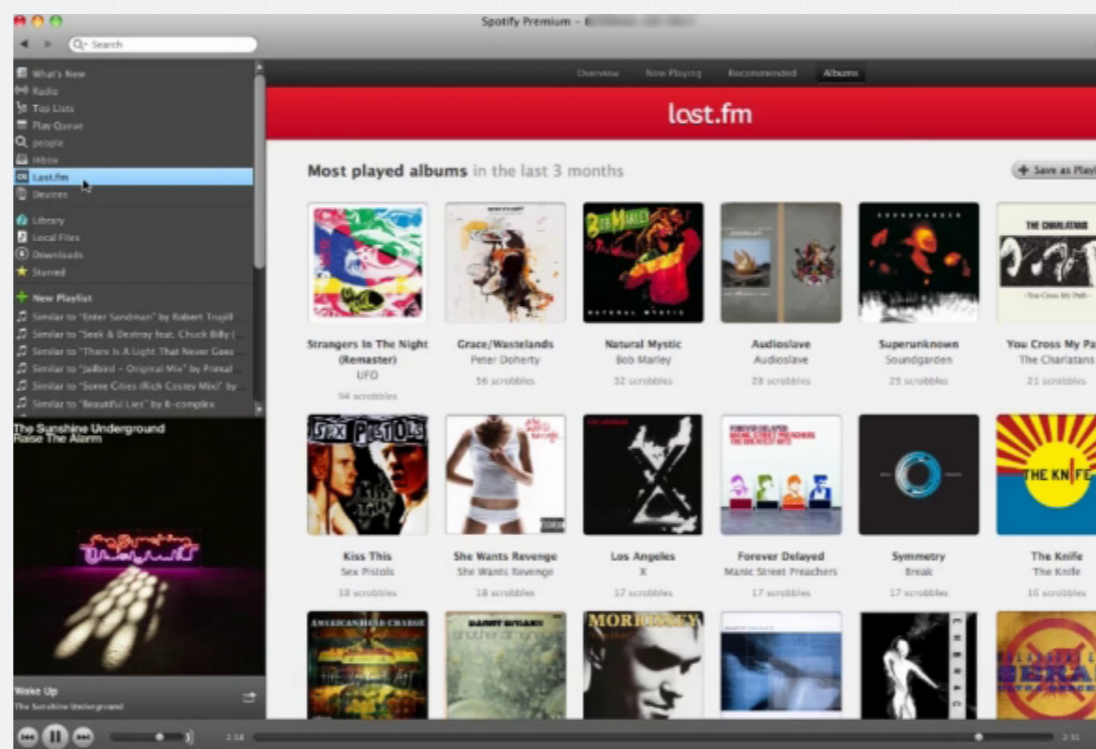


4

Condições do músico emergente no ambiente digital: apontamentos sobre acessibilidade e mercado

Eduardo Harry Luersen¹



Resumo:

O presente ensaio busca identificar e compreender alguns desdobramentos, provocados pela facilitação do acesso aos meios de produção e gravação musical, sobre o cenário da produção e distribuição de música popular contemporânea. Após isto, o estudo busca analisar também a posição do músico emergente diante dos novos meios de difusão musical no mercado digital, e sua relação com este ambiente.

Palavras Chave:

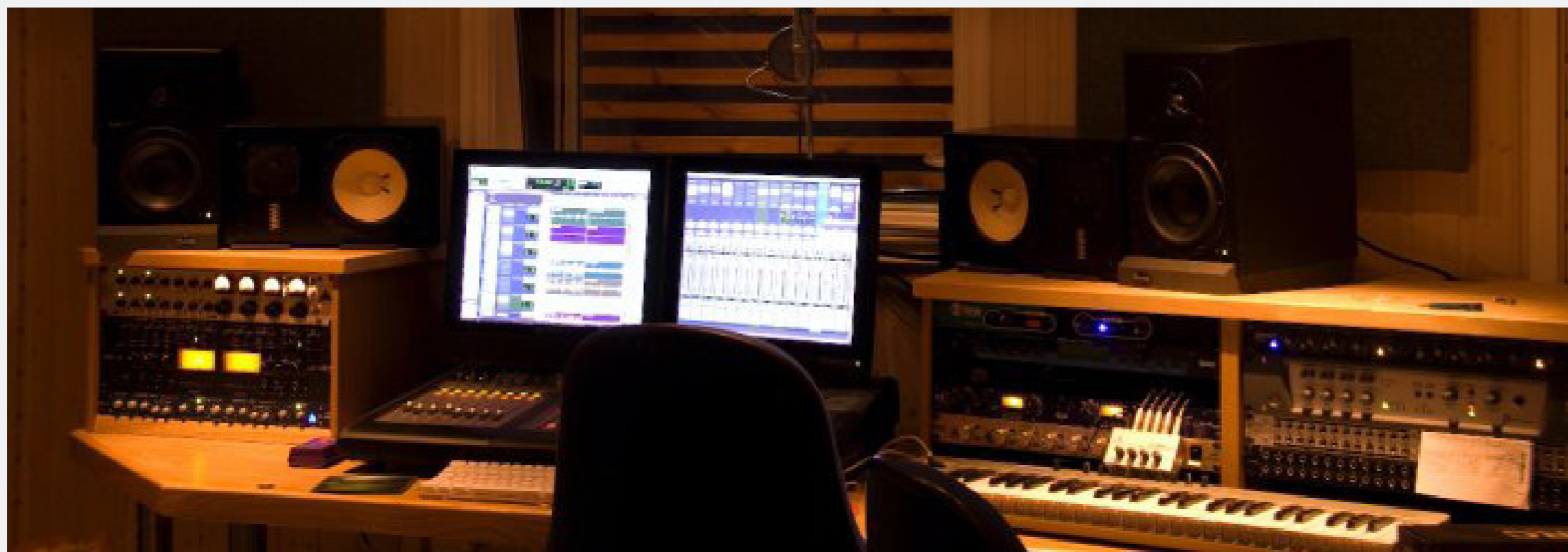
Produção musical; Tecnologia; Mercado digital.

