

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

GABRIEL BUENO KAMENACH

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MERCADO FONOGRÁFICO DO
INÍCIO DO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO SOBRE A BANDA
INGLESA RADIOHEAD E O LANÇAMENTO DO SEU CD *IN
RAINBOWS***

GOIÂNIA

2009

GABRIEL BUENO KAMENACH

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MERCADO FONOGRÁFICO DO
INÍCIO DO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO SOBRE A BANDA
INGLESA RADIOHEAD E O LANÇAMENTO DO SEU CD *IN
RAINBOWS***

GOIÂNIA

2009

GABRIEL BUENO KAMENACH

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MERCADO FONOGRÁFICO DO
INÍCIO DO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO SOBRE A BANDA
INGLESA RADIOHEAD E O LANÇAMENTO DO SEU CD *IN
RAINBOWS***

Monografia apresentado à disciplina Projeto Experimental II do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás como requisito para obtenção do título de bacharel no referido curso.

Orientadora: Prof^a Esp. Adriane Nascimento.

GOIÂNIA

2009

GABRIEL BUENO KAMENACH

**A INFLUÊNCIA DA INTERNET NO MERCADO FONOGRÁFICO DO
INÍCIO DO SÉCULO XXI: ESTUDO DE CASO SOBRE A BANDA
INGLESA RADIOHEAD E O LANÇAMENTO DO SEU CD *IN
RAINBOWS***

Monografia defendida no Curso de Comunicação Social – Bacharelado em
Relações Públicas da Faculdade Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de
Goiás, para a obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de _____, pela
Banca Examinadora constituída pelos professores,

Esp. Adriane Nascimento

Esp. Caroline Magalhães Pereira

Aos meus pais, exemplos na criação dos filhos. Pessoas que jamais mediram esforços em suas vidas para garantir o acesso a uma educação digna e com qualidade aos filhos.

AGRADECIMENTOS

Acho que o maior sonho de todos os pais é conseguir que seus filhos concluam a graduação. Tenho certeza que neste momento, muito mais feliz do que eu por conseguir o título de bacharel em Comunicação Social, estão meus pais que, casados há mais de trinta anos, dedicaram grande parte de suas vidas a garantir que seus filhos tivessem acesso a uma educação de qualidade.

E é baseado neste contexto que tenho a certeza que hoje meus pais têm o sentimento de dever cumprido. Como o caçula da família, sou o último dos filhos a estampar na parede um diploma de curso superior. E conseguir graduar três filhos num país onde o acesso à educação ainda é tão difícil é, sem dúvida alguma, um ato heróico.

Então, Mãe e Pai, eu lhes agradeço incondicionalmente pelos sacrifícios que fizeram para garantir uma boa educação a nós, eu, Ennary e Carol. Espero continuar a ser motivo de orgulho para vocês e provar que todos os sacrifícios que fizeram por mim, nestes quase vinte anos de vida escolar, não foram em vão.

Agradeço também às minhas irmãs mais velhas, Ennary e Carol. Creio que não é fácil ter que servir de exemplo para um irmão mais novo, mas vocês conseguiram isso com maestria.

E já que o momento é de agradecimentos, não seria justo esquecer de quem participou continuamente da minha vida escolar. Aos professores, que foram muitos e a maioria soube cumprir bem o seu papel e também aos colegas de sala que tornaram a jornada escolar mais divertida e menos solitária.

Dos colegas de faculdade, quero agradecer especialmente a três pessoas: Francielle Pereira, Ana Carolina e Daniel de Sá. A vocês meus amigos, meu muito obrigado por terem me agüentado nestes quatro anos de graduação e compartilhado comigo momentos que jamais irei tirar da memória.

No mais, agradeço a todos que participaram direta ou indiretamente da minha jornada escolar e acadêmica, a todos vocês: **MUITO OBRIGADO!**

O negócio fonográfico no Brasil e no mundo passa por um período de transição e reinvenção desde o início da atual década, durante o qual as empresas que operam no mercado vêm reduzindo custos e investimentos e, sobretudo, medindo com muita cautela os riscos de cada empreitada. A redução gradativa no faturamento das empresas fonográficas iniciada no final dos anos noventa teve conseqüências significativas tanto nessas mesmas empresas como no próprio mercado musical como um todo. A pirataria de CDs e DVDs musicais combinada com o crescente uso de redes P2P para “compartilhar” arquivos musicais na Internet vêm sendo apontados como os principais problemas, mas certamente não são os únicos. Com as novas tecnologias e o uso da Internet como ferramenta essencial ao nosso dia a dia, os hábitos de consumo de música mudaram completamente, e a própria relação entre produtores de música, artistas e o público consumidor alterou-se de tal forma, que vivemos num mercado musical em muitos aspectos diferente hoje, se comparamos ao existente dez anos atrás.

Paulo Rosa (Presidente da ABPD)

RESUMO

Neste trabalho é analisada a situação do Mercado Fonográfico atual, que desde a popularização de novas tecnologias de comunicação, como a Internet, sofreu profundas mudanças em seu formato. Para esta análise é realizado um estudo de caso da banda inglesa Radiohead, grupo de expressão no Mercado Fonográfico mundial, que abalou as estruturas do mesmo ao romper com sua gravadora e inovar na estratégia de lançamento de seu sétimo álbum de estúdio, denominado *In Rainbows*. O Radiohead disponibilizou o álbum em seu site oficial sob o modelo de “pague quanto quiser”, ou seja, o fã poderia escolher se queria ou não pagar pelo *download* do álbum e se escolhesse pagar poderia escolher o valor a ser pago. A estratégia da banda resultou num grande sucesso comercial e novamente trouxe à tona a discussão dos novos formatos de comercialização de música que a Internet possibilita. Através de uma contextualização da situação do Mercado Fonográfico atual e do estudo de caso da banda Radiohead, discute-se o papel da Internet neste novo formato de comercialização de música que surgiu.

Palavras-chave: Mercado Fonográfico; Novas Tecnologias da Comunicação; Internet; Radiohead.

ABSTRACT

This research examined the situation of the phonographic market now a days. Since the popularization of new communication technologies, such as the Internet, the phonographic market has undergone profound changes in its format. This study case is made about the English Band Radiohead, renowned in the world market phonographic, which changes its own structure to break its record on innovation and strategy for launch of its seventh studio album, called *In Rainbows*. The Radiohead released the album on their official website under the model "pay as you wish", which means: the fan could choose whether or not to pay for downloading the album and in case he chooses to pay, he could choose the amount to be paid. The strategy of the Band resulted in an incredibly commercial success and brought to light the discussion of new marketing's music formats, allowed by Internet. Through a context of current situation of the today's phonographic market and the study case about the Radiohead Band, this research discusses the influence surface of Internet in this new structure of the music marketing.

Keywords: Market Phonographic, New Communication Technologies, Internet, Radiohead.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AACD	-----	Associação de Assistência à Criança Deficiente
ABPD	-----	Associação Brasileira dos Produtores de Discos
APCM	-----	Associação Antipirataria de Cinema e Música
BMG	-----	Bertelsmann Music Group
CD	-----	Compact Disc
DJ	-----	Disc Jockey
DVD	-----	Digital Vídeo Disc ou Digital Versatile Disc
EMI	-----	Eletronic ans Musical Industries
IFPI	-----	International Federation of the Phonographic Industry
LP	-----	Long Play
MIDI	-----	Musical Instrument Digital Interface
MP3	-----	Motion Picture Expert Group-Layer 3
MTV	-----	Music Television
P2P	-----	Peer to Peer
R.P.M.	-----	Rotações Por Minuto
RRIA	-----	Recording Industry Association of América
SMD	-----	Semi Metal Disc
TV	-----	Televisão
USB	-----	Universal Serial Bus
WAV	-----	Wave Form Audio Format

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO:	11
CAPÍTULO 1	14
MERCADO FONOGRÁFICO: SUAS ORIGENS E DESAFIOS	14
1.1. A origem e a importância da música:	14
1.2. A tecnologia que proporcionou o surgimento da Indústria Fonográfica:	17
1.3. Música para o consumo:	21
CAPÍTULO 2	26
NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA ATUAL	26
2.1. As novas tecnologias de comunicação que abalaram o mercado fonográfico:	26
2.1. A crise da Indústria Fonográfica:	29
2.3. Os novos suportes para a reprodução de música digital:	32
CAPÍTULO 3	36
RADIOHEAD	36
3.1. De “ <i>On a Friday</i> ” ao sucesso mundial com <i>Pablo Honey</i> (1986 a 1993)	36
3.2. <i>The Bends</i> e <i>Ok Computer</i> : a conquista do respeito dos fãs e da crítica (1994 a 1997)	37
3.3. O início da revolução musical: <i>Kid A</i> e <i>Amnesiac</i> (1998 a 2001)	38
3.4. Política, <i>Hail to the Thief</i> , novas tecnologias e o rompimento com a EMI (2002 a 2003)	41
3.5. “ <i>In Rainbows</i> ” (2003 a 2009)	42
CAPÍTULO 4	47
A NOVA CONFIGURAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO	47
4.1. Os Agregadores de Conteúdo	48
4.1.1. <i>iTunes Store</i>	49
4.1.2. <i>Orkut</i>	49
4.1.3. <i>MySpace</i>	50
4.1.4. Trama Virtual	50
4.2. Internet: De vilã à parceira dos artistas e gravadoras	51
CAPÍTULO 5	54
MERCADO FONOGRÁFICO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM NOVO OLHAR PARA A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS NESTE MERCADO	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ANEXOS

Anexo A

Anexo B

62

62

73

INTRODUÇÃO:

A profissão de Relações Públicas ganha cada vez mais espaço na medida em que as novas tecnologias da comunicação vêm se popularizando. Com um leque maior dos meios de comunicação para atingir o público desejado, a atuação destes profissionais é de fundamental importância para uma estratégia de comunicação bem sucedida nos mais diversos setores que constituem a economia mundial.

Sendo assim, esta monografia, cujo tema é “A Influência da Internet no Mercado Fonográfico do Início do Século XXI”, fruto de uma pesquisa realizada para as disciplinas Projeto Experimental I e II do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, busca mostrar como o mercado fonográfico foi alterado com a popularização da Internet e como uma boa estratégia de comunicação se torna requisito fundamental para que este mercado continue a ser lucrativo.

Vender milhões de cópias de um determinado artista era tarefa fácil para uma gravadora no final do século XX. Bastava conciliar uma boa estratégia de divulgação e distribuição que se chegava rapidamente a estes números. Comumente se via nos programas televisivos entrega de prêmios por quantidade de cópias vendidas e várias lojas especializadas nestes produtos pelas cidades.

A Internet pode ser vista como uma das principais causas da mudança do consumo da sociedade no século XXI. Em se tratando do mercado fonográfico, os *sites* de troca e compartilhamento de arquivos digitais de música abalaram as estruturas deste mercado.

Em meio a este cenário em que as gravadoras se encontram hoje e também nas dificuldades que os artistas encontram para se lançar no mercado, e até mesmo de lançar algo novo, o lançamento do sétimo álbum de estúdio da banda inglesa Radiohead, que o disponibilizou na Internet sob a estratégia de “pague quanto quiser”, foi um marco, podendo redefinir as diretrizes que o mercado fonográfico deve tomar neste início de século XXI.

A escolha do grupo inglês Radiohead como estudo de caso para este trabalho se deu devido à grande importância que a banda tem no cenário musical mundial da atualidade e também das estratégias de comunicação bem sucedidas e inovadoras que a banda tem apresentado no decorrer desta década.

O lançamento de *In Rainbows* foi noticiado como a revolução deste mercado em crise. A banda chegou a ser matéria de capa da edição de fevereiro de 2008 da revista Rolling Stone, cujo título era “O futuro segundo o Radiohead – Como eles descartaram a indústria fonográfica, quebraram os paradigmas do mercado e se mantiveram isolados no posto de ‘banda de rock’ mais importante do mundo” (ROLLING STONE, 2008, P.55). A partir de então, outras grandes bandas do cenário musical mundial começaram a seguir o caminho do Radiohead e a disponibilizarem seu trabalho pela Internet (como, por exemplo, o Coldplay, que logo depois do lançamento de *In Rainbows* liberou seu 4º álbum de estúdio para ser conferido na íntegra pela Internet antes de seu lançamento mundial nas lojas).

Desta forma, em meio à crise do mercado fonográfico e a estratégia de lançamento do 7º álbum do Radiohead surgem as seguintes questões: O grupo inglês Radiohead antecipou às tendências mercadológicas e revolucionou o mercado fonográfico com a estratégia de lançamento de seu álbum *In Rainbows*? Ou será que foi apenas uma estratégia que a banda, que já tem projeção global, para divulgar seu CD de forma a ganhar publicidade gratuitamente? Como o profissional de Relações Públicas pode atuar neste novo cenário que está se configurando neste início de século?

Diante destes fatos, esta monografia tem como objetivo geral analisar a influência da Internet no Mercado Fonográfico do início do Século XXI, através de um estudo de caso da banda inglesa Radiohead, ao lançar seu 7º álbum de estúdio, denominado *In Rainbows*, pela Internet deixando livre ao consumidor escolher quanto, ou se quer, pagar pelo *download* do álbum.

Em relação aos objetivos específicos, esta monografia se propõe a: analisar como o lançamento de *In Rainbows*, do Radiohead pode interferir na situação do Mercado Fonográfico atual; estudar a real importância das gravadoras e dos artistas neste cenário dominado pela Internet; analisar como bandas sem projeção mundial, como o Radiohead, se beneficiarão com a mudança da forma de comercialização de música e analisar como a atuação dos profissionais de Relações Públicas pode interferir no sucesso dos artistas que constituem este mercado.

Para atingir os objetivos propostos acima foram utilizadas as seguintes metodologias: primeiramente foi feito um levantamento bibliográfico a fim de contextualizar o tema desta monografia. Nesta primeira parte é apresentado um panorama geral da história da música, o surgimento da Indústria Fonográfica, o surgimento do conceito de Indústria Cultural, impactos da popularização da Internet, cibercultura e práticas de comércio *on-line*;

Logo após é apresentado o estudo de caso sobre a banda Radiohead e o lançamento de seu álbum *In Rainbows*. Nesta parte do trabalho é feita uma contextualização da banda a fim de ressaltar a importância da mesma no cenário musical atual. Para isso foram utilizados artigos veiculados na revista brasileira Bizz, ainda na década de 90, e também pelo Portal Omelete, um dos principais portais especializados em entretenimento do Brasil.

