever como é a nova configuração de *ranking* que domina a indústria fonográfica, seus efeitos na distribuição musical e como o público tem sido a peça chave neste novo formato.

2. A plataforma Spotify e os métodos de legitimação do mercado

Com o advento da internet, foi natural que as relações entre os indivíduos migrassem também para a rede. Dessa forma, inúmeros sites de relacionamento – conhecidos popularmente como redes sociais – foram criados e distribuídos pelo mundo. No entanto, de acordo com Ciribeli e Paiva (2011), o termo é usado de forma incorreta:

Confunde-se muito redes sociais com mídias sociais, que, apesar de estarem no mesmo universo, são coisas distintas. Mídia social é o meio que determinada rede social utiliza para se comunicar. (CIRIBELI e PAIVA, 2011, p. 59)

As mídias sociais digitais surgiram em um contexto de globalização. Ou seja, quanto menor a distância, mais eficiente a comunicação e mais rápido for o retorno, melhor. Além disso, vivemos um processo de aceleração de nossas vidas, onde queremos fazer o máximo possível no mínimo de tempo necessário.

Essa demanda pela rapidez e eficiência fez com que diversas plataformas fossem criadas para facilitar o dia-a-dia seja com fins de acesso à informação, comunicação ou apenas para lazer. Todas essas atividades se reúnem em uma esfera maior: consumo online. Para delimitar o conceito de consumo, Barbosa e Campbell (2006) afirmam:

Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente. Os mesmos objetos, bens e serviços que matam nossa fome, nos abrigam do tempo, saciam nossa sede, entre outras “necessidades” físicas e biológicas, são consumidos no sentido de “esgotamento”, e utilizados também para mediar nossas relações sociais, nos conferir status, “construir” identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas. Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na “descoberta” ou na “constituição” de nossa subjetividade e identidade (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 22)

Assim, entendemos que consumo pode ser tanto de produtos quanto de experiências que, em conjunto, determinam a nossa identidade como indivíduos e como sociedade. Essa concepção se faz relevante para essa pesquisa uma vez que auxilia na compreensão da atuação do público na indústria fonográfica e, também, na justificativa da escolha da plataforma analisada em questão. No primeiro caso, se encaixa no fato de que o consumo de bens culturais é, de certa forma, inevitável e essencial para a construção da identidade de cada ser

humano. No segundo caso, reforçamos a ideia de que o “produto” vendido pela plataforma Spotify é, de fato, a experiência do usuário com o aplicativo.

2.1 Spotify e a sua proposta de consumo personalizado

A plataforma foi distribuída, em um primeiro momento, apenas no Reino Unido, Suécia, Espanha, Noruega e Finlândia. O serviço consistia em duas versões: *Free* e *Premium*, que existem até hoje. A primeira permitia ao usuário um tempo limitado para reprodução de conteúdo – monetizando a partir da venda de espaço publicitário. Já a segunda oferecia reprodução por tempo ilimitado e sem propagandas, porém contava com uma assinatura através de pagamento. Somente em 2011, após se expandir para Holanda, Suíça, Áustria e Bélgica, o serviço de *streaming* se tornou *mobile* como lançamento do Spotify Apps.

O fenômeno de streaming se tornou a nova cara da indústria musical e fez com que as faixas musicais fossem comercializadas de diversas formas, como a venda por catálogo, downloads pagos de discos ou faixas individuais, assinatura de acesso de dados ou execução de faixas musicais em tempo real – através do processo de streaming. (FRANZONI, 2017, p. 36)

O sucesso da plataforma se deu, em grande parte, pela sua premissa de consumo personalizado. O Spotify possui inúmeras ferramentas para filtrar o conteúdo e oferecer um serviço personalizado a cada um de seus usuários. A possibilidade de cada assinante criar a sua própria *playlist* otimiza a navegação pelo aplicativo. Da mesma forma que o Spotify disponibilizar diferentes repertórios – baseados em gêneros musicais, regiões do mundo, atividades e até mesmo emoções – faz com que o cliente tenha uma experiência singular.

O compromisso do Spotify em vender uma experiência personalizada a cada consumidor reforça o que Helgeland (2014) diz ao afirmar que os serviços digitais mudaram a lógica de consumo, uma vez que pagamos pelo acesso ao conteúdo e não pela propriedade em si.



Figura 2 - Captura de tela do aplicativo para computador Spotify.

O fato de o Spotify ser um agente facilitador do consumo é uma das maiores motivações para que seus usuários assinem os pacotes pagos. E, para Martínez-López et al. (2014), existem duas macro categorias de motivação de consumo: utilitaristas e hedonistas, onde a primeira trata de benefícios racionais, econômicos e práticos e a segunda de benefícios experienciais. A plataforma em questão atende a todos esses requisitos, uma vez que pagando menos de R\$20,00 por mês o usuário tem acesso livre a um dos maiores catálogos musicais do mundo.

Concomitantemente, em sua pesquisa, Franzoni (2017) lista uma série de valores que estimulam o consumo. A partir deles, conclui que o que mais se aproxima da relação entre usuário e plataforma é a de valor percebido, “pois é levado em consideração não apenas os valores totais que o cliente atribui ao serviço ou bem consumido, mas também os benefícios relativos a cada indivíduo e a motivação por trás do ato” (FRANZONI, 2017, p. 30). Isto é, o valor concedido ao bem pelos clientes (KOTLER, 2000), resultando em lealdade por parte dos consumidores (PARASURAMAN e ZINKHAN, 2002) que são motivados pela diferença entre a percepção do que é ofertado e o que é consumido (ZEITHAML, 1988).

Outro apelo da plataforma é o extenso catálogo. Desde seu lançamento, as faixas e os álbuns são disponibilizados em tempo real mas, também, o conteúdo mais antigo é constantemente adicionado à biblioteca. Dessa forma, temos o que Anderson (2006) chama de Cauda Longa:

Nela é possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados: as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até capas. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros (imagine toda uma grande loja de CDs inteiramente dedicada às bandas de cabeludos da década de 1980 (hair hands) ou a músicas ambientais rítmicas (ambient dub). Também há bandas estrangeiras, cujos preços as tornavam inacessíveis nas prateleiras de importados, e bandas obscuras ou até etiquetas ainda mais desconhecidas - muitas das quais não têm força suficiente para entrar nas grandes lojas. (ANDERSON, 2006, p. 4)

O autor menciona também o fenômeno da cultura movida a *hits*. Onde a todo momento o público é bombardeado com conteúdo inédito. Como, por exemplo, o projeto Checkmate da cantora Anitta, que consistia em um lançamento por mês por tempo indeterminado. Ao todo, foram quatro músicas inéditas acompanhadas de vídeo clipes super produzidos por nomes de peso na indústria.

O *single* Paradinha (que não faz parte do projeto Checkmate) tinha sido lançado algum tempo antes e conseguiu alcançar a posição 182 no *chart* mundial do Spotify – fazendo da Anitta a primeira artista brasileira a conseguir tal feito. O projeto foi, no geral, bem sucedido uma vez que auxiliou na solidificação do nome da brasileira no mercado internacional, resultando em um convite para ser técnica do The Voice mexicano, o La Voz, e também ser vista em reuniões com produtores gigantescos como DJ Khaled e Pharrell Williams.

