

sessões do
MAGINÁRIO

ano XVII | n27 | 2012/1



3

A invenção dos anônimos: do home studio às redes sociais

Branco di Fátima¹



Resumo:

Este artigo analisa os impactos provocados pelas novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) e das plataformas de relacionamento social na internet (YouTube, Myspace etc) para a indústria cultural da música. Os focos principais são o colapso das grandes gravadoras e o trabalho de artistas independentes que utilizam os recursos disponíveis gratuitamente para produção, promoção, divulgação e distribuição dos seus trabalhos nas redes sociais.

Palavras Chave:

Redes Sociais, Home Studio, Novas Tecnologias.

Abstract:

This paper analyzes the impacts caused by new information and communication technologies (ICT) and social networking platforms on the internet (YouTube, Myspace etc) for the cultural industry of music. The main focus is the collapse of major labels and the work of independent artists who use the free resources available for production, promotion, dissemination and distribution of their work in social networks.

Keywords:

Social Networks, Home Studio, New Technologies



Um novo cenário

Os poços da fantasia acabam sempre por secar e o contador de histórias, cansado, tentou escapar como podia: o resto amanhã... Já é amanhã. (Lewis Carroll)

As transformações que a internet está provocando nos hábitos de consumo e na capacidade de disponibilizar, gratuitamente ou não, conteúdos informativos e de entretenimento em plataformas de interação social ou em comunidades virtuais são inegáveis. Tais como os blogs, o *Grooveshark*, o *Twitter*, o *Facebook*, o *Share the Music*, o *Blip.fm*, o *Myspace*, etc, ou ainda, em chats especializados nos debates e trocas de ideias temáticas, os usuários do ciberespaço forjaram um novo conceito para consumidor e produtor de conteúdo.

As pontas da indústria cultural (produtor-consumidor) estão interligadas como laços digitais da mesma rede criativa que disputa espaço no mercado. Os objetivos desses sujeitos convergem e criam paradigmas sobre os rumos e estratégias competitivas que deverão ser adotadas para garantir a sobrevivência de empresas multinacionais no setor do entretenimento musical com o surgimento de novos concorrentes digitalizados.

No início do século XXI todo o processo de gravação e distribuição de um CD estava restrito e centralizado no poder dos grandes selos, que tinham em seu favor o domínio técnico privativo, econômico, mercadológico e publicitário, de distribuição, tecnológico e de profissionais qualificados. Agora, pouco mais de dez anos depois, o home studio e as redes sociais diminuíram o abismo entre músicos independentes e consumidores em potencial.

Mesmo sendo plausível levar em conta a observação de Cardoso (2003) de que, hoje, "(...) embora todos possam produzir e colocar informação na internet, nem todos têm os mesmos meios à sua disposição", milhares de novos trabalhos ganham diariamente as redes e são compartilhados pelos usuários independentemente das limitações impostas pelo processo de criação.

Os anônimos inventaram um nicho de mercado onde é possível encontrar fãs dispostos a ouvir a sua música (que não toca nas rádios), fazer download do álbum (que não está à venda em formato físico nas lojas) e até participar de um concerto ao vivo, presencialmente, ou mediado por computadores no conforto do sofá de casa. Côrtes (2008) ressalta que "uma grande variedade de produtos cuja oferta, até recentemente, era considerada antieconômica, passou a ser viável" com o auxílio das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC).

Os novos atores

A indústria cultural, mais especificamente o mercado fonográfico, passa por profundas transformações que pedem a (re)significação do papel dos sujeitos envolvidos em todas as etapas de criação de um álbum, desde o trabalho isolado ou coletivo na elaboração de letras, melodias e arranjos, projeto gráfico, conceitos visuais, marketing, gravação, à própria distribuição do produto final. Segundo Cardoso (2003), se "estas tecnologias não permitem, na sua essência, fazer coisas novas (...) elas permitem novas formas de organização da produção, novas formas de funcionamento da economia e, conseqüentemente, novas formas de cultura".