Abstract:

This essay seeks to identify and understand some deployments inflicted by the easier access to means of music recording, on the stage of production and distribution of contemporary popular music. After this, the research also seeks to analyze the position of the musician before the emerging new media broadcasting digital music market and its relationship with this environment.

Keywords:

Music production; Technology; Digital market.



Introdução

Transformações de origem tecnológica estiveram presentes ao longo de todo o percurso da indústria musical, e foram demarcadas precisamente por pesquisadores da história do fonograma. A dimensão real do impacto causado por mudanças como estas, contudo, só pôde ser mensurada com a passagem do tempo. As invenções do microfone, do LP, ou da fita eletromagnética, por exemplo, impactaram não somente sobre as gravadoras, como também sobre os músicos e o público consumidor contemporâneos a estes aprimoramentos técnicos. Todos estes inventos, entretanto, sofreram, no período de sua exposição inicial, rejeição imediata por parte de algum dos principais atores do campo fonográfico, até o ponto em que foram incorporados por completo ao ambiente de produção musical das companhias gravadoras. Além disso, este processo dificilmente se passa sem que haja algum desequilíbrio no ecossistema da indústria musical, manifestado pela perda de poder de algumas companhias, pelo reforço de outras, por operações de fusão e de compra, pelo surgimento de novos atores no cenário, ou demais implicações.

Diante desta conjuntura, algumas das mais evidentes transformações das últimas décadas têm sido provocadas pela emergência da tecnologia digital. Nota-se preocupação da indústria, sobretudo no extremo da distribuição, devido ao desenvolvimento da internet comercial. Contudo, são importantes também as transformações causadas ao ambiente de produção musical, com a disponibilidade de meios de produção menos onerosos, facilitando a aquisição de aparato de gravação por produtores autônomos. Esta tecnologia ampara um processo que está em andamento há várias décadas, e cuja importância pode ser endossada pelas palavras do comunicólogo Steve Jones:

As gravações caseiras mudaram a economia das gravações. (...) As oportunidades para trabalhos de gravação profissional são maiores do que jamais foram, em grande parte graças à proliferação de tecnologias de gravação em preços módicos. Antes do final dos anos 60 apenas as gravadoras possuíam estúdios de gravação, porque eram os únicos que conseguiam recuperar o investimento necessário em equipamentos (Jones, 1992, p.142).

Através da proliferação de equipamentos e aparatos técnicos menos onerosos, as novas tecnologias de produção musical disponibilizam aos estúdios caseiros meios de tornar seu produto final (o fonograma finalizado) *tecnicamente* mais próximo daquele realizado em estúdios profissionais do que no passado. Além disso, com a conveniência de dispositivos *players* de mp3, *iPhones*, e demais dispositivos móveis tocadores de áudio, menos pessoas têm investido em grandes sistemas de áudio e aparelhos capazes de discernir com fidelidade a qualidade técnica entre gravações razoavelmente niveladas. Resta a audiófilos, músicos e técnicos de gravação avaliar as diferenças.

Isto não significa dizer que, em um estúdio caseiro, atualmente, o nível técnico de gravação alcançado seja o mesmo de um estúdio profissional. Os resultados são distintos, por diversos fatores, entre eles o próprio grau de aperfeiçoamento do usuário que realiza a gravação caseira, em comparação com toda uma equipe composta por engenheiros de som, produtores, técnicos, assistentes, etc., com expertise técnica e experiência de campo, em um estúdio profissional.

De qualquer maneira, as conseqüências da revolução digital são percebidas nos cenários de produção musical contemporânea, nas diferentes formas de experiência musical criativa e também

na forma como artistas emergentes se comportam diante do mercado fonográfico. Para este estudo, cabe analisar mais especificamente as relações entre a experiência de estúdio, artistas emergentes e o mercado digital da música.

A experiência através do estúdio

O estúdio de gravação se caracterizou, sobretudo a partir dos anos 1950, como um grande laboratório estético para a música gravada. Sobre tudo, considera-se que parte das inovações, na música popular, desencadeadas a partir deste período se deva à emergência de centenas de pequenas gravadoras independentes, processo resultante de um conjunto de fatores como a gravação em fita (menos onerosa), o desenvolvimento de algumas correntes musicais (como a mescla entre o *rhythm & blues* e o *country & western*) e o imbróglia jurídico que culminou na liberação legal de micro-estações de rádio nos Estados Unidos.

Nos estúdios destas pequenas empresas de produção musical, construídos, na sua maioria, em garagens e outros espaços usualmente improvisados, os responsáveis pelo processo de gravação (normalmente o proprietário, visto que estes empreendimentos eram levados adiante, corriqueiramente, por um único indivíduo, aficionado por algum gênero musical específico, ou um empreendedor autônomo), na falta de um ambiente propício e dos recursos profissionais acessados somente pelas grandes gravadoras, experimentavam com o material disponível, de maneira a tentar encontrar soluções técnicas e estéticas que pudessem compensar a falta de recursos. Desta forma, também, configurações distintas de tratar e manipular o som foram descobertas. Foi nos estúdios destas companhias que se desenvolveram, por exemplo, algumas características da estética do *rock 'n' roll*.

No estúdio da Sun Records (gravadora de

Sam Philips, que revelou Elvis), por exemplo, o guitarrista Willie Kizart, da banda de Ike Turner, gravou a música *Rocket 88*, em 1951, utilizando um amplificador danificado durante o transporte, o que modificou o sinal enviado pela guitarra, gerando um som *distorcido*. Alguns guitarristas começaram a procurar intencionalmente, então, esta sonoridade. Willie Johnson (nos estúdios da independente Chess Records), guitarrista de Howlin' Wolf, começou a utilizar os amplificadores em volume e ganho máximo, fazendo-os entrar em operação crítica, também gerando assim um som "sujo". Com o mesmo propósito, em 1958, na gravação de *Rumble* (pela gravadora *indie Cadence Records*), o guitarrista Link Wray decidiu furar os cones do alto-falante de seus amplificadores com um lápis, o que também lhes conferiu um timbre *distorcido*.