Após contextualizada, parte-se para o *case*, propriamente dito, do lançamento de *In Rainbows*. Para análise dos impactos desta inovação do Radiohead, foram selecionados artigos veiculados em dois dos principais meios de comunicação voltados ao entretenimento no Brasil, o já citado portal Omelete e também o portal Globo.com. Através de uma análise de conteúdo das reportagens selecionadas, procura-se medir o impacto que a atitude da banda Radiohead teve na Indústria Fonográfica atual. Feito isso, é apresentada a maneira pela qual o Mercado Fonográfico vem se reestruturando ao utilizar a Internet como aliada e também como os profissionais de Relações Públicas podem atuar neste novo cenário.

Sendo assim, o conteúdo desta monografia se divide em cinco capítulos:

O capítulo um, intitulado de “Mercado Fonográfico, suas origens e desafios” apresenta uma breve história da música, descreve o surgimento do mercado fonográfico e faz uma alusão à Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer;

O capítulo dois, denominado de “Novas tecnologias de comunicação e A Indústria Fonográfica atual” aborda a popularização da Internet, a cibercultura, a popularização dos reprodutores de MP3 e finalmente a situação atual da Indústria Fonográfica;

O capítulo três é um histórico da banda Radiohead e busca contextualizar a banda no cenário musical atual. Intitulado “Radiohead”, o capítulo aborda toda a trajetória da banda desde sua formação até o lançamento de *In Rainbows*;

O quarto capítulo busca mostrar como a Indústria Fonográfica tem se relacionado com a Internet após o lançamento de *In Rainbows*. Neste capítulo são apresentados os chamados “agregadores de conteúdo” na Internet e também mostra que, na atual situação do mercado, a Internet deixa de ser encarada como vilã e passa a ser vista como parceira do Mercado Fonográfico.

Finalmente, o quinto capítulo aborda as oportunidades que a nova configuração do Mercado Fonográfico possibilita aos profissionais de Relações Públicas.

Após a exposição dos capítulos são apresentadas as considerações finais e os elementos pós-textuais.

CAPÍTULO 1

MERCADO FONOGRÁFICO: SUAS ORIGENS E DESAFIOS

1.1. A origem e a importância da música:

Por definição, música é a arte e técnica de combinar os sons de maneira agradável aos ouvidos¹. Esta definição pode ser encontrada em qualquer dicionário da língua portuguesa. Entretanto, acima de tudo, é correto considerar a música como produção cultural. Ferreira (2005, P. 12) afirma que “a música esteve presente em quase todas as civilizações, exercendo forte influência sobre diversas culturas. É bem provável, portanto, que ela tenha provocado mudanças importantes no rumo da história dessas sociedades”.

A música depende da vibração da matéria no ar, da existência de som, não existe no vácuo. Mas como uma criação não corporificada e que independe de suporte exclusivo, tem as características de todo bem imaterial: a ausência da escassez e de desgaste de seu uso. Nesse sentido, a música é um conjunto de informações. Trata-se de um bem informacional. (SILVEIRA, 2009, P. 30).

A citação de Silveira acima reforça o afirmado por Ferreira, a ausência de escassez e do desgaste de seu uso faz da música uma das expressões culturais mais presentes durante toda a história da humanidade, desde a pré-história aos dias atuais. Portanto, a maneira como a música é utilizada pelo homem sofreu mudanças neste período. Estas mudanças serão abordadas a seguir.

Candé (1994) coloca uma sequência de fatos que podem nos dar uma ideia da real origem da expressão musical. O autor retoma ao período terciário, onde os antropóides utilizavam de bastões, percussão corporal e objetos entrecrocados para produzir som. Na época dos hominídeos do paleolítico inferior a manifestação de gritos e a imitação de sons da natureza eram comuns, no paleolítico médio ocorre o desenvolvimento do controle da altura, intensidade e timbre da voz à medida que as demais funções cognitivas se desenvolviam, culminando com o surgimento do *Homo Sapiens* por volta de 70 mil a 50 mil anos atrás.

Na história antiga, há registros de que os Sumérios, milhares de anos antes de Cristo, utilizavam hinos e cantos salmódicos em sua liturgia, influenciando diretamente as culturas

¹ Definição de música encontrada no dicionário Aurélio (FERREIRA, 1999, P.1384).

babilônica, caldeia e judaica, que tempos depois se instalariam na região da Bacia Mesopotâmia. No Egito, eram usadas harpas e flautas em solenidades religiosas. Na Bíblia é possível encontrar canções e cânticos hebraicos, onde harpas, pratos e outros instrumentos são citados (FERREIRA, 2005, P. 12).

No ocidente, a teoria musical começou a ser criada por volta do século V a.C. Ainda existem peças musicais gregas que datam dessa época. Os gregos representavam as notas musicais através de letras denominados tetracordes. Pitágoras acreditava que a música e a matemática formavam as chaves para o segredo do mundo (FERREIRA, 2005, p. 13-14). Os romanos nos deixaram como legado o denominado trompete reto, conhecido popularmente por tuba.

Durante a Idade Média, a Igreja dominava praticamente toda a Europa, ditando regras culturais, políticas e sociais, desta maneira, também interferiu na produção musical. Só era produzida música sacra ou profana e era reproduzido o canto gregoriano nas igrejas (FERREIRA, 2009, P. 29).

Após este período surge a Música Renascentista (século XIV), marcada pela vontade de se fazer uma música mais universal, distanciando da Igreja:

Depois de uma grande e relativamente estática Idade Média, os anos do Renascimento trouxeram uma nova energia artística, um período de secularização veloz, mudança social, elevada mobilidade e desenvolvimento tecnológico em campos como a música e a fabricação de instrumentos. O estilo musical se fez mais pessoal e se espalhou rapidamente pelos países, especialmente pelas viagens dos compositores holandeses, que levaram sua habilidade para quase todas as cortes européias. Mas o solo mais fértil foi a Itália, lugar espiritual do Renascimento, de onde as técnicas flamencas se vincularam como uma tradição florescentes de canções nativas e um soberbo repertório de poesia vernácula; ali se desenvolveu o madrigal italiano durante várias gerações de compositores dotados em mais que um gênero musical do Alto Renascimento. (Rowell, 2005 apud SILVEIRA, 2009, P. 37).

No século XVII surge a Música Barroca, caracterizada pelo seu conteúdo dramático e bastante elaborado, é neste período que surge a ópera musical na França. Após o estilo Barroco, surge a Música Clássica, marcada pelas composições de Haydn, Mozart e Beethoven e logo após vem à era do Romantismo, marcada pela valorização da emoção e dos sentimentos (FERREIRA, 2009, P.30).

No século XX, com a possibilidade da reprodutibilidade técnica, surge a ideia de Indústria Cultural² e inúmeros estilos musicais como o jazz, o rock n'roll e a música eletrônica.

É relevante também para este trabalho entender a importância cultural que a música assumiu no decorrer da existência da humanidade. À música “foram atribuídas diversas funções , seja de caráter mágico-religioso, ritualístico, catártico, comunicacional, mobilizatório, ou mesmo de entretenimento” (FERREIRA, 2005, P. 12).

Uma das hipóteses mais aceitas hoje é de que a música teve função primordial na formação e sobrevivência dos grupos e na amenização de conflitos. Se ela existe e persiste, é porque provoca respostas que agem como um forte fator de coesão social. (GIRARDI, 2004 apud FERREIRA, 2005, P. 13).

Sendo assim, pode-se afirmar que, de um modo geral, a música sempre assumiu uma função de comunicação entre os integrantes de uma sociedade. Seria então, acima de tudo, uma das formas mais universais de comunicação surgida na história do homem.

Entretanto é válido ressaltar que a música é um bem imaterial que se constitui no mundo das ideias, independente dos suportes físicos para sua reprodução, e é devido a estas características imateriais que a música é um dos bens informacionais de maior impacto cultural.

Como bem informacional, a música é semelhante a um conjunto de bens intangíveis, como os famosos sinais do mercado, qualquer história ou conto, as equações matemáticas, os algoritmos e, contemporaneamente, até mesmo os softwares. É preciso separar claramente todos os bens informacionais dos suportes que o carregam. As informações, por não terem existência tangível, podem ser reproduzidas em outros suportes. Elas integram uma economia imaterial chamada de “economia das ideias”. (SILVEIRA, 2009, P. 30).

Desde a Idade Média, quando a música era utilizada para difundir os ideais católicos, aos dias atuais, o homem, independente de sua religião ou de seus costumes culturais, utiliza a música como meio de expressão de um ideal. Seja para difundir a sua fé, para expressar seus sentimentos, ou ainda sua opinião política, o homem tem ciência do poder de comunicação da música na sociedade.

Portanto, por fazer parte do mundo das ideias, a comercialização de música é um tema que gera bastante discussão. Contudo, o que será abordado neste trabalho é como foi possível criar uma cadeia de comercialização de música através do desenvolvimento tecnológico.

² Uma abordagem mais profunda a respeito da Indústria Cultural ainda será feita neste capítulo.

1.2. A tecnologia que proporcionou o surgimento da Indústria Fonográfica:

Qualquer discussão sobre o papel da tecnologia na música popular deve partir de uma simples premissa: a de que, sem as tecnologias eletrônicas, a música gravada no século XX é simplesmente impensável. (SÁ, 2006, P. 5)

Na citação acima Sá (2006) ilustra bem o que é proposto neste tópico: explicitar que se não tivesse um avanço tecnológico durante o século XX, seria praticamente impossível a estruturação de uma indústria tão grande, abrangente e lucrativa como a Indústria Fonográfica.

A origem da chamada Indústria Fonográfica está diretamente relacionada à invenção do fonógrafo por Thomas Edison em 1877. Esta tecnologia permitiu a gravação e reprodução de sons. Originalmente a ideia era a de gravar discursos políticos e/ou jurídicos, contudo, com o aperfeiçoamento da tecnologia nos anos seguintes, começou a ser usada para a gravação e reprodução de música (MARCHI, 2004, P.2).

O caminho para chegar a uma tecnologia que proporcionasse o registro e a reprodução dos sons começou a ser percorrido ainda durante o século XVIII, com o avanço da Física que aprimorou seus conhecimentos em relação à acústica e à velocidade do som.

Como nesta época a sociedade estava faminta por novos conhecimentos, não demorou muito para que comesçassem a surgir os requisitos para a criação de um sistema que conseguisse registrar e reproduzir os sons naturais.

Marchi (2005) relaciona os fatos históricos que retomam ao surgimento da Indústria Fonográfica. O primeiro passo foi dado com Thomaz Young, que foi o primeiro cientista a reproduzir graficamente as vibrações do som. Leon Scott, em 1817 inventou o chamado fonautógrafo, que posteriormente seria chamado de diafragma. Contudo foi em 1870 que acidentalmente Thomas Alva Edison, ao pesquisar um sistema capaz de melhorar as transmissões telegráficas, conseguiu desenvolver um equipamento capaz de registrar e reproduzir a voz humana, o aparelho foi denominado de fonógrafo e a partir dele foi possível o nascimento da Indústria Fonográfica.

Ainda que considerados a mais nova “maravilha” da ciência, o fonógrafo e seus cilindros apresentavam limitações técnicas para a formação de uma indústria em termos massivos. Primeiramente, se o aparelho permitia a gravação e a reprodução sonora, ele deixava escapar a possibilidade de reprodutibilidade técnica do som, pois não havia como fazer cópias das gravações. (MARCHI, 2005, P. 7).

Entretanto, Silveira em seu artigo “A música na época de sua reprodutibilidade digital” afirma que:

A música sempre pôde ficar armazenada na mente das pessoas que a ouviram uma única vez. A música sempre pôde ser reproduzida³ por tantos quantos a apreciaram ao mesmo tempo e em lugares distintos, independentemente de aparelhos de reprodução e técnicas de reprodutibilidade. (SILVEIRA: 2009, 29).

O fonógrafo de Thomas Edison foi um sucesso comercial na época e em 24 de abril de 1878 foi fundada a empresa “*Edison Speaking Phonograph Company*” que lançou o fonógrafo movido a motor elétrico. Em decorrência deste sucesso comercial, outros inventos nesta categoria começaram a surgir, como o graphophone de Alexander Bell que culminou no surgimento da empresa “*Volta Graphophone Company*”. As duas empresas não duelaram mercadologicamente, pelo contrário, resolveram se unir formando em 1888 a “*North American Phonograph Company*”. Contudo a união das empresas não foi duradoura e logo foi fundada a “*América Graphophone Company*” que foi a primeira empresa a publicar um catálogo de cilindros gravados, contudo os preços destes cilindros ainda eram extremamente altos para a época.

Além do graphophone de Alexander Bell, em 1888 Emile Berliner patenteou um novo aparelho chamado de Gramofone. A diferença deste para os demais estava na capacidade de duplicação dos discos, permitindo assim a reprodutibilidade técnica massiva da gravação sonora (MARCHI, 2005, P. 8).

Em 1908 surge o “cilindro Amberol”, capaz de armazenar até quatro minutos de som e que logo depois foi melhorado e surgiu o “cilindro Amberol azul” que utilizava o celulóide em sua fabricação, proporcionando maior rigidez e qualidade ao cilindro. Contudo, em 1913, Thomas Edison cria o “disco de diamante de Edison”, o primeiro disco plano para reprodução e gravação de sons. O formato físico deste equipamento é bastante semelhante ao vinil e ao CD que conhecemos.

Mas não apenas ao domínio da técnica da gravação e reprodução de música deve ser creditado como condição para a origem da Indústria Fonográfica. O desenvolvimento de outros aparatos técnicos, tais como o microfone, amplificação elétrica e alto falantes, foram

³ É importante deixar claro que, mesmo a música podendo ser reproduzida através das pessoas que a ouviram uma única vez, como afirma Silveira (2009), este modelo de reprodução não condiz com a comercialização de cópias físicas. É através da ideia da comercialização de cópias físicas para a reprodução de música que Marchi (2005) trabalha a questão da reprodutibilidade.

fundamentais para o desenvolvimento da alta fidelidade e da reprodução da música gravada (SÁ, 2006).