Se antes as grandes gravadoras, como a *Universal Music* e a *Warner*, selecionavam

cuidadosamente as vozes que comporiam seus catálogos em cada país, agora são estas mesmas vozes famosas em redes sociais, como no *Myspace* e no *YouTube*, e ainda anônimas para o grande público fora do ciberespaço, que pautam a interface das gravadoras. Uma nítida (re)significação do papel dos sujeitos envolvidos no processo e que aproveitam mercados regionais, nichos e setores específicos da sociedade. Também variantes econômicas, que sempre estiveram associadas ao processo de gravação e distribuição de um álbum, começaram a perder força ou a ser reinventadas, como no caso dos custos fixos de gravação e distribuição cada vez mais baixos para músicos independentes.

Hoje a sociedade é capaz, além de consumir as músicas vendidas em mídias físicas (CDs e DVDs) em lojas transnacionais como a *HMV* e a *Virgin*, descobrir com o auxílio de computadores conectados à internet um "admirável mundo novo" de bandas e cantores independentes. Estes artistas também encontraram nas redes sociais a oportunidade de participar do mercado sem depender das amarras, limitações e facilitadores agregados aos grandes selos.

Vivemos a era dos prosumers musicais que começaram a rentabilizar o seu trabalho na web. Longe da simples exploração da mais-valia no capitalismo 2.0 analisada por Christian Fuchs, estes trabalhadores ciberespaciais são proativos, criativos e auto-rentáveis. Não trabalham de graça para plataformas transnacionais de entretenimento, mas, sim, com ferramentas na internet que potencializam a capacidade de seus conteúdos serem visualizados, comprados, divididos, partilhados, multiplicados em rede.

Se antes era necessário investir alto capital para a produção e distribuição de um CD, o que

nem sempre representava lucro para as partes envolvidas e limitava a zona de risco a artistas já conhecidos e com público cativo, agora é possível criar um álbum com pequeno investimento financeiro e disponibilizá-lo gratuitamente para download, em formato MP3, numa página na internet. O que Côtres (2008) assinala como as consequências do “desenvolvimento, barateamento e popularização de novas tecnologias”, do custo fixo, e “o fato de que o mercado de massa está se convertendo num mercado de nichos”. O que representa uma mudança significativa na forma como nos relacionamos com o mercado musical, os produtos e os serviços oferecidos por ele. Se um álbum com dez faixas era vendido a R\$ 30 nas lojas convencionais, na internet as canções são trabalhadas separadamente e cada uma sai em média por R\$ 1.50.

Por outra via, os sites de streaming gratuitos, como o *YouTube*, no qual 15% dos seus 2 milhões de visualizações diárias em 2010 foram músicas, também “têm contribuído para a redução da receita da indústria fonográfica mundial”, de acordo com executivos do setor que participaram da conferência *Digital Music Forum East*, realizada no início de 2011 em Nova York. “Perdemos 20 milhões de compradores em apenas cinco anos”, analisa Russ Crupnick, presidente da *NPD Group*.

A vantagem competitiva surge fundamentalmente do valor que uma empresa consegue criar para seus compradores e que ultrapassa o custo de fabricação pela empresa. O valor é aquilo que os compradores estão dispostos a pagar, e o valor superior provém da oferta de preços mais baixos do que os da concorrência por benefícios equivalentes ou do fornecimento de benefícios singulares que mais do que compensam um preço mais alto. (Porter, 1989, p.2)

O lançamento do *Music Beta*, um serviço de armazenamento de músicas do *Google*, também causou furor entre os investidores do mercado fonográfico, segundo informações da agência de notícias *Reuters*. Após longos meses de negociação sem chegar a um acordo de licenciamento autoral, o gigante das buscas seguiu com o projeto mesmo sem o aval dos selos. Fontes da indústria fonográfica mostraram “preocupação com os planos do *Google*”.

O anúncio de que a gravadora *EMI* – dona dos direitos de recordistas de vendas, como *Beatles* e *Coldplay* – foi comprada pela *Universal* e a *Sony*, colocaram mais dúvidas sobre a sobrevivência de editoras tradicionais e do suporte físico no mercado. As canções disponíveis em plataformas na web aparecem neste contexto como substitutas prováveis na escala evolutiva (LP - K7 - CD - MP3 - Nuvens) da indústria criativa da música. Ainda segundo Russ Crupnick, presidente da *NPD Group*, “no ano passado (2010) a venda de músicas digitais representou 23%” das negociações feitas neste setor.