Mesmo com essa proposta ainda muito comum, o Spotify – e todas as outras plataformas de *streaming* – possibilita que seja oferecido ao público cada vez mais conteúdos diversificados, além de funcionar como uma vitrine para o artista pois podemos visualizar seu perfil por completo, suas músicas, suas parcerias com outros artistas e, também, artistas que lançam produtos similares.

Tratando-se de um mercado que toma decisões e posicionamentos a partir do retorno financeiro, era de se esperar que a indústria fonográfica encontraria uma forma de mensurar os profissionais do ramo. Para o cinema, temos os números de bilheteria e a premiação Oscar; para os livros, temos a lista da NY Times de mais vendidos nos Estados Unidos; e, para música, temos a premiação Grammy, os *Charts* e as certificações.

2.2 Charts, legitimação e circulação

Existem algumas maneiras de legitimar um artista e determinar o tamanho de seu sucesso atualmente. Podemos citar os *charts*, que é o medidor de vendas, downloads e vezes que uma música foi tocada em uma rádio, e as certificações⁹, que determinam o número de vendas de uma faixa ou álbum, como os mais expressivos. Estes métodos foram criados para colocar os artistas e seus trabalhos em um ranking e assim ser possível julgá-los pela sua rentabilidade.



Figura 3 - Captura de tela retirada do site da Pro-Música Brasil em 12 de outubro de 2018.

As certificações são calculadas por uma fórmula que junta a quantidade de visualizações de um vídeo no *Vevo*¹⁰, com a quantidade de *streams* em diferentes plataformas e as vendas físicas e digitais de um produto. As informações são coletadas por cada gravadora e repassadas para a Associação Brasileira de Produtores de Discos (que desde 2016 passou a ser chamada de

⁹ No Brasil, fica disponível em: <https://pro-musicabr.org.br>.

¹⁰ É um site de vídeos musicais, criado em parceria pela Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group e Abu Dhabi Media.

Pró-Música Brasil Produtores Fonográfico Associados¹¹) responsável por emitir e oficializar os certificados. Eles podem variar entre Ouro, Platina, Platina Duplo, Platina Triplo, Diamante, Diamante Duplo e Diamante Triplo.

Para fazer a certificação¹² de um álbum, soma-se a venda dos CDs físicos a dos downloads do álbum completo, de cada faixa, utilizando a proporção de a cada 10 faixas totalizam 1 álbum e para os streams, a cada 5.000 contabilizam 1 álbum. No caso de uma faixa à parte (ou *single*), somam-se as vendas através de download aos *streams* de áudio e vídeo, que utilizam a proporção de 500 *streams* equivalem a 1 *single* (PRO-MÚSICA, 2018). As contabilizações variam, no entanto, no que diz respeito ao número de vendas no Brasil¹³ para artistas nacionais e internacionais, como a tabela abaixo ilustra:

| Certificação | Nacional | Internacional |
|------------------------|-----------------|----------------------|
| Ouro | 40.000 | 20.000 |
| Platina | 80.000 | 40.000 |
| Platina Duplo | 160.000 | 80.000 |
| Platina Triplo | 240.000 | 120.000 |
| Diamante | 300.000 | 160.000 |
| Diamante Duplo | 600.000 | 320.000 |
| Diamante Triplo | 900.000 | 480.000 |

Tabela 2 - Níveis de certificação no Brasil.

Outra forma de estimar o sucesso de uma música, um álbum ou um artista é através de sua posição nos *Charts*. A primeira listagem foi publicada em 4 de janeiro de 1936 pela revista Billboard, com “Stop! Look! Listen!”, de Joe Venuti no topo. Em julho de 1940 publicou o *Music Popularity Chart*, que era dividido em três categorias: Best Sellers in Stores, Most Played by Jockeys e Most Played in Jukeboxes. A disputada Hot 100 só foi oficializada em 1958, listando os 100 *singles* mais vendidos (MUNDO DAS MARCAS, 2009).

¹¹ A Pró-Música Brasil é afiliada, e atua como grupo nacional no Brasil, da International Federation of the Phonographic Industry – IFPI, organização internacional que representa mais de 1.300 empresas fotográficas em aproximadamente 70 países.

¹² A partir de janeiro de 2018, entrou em rigor a norma de 200/1 de singles e 2.000/1 de álbuns.

¹³ Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/home/certificados/tabela-de-niveis-de-certificacao-pro-musica/>.

Atualmente, a revista Billboard é responsável pelos mais importantes *charts*, trabalhando em conjunto com o iTunes e o Spotify.

Cada ranking é calculado de uma maneira. O Official Charts UK (2018), por exemplo, calcula a venda física normalmente e para contabilizar os *streams* utiliza a seguinte fórmula: 100 *streams* pagos (ou seja, vindos de uma conta por assinatura) contam como 1 venda, já para os *streams* grátis, 1 venda é igual a 600 *streams*.

A Billboard (2018) conta com diferentes listas, então cada uma é calculada de uma forma. Os *charts* de rádio são objetivos, a revista utiliza a Nielsen Music para compilar as informações que divulga. A Nielsen (2018) é uma empresa especializada em contabilizar informações para diferentes mercados nos Estados Unidos. Na indústria fonográfica, considera mais de 90% das lojas físicas em seu catálogo, monitora em torno de 140 estações de rádio e todos os serviços de música online.

Os charts da Billboard são a fonte de informação dominante sobre a recepção do público de álbuns musicais nos Estados Unidos. Desde 1955, a Billboard tem publicado semanalmente charts de álbuns baseados em vendas, o que se tornou a medida principal de sucesso de mercado, como também um dispositivo criador de sentido na indústria musical popular (ANAND & PETERSON, 2000; apud. SCHMUTZ, 2005, p. 1512).

O iTunes, por sua vez, administra todo o seu catálogo – que possui diversas vertentes, como músicas, livros, filmes, jogos e aplicativos – e, por conta disso, consegue calcular o seu ranking com o número de vendas de cada item, da mesma maneira que o Spotify consegue fazer a manutenção do seu – a partir da quantidade de *streams* de cada faixa, álbum e artista. Estas plataformas possuem tamanho detalhamento a ponto de disponibilizar o *chart* tanto mundial quanto o de cada país em que o serviço esteja disponível.

Para Schmutz (2005), existem três formas de reconhecimento para o trabalho de um artista musical: popular, profissional e de crítica. O reconhecimento popular é embasado no que Bourdieu (1993) chama de “legitimação popular”, ou seja, uma aclamação do público. Schmutz (2005) cita o estudo de Allen e Lincoln (2004) onde os autores utilizaram os números de bilheteria para medir a popularidade de um filme. O reconhecimento profissional e crítico são bem similares. O primeiro, também chamado de reconhecimento específico (BOURDIEU, 1993), é uma legitimação dada pela Academia para o trabalho de um cantor através de uma premiação como o Grammy Awards e o

segundo é a aprovação crítica sobre o trabalho através de publicações de especialistas do ramo musical.

Nesta pesquisa, utilizarei a primeira forma de legitimação como base, uma vez que será feita a análise da participação do público na fase de circulação de um produto musical. A partir de observação da plataforma Spotify e os *charts* disponibilizados pelo serviço, tentarei identificar de que maneiras o público se manifesta e se mostra um agente decisivo na indústria fonográfica atualmente.