É o microfone que vai permitir uma nova forma de cantar num estilo mais coloquial e sussurrado (o estilo dos *crooners*⁴ tais como Bing Crosby, ou no caso brasileiro, Francisco Alves e Carmem Miranda), e sua associação à amplificação e aos alto-falantes permite que vozes até então vistas como pequenas possam ser registradas e apreciadas com qualidade. (SÁ, 2006, P. 6, 7).

Como dito por Sá (2006), a evolução tecnológica não apenas mudou a forma de apreciação da música pela sociedade. A forma de produção musical também foi alterada. O desenvolvimento de novos aparelhos capazes de ampliar o alcance da voz e dos instrumentos influenciou até mesmo na forma de cantar dos artistas, que agora poderiam atingir um público cada vez maior para suas apresentações sem correr o risco de não ser ouvido pela platéia.

Além deste trio (microfone, amplificação elétrica e alto-falantes como coloca Sá (2006)), a autora também remete à importância do desenvolvimento das técnicas de gravação. Por volta dos anos 20 era utilizado o processo elétrico de gravação em discos de 78 r.p.m. que comportava apenas cerca de quatro minutos de gravação.

Após a Segunda Guerra Mundial surge a técnica de gravação magnética que “flexibiliza, facilita e barateia enormemente as gravações em estúdio e ao mesmo tempo, permite uma maior qualidade” (SÁ, 2006, P. 7). Ainda de acordo com a autora, é somente a partir deste momento que é marcado o início da fonografia, ou seja, “a cultura da reprodução mecânica a partir da interligação entre o suporte físico do disco e o formato da canção popular” (SÁ, 2009, P. 58).

Aqui cabe enfatizar o fato de que não se trata simplesmente de uma nova técnica de reprodução sonora, mas sim de um processo que reconfigura as noções de performance e gravação em estúdio, permitindo cortes, edições e experimentações diversas. (SÁ, 2006, P. 7)

No decorrer dos anos 60, a técnica de gravação magnética foi se aperfeiçoando e foi desenvolvido um sistema capaz de registrar instrumentos e voz em canais diferentes. Este novo procedimento empolgou tanto aos artistas quanto às gravadoras que teriam uma maior

⁴ *Crooner* era a denominação dada a cantores de sucesso da canção popular norte-americana dos anos 20 até a década de 60. Normalmente sendo acompanhados por grandes orquestras, o sucesso dos *crooners* coincidiu com o advento do rádio e da gravação eletrônica. O termo é oriundo do verbo *crooning*, técnica vocal que mesclava o canto operístico às nuances sutis do jazz.

liberdade de criação e também de adicionar ou retirar elementos já gravados para atender a uma vontade ou necessidade mercadológica⁵.

É importante dizer que a nova tecnologia de gravação está intimamente ligada ao surgimento de um compartimento capaz de comportar um maior tempo de duração às gravações além de melhor qualidade sonora. Surge então o LP (*Long Play*) – um disco de vinil com 12 polegadas e 33 1/3 rpm, com maior capacidade de armazenamento, lançado pela Gravadora Columbia em 1948. O LP foi um sucesso e proporcionou ao mercado fonográfico seus tempos áureos.

(...) o Long Play acabou sendo a “grande inovação” do período. Lançado pela gravadora Columbia em 1948, era um disco com rotação por minuto mais demorada (33 1/3), o que permitia aumentar a capacidade de armazenamento da informação na superfície do vinil. Em pouco tempo, o formato adquiriu status de principal produto na indústria fonográfica internacional. (MARCHI, 2005, P. 12)

Apenas com o surgimento do LP é que se constitui a ideia do álbum como um produto fechado, com canções interligadas, com duração de cerca de quarenta minutos, com lado A e lado B, além do desenvolvimento de uma estética ligada às capas, um tipo de texto que apresenta o compositor, etc. (SÁ, 2006).

A ideia de álbum remete aos conjuntos das canções, da parte gráfica, das letras, da ficha técnica e dos agradecimentos lançados por um determinado intérprete com um título, uma espécie de obra fonográfica. Esse formato, que se difundiu nos anos 60 junto com o LP e se configurou, por muito tempo, como o principal produto de toda a Indústria Fonográfica. A instituição do álbum como o produto fonográfico por natureza influenciou no modo de produção e consumo da canção mediática. Agora não mais se consumia canção em sentido estrito, mas um produto que reunia canções, imagens e palavras sob uma identidade comum. (DANTAS, 2005, P. 7-8)

A constituição do álbum então pode ser vista como a construção de uma obra de arte, com uma mensagem a ser transmitida em seu todo, que vai sendo construída por cada uma das canções que constituem aquele trabalho. Sendo assim, o álbum musical pode ser considerado como mais um meio de comunicação surgido naquela época.

Ainda na década de 60, surgem no mercado as fitas cassete (também chamadas de fitas K7), proporcionada pela tecnologia de gravação magnética. Este formato foi bastante popular até o início dos anos 90 e era a partir dele que novos artistas buscavam ser descobertos pelas

⁵ É válido ressaltar que neste período a música no ocidente era produzida principalmente para fins comerciais de acordo com a Indústria Cultural, conforme será abordado ainda neste trabalho.

grandes gravadoras ao produzirem as chamadas “fitas-demo”⁶. Além disso, a portabilidade e a praticidade da fita cassete possibilitaram a reprodução, cópia e comercialização ilegal de material gravado e protegido intelectualmente, o que pode ser considerado como marco do início da pirataria⁷ no mercado fonográfico. Ainda é válido ressaltar que as fitas cassete possibilitaram também o consumo móvel de gravações, especialmente com o surgimento do *walkman*⁸ (MARCHI, 2005, P. 12).

No início da década de 80, surge a evolução do LP, o CD (*Compact Disc*), com qualidade sonora bastante superior ao LP e tamanho consideravelmente menor. O CD se popularizou na década de 90 e ainda hoje é o principal meio utilizado para a comercialização de música (ABPD, 2009). Contudo, no início dos anos 2000 a indústria fonográfica entrou numa crise até então inédita.

O número de vendas divulgado pela ABPD no início deste século diminuiu consideravelmente neste período. Uma das explicações para esse resultado negativo pode ser o surgimento de novas tecnologias da comunicação, principalmente as ligadas à informática, e mais especificamente à Internet, pois a velocidade com que os dados circulam pela rede e o surgimento de programas de compartilhamento de arquivos pode ter influenciado bastante na forma de consumo de música pela população.

O MP3 vem substituindo o CD, mas a Indústria Fonográfica ainda luta para tentar absorver o novo formato ao seu campo de negócios. A popularização do MP3 e suas conseqüências ainda serão abordados neste trabalho.

1.3. Música para o consumo:

Desde o surgimento da Indústria Fonográfica, em meados do século XIX aos dias atuais, a forma como a música é comercializada e também consumida passou por grandes mudanças.

⁶ “Fitas demo” ou “fitas de demonstração” eram fitas cassete gravadas artesanalmente por artistas que buscavam chamar a atenção das gravadoras e rádios. Eram bastante utilizadas até o fim da década de 90. Atualmente são produzidos arquivos em MP3.

⁷ Não é objetivo deste trabalho discutir a pirataria na Indústria Fonográfica. A discussão deste assunto envolve estudos em relação a direito autoral, comportamento da sociedade e apenas este assunto poderia dar origem a um novo trabalho completo.

⁸ *Walkman* é como foram chamado a maioria dos reprodutores de música portáteis até meados dos anos 90. O nome é uma marca registrada pertencente à empresa Sony, contudo pelo pioneirismo no lançamento do produto, os concorrentes que surgiram também eram popularmente chamados de *walkman*.

É válido ressaltar que para este tipo de comparação, se considera a comercialização de objetos capazes de reproduzir música, pois mesmo antes da indústria fonográfica surgir, os artistas “comercializavam” suas músicas através de apresentações musicais, nos quais os cidadãos pagavam para assistir as apresentações dos artistas (MARCHI, 2004, P. 2). Modelo que ainda hoje também é utilizado.

A partir do momento em que a evolução tecnológica permitiu a reprodução do que era produzido pelos músicos é que se configura o surgimento da Indústria Fonográfica propriamente dita. Seu principal objetivo, desde sua criação até os dias de hoje, é lucrar com o venda de músicas para o público em geral.

Neste cenário é importante fazer uma alusão à chamada Indústria Cultural. Este termo foi utilizado por Adorno e Horkheimer em um ensaio escrito na década de 1930, porém publicado apenas após a Segunda Guerra Mundial, em 1947 com o título “Dialética do Iluminismo”.

A Indústria Cultural é tida como a cultura de massas, ou seja, é uma produção focada no consumo das massas de acordo com um plano já preestabelecido pelos produtores culturais, independente da área para a qual essa produção for dirigida. Não seria então, uma cultura surgida diretamente e espontaneamente pelo povo, seria própria para o consumo e imposta pela Indústria Cultural.

Para estes autores há a construção de uma lógica de produção industrial da cultura, neste aspecto também pode se incluir a Indústria Fonográfica, pois música também é um dos produtos da Indústria Cultural. De acordo com eles, esta lógica de produção cultural seria fruto da união dos diversos setores de produção de entretenimento e comunicações. Seriam estes grandes industriais que determinariam um modelo de cultura para ser consumido e aos consumidores caberia apenas aceitar e consumir sem uma visão crítica do que está adquirindo. Tudo isso visando principalmente o lucro.

Para o consumidor, não há nada mais a classificar que não tenha sido antecipado no esquematismo da produção (...). Não somente nos tipos de canções de sucesso, os astros, as novelas ressurgem ciclicamente como entidades invariáveis, quanto o conteúdo particular do espetáculo, aquilo que aparentemente muda, é, por seu turno, derivado daqueles. Os pormenores tornam-se fungíveis. (ADORNO; HORKHEIMER, 2002, P. 15)

Para Adorno e Horkheimer, nessa indústria “cada setor se harmoniza em si e todos entre si” (2002, P. 7), ou seja, para que os produtos da indústria cultural fossem continuamente consumidos, os meios de comunicação trabalhariam juntos na construção de

um ideal de mercadoria que impulsionaria a massa, influenciada pelos meios de comunicação massivos, às compras.

O surgimento dos veículos de comunicação de massa são de extrema importância para a utilização da música como instrumento de persuasão. Primeiramente com o rádio, a música passa a ser conhecida como um produto de consumo. E como tal, ela começa a ser produzida e veiculada para ser vendida, consumida por um público cada vez mais influenciado pela mídia. (ALMEIDA, 2002 apud FERREIRA, 2005, P. 57).

Para a construção desse “ideal de mercadoria” princípios do marketing são fortemente utilizados pra criar a necessidade de consumo de determinados tipos de produtos. Os produtos, ou seja, as músicas ou estilos musicais que são “foco de venda” integram grande parte da programação dos meios de comunicação de massa tradicionais⁹, principalmente o rádio e a televisão.

A industrialização da música gerou negócios e permitiu a uniformização de gostos, a massificação de estilos e artistas. Por depender de aparatos caros de reprodução, a indústria fonográfica consolidou-se como um intermediário indispensável entre os artistas e seu público. (SILVEIRA, 2009, P. 33).

Durante praticamente todo o século XX o que se viu nos modelos ditados pelo Mercado Fonográfico condizem com a ideia de Indústria Cultural de Adorno e Horkheimer. As grandes gravadoras, denominadas de *majors*¹⁰, investiam pesado na produção de músicas para a grande massa. Interferiam¹¹ profundamente no processo criativo e no visual dos artistas com base em tendências mercadológicas para que o mesmo “estourasse” nas paradas de sucesso.

Nesse período, que perpassou por quase todo o séc. XX, o vínculo entre a música e seu suporte analógico quase fazia esquecer que, como bem simbólico, intangível e descorporificado, a música possui características completamente distintas dos bens materiais. Sua apropriação é completamente diferente. (SILVEIRA, 2009, P. 33).

⁹ A estratégia de incluir música nos meios de comunicação massivos é utilizada até os dias atuais, seja na inclusão das músicas em telenovelas, programas de auditório, seja na trilha sonora de filmes. Até meados da década de 90 era bastante comum o lançamento de coletâneas musicais de determinados programas ou filmes. Hoje ainda encontramos nas lojas especializadas em músicas as chamadas trilhas-sonoras de programas de TV e filmes, mas já não é mais tão comum vermos na TV comerciais divulgando estes produtos.

¹⁰ *Major* é o termo utilizado para denominar as grandes gravadoras presentes no mercado fonográfico. As *majors* são caracterizadas por um catálogo vasto e bastante popular de artistas e possuem alto poder de influência nos meios de comunicação massivos.

¹¹ A interferência das gravadoras no processo criativo dos artistas é comumente criticada pelos mesmo, contudo são raros os artistas que aceitam falar a respeito do assunto. A banda carioca Los Hermanos faz uma dura crítica implícita na letra da música “*Cadê teu suín?*” do álbum “*Bloco do Eu Sozinho*” de 2002. A letra da música está disponível na íntegra no Anexo B deste trabalho.

Jenkins faz uma abordagem a respeito da Indústria Cultural norte-americana, especialmente à indústria musical no século XX, que cabe muito bem ao exposto sobre a Indústria Cultural neste trabalho:

A história das artes norte-americanas no século XX pode ser contada como o deslocamento da cultura folk para a cultura dos meios de comunicação de massas. Inicialmente, a indústria do entretenimento emergente fez as pazes com as práticas populares, vendo na disponibilidade de cantores e músicos populares um potencial acervo de talentos, incorporando os cantos dos corais comunitários nas apresentações de películas e realizando concursos de talentos para os seus aficionados. As novas artes industrializadas exigiam investimentos colossais e, por conseguinte, um público massivo. A indústria de entretenimento comercial estabeleceu padrões de perfeição técnica e virtuosismo profissional que poucos artistas populares poderiam alcançar. As indústrias comerciais desenvolveram poderosas infraestruturas que asseguravam que suas mensagens chegassem a todos os norte-americanos que não viviam debaixo de uma pedra. A cultura comercial gerava progressivamente as histórias, as imagens e os sons que mais interessavam ao público. (JENKINS, 2006 apud SILVEIRA, 2009, P. 39).