Seria, entretanto, precipitado pensar que, com isso, apenas as pequenas companhias iriam seguir perseguindo alternativas estéticas através do estúdio. Nos anos 1960, quando as *majors* finalmente adotaram o método de gravação via fita eletromagnética², mais experiências começaram a ocorrer a partir do novo dispositivo. Os exemplos mais citados de experimentos em estúdio, no meio acadêmico, certamente são aqueles utilizados pelo produtor George Martin no álbum *Sargent Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967), dos Beatles, entre eles, o uso criativo do recurso de *overdub*³ através da gravação multi-pista, de compressores, entre outros "truques" de estúdio. Os Beatles eram, naquela época, a banda de maior reputação no *cast* da EMI, o que lhes conferiu maior liberdade para fazer experimentações dentro do estúdio Abbey Road. Além disso, a gravadora britânica lhes concedeu carta branca para utilizar o estúdio sem a cobrança das taxas por hora de estúdio (Lewisohn, 1988, p.100). Assim, os músicos podiam passar o

tempo que quisessem compondo e fazendo experimentações no estúdio. Outros exemplos, que podem ser citados, de bandas ou artistas que utilizaram o estúdio como ferramenta para experiência estética, nos anos 1960, são Jimi Hendrix, trabalhando no estúdio Electric Lady, construído especialmente para que o artista pudesse passar mais tempo realizando testes com efeitos e desenvolvendo sua música, Frank Zappa, Pink Floyd, Velvet Underground e The Beach Boys⁴.

O papel do engenheiro de som, naquele período, também merece destaque, na medida em que seu trabalho passou de uma função estritamente técnica e funcional para outra contornada também por fronteiras artesanais, como percebeu o sociólogo Edward Kealy (1979). Os conhecimentos necessários quanto às limitações técnicas dos dispositivos de gravação, de outrora, se fundiram a testes relacionados aos fenômenos acústicos e ao uso criativo de microfones, bem como à experimentação com compressores, moduladores, filtros e outros aparelhos desenvolvidos, intimamente ligados à busca estética pelo som peculiar em um determinado álbum. Também a figura do produtor ganhou proeminência, na medida em que este passou a ser caracterizado como um profissional, autônomo ou vinculado à gravadora, responsável por mediar a relação entre a expressividade do artista e as convenções estéticas do mercado da música popular.

Muito antes do *rock*, porém, músicos de *jazz* já experimentavam no estúdio. Ainda na década de 1920, o pianista e compositor Duke Ellington, afirmam os historiadores Pekka Gronow e Ilpo Saunio (1998, p.71), apresentava o perfil de um músico ciente de que o estúdio poderia ser utilizado como uma ferramenta. Ainda não havia a possibilidade de gravação multi-pista, e era apenas recente a inserção do microfone no processo

de registro do som. Ellington, contudo, percebeu que o estúdio poderia servir a uma experiência de outra natureza, criando versões distintas para uma mesma peça. O músico chegou a gravar a mesma composição por três selos distintos, em versões alteradas. Ele modificava os arranjos de suas músicas, suas peças orquestradas, tinha idéias, variava-as através de gravação no estúdio. Segundo Gronow e Saunio (1998, p.72), comparando-se as diferentes gravações do músico, é perceptível que o mesmo estava compondo *no estúdio*. Ao invés de apenas gravar a música previamente escrita e ensaiada, como era comum entre os grandes compositores, Ellington foi um dos primeiros a utilizar o recurso do estúdio como uma ferramenta para *autocrítica* e *composição*.

Estes exemplos, amostras empíricas, ilustram a importância da possibilidade de interação com o estúdio de gravação para a inovação e criatividade na produção musical. Apesar de muito celebrada pelos músicos supracitados, esta sempre foi uma possibilidade bastante restrita, visto que a grande maioria dos músicos deveria pagar ao estúdio por cada hora utilizada (os principais artistas do *cast* de cada gravadora, em geral, recebem um valor de "avanço", que pode ser gasto nas etapas de produção do álbum). Até os dias de hoje, é muito utilizada, anedoticamente, no jargão da gravação em estúdio, a metáfora do *taxímetro*, para exemplificar a pressão a que se submete o artista ao entrar no estúdio para gravar uma peça musical. Àqueles com um orçamento limitado, o momento da gravação representa um período de tensão, no qual a precisão quanto à performance e a agilidade em cada etapa do processo se tornam fundamentos imperativos, restando pouco tempo útil para a exploração criativa dos recursos do estúdio.

Este problema é intensificado pela complicada comunicação entre músicos, produtores e técnicos de estúdio, no período temporalmente restrito da gravação, diante das diferentes percepções de cada profissional, de áreas distintas, que devem convergir para a realização de um mesmo produto final. O distanciamento entre o músico e a tecnologia pode levar a dificuldades como a evidenciada, no Brasil, pelo teórico da estética da comunicação Mario Costa:

Os músicos formados em nossas escolas, por exemplo, não conhecem nada sobre processos de gravação sonora: (...) aquilo que transforma a sua gravação artesanal num produto industrial. Para compensar, os técnicos e engenheiros de som dos nossos estúdios, os que cuidam da gravação, em geral, não conhecem música. O resultado é uma conversa de surdos entre músicos e técnicos/engenheiros nos estúdios de gravação e nos palcos dos concertos de música popular – cada vez maiores e com equipamentos mais sofisticados – e, naturalmente, a pior qualidade de som produzido (Costa, 1996, p.22).