A forma com a qual a circulação de um produto musical é planejada ainda é um terreno bastante desconhecido para quem está de fora do processo operacional que constitui a indústria fonográfica. No sentido de que conclui-se ser natural que um artista estampe a capa de quase todas as playlists no aplicativo Spotify. No entanto, compreendendo que esse é um meio bastante eficaz de divulgação de um trabalho, há de se pensar que é uma ferramenta produzida para o uso do mercado e não do público. Contudo, ao mesmo passo que uma gravadora pode “comprar” o espaço do artista em uma playlist, existem áreas que ainda contam com o poder do público para serem revisadas.

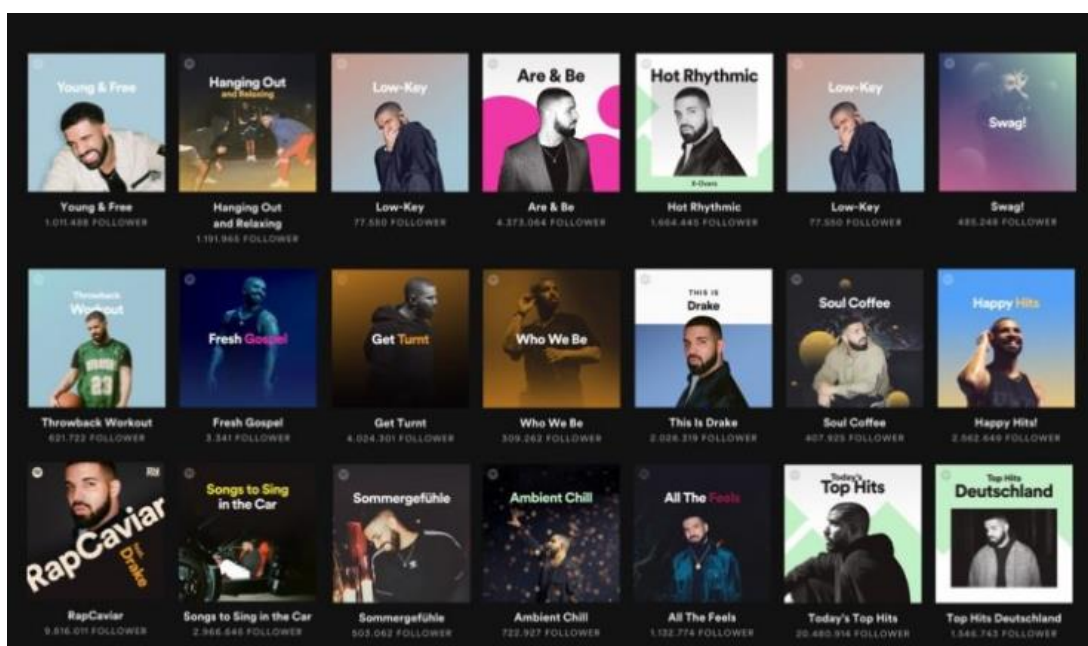


Figura 4 - Captura de tela do Spotify da ação de divulgação do novo single do Drake.

Os *charts* e as certificações usam o consumo como base para sua elaboração. De forma que associa a rentabilidade de um artista ou produto musical diretamente à sua qualidade. Bourdieu (1983) menciona a criação do gosto como uma manipulação da percepção do que é considerado bom ou ruim

através de um valor simbólico atribuído a um objeto – e, neste caso, uma posição em um ranking.

(...) sendo dado que a obra de arte só existe enquanto tal, isto é, enquanto objeto simbólico dotado de sentido e de valor, se é apreendida por espectadores dotados da disposição e da competência estéticas que ela exige tacitamente, pode-se dizer que é o olho do esteta que constitui a obra de arte como tal (...). (BOURDIEU, 1983, p. 323)

Com isso, a “exclusividade” oferecida por um Top #1 de um *ranking* foi construída pela indústria do entretenimento a fim de moldar as preferências do consumidor. De forma simplificada, uma música atingir o topo do *chart* da revista Billboard a confere o selo de aprovação através da rentabilidade. No sentido de que, já que ela está sendo amplamente consumida, deve ser porque é de boa qualidade.

(...) o sucesso é, por si, uma garantia de valor. E o que faz com que, nesse mercado, o sucesso leve ao sucesso: contribui-se para fazer os best-sellers publicando suas tiragens; (...) o fracasso é, evidentemente, uma condenação inapelável: quem não tem público não tem talento. (BOURDIEU, 1996, p. 170)

O funcionamento do Spotify se dá pelo consumo personalizado, onde através de *playlists* o usuário consegue moldar o que será ouvido. O aplicativo criou mecanismos que caminham junto com (e também reforçam) a lógica do mercado. Existem *playlists* que são elaboradas mediante consumo. Ou seja, quanto mais ouvida, maior será a chance de uma faixa entrar nessa *playlist*. Dentre elas, temos as que se enquadram na aba “paradas” do aplicativo: Top 50 Brazil, Top 50 Global, Viral 50 Brazil e Viral 50 Global. Elas seguem essa linha para todos os países onde o Spotify esteja disponível.

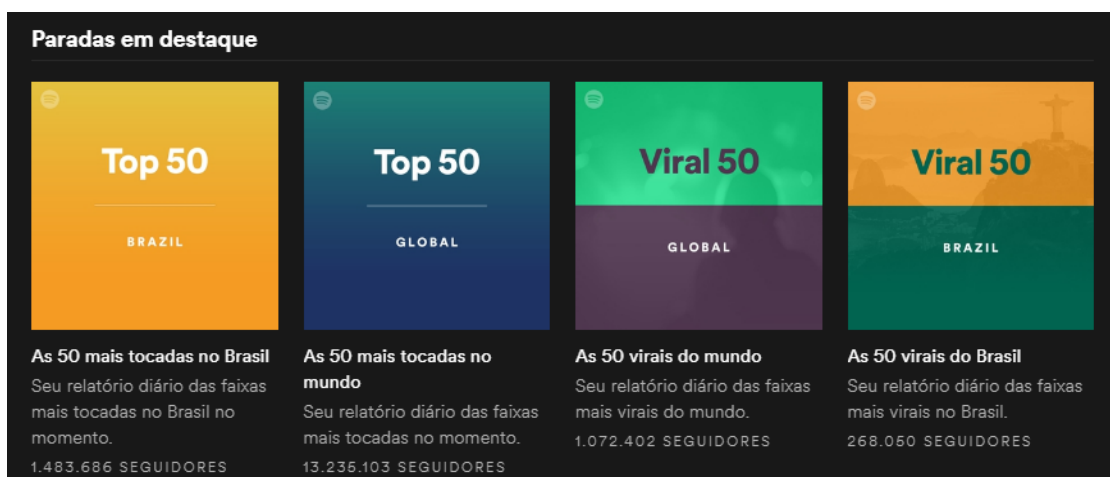


Figura 5 - Captura de tela da aba Paradas do Spotify.