Desta forma, apenas o artista que conseguisse se lançar através dos conglomerados comerciais, que ditavam o que seria lançado comercialmente, conseguiria levar sua arte ao conhecimento público. Contudo, este formato foi perdendo força já a partir da década de 1990 e neste início de século XXI e já é possível afirmar que:

A história das artes americanas no século XXI poderia ser contada como a história do ressurgimento público da criatividade popular, à medida que as pessoas aproveitam as novas tecnologias para arquivar, comentar, apropriar-se e voltar a por em circulação os conteúdos midiáticos. Provavelmente começou com a fotocopiadora e a auto-edição, talvez começou com a revolução das fitas de vídeo, que dava acesso às pessoas para fazer seus vídeos e permitiram surgir em todos os lugares suas filmotecas. Mas essa revolução criativa culminou com a Internet. A criatividade é muito mais divertida e significativas se podemos compartilhá-la com os outros. (JENKINS, 2006 apud SILVEIRA, 2009, P. 39, 40).

Em se tratando especificamente de comercialização de música, retomo ao abordado no primeiro tópico deste capítulo, onde Silveira (2009) aponta para as características imateriais da música que tornam sua comercialização um questão bastante complexa.

Tais elementos intrínsecos aos bens imateriais, informacionais, contidos na música, independentemente de qualquer outra classificação, torna-se um bem de difícil apropriação privada. Sua propriedade se dá pela capacidade de negação de acesso. Sua base e fonte são a cultura, a linguagem e a herança transmitida pelos meios de conhecimento. Exatamente por isso, são práticas comuns e não se prestam perfeitamente à privatização. Para negar o acesso à música, é preciso tentar transformá-la num bem material. É preciso buscar fundi-la ao seu suporte. Em sociedades cuja comunicação é oral, não existe sentido algum na propriedade privada de ideias e na tentativa de individualização da produção cultural. É preciso prender as informações, as

ideias e os bens simbólicos aos seus suportes para se conseguir separar uma ideia do todo de uma cultura. (SILVEIRA, 2009, P. 31).

Sendo assim, as práticas de comercialização de música adotadas pela Indústria Fonográfica e também pelo modelo imposto pela Indústria Cultural, seriam uma tentativa de aprisionar a música ao seu suporte físico. Ao considerar a premissa de que para comercializar algo seria necessário que o que se está comercializando pertença a alguém fez com que no século XX proliferasse a ideia de que a fonte da criatividade fosse econômica, desligando-se das tradições, da cultura e das motivações pessoais de reconhecimento (SILVEIRA, 2009, P. 34).

A evolução tecnológica e o surgimento dos arquivos digitais de música podem ter distanciado a música de seu suporte e, conseqüentemente, dessa ideia capitalista de venda e compra. Isso pode explicar as grandes mudanças que vêm ocorrendo na comercialização de música nos últimos anos.

A evolução tecnológica possibilitou que o artista tivesse um gasto muito menor para produzir e publicar seu trabalho, como afirma Jenkins (2006). A produção e circulação de obras culturais, sejam elas através de qualquer forma de arte, foi alterada completamente pelo advento da Internet e a criação da chamada cibercultura. “Com o advento das redes digitais, a indústria de intermediação artístico-cultural viu que seu sistema de remuneração e modelo de negócios estava em risco” (SILVEIRA, 2009, P. 34-35). Estes aspectos serão mais bem abordados no capítulo a seguir.

CAPÍTULO 2

NOVAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO E A INDÚSTRIA FONOGRAFICA ATUAL

2.1. As novas tecnologias de comunicação que abalaram o mercado fonográfico:

No capítulo anterior ficou claro que a evolução tecnológica interfere diretamente na Indústria Fonográfica, desde sua origem no final do século XIX. Contudo, desde a comercialização de músicas através dos cilindros gravados no início do século XX à popularização do CD na década de 90, a música sempre foi comercializada através de um suporte físico.

Com a evolução da informática nos anos 90, surgem arquivos digitais para facilitar a troca de informações pelas tecnologias em rede.

Surge o Motion Picture Expert Group-Layer 3, ou MP3, como um arquivo compacto (1/12 do formato WAV do CD) para transferência de dados. Este formato era direcionado principalmente à mobilidade da informação; não ao consumo fechado num suporte material. No entanto, em 1999, quando a RRIA¹² processou a empresa Napster Inc. na justiça norte-americana alegando lesão contributória e vacaria de propriedade intelectual, tornou-se público uma nova prática relacionada ao consumo sonoro e às novas tecnologias da comunicação. (MARCHI, 2005:14)

Conforme dito por Marchi (2005), a ideia original da criação do MP3 está ligada ao avanço tecnológico que permitia uma maior mobilidade dos arquivos musicais. Contudo, com a popularização da Internet, já no final dos anos 90, há uma mudança radical nas práticas de consumo de toda a sociedade ocidental, surge o que é chamado de ciberespaço.

Pierre Lévy (2001) apresenta a Internet como um novo ambiente que possibilita a reversão dos jogos de poder ligadas à centralização das mídias massivas. Sob este cenário, num ambiente em que todos se tornam emissores e receptores é que se cria a noção de cibercultura.

A música no cenário digital está vivendo uma profunda transformação que atinge o conjunto das artes de modo diferenciado, mas generalizado. O estudo da autoria individual, a ideia de cultura como propriedade privada, a visão do fã e das audiências como passivos e a enorme divisão entre artistas e leigos estão sendo substituídos no ciberespaço pela ideia de co-produção, pelo

¹² RRIA - Recording Industry Association of América (Associação da Indústria de Gravação da América).

espírito participativo, pela superação da ideia de “espectador”. (SILVEIRA: 2009, P. 40).

Sendo assim, o autor refuta os moldes impostos pela Indústria Cultural, conforme foi discutido no capítulo anterior, e aposta na Internet, mais especificamente na cibercultura, como sendo libertadora deste molde exclusivo e passivo de produção cultural.

Neste trabalho, o conceito de cibercultura será baseado nos estudos de Sá (2006) que a define como “um contínuo processo de inovação e reapropriação tecnológica, cujas práticas – ambíguas, múltiplas e plurais – remontam ao diálogo com boa parte da história das tecnologias da informação e da comunicação” (SÁ, 2006, P.7).

É válido ressaltar que conceitos como a cibercultura apenas foram criados a partir da popularização da Internet. Esta nova tecnologia de comunicação proporcionou uma maior liberdade de expressão individual, de expressão coletiva e de escolhas. É a chamada democratização dos meios de comunicação. Como afirma Pierre Levy, o indivíduo passa a ser além de receptor, emissor de mensagem, criando uma cultura diferenciada dos outros meios de comunicação já existentes. Sá afirma que “o ciberespaço, ao construir-se como espaço comunicativo, o faz a partir de apropriações sociais conflitantes e múltiplas que não se explicam por um modelo totalitário ou por leis genéricas” (SÁ, 2006, P. 7).

A criação do MP3, aliada à popularização da Internet, a criação de uma cibercultura, ao alto custo praticado pelas gravadoras na comercialização de músicas, e à liberdade da sociedade em elaborar novos programas para computador e disponibilizá-los na Internet, pode ser uma das explicações para que surgissem na rede os programas de compartilhamento de músicas, conhecidos como programas *peer to peer* (P2P), ou também chamados de programas par-a-par.

O modelo proposto pela lógica dos programas de compartilhamento de arquivos pela Internet não seria tão prejudiciais assim para a Indústria Fonográfica, pois, de acordo com Márcio Monteiro “no momento em que o um usuário compartilha uma música em MP3 com outra pessoa, ambos passam a ter o arquivo e ambos podem compartilhar com outros usuários, criando um tipo de *marketing viral*¹³ sem precedentes” (MONTEIRO, 2008, P. 7).

Contudo, estes programas são alvos constantes das empresas que constituem a Indústria Fonográfica, de acordo com o relatório anual do mercado fonográfico divulgado pela IFPI (2009) cerca de 95% dos arquivos digitais de música adquiridos através da Internet

¹³ O marketing viral é uma técnica do marketing que exploram as redes sociais pré-existentes para aumentar exponencialmente o conhecimento do seu produto em um processo comparado à disseminação de uma epidemia.

são feitos através destes programas que ignoram completamente a ideia de direito autoral e são tidos como práticas de pirataria *on-line*.

O primeiro destes programas foi o Napster, criado em 1999 pelo estudante americano Shawn Fanning, na época com 19 anos de idade. O programa no início tinha o intuito de compartilhar músicas em formato digital com os amigos de faculdade de Shawn, contudo, como utilizava os servidores de sua faculdade, sua criação acabou por congestionar os servidores locais de sua universidade. Sendo assim, o estudante resolveu aplicar sua criação na Internet, onde alcançou sucesso imediato, chegando a compartilhar até 20 milhões de arquivos musicais diariamente.

Diante uma realidade nunca imaginada pelo mercado fonográfico, o compartilhamento de arquivos musicais gratuitos pela Internet, as gravadoras processaram o estudante americano por violação dos direitos autorais dos arquivos musicais disponíveis no Napster. A justiça americana determinou que o programa fosse tirado do ar, mas não demorou muito para que novos programas de compartilhamento de arquivos musicais aparecessem na Internet e fazem sucesso entre os internautas até os dias atuais.

Os músicos também se manifestaram a respeito deste novo fenômeno. Enquanto alguns defendiam a ideia de que o compartilhamento de suas músicas gratuitamente aumentaria consideravelmente a quantidade de pessoas que teriam acesso ao seu trabalho, outros condenavam veementemente esta nova prática defendendo o lado das gravadoras.

Mesmo com o ataque bem sucedido da RIAA e da banda Metallica ao Napster, que redundou em seu fechamento em 2001, o modelo distribuído de troca de arquivos digitais foi multiplicado e aperfeiçoado. Muitas outras redes P2P foram criadas. Nelas, cada computador torna-se também um servidor de pacotes de informação na Internet. Estima-se, atualmente, que mais de 70% do tráfego da Internet sejam nas redes P2P. (SILVEIRA, 2009, P. 35).

O fato é que a Internet pode ter modificado sensivelmente não apenas a forma de consumo musical, mas também as estratégias de divulgação, produção e até de crítica musical. De acordo com Silveira, “o mundo digital realça a característica imaterial da música, as possibilidades de sua reprodutibilidade infinita e sua condição de bem dependente dos fluxos culturais” (SILVEIRA, 2009, P. 39).

Para Sá (2006), a Internet não afetou somente a forma de consumir música, mas também alterou todo o processo de produção, distribuição e circulação de músicas. Com novos softwares, o próprio artista consegue produzir sua música independentemente de gravadoras, com o desenvolvimento de novos dispositivos de reprodutores de MP3, e no

universo dos *blogs*¹⁴, revistas, listas e *podcasts*¹⁵ dedicados à música, a circulação destas informações também sofreu profundas alterações com a popularização da Internet.

A discussão sobre a produção – circulação – consumo na cibercultura implica na consideração de um universo complexo de práticas que merecem análises pontuais, caso a caso. Simplificando o quadro, entretanto, podemos pensar novamente em três eixos que orientam análises futuras. O primeiro é o das práticas de produção possibilitadas pelo desenvolvimento de softwares e especialmente do protocolo MIDI, consolidando a noção de *home studio* como tradução de um processo de produção crescentemente autônomo e independente das grandes gravadoras; o segundo é o pólo do consumo, onde destaca-se o fenômeno de *napsterização* da música – ou seja, sua apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, responsável pela compressão de dados, associados a protocolo de troca par-a-par; que completam a partir do desenvolvimento de aparelhos reprodutores tais como o *Ipod*¹⁶; e o terceiro é o do universo da circulação ou da distribuição, constituídos pelos sites, listas, revistas, *blogs* e *podcasts* dedicados à música. (SÁ, 2006, P. 15)

2.1. A crise da Indústria Fonográfica:

Dados da ABPD (Associação Brasileira de Música Independente) ilustram a crise que o mercado fonográfico passa. Até o início de 2004, eram necessárias 100 mil cópias vendidas para alcançar a premiação de disco de Ouro, 250 mil para disco de Platina e vendas acima de 1 milhão de cópias para Diamante. Esses valores foram, no entanto, divididos ao meio, um claro sinal da crise que abala a indústria fonográfica. (ABPD, 2009).

Esta queda pode estar diretamente relacionada à pirataria, que tem como forte aliada a Internet, através dos programas de compartilhamento de música. A expressão pirataria surgiu nos anos 60 e, para o mercado fonográfico, é definida como:

A utilização, venda, distribuição ou uso desautorizado de uma obra musical. Esta violação pode ocorrer de diversas formas, sendo a reprodução de fonogramas sem autorização dos respectivos titulares a mais comum delas. A cópia de gravações musicais em CDs ou fitas cassetes, bem como a transferência e disponibilização de arquivos de músicas através da Internet

¹⁴ Contração do termo “*Web log*”. São sites que permitem uma rápida atualização. Usualmente são utilizados com uma espécie de “diário” entre os internautas. Os *blogs* podem ser referentes aos mais variados assuntos. Atualmente há centenas de *blogs* que disponibilizam *links* para *download* ilegal de álbuns completos de artistas.

¹⁵ *Podcasts* são uma série de arquivos publicados por um *podcasting*, que é a forma de publicação de mídia digital pela Internet que são atualizados automaticamente pelo leitor através de um agregador, um programa ou página da Internet.

¹⁶ Reprodutor de MP3 da fabricante *Apple*. O *Ipod* é o mais popular reprodutor de MP3 no mundo e a sua popularização está intimamente ligada ao processo de digitalização do formato musical no mercado fonográfico.

requerem, necessariamente, a autorização dos titulares do direito de utilização do fonograma. (ABPD, 2009).

A pirataria pela Internet se popularizou através de trocas de fonogramas no formato MP3, “método de compressão de sons e imagens, atualmente utilizado para transmissão de informações audiovisuais à distância e *download*, que reduz até 12 vezes o tamanho de um arquivo musical original” (GUEIROS JR., 2000, P. 612).

Alguns fatores podem explicar esta popularização da pirataria de música no formato digital: o baixo preço dos produtos ilegais (é necessário apenas um computador com acesso à Internet); o alto preço praticado pelas gravadoras na comercialização legal de música; a falta de consciência dos consumidores sobre a ilegalidade destes produtos; a sofisticação dos sistemas de distribuição e compartilhamento de música pela Internet.