O músico e pesquisador Daniel Gohn (2003, p.94) percebe que, diante desta situação, as possibilidades de auto-aprendizagem e experimentação proporcionadas pelas novas tecnologias são vitais. O *home-studio* e seus desdobramentos, com instrumentos virtuais, simuladores de amplificadores e efeitos, seqüenciadores, etc., representam um novo meio de contato, especialmente ao iniciante, tanto para estudar música, como para aprender a lidar com os sistemas tecnológicos modernos. Estas atividades contribuem para o conhecimento do indivíduo, na medida em que também oferecem ao aprendiz um *feedback* sobre seu de-

sempenho. No sentido da aprendizagem e democratização do espaço musical, esta é uma relação que lembra a importância que o fonógrafo e o rádio tiveram para o desenvolvimento de diversos gêneros ligados à música popular, ainda na aurora da indústria musical. Como afirmou o regente e teórico Kurt Pahlen (1969), os instrumentistas puderam, com o advento da gravação musical, ter melhores condições para efetuar uma autocrítica de seu desempenho. Aos cantores se tornou possível inclusive avaliar sua própria performance, na condição de ouvintes. A partir da gravação e do rádio, amadores sem o conhecimento da leitura de partitura puderam se dedicar a ouvir canções incansável e repetidamente, para aprender a executá-las, educando também a sua percepção auditiva.

Estas possibilidades são levadas ao seu caráter mais extremo através do gradual processo de digitalização da música e das ferramentas de gravação e produção musical, desencadeado nas últimas décadas. A possibilidade de estudo musical ou, mais especificamente, do comportamento do som, através de recursos como o home-studio, e a conseqüente gravação, podem proporcionar a grupos musicais iniciantes e artistas emergentes, não-contratados, um modo de criar, editar e registrar suas próprias obras, de maneira menos onerosa.

Ainda que, no passado, a possibilidade de gravação musical, através do fonógrafo, tenha gradativamente se tornado mais um meio de se trabalhar a percepção musical e uma forma de autocrítica para artistas, ela, por outro lado, alienou o cidadão comum do principal processo de produção e distribuição musical do século XX. Com a democratização do processo de gravação, através das ferramentas caseiras, esta relação se fragmenta, e uma pessoa sem vivência e experiência dentro do

music business pode começar a produzir sua própria canção. Contudo, não é sem perdas que este processo ocorre, e alguns estudos de profissionais e acadêmicos⁵ têm demonstrado preocupação com relação ao efeito que esta virada pode ter não somente sobre a qualidade *técnica*, como também *artística*, das obras contemporâneas.

Quanto à relação com a estética, o cientista Negroponete (1995) parece estar ciente desta problemática:

Num primeiro encontro, os computadores e a arte podem trazer à tona o pior de cada um. Um dos motivos disso é que a personalidade da máquina pode ser demasiado vigorosa, subjugando aquilo que se pretendeu exprimir, como acontece com freqüência na arte holográfica e nos filmes em 3-D. A tecnologia pode ser como pimenta-malagueta num molho francês. O tempero do computador pode sufocar os sinais mais sutis da arte (Negroponete, 1995, p.211).

É por isso que a auto-aprendizagem, mesmo que seja benévola ao estímulo e desenvolvimento musical dos aprendizes, não anula a importância de outros métodos mais formais. Tratam-se de duas esferas não necessariamente concorrentes e nem excludentes, podendo ser complementares.

Às margens deste debate, indubitavelmente reside a questão da produção a partir de músicos amadores. Autores como Pierre Lévy (2000) e Henry Jenkins (2006) defendem que o processo de produção cultural na era digital leva a uma diluição da distância entre produtores amadores e profissionais. Contudo, mesmo havendo maior possibilidade para os músicos emergentes experimentarem com o estúdio e produzirem seu trabalho autonomamente, ainda é difícil que estes

possam concorrer em igualdade com os artistas contratados pelas gravadoras, com equipes formadas por profissionais com expertise em engenharia de som, produção musical, composição, desenvolvimento artístico, marketing, etc., além de um complexo mecanismo econômico para suprir monetariamente estas funções.

Entretanto, reitera-se que a proliferação de meios para gravar e distribuir material musical apresenta-se, também, como um modo para artistas sem contrato com alguma gravadora poderem registrar e disseminar sua música. Nehemias Gueiros Jr., ex-gerente e diretor jurídico na indústria musical, trabalhando na antiga Discos CBS (hoje Sony Music) e BMG Ariola, em seu livro *O direito autoral no show business: a música* (2005), ao falar sobre a aquisição de artistas ao cast das gravadoras, revela:

O que desejamos destacar e fazemos questão de deixar bem claro é que se trata de uma opinião pessoal, fundada nos nossos anos de trabalho na indústria fonográfica, é a forma bastante singular com que os trabalhos musicais são escolhidos. Nem sempre o trabalho que será ouvido pelo diretor musical e depois em audição por outros executivos da gravadora é aquele suado, fruto de árduo esforço do cantor/intérprete e que chegou à empresa pelos meios convencionais. No mais das vezes, os trabalhos ostentam um caráter privilegiado, chegando às mãos dos diretores da gravadora através de contatos especiais, de produtores, agentes ou pessoas que possuem um relacionamento mais pessoal com a direção. Normalmente as fitas que chegam pelo caminho mais humilde são as que menos têm chances de serem ouvidas e muitas delas são inclusive descartadas e jogadas fora sem sequer passarem pelas mãos do departamento artístico da

gravadora. Não que isso seja um privilégio do mercado fonográfico, todos sabemos que se trata de uma regra social de convivência. (...) Mas no caso do mercado musical, e por ser o Brasil um continente com ricas raízes culturais africanas e estrangeiras, é fácil perceber-se que apenas uma fração mínima, realmente mínima, da enorme produção musical do país, consegue chegar a ser conhecida do grande público. (...) Cabe a nós continuarmos lutando para modificar esse panorama (Gueiros Jr., 2005, p.103).