O colapso das grandes gravadoras

Em contraposição ao pessimismo apresentado pelos investidores de grandes selos no *Digital Music Forum East*, o empresário e crítico musical Izecksohn (2004) salienta que não existe de fato uma “crise do disco”. Na opinião dele, “nunca se ouviu tanta música e nunca se consumiu tanto disco quanto hoje”. Ele argumenta que a atual conjuntura criada pelo digital no mercado fonográfico é sim uma porta aberta para “a crise das grandes gravadoras, que não têm sido hábeis em acompanhar a revolução de costumes na onda da tecnologia”.

A apropriação de novas ferramentas, mídias e aplicativos, que contribuem para romper com

os elos tradicionais entre as grandes gravadoras e os artistas, está centrada em dois aspectos fundamentais e, necessariamente, a dezenas de outras variantes correlacionadas. Merecem destaque a facilidade para se produzir conteúdo de alta qualidade com pequenas estruturas e baixo orçamento (*home studio*, softwares livres, a gradual queda nos preços de equipamentos de gravação e mixagem) e a acessibilidade às plataformas interativas na internet (*YouTube*, *Myspace*, *Vimeo*, etc) para disponibilizar esse material. Esses dois aspectos interferem na relação e criam uma nova paisagem entre a tríade gravadora-artista-público. Segundo Porter (1989), esse horizonte transformador poderia ser classificado como uma “quebra na barreira de entrada pelo acesso à distribuição”.

Pequenos estúdios independentes, caseiros, já processam e gravam um número maior de artistas do que as grandes gravadoras multinacionais, apesar de não existirem dados oficiais mensurados e confiáveis sobre o impacto do trabalho destas pequenas e médias empresas no mercado fonográfico. Em parte a falta de estatísticas oficiais se deve ao trabalho descentralizado e em rede das produções, que não obedecem à lógica aglutinante e centralizada das grandes gravadoras.

O declínio das vendas de música em praticamente todos os países caracteriza uma crise que já promove mudanças profundas nos modelos de negócio dessa indústria. O tradicional modelo de comercialização de música, centrado na venda de suportes físicos cede espaço a iniciativas que envolvem o comércio on-line de fonogramas digitais e o oferecimento gratuito de conteúdos em sites patrocinados. (Côtres, 2008, p.1)

O início do século XXI assiste, com a popularização do computador pessoal e do

acesso à internet, do surgimento de softwares como o *Reason*, o *GigaStudio* e o *Audacity*, de cursos profissionalizantes e técnicos em áudio, da publicação acelerada de livros (físicos e e-books) sobre mixagem, gravação e masterização de som, os primeiros sinais da ruína das grandes gravadoras, acostumadas com um mercado massificado e de poucos nichos experimentais.

O número elevado de vídeos e faixas que todos os dias ganham as plataformas do *YouTube* e do *Myspace*, e que são baixados para aparelhos móveis ou máquinas fixas à partir de redes de compartilhamento de informações, ajudam a criar os novos dilemas e interfaces para a cadeia produtiva da música. O “poder de negociação dos compradores” foi alargado. O catálogo de ofertas nunca esteve tão amplo e por um valor monetário tão reduzido.

Exemplos bem sucedidos deste caminho percorrido por artistas de pouca visibilidade nos veículos tradicionais de comunicação de massa (rádio, TV e jornais) e das pequenas gravadoras entre espacial e analógico para temporal e digital, são numerosos. O site brasileiro de compartilhamento de música, *TramaVirtual*, sintetiza a efervescência de um circuito *underground*, fora dos eixos convencionais, ligado aos coletivos de criação e produção musical e festivais itinerantes. Em um país com mais de 195 milhões de habitantes, o portal cria uma rede de troca de informações de nicho e promoção de artistas independentes.

O *TramaVirtual* reúne hoje cerca de 77 mil músicos cadastrados e mais de um milhão de não-músicos. Quase 190 mil canções podem ser ouvidas e baixadas gratuitamente na plataforma. Os artistas que postam conteúdo no site recebem um valor flutuante cada vez que uma de suas canções é baixada. Dados divulgados sobre o

primeiro semestre de 2011 apontam para quase 900 mil *downloads* que foram realizados nos primeiros seis meses desse ano.