Até 2003, o crescimento do mercado ilegal foi responsável pelo fechamento de aproximadamente dois mil pontos de venda de discos, pela redução de cerca de 30% do número de funcionários das gravadoras, 7% do número de lançamentos e pela diminuição de 18% do número de artistas contratados. (ABPD, 2009).

De acordo com a matéria “O último suspiro do velho mercado fonográfico”, veiculada em 20 de fevereiro de 2008 pelo site www.direitoacomunicação.org.br:

A revolução iniciada pelo Napster no começo da década transformou a indústria de forma irreversível, e o modelo baseado em *download* de música pela Internet tende a dominar o mercado. Segundo um novo relatório da *Forrester Research*, em 2011 metade da música vendida nos Estados Unidos será digital. Mais: em 2012, o *download* de músicas deve ultrapassar as vendas de CDs. As vendas de música digital devem apresentar um crescimento anual composto de 23% por ano, gerando receitas de US\$ 4,8 bilhões em 2012. Na mesma época, as vendas de CDs devem se reduzir a apenas US\$ 3,8 bilhões. (...) Os executivos de música passaram anos acompanhando as vendas de CDs. Mas o artista é o produto, não apenas a fonte dele. (2008).

Sendo assim, o MP3 deu origem a um novo formato de negócios: a venda de músicas pela Internet. Segundo Alexandre Agra, diretor de marketing do site *iMúsica*, o Napster determinou uma mudança não comandada pela indústria, contribuindo basicamente ao saber como utilizar a tecnologia disponível e inventando um novo modelo de venda de música.

O avanço tecnológico mudou profundamente a realidade do mercado fonográfico em escala mundial. As grandes gravadoras, conhecidas como *majors*, já não são tão grandes assim e o mercado, até então restrito, das pequenas gravadoras, denominadas *indies*, aumentou consideravelmente. Esta mudança só foi possível pelo baixo custo para produção e distribuição de música pela Internet.

Arquivos menores viabilizaram a circulação de música gravada através da Internet, atividade que passou a envolver em poucos anos a criação de novos softwares, sites especializados e aparelhos reprodutores, bem como a circulação de centenas de milhões de cópias de músicas – não autorizadas em sua quase totalidade – pela rede. Além das amplas possibilidades que abre para essa difusão ilegal, o formato cria novas vias de distribuição para *indies* e artistas independentes. (COSTA 2009, apud FERREIRA, 2005, P. 55).

Com a popularização do acesso à Internet, a facilidade de adquirir música a um custo reduzido (e até mesmo sem custo) e devido aos altos preços praticados pelo mercado fonográfico em seu produto final, a venda de CDs caiu consideravelmente na última década, diminuindo a lucratividade de quem dominava este mercado até então (*majors*).

O abalo ao mercado fonográfico causado pelo Radiohead com o lançamento de *In Rainbows* (a estratégia da banda será melhor abordada no capítulo três) demonstra ainda mais a fragilidade do mesmo. Com esta atitude, o grupo inglês pode ter provado que não é mais preciso ter por traz uma grande gravadora para atingir sucesso e lucratividade em escala global.

É válido ressaltar que esta atitude da banda veio em um momento em que a mesma já era conhecida mundialmente e que já tinha fãs espalhados pelos cinco continentes. Sucesso que conseguiu quando ainda tinha por traz uma grande gravadora, no caso a EMI.

Apesar da venda direta de música (venda de CD's) ter caído muito, ainda há uma grande demanda por este tipo de produto que não pode ser esquecido pelo mercado. Por isso, trabalha-se aqui com a hipótese que a Internet não dominou totalmente o comércio de música e ainda há espaço, mesmo que menor, para as gravadoras atingirem seu público como faziam antes, porém, precisam encarar a Internet como aliada, como mais uma forma de venderem seu produto ao seu público alvo.

Kotler e Keller (2006) apontam as vantagens do *e-marketing* ou marketing interativo que a Internet proporciona. “A Internet oferece às empresas e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização. (...) As empresas podem interagir e dialogar com grupos muito maiores do que no passado.” (KOTLER; KELLER, 2006; 614).

É importante ressaltar que a Internet leva à tona a questão da pirataria, que não favorece nenhum dos envolvidos no processo de produção musical, sejam as grandes gravadoras, as gravadoras independentes ou o artista que se desvincula das gravadoras. Ainda que o desenvolvimento das chamadas tecnologias de identificação e segurança (CASTELLS, 2003) esteja na pauta das empresas para a proteção dos produtos, os códigos digitais continuam a ser quebrados causando perdas com vendas e direitos de reprodução.

2.3. Os novos suportes para a reprodução de música digital:

A popularização do formato digital da música, o MP3, foi rápida e mexeu com a estrutura do Mercado Fonográfico mundial. Contudo, outro setor do mercado enxergou uma nova oportunidade: o setor de eletro-eletrônicos. Surgem os reprodutores de músicas em MP3.

A ideia de individualização na apreciação musical existe desde o século XX, quando eram populares os *walk-mans* e os *disc-mans*. Todos eles com uma característica em comum: mobilidade. O mercado de eletrônicos enxergou a necessidade social de indivíduo incluir a música no seu dia-a-dia sem precisar carregar grandes equipamentos e incomodar quem não quisesse compartilhar o que se estava ouvindo. A utilização de fones de ouvido individuais foi muito bem aceita pelos consumidores e foi um sucesso total de comercialização.

A portabilidade dos aparelhos de som contribuiu bastante para o consumo cada vez mais particularizado da música. A invenção do walkman da Sony, em 1979, foi um marco nesse sentido, devido à grande novidade que ele representou para a época. Com o *Walkman*, as pessoas podiam ir a qualquer lugar ou fazer qualquer coisa sendo acompanhadas por música. (...) O mesmo princípio da portabilidade presente no *Walkman* se perpetuou com o *Discman*, criado pela mesma companhia em 1984 – que tocava CDs em vez de fitas K7 – e otimizado ainda mais com a invenção do MP3 e dos *Mp3 players*. (CARVALHO; RIOS, 2009, P. 83).

Com a popularização dos MP3 nos computadores dos consumidores, a indústria de eletrônicos desenvolveu os reprodutores portáteis de MP3. O primeiro a fazer sucesso e até hoje o mais conhecido é o tocador da empresa americana *Apple*, o *Ipod*. Com tamanhos cada vez menores e capacidade de armazenamento cada vez maiores, os MP3 *players* se popularizaram tão rápidos quanto o formato musical em MP3 na Internet. Hoje o reprodutor de MP3 é objeto de posse de grande parte dos consumidores de música.

Um outro processo que merece ser levantado em consideração neste estudo é o da convergência de tecnologias. Marchi (2004) em seu estudo a respeito do Mercado Fonográfico e as novas tecnologias da Comunicação cita o conceito de migração trans-setorial de Théberge. De acordo com Théberge as migrações trans-setoriais referem-se à passagem de recursos humanos e *know-how* de uma indústria para outra, acarretando numa interdependência técnica entre diferentes setores industriais (MARCHI, 2004, P. 4).

Exemplo prático destas migrações trans-setoriais, é o caso dos reprodutores de MP3, conforme já foi explicado acima, e também a convergência de tecnologias dos mais variados tipos nos aparelhos de telefone celular produzidos recentemente.

Sá (2005) aborda essa relação em seu artigo “Mediações musicais através dos telefones celulares” publicado em 2005. De acordo com Sá:

As formas de escuta musical através do celular já constituem uma expressiva fatia do mercado musical, ultrapassando a venda de *singles*¹⁷; empresas desenvolvedoras de aparelhos contratam com exclusividade músicos e DJs para fornecerem conteúdo musical para os celulares e patrocinam eventos musicais com o objetivo de associarem sua marca a este mercado e a previsão é de crescimento exponencial destas formas de consumo, com possibilidades do usuário estocar músicas no seu aparelho. (SÁ, 2005, P. 13)

As previsões de Sá foram concretizadas pelo mercado. Desde a publicação de seu referido artigo, aos dias atuais, a evolução das tecnologias empregadas na fabricação dos telefones móveis evoluiu de tal modo que os mesmos transformaram-se em verdadeiros acervos de músicas em MP3 e estão com capacidade de armazenamento de dados cada vez maiores.

Neste aspecto há vários exemplos concretos desta convergência entre as indústrias. A *Apple*, já citada neste trabalho por ser pioneira na comercialização de reprodutores de MP3, lançou o *Iphone*, aparelho celular que mescla as funções de seu produto original, o *Ipod*, com a mobilidade de um telefone celular. Sem contar nas ferramentas para acesso à Internet que fazem do aparelho um verdadeiro computador de mão.

Devido ao estrondoso sucesso do *Iphone*, outras fabricantes de celular resolveram investir também nesta convergência. Atualmente é cada vez maior a quantidade de celulares com a função de reproduzir MP3 e sua capacidade de armazenamento de dados está cada vez maior.

Um exemplo recente e interessante foi o lançamento do celular Nokia 5800. O aparelho é totalmente voltado para o armazenamento e reprodução de MP3 e o consumidor após a aquisição do aparelho poderá baixar legalmente e gratuitamente músicas para seu celular, através do serviço de *download* de músicas da Nokia, por até um ano após a aquisição do aparelho.

Outros exemplos que ainda podem ser citados são as constantes parcerias que a Motorola realiza com grandes nomes da música internacional para o lançamento de seus aparelhos. A empresa já lançou no mercado aparelhos com álbuns completos de artistas como U2 e The Killers. Outra fabricante de celulares que também já utilizou da estratégia para o

¹⁷ *Singles* são canções isoladas consideradas pelo mercado fonográfico como viáveis comercialmente, independente do formato de álbum tradicional.

lançamento de aparelhos foi a Sony Ericsson que disponibilizou o último álbum completo da cantora Madonna, “*Hard Candy*”, para quem adquirisse um aparelho da fabricante.

De acordo com o “Balanço anual de 2008 do mercado de música gravada no Brasil” divulgado pela ABPD,

As companhias que reportam estatísticas para a ABPD faturaram em 2008 no mercado de música digital R\$ 43,5 milhões. Desse total, 22% foram representados por receitas advindas da Internet (R\$ 9,68 milhões) e 78%, vendas de música digital via telefonia móvel (R\$ 33,82 milhões). (ABPD, 2009, P. 7).

Estes números apresentados pela ABPD exemplificam que grandes mudanças vêm ocorrendo na maneira de comercialização de músicas neste início de século. A evolução tecnológica e a popularização dos chamados produtos de alta tecnologia alteraram as práticas de consumo em quase todas as áreas de negócio. Hoje é comum fazer compras de supermercado, comprar eletroeletrônicos, roupas, livros e até mesmo carros e casas pela Internet.

Neste cenário surgem tentativas de novos formatos para a comercialização dos produtos da Indústria Fonográfica. Algumas novidades merecem destaque, como por exemplo, o formato *Pendrive* ou *USB Stick* e o CD no formato SMD.

O *Pendrive* ou *USB Stick* consiste na comercialização de músicas em formato digital em hardwares capazes de reproduzirem o conteúdo do mesmo. De acordo com a matéria “A Revolução dos Formados¹⁸” do colunista Kid Vinil¹⁹ veiculada em 03 de junho de 2009:

Esse é mais um desses luxos da indústria do disco e, até agora, um formato para poucos, mais precisamente os colecionadores. Um dos mais recentes foi a coleção do Radiohead com todos os álbuns, em uma edição limitada do USB Stick de 4GB, que inclui sete discos do grupo com capas, fotos e informações em geral. O preço não é nada convidativo, 166 dólares em média.

O problema do Pendrive ainda é o preço. Houve uma tentativa de algumas gravadoras inglesas em 2007 de lançarem singles neste formato, de Grupos como Keane e Fratellis, o preço girava em torno de 4 libras (12 a 15 reais). Mesmo assim o formato não pegou. Aqui no Brasil duas bandas curitibanas investiram neste formato, mas por enquanto somente para divulgação de seus trabalhos. (VINIL, 2009).

¹⁸ Disponível em <<http://br.noticias.yahoo.com/s/03062009/48/entretenimento-revolucao-dos-formatos.html>>, acesso em 05 de jun. de 2009.

¹⁹ Kid Vinil é músico, jornalista e radialista. Fez parte do grupo Magazine, apresentou e produziu programas de rádio na 89FM e Brasil 2000. Apresentou o programa “Lado B”, na MTV. Foi Diretor Artístico Internacional das gravadoras Eldorado e Trama. (informações disponíveis em <http://br.noticias.yahoo.com/s/03062009/48/entretenimento-revolucao-dos-formatos.html>, acesso em 05 de jun. de 2009).

Nesta mesma matéria Kid Vinil chama a atenção para o CD no formato SMD que seria, de acordo com ele, uma excelente alternativa para se enfrentar a crise do Mercado Fonográfico.

Essa foi uma das melhores alternativas encontradas para se enfrentar a crise, mas de pouca adesão por parte das gravadoras. O formato SMD (semi metal disc, tecnologia nova, que barateia os custos, sem nenhuma perda na qualidade, possibilitando o CD ser vendido ao público pelo preço de cinco Reais).

Isso a princípio parecia ser a salvação da lavoura, mas poucos embarcaram nessa empreitada. (...). (VINIL, 2009).

Como é dito por Kid Vinil, o formato SMD pode ser uma alternativa barata para aumentar a lucratividade e vendas dos produtos em um formato físico, mas a dúvida se isso seria o bastante para concorrer com os formatos digitais ainda permanece.

CAPÍTULO 3

RADIOHEAD

3.1. De “*On a Friday*” ao sucesso mundial com *Pablo Honey* (1986 a 1993)

O grupo inglês Radiohead²⁰ é uma banda de rock alternativo formada em 1986 em Oxford. Seus integrantes, Thom Yorke, Colin Greenwood, Phil Selway, Ed O’Brien e Jonny Greenwood estudavam no mesmo colégio e em 1986 se reuniram e formaram a banda On a Friday, referência ao dia da semana em que poderiam se reunir para tocar.

Em 1991, após terminarem os estudos, o grupo começou a gravar algumas demos e fazer shows pelas cidades vizinhas a Oxford. O número de shows foi aumentando e começou a chamar a atenção das gravadoras e no mesmo ano assinaram um contrato de seis álbuns com a gravadora EMI, que sugeriu a mudança do nome da banda para Radiohead, em homenagem a uma canção da banda Talkin Heads.