Ao falar-se especificamente do caso do Brasil, há outro problema para tratar. Como percebe Gueiros Jr. (2005, p.104), a cúpula dirigente do *show business* brasileiro ainda se encontra basicamente centralizada em poucas cidades. Com sedes no Rio de Janeiro, as diretorias-gerais das grandes gravadoras têm filiais concentradas em poucos lugares, e o alcance efetivo de suas operações de caça talentos, segundo o autor, se resume ao Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Salvador, Porto Alegre e Recife, enquanto que nas demais capitais há apenas vendedores e representantes. Em um país culturalmente diverso como o Brasil, é possível se imaginar algumas das diversas conseqüências de uma atuação tão concentrada.

Diante do cenário exposto, não é de todo estranho que diversos artistas, sejam eles amadores, profissionais, não-contratados, contratados (ou ocupem uma posição entre estas categorias), mas, sobretudo, aqueles emergentes, à procura de produzir e distribuir sua obra, procurem constantemente meios alternados para fazê-lo. Se o músico optar por produzir autonomamente seu próprio trabalho, que diferenças encontrará no ambiente digital com relação àquele tradicional, iniciado no final do século XIX e desenvolvido ao longo do último século?

Auto-produção musical

Segundo John Ryan e Michael Hughes, pesquisadores do campo da produção musical e sociólogos, ao longo da história da indústria fonográfica, a música comercial gravada tem sido o resultado de um complexo processo colaborativo de edição (2006, p.243). Algumas funções que têm intermediado a cadeia produtiva do compositor até o distribuidor são: a editora, o intérprete (se não o próprio compositor), o empresário, o produtor, o engenheiro de som, técnicos de áudio, sem contar todo o *staff* de acessória ao desenvolvimento artístico das gravadoras e profissionais dos estúdios de gravação, entre outros agentes.

Mesmo em episódios raros onde artistas compuseram, produziram e mixaram seu trabalho, além de possuírem um selo próprio, casos de Paul McCartney, Paul Simon, Rolling Stones, Stevie Wonder, Prince e Brian Wilson, outras mediações ocorreram até a finalização da obra, como o processo de masterização, por exemplo (Ryan e Hughes, 2006, p.243). Antes da possibilidade de distribuir via internet, além disso, *gatekeepers* importantes, como companhias distribuidoras e DJs de rádio, exerciam influência sobre a acessibilidade da audiência a este material.

Obviamente, testemunham-se tanto bons quanto maus relacionamentos dentro deste processo colaborativo, e sempre houve artistas que se sentiram desconfortáveis com este processo de edição. Para um artista ser contratado, além de possuir algo que desperte a atenção da gravadora, ele tem de estar disposto a entrar em um processo colaborativo.

Porém, mais grave parece a reclamação quanto à desvalorização da própria classe. Segundo Márcia Tosta Dias (2000), os artistas (com exceção dos principais nomes de cada gravadora) não representam mais do que uma figura transi-

tória que, caso não obtenha junto à gravadora o retorno comercial esperado, pode ter seu contrato encerrado ou pior, ficar cativo a um contrato com um selo sem que haja maior suporte à sua carreira até o término do acordo. A gravadora está investindo no nome do músico e, em troca, espera no mínimo que possa recuperar seu investimento. Conforme expressa o cantor e multi-instrumentista Tony Martin⁶:

Se você for pensar, o artista é a primeira pessoa na cadeia. Nós compomos as coisas com que todos os demais ganham as suas vidas. Produtores, empresários, selos, gravadoras, imprensa... Todos eles vivem à custa do que criamos, mas somos os últimos a receber. Todas essas pessoas recebem a sua fatia, porcentagem e salário, que eles ainda hoje recebem, mesmo havendo bem menos dinheiro na indústria, o que deixa o artista sem nada. Isso tem de mudar, tudo, mas tem de começar com os músicos e artistas. Em primeiro lugar, parar de ficar trabalhando de graça (...) Os selos não são a resposta, não hoje em dia, quando há tanta coisa à disposição do indivíduo. Eu nunca tive acesso ao mundo quando assinei meu primeiro contrato com um selo. Nós precisávamos dos selos, mas não agora. Honestamente, acho que eles são um obstáculo para muitos de nós. É hora de repensar e tomar de volta o valor do que criamos. A música é uma arte sem valor hoje em dia, não há valor nela. Eu fui até advogados para tentar descobrir por que nós, como criadores e fabricantes, não temos os mesmos direitos que os outros. Eles podem esperar por um piso pelo que fazem, mas nós não. Parece que o mundo não gosta do preço que colocamos, e nós, como grupo, deveríamos ter nosso próprio mecanismo para nos proporcionar direitos básicos⁷ (Tony Martin, 08/2011).

Neste sentido, a tecnologia digital, pouco a pouco, permitiu ao artista que assim quisesse, ultrapassar a cadeia de decisões, produzindo seu próprio material. Desta maneira, a produção *mainstream* da indústria fonográfica não é *substituída, mas sim cerceada* por uma dimensão composta por um grande volume de material não-selecionado posto em circulação. A auto-produção, logicamente, não é necessária, mas como percebem Ryan e Hughes (2006, p.246), pode soar atrativa aos novos artistas mais inovadores e autônomos. O contraponto a isto é que, dificilmente, desta forma, estes autores irão chegar a uma audiência massiva pelos meios tradicionais. Além disso, uma parcela dos mais criativos artistas, possivelmente, ficará alheia a um importante processo da cadeia de decisões dos negócios musicais. Para alguns compositores, este pode nem ser um objetivo, mas ainda assim, parece emergir uma infraestrutura para explorar esta possibilidade. Diante de desabaços com o de Martin, que não é apenas uma voz isolada em meio à classe musical, cabe investigar se o novo ambiente digital é capaz de proporcionar meios para que os músicos possam ser remunerados pelo seu ofício.