A diferença entre as *playlists* Top e Viral é simples: a primeira engloba as faixas que arrecadaram um grande número de *streams* desde seu lançamento, já a segunda determina as faixas que se tornaram bastante populares em um curto espaço de tempo. Por mais similares que possam parecer, a *playlist* Top 50 é a base para legitimação de um artista por ser uma contabilização de todo o período de lançamento e, também, devido ao fato de que o termo “viral” possui uma conotação negativa.

O termo viral deriva da ideia de contaminação, ou seja, uma propagação muito rápida e intensa. Por conta disso, ser um conteúdo viral confere à música uma sensação de ser passageiro. Este resultado é evitado a partir do momento que, na indústria fonográfica, é necessário se tornar um artista consistente para que seja reconhecido. É nesta delimitação que a legitimação da *playlist* Top 50 se encontra. Ao passo que uma faixa viral é inconstante (e possui rentabilidade com tempo determinado), uma faixa presente no Top 50 possui certa solidificação na indústria.

Para Tolila (2007), estas concepções fazem parte do que o autor chama de efeito de moda e efeito de “reserva”. Onde o primeiro “consiste na busca especulativa de talentos visando à elaboração de produtos rapidamente obsoletos e rapidamente “esquecidos” pelos consumidores” (TOLILA, 2007, p. 45) e o segundo compreende a prática da indústria em conservar algum produto de forma que possa reciclá-lo de diversas maneiras, potencializando os rendimentos. Bourdieu (1996) sustenta esse argumento, apenas com diferentes denominações, em:

(...) essa produção que não pode reconhecer outra demanda que não a que ela própria pode produzir, mas apenas a longo prazo, está orientada para a acumulação de capital simbólico, como capital "econômico" denegado, reconhecido, portanto legítimo, verdadeiro crédito, capaz de assegurar, sob certas condições e a longo prazo, lucros "econômicos". No outro polo, a lógica "econômica" das indústrias literárias e artísticas que, fazendo do comércio dos bens culturais um comércio como os outros, conferem prioridade à difusão, ao sucesso imediato e temporário, medido, por exemplo, pela tiragem, e contentam-se em ajustar-se à demanda preexistente da clientela. (BOURDIEU, 1996, p. 163)

Ser um artista de apenas um *hit*, os chamados *one-hit wonders*¹⁴, não é uma boa perspectiva de carreira na indústria fonográfica. Em muitos casos, são

¹⁴ Denominação para artistas que tiveram apenas uma música de sucesso ou que são lembrados por apenas um lançamento de sucesso independente de outros lançamentos.

considerados irrelevantes no mercado por não serem capazes de suprir a demanda de lançamento constante de conteúdos de sucesso.

É desse raciocínio que surge mais uma forma de legitimação na indústria fonográfica. A presença constante nos *charts* também é uma forma de conferir ao artista um selo de aprovação. Porque quanto mais tempo estiver presente no ranking, maior a estabilidade do sucesso (e da rentabilidade) do artista.

Billboard Hot 100: Drake bate recorde como cantor com mais tempo no primeiro lugar

Ed Sheeran e seu single "Shape Of You" conseguiram alcançar o recorde de semanas no top 10 da Billboard Hot 100. Após a atualização da parada, a música completou a sua 32ª semana entre as dez mais tocadas dos Estados Unidos.

Figura 6 - Captura de tela do portal POPline¹⁵ e do site Jovem Pan¹⁶.

É, também, preciso levar em consideração o fato de que *streams* vindos de uma conta paga contam mais do que os vindos de uma conta gratuita no Official Charts UK. Este posicionamento da indústria é bastante problemático, uma vez que valoriza aqueles com poder econômico – em detrimento do público não pagante –, pois possuem maior potencial de compra.

O posicionamento de pessoas de classe sociais mais elevadas têm, historicamente, ditado o gosto na indústria do entretenimento. O Official Charts UK priorizar os *streams* pagos para contabilizar a listagem, o Spotify facilitar a navegação em contas por assinatura e outros mecanismos utilizados diariamente reforçam a ideia de que a determinação da qualidade de um produto musical vem daqueles que possuem maior disponibilidade financeira. Esta parcela do público não tem consciência do valor que a indústria os confere.

Apesar de ser bastante pontual, esta prática não leva em conta a força que o público expressa através das mídias sociais digitais atualmente. Como será visto a seguir, o grupo se prova cada vez mais um agente ativo na indústria, independentemente da classe social que ocupa.

¹⁵ Disponível em: <http://portalpopline.com.br/billboard-hot-100-drake-bate-recorde-como-cantor-com-mais-tempo-no-primeiro-lugar/>.

¹⁶ Disponível em: <https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/musica/ed-sheeran-alcanca-recorde-de-semanas-no-top-10-da-billboard-hot-100.html>.

3. A dinâmica entre a indústria fonográfica e o público

No decorrer desta pesquisa foi visto que a indústria passou por inúmeras mudanças e transformações. A cada nova tecnologia inventada, o mercado se adaptava e se apropriava do mecanismo para impulsionar seus lucros. Da mesma forma, com a popularização das produções independentes, a indústria se remodelou mais uma vez para abrigar esses novos agentes em seu sistema. Com a chegada do Spotify, a indústria se viu mais uma vez tendo que se adaptar. Em todos os casos, as grandes gravadoras foram bem sucedidas, mesmo que tardiamente.

É interessante ressaltar que o público esteve presente em todas as etapas deste longo processo. A princípio, com a compra e popularização dos gramofones caseiros – que incentivaram a pesquisa e criação de novas tecnologias para gravação e reprodução do som. Com o *streaming*, é o grupo responsável por alimentar os *charts* que estimulam o funcionamento do mercado.

Com isso em mente, acredito que a estrutura do mercado idealizada por Tolila (2007) precise ser atualizada. O oligopólio de franja não se limita à parceria entre as *majors*, os selos e os escritórios. É preciso reconhecer o papel do público como um agente do esquema de produção musical. Assim, o esquema apresentado anteriormente para ilustrar o conceito passa a ser como abaixo:

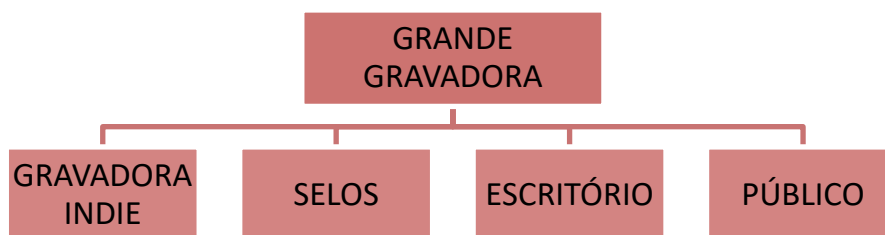


Figura 7 - Nova esquematização baseado no oligopólio de franja.

No momento em que foi institucionalizado que a legitimação de um artista viria através de seu posicionamento nos *charts* ou pela certificação de vendas, o público dividiu-se em agente e paciente da cadeia produtiva da

indústria fonográfica. Porque ao mesmo tempo em que o mercado produz para que o público consuma o conteúdo, o público é também um dos responsáveis pela circulação do produto.