Seu primeiro álbum veio em 1993, batizado de *Pablo Honey*, o álbum não foi um sucesso de vendas do Reino Unido, contudo, ao realizarem uma turnê nos Estados Unidos, o videoclipe de *Creep* começou a ser exibido constantemente na MTV americana e conseguiu atingir bons resultados nas paradas britânicas e americanas.

O estrondoso sucesso que a faixa *Creep* alcançou mundialmente rendeu à banda uma resenha veiculada na edição 104 da Revista Bizz, que foi uma das principais publicações referentes à música veiculadas no Brasil de 1985 até 1999:

Se você não é marinheiro de primeira viagem, já viu esse filme centenas de vezes. Surge um grupo neo-qualquer-coisa formado por uns ex-desempregados ingleses, cabeludos e de aparência ambígua, liderados por cantor/compositor de sexualidade indefinida – mais ou menos carismático – que atua cercado por uma parede de guitarras incapazes de articular mais de três notas. Fazem sucesso nos Estados Unidos, puxados por um clip que passa 94 vezes por dia na MTV, acabam vendendo mais de quinhentos mil discos e voltam triunfantes para a Inglaterra.

Este quinteto de Oxford, seguiu essa trajetória, com uma diferença: não duas guitarras, mas três. O clip é da faixa “*Creep*” e eles dizem que o próximo disco será bem melhor. De resto, tanto faz ouvir isso, Gene Loves Jezebel, Blur, The Mission, Curve, Suede. Próximo! (BIZZ, 1994)

²⁰ As informações apresentadas neste capítulo a respeito do histórico da Banda Radiohead foram conseguidas através do site oficial da banda (disponível em <<http://www.radiohead.com>>) e também na página do Wikipedia, (disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Radiohead>>) ambos com acesso em jun. de 2009.

Como fica explícito na crítica daquela época, o álbum *Pablo Honey*, era visto apenas como mais um de uma gama de bandas alternativas que estava surgindo pela Inglaterra no início dos anos de 1990. A revista, em sua crítica, deixa clara a ideia de que não acreditava na longevidade do Radiohead e é irônica ao afirmar que a banda prometia um próximo disco bem melhor.

3.2. *The Bends* e *Ok Computer*: a conquista do respeito dos fãs e da crítica (1994 a 1997)

Com o final da turnê norte-americana a banda começou a trabalhar no sucessor de *Pablo Honey* e no final de 1994 terminaram de gravar seu segundo álbum, *The Bends*, que chegou às lojas em maio de 1995. O álbum rendeu grandes sucessos da banda como *Fake Plastic Trees*, bastante conhecida no Brasil por ser tema de uma campanha da AACD, e neste momento começaram a abrir os shows da banda R.E.M., que naquela época era uma das maiores bandas de rock do mundo.

Novamente, a Revista Bizz, em sua edição de número 119, publicou uma crítica ao novo trabalho da banda, porém, desta vez mais receptiva aos rapazes ingleses:

“Houve um tempo em que o Radiohead se chamava On A Friday. Isto foi bem antes deles estourarem nos Estados Unidos com a canção “*Creep*”, enquanto seus conterrâneos da imprensa inglesa continuavam insistindo em incensar o Suede. Parece que a crítica britânica mudou de opinião rapidamente, já que tem considerado *The Bends* desde já um dos melhores discos do ano.

Exageros à parte, é certo que o segundo disco do Radiohead mostra uma evolução se comparado com o anterior, *Pablo Honey* (93). *The Bends* é homogêneo em suas 12 faixas. As guitarras de Jon Greenwood passeiam entre a melancolia e a esquizofrenia e as letras de Thom Yorke (vocais/guitarra) não ficam atrás.

Uma das características que mais chama a atenção no disco é o jeitão U2 de algumas canções – em particular “*Planet Telex*”, “*High and Dry*” e “*Fake Plastic Trees*”, que aliás, ficam entre as mais legais. Há quem ache que isso é uma virtude e tem quem pense que é um defeito. Depende do gosto. Já faixas como “*My Iron Lung*”, “*Bullet Proof I Wish I Was*” e “*Black Star*” mostram que o Radiohead tem uma cara própria, ou pelo menos está caminhando pra isso. Melhor: é uma prova de que não é preciso apelar para a frescura para se fazer rock com poesia. Felizmente, Thom Yorke não é Bratt Anderson” (BIZZ, 1995)

Como haviam prometido anteriormente, o Radiohead teria um segundo trabalho bastante superior que o primeiro, começou assim a ganhar o respeito da crítica especializada e chamou a atenção do mundo todo.

Em junho de 1997 foi lançado *Ok Computer*, o terceiro álbum dos ingleses, considerado por muitos como a obra-prima do Radiohead. Neste álbum, a banda usou bastante de rock melódico, som ambiente e começou a flertar com a cena eletrônica em suas músicas. Praticamente todas as músicas do álbum fizeram sucesso e firmou de vez a banda como uma das mais importantes bandas de rock dos anos 90. Veja abaixo a crítica do álbum feita pela Revista Bizz, em 1997, assinada pelo jornalista Zeca Camargo²¹.

“Se fosse pra descrever o que *Ok Computer* realmente nos inspira a fazer, esta resenha nem poderia estar sendo publicada pela SHOWBIZZ – sairia na Playboy. Mas respeitando princípios básicos da decência, vamos dizer que o novo CD do Radiohead é uma obra-prima da sensualidade.

Calma: não é aquela sensualidade óbvia, a la *kama sutra* e outras bobagens. O prazer de ouvir cada faixa de *Ok Computer* vem de algo muito básico no rock – ou no pop, ou no gênero que você achar melhor -, que foi esquecido há tempos: boas composições.

Do momento em que você é seqüestrado pelas duas primeiras músicas (“*Airbag*” e “*Paranoid Android*”), não tem resgate que o faça voltar. A primeira, com aquele refrão poderoso, e a segunda, com suas pretensões – perfeitamente preenchidas – de ser uma “*Bohemian Rhapsody*” compacta: um duplo ataque, quase uma covardia ao ouvinte que se acostumou a viver sem melodia.

(...)

Mesmo quando a banda pega pesado (“*Electioneering*”) ou fica mais obscura (“*Climbing Up The Walls*”), dá pra sentir claramente que o Radiohead não perde o instinto básico do entretenimento – de seus membros e fãs. (...) Quem gostou do *The Bends* e/ou por um sacrilégio perdeu *Pablo Honey*, todo atraso será perdoado ao ouvir *Ok Computer*. Aliás, pode acreditar: uma banda que é boa assim de títulos não pode ser ruim de som.”. (BIZZ, 1997)

A crítica de Zeca Camargo acima, é a prova que em menos de dez anos, o Radiohead se tornou uma das mais importantes bandas do cenário musical mundial. É válido ressaltar também que este álbum quebra com alguns paradigmas da Indústria Fonográfica mundial e também da Indústria Cultural. Foi um dos primeiros álbuns de rock a incluírem sintetizadores eletrônicos em suas melodias e suas letras refletiam o descontentamento do mundo com as fórmulas pré-estabelecidas comuns à Indústria Cultural.

3.3. O início da revolução musical: *Kid A* e *Amnesiac* (1998 a 2001)

²¹ Atualmente Zeca Camargo é apresentador do Programa Fantástico da Rede Globo, um dos principais programas de entretenimento e notícias da TV aberta brasileira e, durante a passagem do Radiohead pelo Brasil, em março de 2009, fez uma entrevista com a banda que foi transmitida para todo o Brasil.

Terminada a turnê de divulgação de *Ok Computer*, a banda passou por um hiato de praticamente três anos. Neste momento, Thom Yorke, vocalista, e também mentor da banda, passou por um bloqueio criativo e os membros da banda discordavam sobre qual rumo tomar para a composição de seu novo álbum. Desta maneira, concordaram em tomar uma nova direção musical, redefinindo as funções instrumentais dentro da banda.

Após se isolarem em um estúdio de Paris, em abril de 2000, a banda lança seu quarto álbum, *Kid A*, depois de quase 18 meses de trabalho. Este álbum foi marcado como o maior sucesso de vendas do Radiohead, apesar de ser considerado seu trabalho mais complexo. O sucesso nas vendas foi atribuído ao vazamento do álbum antes de seu lançamento pelo Napster e também pela grande expectativa gerada pelo sucessor de *Ok Computer*. Devido ao vazamento do material na Internet, a banda resolveu disponibilizar gratuitamente as faixas *Optimistic* e *Idioteque* pela Internet. Apesar do sucesso, fãs e crítica se dividiram em suas opiniões, alguns críticos chegaram a classificar o álbum como suicídio comercial e clamavam pela volta da sonoridade de *Ok Computer*. Confira a crítica veiculada pelo portal Omelete em 13 de novembro de 2000.

“Saiu o novo CD do Radiohead, a melhor banda inglesa de rock da atualidade. O disco chama-se *Kid A*. É muito eletrônico e quase não tem guitarras. É uma espécie de *ambient music* melancólica mesclada com trilha sonora de filme. Há momentos que lembram Ângelo Badalamenti, o músico colaborador de David Lynch. Esquisitíssimo, mas muito legal – pelo menos depois que se escuta algumas vezes.

Uma música que poderia estar em *OK Computer*, o festejado disco anterior da banda, é a quarta faixa, *How to Disappear Completely*, uma balada com violões e sintetizadores que dão um tom meio *sci-fi* à música.

A sexta faixa, de um total de dez, intitula-se *Optimistic*. É uma das que mais se aproximam do som que a banda fazia anteriormente. Para ser uma música do Soundgarden, só faltou a voz de Chris Cornell.

Se você acha que já conhecia Radiohead, prepare-se para ouvir uma nova banda.” (OMELETE, 2000)

Através desta crítica ao novo trabalho do Radiohead na época, fica claro que, após o estrondoso sucesso de *Ok Computer*, os críticos apostavam num trabalho semelhante, já que é o caminho comum percorrido pelos artistas na Indústria Fonográfica. Entretanto, a banda mostrou que não era mais uma banda a se curvar às imposições do mercado e que tinha algo mais para contribuir com a história da música. Um dos trechos que merece atenção na crítica do Omelete é a comparação de uma das faixas ao álbum *Ok Computer*. Através desta comparação, fica claro que também a imprensa especializada em música estava viciada nos padrões impostos pela Indústria Fonográfica, e até mesmo despreparada para analisar algo que

se desvencilhasse dos padrões antigos, tanto que as duas únicas músicas comentadas na crítica foram as que mais se assemelhavam com os trabalhos anteriores da banda.

Amnesiac, quinto álbum da banda, foi lançado em junho de 2001 e nada mais é que uma sobra de estúdio das composições de *Kid A*, com a fusão de rock e música eletrônica. Contudo foi um grande sucesso comercial e de crítica ao redor do mundo.

Um ponto interessante a ser analisado com o lançamento de *Amnesiac*, pouco mais de um ano após o lançamento de *Kid A*, é que mesmo sendo uma sobra de estúdio de seu álbum anterior, a crítica especializada recebeu o álbum de uma maneira muito mais positiva. Um olhar bem diferente foi dado à obra do Radiohead, sem os vícios dos padrões da Indústria Fonográfica, conforme citado em um dos parágrafos acima. Contextualizando, em 2001, a popularização do compartilhamento de música pela Internet estava bem maior que nos anos anteriores. A Indústria Fonográfica estava com prejuízos nunca vistos antes e os próprios consumidores e também a imprensa estavam ansiosos por uma mudança significativa nos métodos de comercialização de música. Veja a diferença com que o álbum foi recebido pelo Portal Omelete nos fragmentos abaixo da crítica de *Amnesiac*:

“(...) Disquinho doentio esse. Repleto do que eu chamaria de vinhetas ilustrativas de algum estado mental que não o normal.

(...)

Novas músicas, seqüência insana entre *Morning Bell* e *Like Spinning Plates*. Vinhetas insanas – ainda mais que *Kid A*.

Tudo o que leva o sujeito à consciência alterada. Sei lá pra onde os caras vão depois disso. Creio que deviam voltar ao rock básico, nos surpreender de novo com mais loucura oposta. Sempre oposta.

(...)

Fico pensando com meus botões, pra onde vai o *rock and roll* depois disto? Qual o futuro da música que deu o que tinha que dar? Avançou até o fim ao ponto de perigosamente ameaçar a voltar. Voltar? Como voltar? Me recuso! Não suporto o que conheço. Bom que Thom Yorke pense assim também. Bom que tem gente que pensa que tudo pode evoluir por mais que pareça adiantado.

(...)

Bom, excelente, claustrofóbico. Há um clima de *déjà vu* iminente, mas não acaba concretizando. Tem algo de *Kid A*, mas dá um passo adiante. É um disco alegre (surpreendentemente). (OMELETE, 2001).

Através desta crítica do Omelete, fica explícito alguns pontos: Já em 2001 não há mais dúvidas de que Radiohead é uma das bandas mais inovadoras e importantes do cenário musical mundial; ao comparar com a crítica fria de *Kid A*, em pouco mais de um ano, as inovações sonoras da banda preenchiam uma espécie de “vazio musical” que tomava a Indústria Fonográfica; o público está cansado das mesmas fórmulas, está afoito por inovações e novas

experiências, a euforia que o jornalista transmite ao comentar o álbum chega a contagiar quem lê a crítica.

E foi isso que o Radiohead genialmente enxergou e, desde a concepção de *Kid A*, começou a mexer nos pilares da Indústria Fonográfica mundial. Fez com que os seus fãs refletissem quanto ao futuro não apenas do rock, mas também de toda a Indústria Fonográfica. Os questionamentos feitos pelo jornalista no decorrer de sua crítica, como “pra onde vai o rock n’roll depois disto?”, deixa explícito que pairava uma enorme dúvida nesta época do futuro do mercado fonográfico, das novas diretrizes que serão adotadas tanto na forma de fazer música quanto na forma de se comercializar música.

3.4. Política, *Hail to the Thief*, novas tecnologias e o rompimento com a EMI (2002 a 2003)

O sexto álbum do Radiohead, *Hail to the Thief*, foi lançado em junho de 2003 e misturou sonoridades de toda a carreira do grupo. Não há indícios de revolução musical como nos dois álbuns anteriores do grupo.