Breves apontamentos sobre o artista autônomo no mercado digital

Segundo Ryan e Hughes (2006, p.249), as produções caseiras, crescentes desde os anos 1980, até hoje se caracterizaram mais como um *hobbie* do que como uma profissão. Quem produzia seu próprio trabalho e objetivava comercializá-lo, na maior parte das vezes, tinha de se engajar ao sistema tradicional para entrar no mercado e poder distribuí-lo. Ao passo em que a tecnologia para produção começou a se tornar mais acessível, as etapas de promoção, distribuição e vendas passaram a sofrer transformações significativas.

A internet representou, à primeira vista, para o autor autônomo, uma maneira distinta de lidar com as etapas de distribuição e promoção (evitando algumas das relações financeiras e criativas destes níveis, ao passo em que outras trocas surgem), como visto previamente. Além do mais, pela facilidade de se movimentar música no ambiente online, este serviço parece apelar prontamente ao comércio eletrônico.

No rastro destas mudanças, centenas de sites e aplicativos nasceram para o compartilhamento destas canções. À parte aos downloads ilegais, algumas *startups* e também negócios de maior porte nasceram e cresceram para comercializar de maneira lícita o abundante acervo musical contemporâneo. *Streaming, downloads*, cota por assinatura mensal, são algumas das formas de obtenção/audição de música por parte dos usuários destes serviços e, em parte, uma das vias de receita destas empresas. Outra forma de rendimento ocorre através da cessão de espaço para anúncios patrocinados no site.

De acordo com a *British Phonographic Industry*⁸, no primeiro trimestre de 2012, pela primeira vez as vendas de música online superaram o valor de vendas dos formatos físicos no Reino Unido. As vendas digitais aumentaram em 25% com relação ao mesmo período no ano passado, faturando 86,5 milhões de libras. A indústria musical no local faturou 2,7% a mais do que no ano passado⁹. É importante notar como estes dados podem ser representativos da rearticulação das relações entre artistas, meios e gravadoras.

Ao presente trabalho, interessa observar como estes mecanismos que, deve-se levar em conta, *oferecem música como produto central de seu modelo de negócios*, estão interpelando o primeiro elemento da cadeia da produção musical, o músico.

Em seu livro *Information is beautiful* (2010), o jornalista David McCandless apresenta um infográfico sobre as receitas de artistas através de algumas das mais populares oportunidades do mercado digital. O estudo toma como base o salário mínimo americano (na época do estudo \$ 1.160,00), e apresenta a quantidade de CDs, downloads ou acessos, que um artista deveria vender, durante um mês, para receber uma quantia proporcional a este valor, em cada plataforma. Um resumo, com os dados mais relevantes, pode ser visto a seguir:

Formato/plataforma	Preço venda	Quanto deve vender para salário	Receita/gravadora por unidade	Receita/artista por unidade
CD prensado (autônomo)	\$ 9,99	143	\$ 0	\$ 8,00
CD Álbum – via CD Baby ¹⁰	\$ 9,99	155	\$ 0	\$ 7,50
CD Álbum – via loja (royalties altos)	\$ 9,99	1.161	\$ 1,00	\$ 1,00
Download de álbum – via Napster	\$ 9,99	1.229	\$ 5,35	\$ 0,94
Download MP3 – CD Baby	\$ 0,99	1.562	\$ 0	\$ 0,74
CD Álbum – via loja (royalties baixos)	\$ 9,99	3.871	\$ 1,70	\$ 0,30
Download faixa – iTunes	\$ 0,99	12.399	\$ 0,53	\$ 0,09
Streaming – Rhapsody	Mês	849.817	\$ 0,0091	\$ 0,0022
Streaming on demand – Last.fm	Mês	1.546.667	\$ 0,004	\$ 0,00075
Streaming – Spotify	Mês	4.053.110	\$ 0,0016	\$ 0,000029

Tabela 1: Quanto o artista ganha com vendas online?¹¹

Cabe agora interpretar este quadro. É importante lembrar que as informações anteriores apresentam apenas uma primeira noção sobre estes ganhos. Alguns dos pontos em questão são muito subjetivos (a negociação de royalties, por exemplo, no caso do CD via loja física, depende do contrato oferecido pela gravadora e negociado com o artista. O autor da tabela, contudo, apresenta dois exemplos médios, um de um negócio com royalties altos ao artista – 1:1 com a gravadora, mais facilmente proposto a músicos consa-

grados – e outro com royalties baixos, para artistas recém-contratados).

Deve-se levar em conta também que o número de acessos via *streaming*, embora signifique um valor muito menor pago por “unidade” (acesso definiria melhor a operação) ao artista, é muito mais requisitado do que a compra, afinal o usuário paga uma taxa mensal fixa para poder acessar o acervo que quiser. A contagem se faz então pelo número de *clicks*. Ainda assim, quatro milhões de acessos representam uma meta difícil de ser alcançada até mesmo por artistas estabele-

cidos. O agravante dessa situação é que o cálculo feito por McCandless leva em conta o artista individual, ou solo. No caso de uma banda composta por quatro membros, por exemplo, o número de acessos teria de quadruplicar para que fosse obtida a mesma receita.

Estes números, contudo, parecem apenas corroborar a hipótese do musicólogo Simon Frith, de que a indústria musical gradualmente teria de reorganizar seu modelo de negócios, deixando de lado aquele fundamentado na venda de produtos

em formatos físicos, para assumir cada vez mais um modelo orientado em torno do licenciamento. Isso se deveria à mudança de receitas através do consumo de música das últimas décadas, cada vez mais endereçadas a companhias de *telecomunicações* e *informática*. Segundo Frith, ainda, parte desta receita deveria chegar aos proprietários dos direitos, entre eles, os músicos¹² (Frith, 2010).