Os números podem surpreender se levarmos em conta que estes *downloads* são de artistas ignorados pelos veículos de comunicação de massa tradicionais. Eles não tocam nas rádios, não aparecem em programas de televisão e não têm seus discos nas prateleiras das lojas. No entanto, eles escolheram a internet como o principal meio midiático para propagar os seus trabalhos.

Fenômenos espontâneos de adesão popular também fazem parte deste novo modelo de mercado. Casos como os das cantoras Mallu Magalhães (Brasil), de 19 anos; Ana Free (Portugal), de 24 anos e Lily Allen (Inglaterra), de 26 anos, constroem o mosaico das plataformas de interação social com consumidores jovens, proativos, criativos e diversificados até mesmo dentro do seu próprio nicho. Grupos musicais, como os brasileiros ‘Pedra Letícia’ que já acumulam mais de 25 milhões de visualizações de seus vídeos no *YouTube* e, ‘A banda mais bonita da cidade’, cuja a música *Oração* tem mais de 15 milhões de acessos, reúnem marcas invejáveis até mesmo para grandes nomes do *show business* internacional.

Conhecida como a menina prodígio do folk brasileiro, Mallu Magalhães foi descoberta aos 15 anos, quando colocou no *YouTube* quatro músicas compostas por ela em inglês. Rapidamente as canções receberam milhões de visualizações, o que rendeu convites para participar de diversos programas de televisão, rádio, capas de importantes jornais e entrevistas para revistas especializadas (*Rolling Stone* e *Billboard*). Mesmo sem ter um CD físico lançado, ela foi indicada ao prêmio de Artista do Ano pela MTV em 2008. Os contratos para concertos se multiplicaram da noite

para o dia. O release divulgado sobre o primeiro álbum da cantora à imprensa ressalta: “Mallu é fruto legítimo da geração globalizada da internet”.

O caminho inverso também vem sendo percorrido por músicos acostumados a negociar com as grandes gravadoras e aos curtos prazos entre um álbum e outro. Um dos casos mais notórios da cena internacional é o da banda inglesa ‘Radiohead’. Ela encerrou seu contrato com a EMI e partiu para uma carreira com mais apelo digital em outubro de 2007. As músicas do sétimo álbum do conjunto, *In Rainbows*, foram vendidas em primeira mão pela internet. Os fãs pagavam quanto achassem justo por cada faixa. Números divulgados pela imprensa, mas não confirmados pela banda, estimam que 1,2 milhão de *downloads* foram feitos no dia de lançamento do disco. Côrtes (2008) chama a atenção para o surgimento de uma “economia de abundância” em contraposição a um mercado formado pela escassez, na simples lógica do preço estipulado pela busca e oferta.

O avanço da internet e a popularização da banda larga possibilitaram uma revolução nos modelos tradicionais de varejo, podendo oferecer uma variedade e quantidade de produtos de forma muito mais ampla, através da distribuição digital, o que culminaria em uma “economia de abundância”, ao contrário da “economia da escassez”, limitada pelo espaço físico nas prateleiras. (Côrtes, 2008, p.6)

A estratégia de marketing online desenvolvida para o lançamento de Chico, novo álbum do compositor Chico Buarque de Holanda, é outra amostra de que artistas consagrados têm procurado novas formas de relacionamento com os fãs na Era da Informação. Os impactos provocados no mercado pelo site Chico Bastidores surpreendeu o selo *Biscoito Fino*, responsável pelo

projeto. A plataforma disponibilizou entre os dias 13 de junho e 19 de julho de 2011 todas as etapas de produção do álbum como bônus. Para ter acesso ao conteúdo exclusivo era necessário comprar o CD físico, que vinha acompanhado de uma senha para acender áreas reservadas da plataforma.

Os resultados da estratégia online podem ser apurados levando em conta que a tiragem inicial do CD foi elevada devido à demanda gerada pelo site. O plano inicial era lançar 25 mil unidades e, até este momento, mais de 80 mil exemplares já haviam sido comercializados com a ajuda da internet. Os números são significativos frente à desmotivação do mercado nacional com a queda na compra de música em formato físico. A estratégia de marketing online foi finalizada com um show na web. Chico Buarque de Holanda se apresentou ao vivo, da biblioteca da sua casa, para mais de 13 mil pessoas conectadas à internet.