Neste trabalho é apresentado um Radiohead com consciência de seu poder como artista para influenciar as massas. Declaradamente contra o governo americano de George W Bush e em meio às invasões dos Estados Unidos ao Oriente Médio e à reeleição do presidente norte-americano, *Hail to the Thief* pode ser visto como uma tentativa da banda de expressar sua opinião política e tentar impedir a reeleição do atual presidente dos Estados Unidos. Apesar de ser recebido com mais frieza pela mídia, o álbum recebeu boas críticas dos meios de comunicação especializados em música ao redor do mundo.

O álbum também vazou na Internet antes de seu lançamento e as faixas já eram conhecidas pelos fãs meses antes de sua comercialização, o que em nada agradou a Thom Yorke e seus companheiros do Radiohead. Sem grandes revoluções sonoras, a banda começou a inovar na estratégia de divulgação de seu álbum. Uma das estratégias usadas foi a criação da Radiohead TV, uma espécie de emissora de TV do Radiohead. A programação era exibida *on-line* e contava com exibições de videoclipes, pequenas entrevistas com a banda, curtas-metragens, shows, bastidores e animações inspiradas nas faixas de *Hail to the Thief*. Outra inovação no processo de divulgação do álbum foi a liberação para audição das faixas de seu recente trabalho no site oficial da banda. Na página da banda ainda era possível participar de um *chat* com outros fãs do Radiohead do mundo todo.

É importante ressaltar que, atualmente, há um número imensurável de bandas que disponibilizam seu álbum para audição nos seus sites ou em rádios na Internet antes de seu lançamento oficial como forma de divulgação do mesmo. Se formos analisar, essa atitude nem seria tão inovadora assim, pois para audição sempre foram veiculadas as músicas nas rádios. A diferença agora é que através da Internet o fã pode escolher quando ouvir a música desejada.

Após seu sexto álbum os britânicos do Radiohead romperam com sua gravadora deixando a dúvida se continuariam ou não na ativa, apesar de sempre divulgarem que estavam trabalhando no sucessor de *Hail to the Thief*.

3.5. “*In Rainbows*” (2003 a 2009)

Em fevereiro de 2005 a banda começou a trabalhar em seu sétimo álbum de estúdio, como divulgou em seu site oficial. Enquanto isso gravaram a canção “*I Want None of This*” para o álbum “*Help: A Day in The Life*”. Este álbum foi vendido *on-line* e a canção do Radiohead foi a mais baixada do álbum. Sem contrato com gravadora, o grupo começou a trabalhar no sucessor de *Hail to The Thief* com o produtor Mark Sent, porém após mais de um ano de trabalho e depois de terem apresentados algumas canções novas durante shows pela Europa, o grupo decidiu voltar ao seu antigo produtor, Nigel Godrich.

O álbum foi concluído em junho de 2007 e masterizado em julho do mesmo ano em um estúdio em Nova Iorque. Enquanto trabalhavam no estúdio a banda soltava atualizações constantes em seu site e prometia que o trabalho chegaria às lojas apenas no início de 2008.

Para evitar que o trabalho novamente vazasse pela Internet antes do lançamento mundial, o acesso ao estúdio era bastante restrito e os integrantes da banda chegaram a declarar que destruíam os CDs gravados ao final de cada sessão de trabalho para evitar que pirateassem o material em acabamento, como havia ocorrido com *Hail tho the Thief*.

O baixista da banda Radiohead, Colin Greenwood, contou que manter o álbum mais recente da banda , *In Rainbows*, em segredo e longe dos piratas, foi quase uma missão impossível.

Em entrevista ao semanário britânico *New Musical Express*, *Greenwood* esclarece que apesar da banda ter liberado o álbum para *download* ao preço que o consumidor quisesse pagar, desde o início quis manter controle total do lançamento, depois de ter visto todos os seus álbuns desde *Kid A* caírem na Internet antes do lançamento oficial.

Greenwood revelou que além de destruir diariamente todos os CDs com o resultado de cada sessão de gravação, eles escreviam na *master* (a matriz do material gravado) algo que supostamente jamais despertaria interesse:

“Sempre escrevíamos na *master* um artista que provavelmente ninguém ouviria caso nós a perdêssemos: ‘Os Maiores Sucessos do *Eagles*’, ‘Demos de *Kula Shaker*’ e ‘Covers do *Phill Collins* em *hip-hop*’” (...). (OMELETE, 2007)

Com toda a mídia e os fãs aguardando o lançamento do álbum apenas para início de 2008, em primeiro de outubro de 2007 a banda divulgou em seu site oficial que o álbum estaria disponível para *download* a partir do dia dez de outubro no formato MP3 e que o preço ficaria a cargo do fã, que poderia escolher quanto, ou se queria, pagar pelo *download* do álbum.

Além de baixar o álbum, o fã teria também a opção de adquirir uma caixa especial, que seriam inclusos dois vinis, uma versão em CD de *In Rainbows* e um segundo CD com novas músicas, encarte e fotografias da banda ao preço de 82 Dólares.

De acordo com a matéria “Com Cara de Revolução, Radiohead lança ‘*In Rainbows*’ nesta quarta”, veiculada em 10 de outubro de 2007, data de lançamento do CD, pelo Portal Globo.com:

O anúncio de "*In Rainbows*", sétimo álbum da carreira do grupo da cidade inglesa de Oxford, foi recebido com espanto pela forma de levar a música ao ouvinte. Agora, ao abrir mão da estrutura de uma gravadora (ao menos nessa primeira e mais importante fase de lançamento), a ideia da banda já tem cara de revolução.

O site do quinteto liderado por Thom Yorke aumentou em 11 vezes o número de visitas e já é o mais visitado entre os dedicados à música no Reino Unido (antes estava na pouco sensacional 43ª posição), de acordo com medição do *HitWise*. O *Google*, por sua vez, diz que sua ferramenta de buscas registrou dez vezes mais interesse no nome "Radiohead" nos últimos dias. Oasis, Jamiroquai e Nine Inch Nails, nomes em patamares de popularidade próximos aos do Radiohead, já se inclinam a um modelo de comercialização parecido. (...)

(...) No todo, dizem especialistas no negócio da música, há uma radicalização para os dois lados: o reconhecimento de que o valor da venda tradicional de um trabalho perdeu muito nos últimos seis anos (a explosão das redes de trocas de arquivo se deu em 2001) e o lado da aproximação maior com os fãs, que estão dispostos a pagar uma quantia superior por versões "*deluxe*" dos discos.(...)

(...) Nome da era *pré-download* (o Radiohead lançou o primeiro disco em 1992), o grupo já havia resumido qual era a sensação de tomar o seu próprio caminho sem o poderoso auxílio de uma das grandes companhias do mercado musical (eles não renovaram o contrato com a Parlophone/EMI expirado em 2003): "É libertador e aterrorizante ao mesmo tempo", escreveu o grupo em um comunicado. (GLOBO.COM, 2007)

Na época chegou a ser divulgado que as vendas online de *In Rainbows* tenham atingido a marca de 1,2 milhões de *downloads* no dia do lançamento do álbum, a banda não divulgou nenhuma informação oficial naquela época, alegando que o lançamento online do álbum foi apenas um método de aumentar as vendas físicas de *In Rainbows*.

De acordo com notícia veiculada no site português Diário Digital em 12 de outubro de 2007 sob domínio www.diariodigital.sapo.pt:

Os Radiohead arrecadaram 4,8 milhões de libras com a operação «*In Rainbows*». Em média, cada pessoa pagou 4 libras para receber o disco por via digital.

Grande parte dos lucros vai para a banda já que não há nenhuma editora envolvida. Se tivessem recorrido a um serviço *on-line* para distribuir o álbum, calcula-se que não teriam recebido sequer um quarto do valor acima referido. (2007)

Estes números divulgados pela banda comprovam que a estratégia foi um sucesso tanto do ponto de vista de divulgação quanto do ponto de vista financeiro. A partir do momento que banda deixa de comercializar suas músicas por intermédio da gravadora, todo o lucro gerado com a venda do produto é revertido para a própria banda, aumentando a lucratividade da mesma. Como é dito no artigo acima, se tivessem recorrido a uma gravadora ou um serviço *on-line* para distribuição do álbum, teriam recebido um valor bem menor do que os 4,8 milhões de libras.

Além de romper com as gravadoras, e com a cadeia produtiva da indústria fonográfica, O Radiohead pode ser considerada uma banda que aponta para o futuro da música pelo fato de que entendem que a produção e circulação de produtos musicais deixou de se restringir ao formato CD e todas as suas implicações. (MONTEIRO, 2008, P. 3).

Estimulados pelo método de vendas de *In Rainbows*, outras bandas de renome seguiram os passos do Radiohead. O grupo também inglês Nine Inch Nails decidiu lançar em seu site o álbum instrumental “*Ghosts I-IV*” e pouco tempo depois lançaram outro álbum, “*The Slip*” que foi disponibilizado inteiramente de graça na Internet.

In Rainbows foi lançado fisicamente no final de dezembro de 2007 no Reino Unido pela *XL Recordings* e na América do Norte em janeiro de 2008, pela *TBD Records* e estreou nas primeiras posições de vendas nos dois locais. O sucesso de vendas nos Estados Unidos marcou o maior sucesso da banda inglesa desde o lançamento de *Kid A* em 2000.

A turnê de divulgação de *In Rainbows* marcou a primeira passagem da banda pela América do Sul após anos de especulações sobre uma possível turnê sul-americana do grupo. No Brasil, a banda se apresentou no Rio de Janeiro e em São Paulo, em março de 2009, levando cerca de 60 mil pessoas às apresentações no total.

A popularidade da banda neste cenário “*pós-In Rainbows*” é tamanha que muitos meios de comunicação no Brasil noticiaram os shows da banda no país como históricos e inesquecíveis. Veja primeiramente o que foi veiculado no Portal Omelete:

No pé do arco-íris, uma banda de ouro

É fácil, quase clichê, dizer que o Radiohead é uma banda histórica, o nome mais importante da música nos anos 2000. Está tudo ali: da fase “patinho feio do britpop” no começo da carreira, passando pelas guinadas de *Ok Computer* – *Kid A* – *Amnesiac* e chegando ao tapa na indústria de *In Rainbows*, oferecido em MP3 ao público a preço livre.

Mas essa impressão só ganha peso ao ver o quinteto interagindo no palco, cada um com sua personalidade, funcionando como uma orquestra bem afinada. Ao centro, Thom Yorke parece suar para resumir em si as características dos colegas: a estranheza do guitarrista Johnny Greenwood e o porte do grandão Ed O’Brien, mais a técnica do baterista Phil Selway e até o jeito pimpão do baixista Colin Greenwood.

(...)

É como se tivessem guardado algumas surpresinhas para a platéia ainda virgem. E mostra que, mesmo demorando, a banda aportou por aqui no momento certo – se essa passagem única acontecesse há cinco anos ou daqui a cinco anos, não teria metade da relevância que teve agora. (OMELETE, 2009).

O artigo do Portal Omelete é bem mais longo que a parte citada aqui e ainda faz uma análise detalhada do show faixa-a-faixa. Contudo, o que é relevante para este trabalho está na parte citada acima. Repare como o artigo eleva O Radiohead ao patamar de “banda mais importante da música nos anos 2000” e que nem mesmo a estranheza de seus integrantes ganham ares pejorativos, muito pelo contrário. É como se as características excêntricas dos integrantes da banda fossem um atrativo a mais do grupo.

Veja agora o que foi veiculado pelo Portal Globo.com a respeito desta mesma apresentação do Radiohead no Brasil:

Não é preciso saber cantar junto, idolatrar os músicos ou se emocionar, como fizeram muitas das mais de 30 mil pessoas presentes no show de São Paulo. Não é preciso nem mesmo saber o nome de nenhuma das mais de 20 músicas tocadas para admirar a apresentação pela estética e mesmo pela sonoridade. O show se encaixa bem na ideia de concerto, algo muito mais para se assistir e admirar de forma quieta e introspectiva de que algo que faça a platéia pular e dançar de forma ininterrupta. Isso pode ser interpretado negativamente, por se tratar de um grupo de rock, mas, apesar de não chegar a ser dançante, a banda toca com emoção suficiente para não deixar que o show se torne sem graça, insosso.

(...)

A apresentação durou quase duas horas e meia, mas não chegou a ser cansativa (a não ser pelo fato que todo mundo estava de pé). Pouco antes de acabar, uma música foi cantada com suas letras nos canos que cobriam o palco. “Everything in its right place” (tudo no seu devido lugar). E esta é a ideia que fica para quem mal conhece a banda, mas assiste ao show: tudo estava no lugar certo”. (GLOBO.COM, 2009)

Repare nas diferenças entre linguagem adotada pelo Portal Globo.com. É claro que deve ser considerado que é um portal de notícias muito mais sóbrio que o Portal Omelete. Contudo, apesar da frieza aparente do artigo, o mesmo reflete a importância da banda na

contemporaneidade. Como é dito nele, não é necessário conhecer a banda e sua trajetória para se entregar ao show que demonstra que tudo está em seu devido lugar.

Após sua avassaladora passagem pela América do Sul a banda, já de volta à Europa, anunciou que está em estúdio para as gravações do sucessor de *In Rainbows*. Tal fato foi noticiado no mundo todo e surge a expectativa: O que os britânicos do Radiohead vão fazer desta vez?

CAPÍTULO 4

A NOVA CONFIGURAÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO

A estratégia de lançamento de *In Rainbows* pelo Radiohead repercutiu profundamente no mercado fonográfico, mesmo os componentes da banda afirmando que não tinham a intenção de abalar ainda mais o mercado musical, como já foi dito no capítulo anterior.

Contudo, é válido ressaltar que tal estratégia levou à tona, novamente, a discussão sobre qual o rumo que a Indústria Fonográfica irá seguir neste contexto de mudanças. Como já foi mostrado no Capítulo Dois deste trabalho, é fato que o Mercado Fonográfico está em crise e que precisa acompanhar as mudanças promovidas pelas novas tecnologias da comunicação, principalmente a Internet.

No artigo de Monteiro (2008) há uma citação de Luiz Carlos Prestes Filho a respeito da situação do mercado fonográfico mediante ao advento da Internet, ainda no ano de 2005, que merece ser colocada na íntegra neste trabalho.