O *iTunes*, por exemplo, desenvolvido pela Apple, gera uma receita crescente e exponencial com a venda de música, que atualmente é de \$ 3 bilhões por ano¹³. O *Spotify*, porém, ainda não revelou seu balanço financeiro. O aplicativo sueco possui acordos com todas as *majors*. No final de 2011, contudo, mais de duzentas gravadoras independentes decidiram retirar o conteúdo de todos os seus artistas do site, sob o argumento geral de que o mesmo não compensava de forma honesta aos artistas, conforme matérias publicadas no *The Guardian*¹⁴ e no site da gravadora *Century Media*¹⁵.

Por outro lado, serviços menos populares têm apresentado soluções mais próximas aos artistas, sobretudo àqueles descontentes com os acordos das gravadoras a que estão vinculados com os sites de distribuição. A distribuidora digital *Tunecore*, empresa situada no Brooklyn, em Nova York, por exemplo, cobra a compositores taxas de \$ 50,00, para distribuir sua música por cerca de 40 lojas virtuais, mais 10% do valor recolhido sobre todos os *royalties*. Fundada pelo veterano dono de selos independentes, Jeff Price, a *Tunecore* não cobra nenhuma porcentagem do artista sobre os álbuns vendidos. Com este modelo razoavelmente simples, a empresa em 2012 é responsável por cerca de 4% de todas as vendas digitais nos Estados Unidos¹⁶.

Este modelo surgiu com a *CD Baby*, empresa que consta no infográfico de McCandless, e que trabalha exclusivamente com artistas independen-

tes. O serviço ainda existe, e o interessante de se observar neste processo, é que ele foi criado por um músico. Para distribuir os CDs de sua própria banda, Derek Sivers criou um site e, como hobby começou a vender discos de amigos e outras bandas. Como músico, Sivers estabeleceu alguns princípios para reger os negócios de sua empresa: Os artistas são pagos semanalmente; os músicos que optarem, recebem o nome e endereço completos das pessoas que comprarem seu álbum; os músicos nunca serão removidos do sistema por não venderem o suficiente. Com premissas como esta, e um modelo que consiste em cobrar do artista também uma taxa de inscrição por álbum ou faixa, 25% sobre os *royalties* de venda de CD, e 9% sobre cada download feito em algum dos portais virtuais de música vinculados, o serviço acabou sendo acessado não apenas nos Estados Unidos, sendo que 30% dos pedidos encomendados à CD Baby são feitos de outros países.

No Brasil, conforme estudado pelo pesquisador Leonardo de Marchi (2010), a empresa Trevo Digital ofereceu serviço semelhante. Fundada em 2007, também para distribuir os fonogramas dos dois músicos proprietários, a empresa chegou a possuir mais de 200 artistas cadastrados. O modelo era semelhante ao da CD Baby, retendo 20% do valor das vendas e cobrando anuidade de R\$ 30,00 do contratante. A empresa vendia apenas fonogramas digitais, e possuía ainda um sistema de licenciamento de direitos de reprodução da obra, para cinema, TV, propaganda, jogos, internet, etc., através do qual dividia em igualdade o valor recolhido pela licença com o artista. Os direitos autorais ficavam integralmente com o autor da obra (De Marchi, 2010, p.7). A Trevo Digital divulgava seus artistas através de campanhas orientadas para as redes sociais, contudo, lhes faltava maior exposição através das mídias tradicionais. Em 2012

a Trevo encerrou suas atividades, alegando que a maior parte de seus artistas passou a optar por distribuir sua música gratuitamente.

Ambos os serviços apresentados apontam trajetórias distintas para a música no ambiente virtual. Empresas como a Tunecore e a CD Baby têm se expandido mundialmente através de seus negócios mais próximos ao artista, através de contato direto (há poucos anos inclusive o músico negociava diretamente com o proprietário da CD Baby), vendendo música (CDs, singles e mp3) de músicos autônomos, em formatos físicos (CD Baby) ou digitais, inclusive para plataformas móveis, mesmo sem possuírem o mesmo volume de acessos que serviços como *iTunes* e *Spotify*.

Plataformas para *streaming* de música, bem como downloads gratuitos, por outro lado, têm servido como uma forma de divulgar diversos artistas, contudo, sem remunerá-los direta e substancialmente através da operação comercial de venda, mesmo com o elevado rendimento financeiro obtido por estas empresas a partir do conteúdo musical. Desta forma, meios de remuneração ao artista teriam de vir de receitas com *merchandizing* e performance ao vivo. Estas, contudo, são fontes de capital, sobretudo, para bandas com uma reputação estabelecida, visto que os gastos e a infra-estrutura despendidos em uma turnê não são compensados sem a presença de um grande público nos concertos, em diversas datas. Em decorrência disso, percebe-se um crescente esforço de músicos autônomos para provocar uma maior associabilidade entre grupos musicais, e a formação de cenas ou circuitos musicais locais, formulando-se assim turnês conjuntas e um conhecimento mais apurado do público das diferentes praças para realização de shows rentáveis, algo que não é exatamente novo à história de músicos emergentes.

Compreendendo que a venda de formatos digitais, contudo, configura mais um meio de obter rendimento, porém não o único, pode-se pensar que ela continua representando uma forma importante para que novos artistas, sobretudo aqueles sem contrato de gravação, possam investir no próprio desenvolvimento de sua obra.

Considerações finais

As gravadoras fornecem um pacote ao artista, de desenvolvimento artístico, marketing, promoção, distribuição e promoção. Empresas como a Tunecore e a CD Baby não possuem estes recursos. Há companhias que trabalham exclusivamente com desenvolvimento e marketing (bem como outros tipos de assessoria) no mundo da música, e estes serviços podem ser contratados de forma terceirizada, o que representa não mais que a fragmentação das principais etapas da cadeia da produção e distribuição musical tradicionais, para o artista que optar por este percurso, que de *independente* realmente tem muito pouco. Contudo, todas estas etapas, para um melhor rendimento, demandam ainda algum investimento.