Ao mencionar as três formas de legitimação – que Bourdieu (1993) chama de reconhecimento –, entendemos que na indústria fonográfica é um ciclo. O primeiro passo é a legitimação popular: quando o público reconhece um projeto musical passa a fomentá-lo através de *streams* e vendas. Em seguida, devido aos grandes números, o artista consegue o reconhecimento crítico: os especialistas em música irão escrever sobre o projeto nos grandes veículos de imprensa. Por fim, somando o sucesso de vendas e a aclamação crítica, tem-se o reconhecimento profissional, isto é, premiações como o Grammy Awards.

Nos dois primeiros capítulos elaborei a narrativa para que neste capítulo final seja possível entender como o público se mostra mais ativo na cadeia produtiva da indústria fonográfica. Existem diferentes estratégias para que o grupo se expresse no mercado atualmente e no decorrer desta parte final da pesquisa utilizarei alguns exemplos para ilustrar como o raciocínio foi elaborado.

3.1 A participação do público na indústria

A melhor forma de analisar a presença do público é pela internet. Através das mídias sociais digitais, o grupo tem se expressado continuamente sobre suas opiniões no que diz respeito à indústria do entretenimento. A plataforma *Twitter* é o meio mais rápido e eficaz para o público e posicionar. Mesmo que não seja um dos objetos de estudo da pesquisa, o caso a seguir é relevante para a formação do argumento.

No início de 2015, a *girlband* Fifth Harmony lançou seu primeiro álbum de estúdio intitulado “Reflection”. A princípio, foi divulgada a capa do álbum (imagem à esquerda) e depois de sucessivas reclamações da *fanbase*¹⁷, o grupo e sua equipe resolveram trocar a imagem. Neste caso em particular, a *girlband* divulgou o material e em seguida os fãs demonstraram sua insatisfação. Não concordaram com a escolha das roupas, o fundo da foto e nem com a fonte escolhida para identidade visual. A capa de um álbum ou *single* é muito importante no processo de divulgação de um projeto, uma vez que é a porta de

¹⁷ Palavra de origem inglesa, que significa base de fãs.

entrada ao trabalho do artista. Este primeiro contato – feito através da visualização da capa – é essencial na hora de montar a identidade do conteúdo a ser apresentado.



Figura 8 - Antes e depois da capa do primeiro álbum da girlband Fifth Harmony.

Outro momento de atividade expressiva do público foi com o Projeto No Control, onde os fãs da *boyband* One Direction não concordaram com o plano de divulgação do álbum “Four”. A faixa que nomeou o projeto, “No Control”, não foi considerada para ser um dos *singles* e, insatisfeitos, a base de fãs do grupo decidiu arquitetar o próprio lançamento.

A jornalista Katie Buenneke chama o movimento de DIY (*do it yourself* ou, em português, faça você mesmo). Em seu artigo para a LA Weekly¹⁸, Buenneke comenta que esta iniciativa é bastante comum com bandas *indie*, mas que era uma primeira vez para um grupo presente no Top 40.

A equipe da dupla Matheus & Kauan utilizou um raciocínio similar ao caso da *girlband* Fifth Harmony na hora de divulgar o *single* “Ao Vivo e a Cores”, parceria com a Anitta. Os cantores disponibilizaram três artes para que o público pudesse escolher uma vencedora através de uma votação online. Ao participar do processo de decisão, o público se sente ouvido pela indústria, o que o motiva a ser ainda mais participativo na carreira do artista seja através de *streams*, indo aos shows ou comentando sobre a faixa – gerando divulgação involuntária.

¹⁸ Disponível em: <https://www.laweekly.com/music/one-direction-is-now-a-diy-band-5581248>.



Figura 9 - Imagem de divulgação da votação das capas¹⁹.

Nos casos citados, podemos ver como o público tem se tornado cada vez mais ativo na cadeia produtiva da indústria fonográfica. Seja com opiniões online, sendo considerado no processo de tomada de decisão e, até mesmo, na hora de pegar o projeto para si e fazê-lo se tornar realidade.

De facto, a expressão dos gostos e opiniões dos fãs pode ter um reflexo prático na produção. Não só através de comunicações individuais mas também através de manifestações colectivas como o caso das sondagens de opinião ou a posição assumida por um clube de fãs. (CUNHA, 2008, p. 3)

Tanto John Fiske quanto Matt Hills abordam a ideia do fã como um agente ativo na indústria cultural. Hills (2007) chama esta ação de consumo performativo, onde o fã se apropria de diversas formas do trabalho do seu objeto de admiração para, como já foi mencionada, a criação de artes, histórias, vídeos e muitos outros tipos de conteúdo por parte do público. Para Fiske (1989) os “fãs criam uma cultura de fãs com seus próprios sistemas de produção e distribuição que ficam de fora da indústria cultural, mas ao mesmo tempo compartilham características que faltam a cultura popular tradicional”²⁰ (FISKE, 1989, p. 30).

Os autores reforçam a ideia de que o fã – e o público em geral – possui seu próprio sistema dentro da indústria e, com o passar dos anos, ganha cada vez

¹⁹ Disponível em: <https://www.midiorama.com/ao-vivo-e-a-cores-ajude-a-escolher-a-cap-a-do-novo-single-de-matheus-e-kauan-com-anitta>.

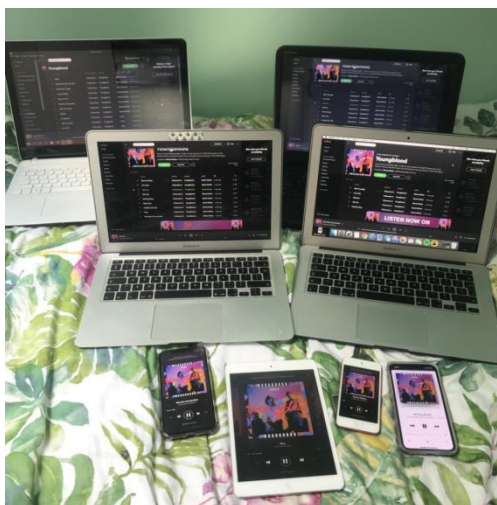
²⁰ “Fans create a fan culture with its own systems of production and distribution that forms what I shall call a ‘shadow cultural economy’ that lies outside that of the cultural industries yet shares features with them which more normal popular culture lacks.”

mais espaço para atuar como agente no mercado para além de seu papel como consumidor.

Nesta ‘cultura participativa’ os fãs podem subsistir enquanto produtores. A noção de consumidor passivo torna-se cada vez mais desactualizada. Produtores e consumidores já não representam conceitos estanques, uma vez que as funções se misturam tornando a sua relação numa interacção recíproca. Logicamente que a importância de cada um dos intervenientes não será a mesma, contudo parece-me determinante o facto de ser possível encarar o fã contemporâneo enquanto ser que cria e contribui para uma ‘inteligência colectiva’ e é inquestionável que as indústrias culturais começam a ter consciência dessa mudança. (CUNHA, 2008, p. 5)

Uma vez que a entrada e permanência nos *charts* se tornaram a maior e melhor forma de legitimar um artista, o público se tornou o responsável por essa movimentação. Nesse sentido, foi criada uma metodologia pela parcela do público mais comprometida. As chamadas *streaming parties*²¹ são a forma que os fãs (que demonstram sua presença mais expressivamente através das mídias sociais digitais) encontraram de utilizar sua força para auxiliar o ídolo a alcançar seus objetivos na indústria.