Considerações Finais

A crise das grandes gravadoras e o avanço na utilização das novas tecnologias de comunicação e informação (TICs) por artistas independentes e pequenos estúdios deixam perguntas para a indústria criativa da música. Para onde nos levará esse novo cenário fonográfico? Quais caminhos serão percorridos pelo oligopólio dos grandes selos multinacionais para se reposicionar no mercado? A música digital substituirá o formato físico? Os músicos independentes descobriram na internet a fórmula de sucesso artístico e comercial? Como nomes consagrados da música responderão a este novo cenário?

Sem respostas satisfatórias, dada a velocidade com que as transformações acontecem no capitalismo 2.0 e na sociedade de consumo moderna, resta às gravadoras se posicionar com

agressividade nas redes sociais e plataformas de relacionamento online, o que não tem sido notado. Na mesma perspectiva de Côrtes (2008), a salvação dos grandes selos à “crise do disco” pode estar intimamente relacionada a entender a dicotomia criada pelas TICs e a internet entre a “economia de abundância” e a “economia da escassez”.

A nova lógica pede mais investimentos na construção de relacionamentos duradouros entre artistas e fãs. As estratégias de marketing musical, antes massificadas e reproduzidas sem critérios para todos os gêneros, do rock ao sertanejo, do funk à bossa nova, começam a perder força e se transformaram em sinônimo do fracasso empresarial no mercado fonográfico.

Altos investimentos financeiros em campanhas publicitárias ainda são feitos em busca de um retorno nem sempre satisfatório quando analisado o quesito venda de unidades físicas. Estamos na era do download (legal ou ilegal), do trabalho de busca e compartilhamento de dados entre fãs na internet.

Se as respostas nos chegam a conta-gotas, elas passam inevitavelmente pela comercialização de músicas digitais, serviços agregados, venda de unidades físicas pela web, rentabilização de plataformas interativas no ciberespaço e a reconfiguração de valores simbólicos complementares ao produto propriamente dito. As relações de confiança e troca de valores monetários entre artistas e fãs estão próximas de uma profunda reconfiguração frente às TICs e à internet.

Referências:

ALMEIDA, Denise de. Home Studio – A aposta na democratização da gravação. In: **Revista**

BackStage, 2005. Disponível em: <www.homestudio.-com.br/artigos/Capa_Back_2005.htm>. Acessado em 15 nov. 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CARDOSO, Gustavo. **Internet**. Lisboa: Quimera, 2003.

CÔRTEZ, Mauro Rocha et al. **A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias**, 2008. Disponível em: <www.abepro.org.-br/biblioteca/enegep2008_TN_STP_069_490_11917.pdf>. Acessado em 14 nov. 2011.

Sites gratuitos de streaming são os novos ‘inimigos’ do mercado fonográfico. **IDG News Service**, 2011. Disponível em <www.bctv.com.br/noticia/sites-gratuitos-de-streaming-sao-os-novos-inimigos-do-mercado-fonografico>. Acessado em 10 nov. 2011.

IZECKSOHN, Sérgio. Crise? Que crise? In: **Revista BackStage**, 2004. Disponível em: <www.homestudio.com.br/artigos/Art085.htm>. Acessado em 15 nov. 2011.

KISS, Jemima. Last.fm widgets boost user numbers. In: **The Guardian**, 2008. Disponível em: <www.guardian.co.uk/media/2008/feb/28/web20.digital-media>. Acessado em 13 nov. 2011.

MARCHI, Leonardo De et al. Novos negócios fonográficos no Brasil e a intermediação do mercado digital de música. In: **FAMECOS – Mídia, Cultura e Tecnologia**, 2011. Disponível em:

<www.revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/-article/viewFile/8814/6178>.

Acessado em 9 nov. 2011.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Campus, 1989.

Notas:

1. Mestrando em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação pelo Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Pós-graduado em Produção e Crítica Cultural pelo Instituto de Educação Continuada da PUC Minas (IEC-PUC Minas). Graduado em jornalismo pela PUC Minas. Contato por e-mail: gmbfbranco@yahoo.com.br