A Nielsen Music, empresa que monitora a circulação comercial de música, em seu último relatório, propôs que, no ambiente digital, o consumo é hiper-fragmentado, visto que nenhum canal oficial de consumo na rede é utilizado por mais de 60% da audiência online global (Nielsen Music Report, 2011). Assim como os hábitos de consumo são diversos, a produção também apresenta distintas formas. Antes do surgimento de novas tecnologias de informação e comunicação, a produção musical já possuía particularidades no seu modo de fazer.

Com a emergência de um novo ambiente, desencadeado por estas transformações tecnológicas, ainda outras diferentes operações passam a

ocorrer e se dão não pela superação de um modelo através de outro, mas pela intersecção dos modos de produzir dos quais se apropriam músicos e demais agentes dos domínios fonográficos. Nunca antes se pôde transmitir tanta música, em tamanha variedade de formas. É difícil o apontamento de um diagnóstico exato sobre a situação do artista no cenário atual, exatamente pela pluralidade de formas de produção e circulação musical desencadeada pelas transformações tecnológicas das últimas décadas. Ainda resta muito para se observar sobre o comportamento dos principais atores da cadeia produtiva diante do cenário descrito.

Referências:

COSTA, Mário. **O sublime tecnológico**. São Paulo: Experimento, 1995.

DE MARCHI, Leonardo; ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores brasileiros no mercado da música. In: **Anais do XIX Compós**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2010.

FRITH, Simon; GOODWIN, Andrew. **On record: rock, pop and the written word**. London: Routledge, 1990.

GOHN, Daniel. **Auto-aprendizagem musical: alternativas tecnológicas**. São Paulo: Annablume, 2003.

GRONOW, Pekka; SAUNIO, Ilpo. **An international history of the recording industry**. Londres: Cassell, 1998.

GUEIROS JR., Nehemias. **O direito autoral no show business: a música**. Rio de Janeiro: Gryphus, 2005.

JONES, Steve. **Rock formation: music, technology, and mass communication**. Londres: Sage, 1992.

HUGHES, Michael; RYAN, John. Breaking the Decision Chain. In: AYERS, Michael. **Cybersounds: essays on virtual music culture**. New York: Peter Lang, 2006.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

PAHLEN, Kurt. **História universal da música**. São Paulo: Melhoramentos, 1969.

TSCHMUCK, Peter. **Creativity and Innovation in the Music Industry**. Berlin: Springer, 2012.

Notas:

1 Mestrando em Comunicação Social – PUCRS. Graduado em Artes Visuais: Bach. Design Gráfico – UFPEL. E-mail: edluersen@gmail.com.

2 As maiores companhias gravadoras rechaçaram, inicialmente, o uso de gravadores de fita, temendo que a popularização do dispositivo implicasse na intensificação do comércio ilegal (pela facilidade de replicar fitas), e acabasse com o comércio lícito do disco (Tschmuck, 2012, p.104).

3 Técnica de gravação que consiste em adicionar novos sons a uma gravação anterior. O *overdub* já havia sido utilizado comercialmente antes pelo guitarrista Les Paul, em 1947, na sua gravação *Lo-*

ver (When you're near me). Com os Beatles, contudo, a técnica passa a servir não apenas funcionalmente, mas também como recurso estético, para multiplicação de vozes, criação de efeitos múltiplos, etc.

4 A maior parte destes grupos de rock utilizou os recursos tecnológicos de maneira a transpor musicalmente os movimentos contraculturais da geração *beat* e da *psicodelia*.

5 Para mais sobre o tema, ver: *Why Neil Young hates mp3 and what can you do about it*, artigo da revista Wired. Link: <http://www.wired.com/gadgetlab/2012/02/why-neil-young-hates-mp3-and-what-you-can-do-about-it/>. Acessado em: 14/06/2012.

6 Artista ativo desde 1987, já teve trabalhos distribuídos por Warner, IRS Records e InsideOut Music. Ex-membro de bandas como Black Sabbath, Phenomena, Misha Calvin, Rondinelli, Giuntini Project, Forcefield, Empire, The Cage, além de uma carreira solo de cerca de 20 anos.

7 Tradução do autor. Entrevista concedida em 25/08/2011 ao *webzine* Metal Shock Finland. Acessado em 10/06/2012. Fonte: <http://metalschockfinland.wordpress.com>.

8 Conhecida também pelo acrônimo BPI, representa a Indústria Fonográfica Britânica.

9 Segundo a BBC. Fonte: http://www.bbc.co.uk/portuguese/celular/noticias/2012/06/120601_digitalmusic_rp.shtml. Acessado em: 10/06/2012.

10 Loja virtual especializada em vender exclusivamente CD's e MP3's de artistas independentes.

11 Dados relativos a 2010. O infografista trabalhou com valores em média.

12 Conforme entrevista. Fonte: <http://professorofpop.blogspot.com.br/2010/04/interview-with-simon-frith-part-1.html>. Acessado em: 11/06/2012.

13 Fonte: Buyfrompowerseller.com. Link: <http://tarjetasitunes.buyfrompowerseller.com/2012/03/na-verdade-35-bilhoes-para-spotify-nao.html>. Acessado em: 11/06/2012.

14 Fonte: <http://www.guardian.co.uk/music/musicblog/2009/aug/17/major-labels-spotify>. Acessado em: 14/06/2012.

15 Fonte: <http://www.centurymedia.com/news-detailed.aspx?IdNews=10180&IdCompany=3>. Acessado em: 14/06/2012.

16 Fonte: *Out to Shake Up Music, Often With Sharp Words*. New York Times. Edição de 07/05/2012, p. B1.