Essas “festas” consistem na organização – em grande parte feita pelos fãs clubes – de transmissões em massa. Esses eventos ocorrem em diversos momentos como lançamento de *single* ou álbum (para que além de entrar no *chart*, o projeto quebre algum recorde do mercado), quando alguma faixa ou vídeo estiver perto de atingir uma meta (atingir 1 bilhão de visualizações no Vevo, por exemplo) e, também, para comemoração de aniversário de lançamento de um projeto.



²¹ Palavra de origem inglesa que significa festa de streaming/transmissão.

Figura 10 - Foto de uma streaming party postada no Twitter²².

Na imagem acima vemos uma foto postada por um membro da base de fãs da banda australiana 5 Seconds of Summer participando da *streaming party* de lançamento do álbum “Youngblood”. Este método se mostrou tão eficaz a ponto de ser incentivado pelas gravadoras e pelos próprios artistas.

Para otimizar o processo e maximizar os *streams*, alguns usuários criam *playlists* nas plataformas para que ouçam a música, álbum ou assistam ao vídeo em *looping*²³. Dessa forma, a pessoa não precisa de fato acompanhar a reprodução do conteúdo, apenas deixar o aplicativo em funcionamento.

O extenso trabalho de exportação de sua produção cultural e, também, a solidificação de uma imagem de “modernidade, apuro técnico e a um ambiente cultural internacionalizado que goza de um prestígio diferenciado” (TROTТА, 2005, p. 191) conferem à indústria fonográfica norte-americana um nível de legitimação ainda maior no mercado. Por conta disso, as festas de *streaming* têm foco em alcançar os *charts* dos Estados Unidos e, para isso, são divulgadas formas de “burlar” o sistema. Exemplo disso é o download de aplicativos VPN²⁴, que tem como uma de suas funções “mascarar” o IP de um computador, que possibilita a contagem de *streams* estrangeiros como parte dos *charts* estadunidense.

De fato, são pequenas atitudes tomadas por parte do público, mas quando são contabilizadas obtém resultados significativos a ponto de fazer com que os métodos sejam sempre apropriados e reutilizados pela indústria.

3.2 A participação do público nos *charts*

Como foi visto no decorrer desta pesquisa, a indústria fonográfica se atualiza a cada novo software, criação e demanda. Da mesma forma, a “sequência” determinada por Tolila (2007) para o processo de elaboração de um projeto musical se remodelou com a iniciativa do público em ser mais ativo em todo o sistema.

A chegada do Spotify e a ressignificação da indicação de resultados também se mostra um fator decisivo neste novo modelo. A capacidade de listar

²² Disponível em: <https://twitter.com/Global5SOS/status/1009957091514245121>.

²³ Significa uma ação repetida, contínua, cíclica.

²⁴ Acrônimo de Virtual Private Network ou, em português, Rede Virtual Privada.

os profissionais e cada projeto estreitam o objetivo no mercado. Dessa forma, toda a indústria (considerando o público como agente ativo dela) trabalha para que essa meta seja alcançada o quanto antes.

Para que seja feito de maneira ampla, irei analisar tanto no contexto internacional quanto no local. Por isso, escolhi os seguintes artistas: Ariana Grande, Drake, Matheus & Kauan e Melim. É importante frisar que cada um deles pertence a um gênero musical e, por pertencerem a nichos diferentes, faz com que a pesquisa seja mais abrangente.

Como foi mencionado anteriormente, o número de *streams* é o principal indicador do sucesso de um artista no contexto que nos inserimos. Diante disso, elegi aqueles que *i*) possuem uma grande quantidade de *streams*; *ii*) estejam nos *charts* do Spotify por mais de 10 semanas e *iii*) já sejam certificados pela Pro-Música. A escolha dos quatro exemplos a seguir se baseia na sua consistência e permanência no Spotify Charts, tanto na listagem global quanto na local. Todos os artistas estiveram no Top 200 durante o mês de novembro de 2018, mesmo que já tenham lançado as faixas há mais de 2 meses. E, no caso da Ariana Grande, por se manter no primeiro lugar por bastante tempo.

No âmbito internacional, a cantora, atriz e compositora norte-americana de 25 anos Ariana Grande teve seu *debut*²⁵ na TV em 2010 com a série *Victorious*, do canal Nickelodeon. A partir de então, passou a conquistar espaço na mídia. No ano seguinte, em 2011, assinou um contrato com a gravadora Republic Records (casa de artistas como Demi Lovato, Nicki Minaj, Post Malone e Drake).

O primeiro álbum da artista, nomeado “Daydreamin” a princípio, passou por diversas modificações após o *single* escolhido, “Put Your Hearts Up”, ser um fracasso de vendas e nos *charts*. Somente em 2013, com o lançamento do novo *single* “The Way” – uma parceria com o rapper Mac Miller –, Ariana alcançou o desejado topo das paradas musicais do mundo. Assim, o álbum de estreia passou a ser chamado “Yours Truly”. Os dois próximos *singles*, “Baby I” e “Right There” (parceria com o rapper Big Sean), obtiveram desempenho regular nos *charts* e contribuíram para que a cantora alcançasse seu primeiro #1 no *chart* da Billboard 200 com o seu primeiro álbum. Desde então, a cantora

²⁵ Palavra em inglês, que significa estreia.

lançou mais três álbuns de estúdio (o último sendo lançado em 2018) e já se prepara para a nova era²⁶ com o lançamento do sucesso “Thank U, Next” – que ultrapassou a marca de 100 milhões de *streams* em apenas 11 dias no Spotify.

A cantora possui 5 faixas na lista global, sendo uma delas o seu mais recente *single* “Thank U, Next”, que está no primeiro lugar desde o dia em que foi lançado. Além disso, conta com uma faixa de temática natalina que não obteve plano de divulgação (já que o foco é no *single*, como sempre) e as três faixas restantes são os *singles* do seu último álbum “Sweetener”, lançado dia 17 de agosto de 2018.

Ainda no contexto internacional da pesquisa, aponto o rapper, cantor, compositor, produtor e ator canadense Drake. Sua carreira na indústria fonográfica começou em 2006 após assinar o contrato com a Young Money (gravadora do rapper Lil Wayne) e lançar o seu primeiro EP²⁷ intitulado “So Far Gone”, que emplacou dois *singles* no Top 10 nos Estados Unidos. Alguns anos depois, em 2010, lançou seu primeiro álbum “Thank Me Later”, que ganhou o certificado de platina. No ano seguinte lançou o álbum “Take Care”, que emplacou mais dois *singles* no Top 10. Desde então, o artista de 32 anos lançou mais cinco produtos (que se dividem entre álbuns e EPs), sendo o lançamento mais recente – o álbum “Scorpion”, lançado em 2018 – o primeiro álbum a atingir 1 bilhão de *streamings* na primeira semana de lançamento²⁸. O cantor está presente em 7 faixas no Top 200 Global, sendo três delas por parcerias e as quatro restantes parte de seu último álbum “Scorpion”, lançado em 29 de junho de 2018.

Já no contexto nacional, é possível analisar a dupla Matheus & Kauan, que foi apresentada ao público no palco principal do Festival Caldas Country, em 2010. Em 2012 lançaram o seu primeiro álbum chamado “Paraquedas” e no ano seguinte lançaram “Mundo Paralelo - Ao Vivo”. Somente em 2015 assinaram com a gravadora Universal Music para a gravação do álbum “Face a Face”. Até hoje, a dupla já lançou mais três álbuns com *singles* multi certificados e parcerias com grandes artistas como o duo Anavitória e a cantora

²⁶ A cultura pop separa as fases dos artistas (principalmente divas pop) em eras. Sendo cada era referente a um álbum, uma vez que o artista se reinventa a cada projeto lançado.

²⁷ Abreviação da palavra de origem inglesa Extended Play. É uma versão mais longa que um *single*, porém mais curta do que um álbum, que possui em torno de 4 a 6 faixas.

²⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/drake-quebra-recorde-dos-beatles-na-billboard-e-atinge-um-bilhao-de-reproducoes-em-streaming-com-scorpion.ghtml>.

Anitta. A dupla Matheus & Kauan está presente no Top 200 Brazil em cinco faixas, sendo duas seus *singles* “Ao Vivo e a Cores” e “Tô Com Moral No Céu” e três parcerias com diferentes artistas.

Ainda no âmbito local, o trio Melim, formado pelos irmãos Rodrigo, Gabriela e Diogo, que foi descoberto através da terceira edição do *reality show* musical Superstar, da Rede Globo em 2016. Após terminarem a sua participação na semifinal do programa, assinaram contrato com a gravadora Universal Music em 2017. Com isso, seguiram com o lançamento de seu primeiro EP, intitulado “Melim”, que contava com o *hit* “Meu Abrigo” – que continua nos *charts* até hoje. Em 2018 o trio lançou seu primeiro álbum também intitulado “Melim” e, além disso, acumula parcerias com nomes como Ivete Sangalo e Sandy. O trio está com apenas duas faixas na mesma listagem: “Meu Abrigo” e “Ouvi Dizer”, que são seus *singles* mais recentes.

Os quatro artistas listados são bastante diferentes, se encaixam em nichos diferentes e possuem uma base de fãs que raramente se misturam. Em comum, possuem a gravadora Universal Music e a sua constante presença no Spotify Charts. Com isso em mente, irei analisar de que maneira o público – em sua nova posição na cadeia produtiva da indústria fonográfica – se manifestou para que isto fosse possível.

Nesse sentido, será possível analisar como o público se mostrou um agente decisivo na legitimação da carreira destes artistas. Mesmo com o apoio de uma grande gravadora, estar presente no *chart* do Spotify não seria possível sem a reprodução contínua do conteúdo divulgado.

ONLINE LISTENING PARTY
AUGUST 17 | 12:00 NN

HOW TO JOIN:

1. Be online on Twitter on August 17, Friday (12nn)! Be ready with your electronic devices and preferred streaming app (Spotify or Apple Music).
2. Wait for @mca_music's signal (tweet) to stream a track from the Sweetener album! This way, you and your fellow Arianators all over the Philippines are listening to the same song at the same time! Exciting right?
3. Tweet us your screenshots, and your comments about the song with the hashtag: [#SweetenerListeningParty](#)

UNIVERSAL
MCA MUSIC INC
SWEETENER

Figura 11 - Captura de tela do tweet de divulgação da streaming party organizada pela gravadora Universal Music Philippines²⁹.

É possível então, fazer a análise dos artistas escolhidos. O *single* “God’s Plan”, do rapper Drake, foi lançado no dia 19 de janeiro de 2018, como parte do EP “Scary Hours”. Este lançamento ficou onze semanas consecutivas no topo da Billboard Hot 100, doze semanas consecutivas no UK Single Charts. Além disso, se tornou a faixa com mais execuções no Spotify e no iTunes no dia de seu lançamento.

Este recorde foi superado pela Ariana Grande com o *single* “Thank U, Next”. Lançado dia 03 de novembro de 2018, o *single* estreou no primeiro lugar dos *charts* da Billboard Hot 100, Spotify e iTunes. Mais de vinte dias depois, continua no primeiro lugar da Billboard Hot 100 e do Spotify. No iTunes, no entanto, perdeu a primeira posição, mas continua no *top 5* da lista.

O *single* “Ao Vivo e a Cores”, parceria entre a dupla Matheus & Kauan e a cantora Anitta, contou com duas estratégias para garantir o seu sucesso. O principal foi unir dois grandes nomes do mercado musical brasileiro. Em seguida, a ação promocional de votação na escolha da capa do *single*. A interação entre o público e os artistas foi essencial para que a música fizesse sucesso. A música está prestes a alcançar a sua trigésima semana no Top 200 Brazil do Spotify Charts, considerando que está presente na lista desde o dia de seu lançamento.

O *hit* “Meu Abrigo”, do trio Melim, foi lançado dia 08 de dezembro de 2017 pelo EP homônimo do grupo. O *single* foi lançado novamente exatos seis meses depois, no álbum também homônimo. Desde seu lançamento, alcançou o topo dos *charts* do Spotify Brasil, assim como na Billboard Hot 100 Airplay (referente a reproduções nas rádios) e Pop Brasil.

Os exemplos citados se tornaram relevantes a partir do momento que atingiram tais feitos e só o fizeram por conta da atividade do público como um agente de circulação no mercado. Os quatro *singles* conseguiram marcas incríveis nos *charts*, o que influenciou na sua aprovação por parte da crítica e, por fim, possibilitaram a legitimação dos artistas na indústria.

A indústria fonográfica reconhece, então, no público um intermediário nesse processo, que é capaz de analisar uma situação e encontrar soluções

²⁹ Disponível em: https://twitter.com/mca_music/status/1030290255025295361.

eficientes. A dinâmica que se estabelece entre o mercado e o público passa a ser de troca, onde a indústria se apropria das práticas criadas pelo público para vender e legitimar um artista ou produto musical, e o público trabalha para que o objetivo seja alcançado.

De fato, essa dinâmica não é justa, uma vez que não há um acordo comercial entre as duas partes. O público entrega sua parcela de forma espontânea e gratuita. Enquanto a indústria opera visando o retorno financeiro, seja ele a curto ou longo prazo.

Dessa forma, a influência direta do público se torna cada vez mais clara. Ainda é um processo muito recente, que deve ser analisado constantemente. Mas, por enquanto, a pesquisa atinge seu objetivo. Não apenas por apontar esta reformulação na cadeia produtiva, mas também para atentar ao fato de que é preciso que haja mais estudo sobre o papel do público como parte da fase de circulação de um produto musical.

Considerações finais

As diferentes transformações nos métodos de produção, armazenamento e reprodução do som, assim como o desenvolvimento da indústria fonográfica com as inúmeras possibilidades de compartilhamento e circulação mostram como o mercado é um ambiente volúvel. É muito importante se ater ao fato de que as mudanças sempre acontecerão e é bom que aconteçam.

Da mesma forma que o fonógrafo foi uma revolução em seu tempo, o LP cumpriu o mesmo papel na sua época. Nos anos seguintes, o MP3 e agora o *streaming* demonstram mais uma vez que a indústria fonográfica está em constante evolução. Sempre buscando a melhor forma de produzir e consumir o conteúdo.

Em todo esse período, o público se fez presente. Cada vez se firmando mais como agente ativo no sistema. Seu apoio ao gramofone doméstico foi decisivo para que a indústria investisse mais no produto. Suas críticas ao formato de 45 r.p.m. possibilitaram que as fitas cassetes fossem melhor elaboradas. Agora, como uma parte fundamental da ação de circulação dos produtos, é decisivo no que entra, continua e sai do mercado.

O desenvolvimento desta pesquisa tinha o objetivo de identificar como o público se posiciona na indústria fonográfica atualmente. Foi apontado que o grupo é responsável pela fase de circulação, é um dos agentes legitimadores dos artistas, é crucial no processo de análise de mercado e, claramente, é a ponta final da sequência.

Além disso, este estudo buscava entender o papel do Spotify neste novo modelo. Com os *charts*, o aplicativo fica responsável por fazer uma análise do mercado junto ao público. A plataforma em si é um dos melhores mecanismos de circulação e distribuição de conteúdo. Como já foi explicada, sua interface é programada para mostrar o máximo de informações úteis com o mínimo de esforço necessário por parte do usuário.

Outro ponto chave desta pesquisa era a análise da dinâmica entre a indústria fonográfica e o público. O primeiro sempre monopolizou o mercado e seus diferentes aparatos, mas agora o segundo tem sido responsável pela criação de práticas bastante eficientes no que diz respeito à geração de resultados. A relação entre ambos é complexa e, por este motivo, não é possível chegar a uma conclusão clara. Entende-se que a indústria movimenta o mercado – e todos os envolvidos – de acordo com a sua agenda. Então até que ponto a atividade do público é espontânea?

É interessante apontar essa questão. A discussão é extremamente densa a ponto de ser um tema válido para pesquisas futuras. A existência dessa dinâmica é clara, mas

como ela ocorre em sua totalidade ainda é indefinido. Por isso, vejo nesta pesquisa uma forma de incentivo para que seja feita uma análise mais pontual.

O estímulo inicial para esse estudo foi uma observação do dia-a-dia em uma grande gravadora – uma fonte inesgotável de informações –, mas no decorrer da escrita houve uma escassez de recursos de pesquisa sobre os temas abordados, o que demonstrou que além de satisfazer curiosidade pessoal, esse trabalho busca incentivar a expansão de análises sobre a cadeia produtiva da indústria fonográfica pelo ponto de vista da Produção Cultural.

Bibliografia

- ALLEN, M. P.; LINCOLN, A. E. Critical Discourse and the Cultural Consecration of American Films. **Social Forces**, Oxford, v. 82, n. 3, p. 871-893, Março 2004.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUMOL, W.; BOWEN, W. **Performing arts: the economic dilemma**. Massachussets: Yale University Press, 1969.
- BECKER, H. S. **Mundos da Arte**. Lisboa: Livros Horizonte, 2010.
- BILLBOARD. **Billboard Charts Legend**, 2018. Disponível em: <<https://www.billboard.com/biz/billboard-charts-legend>>. Acesso em: 12 outubro 2018.
- BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. **Bourdieu - Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- BOURDIEU, P. **The Field of Cultural Production**. Nova York: Columbia University Press, 1993.
- BOURDIEU, P. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- CASTRO, G. G. S. Web Music: Produção e Consumo de Música na Cibercultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1 (2), 2008.
- CIRIBELI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e Mídias Sociais na Internet: Realidades e Perspectivas de Um Mundo Conectado. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011.
- CUNHA, M. I. V. D. **A figura do fã enquanto criador**. Universidade Católica Portuguesa. Lisboa. 2008.
- FISKE, J. **Understanding Popular Culture**. Londres e Nova York: Routledge, 1989.
- FISKE, J. **The Cultural Economy of Fandom, The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media**. Nova York: Routledge, 1992.
- FRANZONI, T. B. **Motivação de Consumo de Música por Streaming dos Usuários do Spotify**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2017.
- HELGELAND, H. B. **Access as Transaction: A Discourse analysis of users' construction of value and cost on Facebook, Netflix and Fanfiction.net**. University of Bergen. Bergen. 2014.
- HILLS, M. **Cult Bodies. Between the "self" and the "other" in Fan Culture**. Londres e Nova York: Routledge, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

LANNES, W. V. **A Crise e as Novas Fronteiras para a Indústria**. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2009.

LOPES, P. D. Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. **American Sociological Association**, California, v. 57, p. 56-71, Fevereiro 1992.

MACEDO, F. A. B. **O processo de produção na indústria fonográfica**: questões técnicas e musicais envolvidas no processo de produção musical em estúdio. Simpósio de Pesquisa em Música. [S.l.]: [s.n.]. 2006.

MARCHI, L. D. A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos. **E-Compós**, 2005.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J. et al. Utilitarian motivations in online consumption: Dimensional structure and scales. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 13, n. 3, p. 188-204, 2014.

MUNDO DAS MARCAS. **Billboard**, 2009. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/10/billboard.html>>. Acesso em: 12 outubro 2018.

NETTO, A.; MONARCHA, H. Spotify e User Experience: Um Estudo do Novo Consumidor de Música na Era Digital. **Puçá - Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará**, Belém, v. 3, Ago/Dez 2017.

NIELSEN. **Nielsen Music**, 2018. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/>>. Acesso em: 12 outubro 2018.

OFFICIAL CHARTS UK. **The history of the Official Charts**, 2018. Disponível em: <<https://www.officialcharts.com/who-we-are/history-of-the-official-charts/>>. Acesso em: 12 outubro 2018.

OLIVEIRA, I. C. S. **A comunicação nos serviços de streaming: análise do case Spotify**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2018.

PARASURAMAN, A.; ZINKHAN, G. M. Marketing to and serving customers through the Internet: An overview and research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 30, n. 4, p. 286-295, 2002.

PRO-MÚSICA. **Tabela de Níveis de Certificação Pro-Música**, 2018. Disponível em: <<https://promusicabr.org.br/home/certificados/tabela-de-niveis-de-certificacao-pro-musica/>>. Acesso em: 12 outubro 2018.

SCHMUTZ, V. Retrospective Cultural Consecration in Popular Music: Rolling Stone's Greatest Albums of All Time. **American Behavioral Scientist**, v. 48, n. 11, p. 1510-1523, Julho 2005.

TOLILA, P. **Cultura e Economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TROTTA, F. Música e mercado: a força das classificações. **Contemporânea**, Salvador, v. 3, n. 2, 2005.

VIANA, L. R. **Indústria Cultural, Indústria Fonográfica, Tecnologia e Cibercultura**. Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau: Intercom. 2009.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, Julho 1988.



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, 14/12/2018

Eu, **ANA BEATRIZ POLICICCHIO MARQUES DA SILVA**, CPF 142.199.357-03, 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 "**A DINÂMICA ENTRE O MERCADO E O PÚBLICO: UMA ANÁLISE DO REPOSICIONAMENTO DO PÚBLICO NA ACADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA.**" defendida nesta data, em bibliotecas e sites de divulgação de resultados científicos e acadêmicos. Para tal, comprometo-me a entregar a presente monografia em versão digital, em PDF.

Ana Beatriz Policicchio

ANA BEATRÍZ POLICICCHIO MARQUES DA SILVA