A sensibilidade musical e mercadológica capaz de discernir oportunidades e de avançar em meio à confusão ora configurada será de extrema relevância. Políticas alternativas de formação de preços e estratégias de produção evoluirão. Músicas serão oferecidas gratuitamente através dos selos cibernéticos, de forma a garantir lealdade do consumidor para outros produtos e para a venda de bilhetes de apresentações em espetáculos ao vivo, por exemplo. As grandes distribuidoras venderão músicas baixadas por unidade, ou por bytes ou por tempo de gravação, ou ainda, taxas de subscrição de sites. Pela internet, em última instância, quase toda e qualquer música poderá tornar-se a qualquer tempo e lugar. (PRESTES FILHO, 2005 apud MONTEIRO, 2008, P. 5).

As previsões de Prestes Filho, citadas acima, estão gradualmente se tornando uma realidade ao mercado fonográfico. Exemplos como o do Radiohead podem afirmar isso, além disso e na atual situação novos modelos também podem surgir para estabelecer uma nova estruturação deste mercado.

Como o mercado fonográfico ainda está passando por um processo de reestruturação, não há o que se possa chamar como “modelo definitivo” dessa nova estrutura que está se formando, nem é objetivo deste trabalho traçar um modelo ideal para a reestruturação deste mercado, o que será mostrado a seguir são as maneiras pelas quais artistas e gravadoras têm encontrado para atingir seus objetivos e chegar aos consumidores de música.

A indústria da música gravada sobrevive em face à coexistência de um modelo industrial, fordista, de produção, com um modelo pós-fordista, pós-industrial. A reconfiguração se dá, no que diz respeito às empresas envolvidas no processo, na reorganização das unidades produtivas hierarquizadas e despartamentalizadas em redes de competição e cooperação, associações e parcerias. O mercado, massivo, explorados pelos conglomerados nacional e internacionalmente, dá lugar à segmentação e a pulverização da audiência em nichos. Em se tratando de relacionamento com os consumidores, observa-se a passagem de um modelo unilateral, que faz uso de lojas e das mídias mais tradicionais como o rádio e a televisão, e se expande para um modelo de interação em redes, basicamente fazendo uso da Internet (MONTEIRO, 2008, P. 5).

Os modelos de interação em redes, citado por Monteiro, têm sido atualmente uma das principais formas de relacionamento do artista com seu público e, também, uma das principais maneiras pelas quais os consumidores compartilham arquivos digitais de música. Houve uma considerável diminuição do espaço que separa os consumidores de seus artistas prediletos e também de outros consumidores. Hoje, eles podem se interagir em tempo real.

4.1. Os Agregadores de Conteúdo

Monteiro (2008) discursa sobre os “agregadores de conteúdo”, que “são pessoas ou serviços responsáveis por filtrar o conteúdo *on-line*, organizar e, por fim disponibilizá-lo obedecendo a critérios de busca adotados pelos usuários” (MONTEIRO, 2008:7). É através dos agregadores de conteúdo que o internauta aprende a procurar na Internet aquilo que é condizente com suas necessidades e gostos. No *case* do Radiohead, abordado neste trabalho, de nada adiantaria a banda ter disponibilizado seu álbum em seu site se seu público não soubesse como encontrar o site da banda. “Estes agregadores ajudam as pessoas a não se perderem na variedade de informações disponibilizadas” (MONTEIRO, 2008, P. 8).

Ainda sobre os agregadores de conteúdo, Monteiro usa a divisão dos tipos de agregadores feita pelo pesquisador americano Chris Anderson:

O autor classifica cinco tipos de agregadores: agregadores de bens físicos, como o *Mercado Livre*, o *Submarino* e o *Amazon*; agregadores de bens digitais, como o *YouTube*; agregadores de propagandas e serviços, como o Portal de Serviços e Informações do Governo Federal; agregadores de informações e conteúdos criados pelos usuários, como o *Wikipedia*; e agregadores de comunidades e pessoas como o *Orkut*. (MONTEIRO: 2008, P. 8).

A discussão a respeito dos agregadores de conteúdo neste trabalho é válida pois são a partir de agregadores de bens digitais e agregadores de informações e conteúdos criados pelos usuários que a venda e o compartilhamento de música digital têm sido feito pela Internet. Ainda é válido ressaltar que os agregadores de bens físicos são responsáveis por uma expressiva parcela na venda de CDs e DVDs musicais.

A seguir serão apresentados os principais agregadores de comercialização e circulação de músicas mais populares na Internet:

4.1.1. *iTunes Store*

O *iTunes Store* é um serviço *on-line* para a aquisição de música e vídeos digitais. Pertencente ao grupo *Apple*, o *iTunes* foi um dos pioneiros na comercialização legal de música digital no mundo, mostrando para as gravadoras que é possível, viável e lucrativo a venda de música no formato digital pela Internet.

Todo o acervo de música digital do *iTunes* é comercializado por um preço único. O consumidor pode optar por adquirir uma determinada faixa musical de um artista ou o álbum completo.

O serviço é bastante popular na América do Norte, Europa, Ásia e Oceania, contudo ainda não possui filial na América do Sul e África. Os usuários destes ainda não podem usufruir do serviço.

Foi através do *iTunes* que os britânicos do Radiohead disponibilizaram pela primeira vez toda a sua discografia para ser comercializada *on-line*.

4.1.2. *Orkut*

O *Orkut* é uma rede social, filiada ao *Google*, criada em 24 de janeiro de 2004 por um engenheiro do *Google*. Com o intuito de ser apenas uma ferramenta de relacionamento na Internet, o *Orkut* acabou por ser uma referência em todos os aspectos da cibercultura.

Bastante popular no Brasil, o site de relacionamentos do *Google*, acabou por ultrapassar a barreira de ser apenas um site de relacionamento de pessoas. Através das comunidades de relacionamentos, usuários interessados em um mesmo tipo de assunto trocam informações, experiências pessoais e conteúdos digitais. Foi neste espaço que foi criada um

dos maiores portais de compartilhamento de música digital no Brasil, a comunidade “Discografias”, retirada do ar em 15 de março de 2009. O retirada da comunidade do ar teve repercussão nacional, veja abaixo o que foi publicado no portal Globo.com:

Os responsáveis pela comunidade “Discografias”, no *Orkut*, anunciaram na noite de domingo (15) o encerramento das atividades desse grupo que contava com mais de 921 mil usuários e também de outras comunidades relacionadas. Todas elas – caso de “Trilhas Sonoras de Filmes”, “Trilha Sonora de Novelas” e “Índice Geral” – eram gerenciadas pelo grupo de anônimos “Moderação Discografias”.

Essas comunidades funcionavam como outras ainda em atividade no *Orkut*, onde os internautas solicitam e oferecem *links* para arquivos de músicas que podem ser baixados na *web*. Grande parte deste conteúdo é protegido pelos direitos autorais e, por isso, essas comunidades podem entrar na mira da indústria fonográfica.

No texto em que anuncia o encerramento das atividades, o grupo “Moderação Discografias” afirma que a decisão foi motivada pelas “ameaças” sofridas por parte da APCM (Associação Antipirataria Cinema e Música) e outros órgãos de defesa dos direitos autorais. (GLOBO.COM, 2008).

Como é dito na reportagem do Portal Globo.com, o encerramento das atividades da comunidade no *Orkut* não acaba com o compartilhamento ilegal de músicas através do *Orkut*, pois há inúmeras outras comunidades no site de relacionamentos do *Google* que disponibilizam tal serviço. Entretanto mostra que a Indústria Fonográfica está ficando atenta aos meios de circulação ilegal de música na Internet.

4.1.3. MySpace

Serviço *on-line* que possibilita aos usuários cadastrados disponibilizar fotos, blogs, vídeos, além de servir também como um servidor de e-mail. O serviço é bastante popular na Internet e vários artistas mantêm páginas no site.

Prática comum aos artistas que mantêm suas páginas no *MySpace* são a de disponibilizarem arquivos promocionais para serem baixadas e postarem informações e opiniões do artista.

Muitas bandas independentes têm utilizado a ferramenta para distribuição gratuita de suas músicas a fim de atingirem um público cada vez maior.

4.1.4. Trama Virtual

O Trama Virtual é um espaço *on-line* criado pela gravadora independente Trama. O site permite que bandas do cenário alternativo nacional disponibilizem informações, agendas e arquivos digitais de música a fim de serem conhecidos pelos freqüentadores do espaço.

O Trama Virtual já revelou artistas que chegaram ao topo das paradas musicais no Brasil, como Fresno e NX Zero e é um dos espaços mais freqüentados pelos criadores e admiradores de música independente.

Um dos nomes de peso do cenário de músicos independentes brasileiros que fazem parte do quadro de artistas do Trama Virtual são os brasilienses do “Móveis Coloniais de Acaju”. A banda é atualmente considerada uma das principais representantes do cenário alternativo brasileiro e se auto-declaram como “banda-empresa”. Os dois álbuns gravados pela banda estão disponíveis para *download* gratuito no site do Trama Virtual.

Os agregadores de conteúdo citados acima não representam um todo de agregadores destinados à música que existem hoje na Internet. Além destes, vários outros já estão completamente estabelecidos e muito outros estão em desenvolvimento. Entretanto, o objetivo ao citar tais agregadores, foi de mensurar ao leitor deste trabalho a importância que estes possuem no novo cenário em que o Mercado Fonográfico vem se estruturando. É válido ainda ressaltar que as próprias gravadoras têm investido nos agregadores de conteúdos próprios para a comercialização de músicas. Nos sites de gravadoras como a Sony, a EMI, a BMG, dentre outras, tudo o que é produzido pelas mesmas estão disponíveis para compra *on-line*. Desde a produtos no formato físico (CDs, DVDs) a produtos em formatos digitais (MP3, Shows).

4.2. Internet: De vilã à parceira dos artistas e gravadoras

Como foi dito no início deste trabalho, no início do século XXI, o Mercado Fonográfico via a Internet como grande vilã de seus negócios. Entretanto, empresas de tecnologia, como a *Apple* enxergaram na Internet uma novo nicho para investir: o de comercialização *on-line* de arquivos digitais de música.

É cada vez maior o número de autores a escrever sobre as atividades comerciais através da Internet. Neste trabalho, por exemplo, Kotler já foi citado como um destes autores a pesquisarem sobre o assunto.

Como também já foi dito neste trabalho, a evolução tecnológica constante fez com que o meio de apreciação de música também mudasse nos últimos anos. Os reprodutores de MP3 podem ser considerados um sucesso comercial e já estão presentes nos carros, nas casas e, principalmente, nos ouvidos dos consumidores.

Desta maneira é possível deixar de enxergar a Internet como vilã do Mercado Fonográfico, pois há um constante crescimento da digitalização da música. Os formatos físicos (CDs, DVDs) já não parecem cumprir mais com as necessidades dos consumidores, pois os mesmos buscam cada vez mais opções de consumo compatíveis ao seu dia-a-dia.

Com mais ou menos *lobby* das *majors* hoje, a impressão que se tem é a de que, apesar de possuir ainda um enorme poder simbólico, a comunicação não se resume mais aos meios de comunicação tradicionais. É preciso, por exemplo, destacar também a mobilização dos consumidores alcançadas através das redes, seja pela internet e/ou pela divulgação boca a boca, e que indicam que os agentes sociais não se movem apenas de acordo com o mercado e as ferramentas de comunicação massivas, mas também em funções de questões identitárias/culturais. (HERSHMANN, 2007 apud MONTEIRO, 2008, P. 6).

Portanto, de acordo com Hershmann, citado por Monteiro (2008), os tradicionais meios de comunicação massivos, como o rádio e a TV, agora competem diretamente com novos meios de comunicação como a Internet, contudo, como no ambiente de rede o usuário vai em busca apenas do que condiz com seus interesses e também à sua identidade cultural, chegar ao consumidor exige estratégias de comunicação mais bem elaboradas.

O consumidor mudou e suas necessidades também. Estas mudanças estão explícitas não apenas pelos números de *downloads* de arquivos digitais pela Internet (que, por sinal, pode ser falho, pois ainda não há uma ferramenta capaz de mensurar corretamente o volume de músicas baixadas como um todo pela Internet, a maioria dos estudos trabalham com estimativas apenas), mas também nos anúncios de som para carros, por exemplo. O maior chamariz para a venda deste produto é a reprodução de MP3 e possuir entrada USB, o que remete diretamente aos formatos de áudio digital adquiridos pelo consumidor. Ainda é possível exemplificar os DJs de festas e boates que antigamente carregavam enormes compartimentos para armazenagem dos LPs e CDs e, hoje, concentram toda o material para a execução de seu trabalho em pequenos *notebooks* ou reprodutores de MP3 portáteis com grande capacidade de armazenamento de dados.

Para Kotler, “a chave para atingir os objetivos da organização consiste em determinar as necessidades e os desejos dos mercados-alvo e satisfazê-los mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes” (KOTLER, 1993, P. 46). De acordo com a análise de Kotler, pode-se

concluir que um dos motivos pelos quais a pirataria na Internet ser tão praticada neste início de século XXI é devido ao pequeno investimento feito na comercialização legal de músicas através da Internet. Realidade que tem apresentada significativas mudanças nos últimos anos.

Dados do relatório anual realizado pela IFPI a respeito do Mercado Fonográfico mundial comprovam que o *download* legal de música vem crescendo mais a cada ano. De acordo com o último relatório, divulgado em janeiro de 2009, o número de músicas compradas via Internet apresentou em 2008 um crescimento de 25% em relação ao ano de 2007, e já representa mais de 30% do Mercado Fonográfico mundial. (IFPI, 2009).

Entretanto, de acordo com dados deste mesmo relatório, é assustadora a quantidade de *downloads* ilegais de música que ainda ocorrem na Internet, 95% das músicas baixadas foram adquiridas de forma ilegal. Fato que comprova que ainda há muito mercado para ser explorado pelas gravadoras e artistas e deve ser encarado como uma oportunidade de crescimento para ambos os lados.

Novas maneiras de chegar ao público vêm surgindo também. Através do avanço das novas tecnologias da comunicação, já é possível citar acordos envolvendo parcerias com outras áreas do segmento de entretenimento digital. Um exemplo bastante recente disso foi o acordo entre a operadora de televisão a cabo Virgin Media com a gravadora Universal²². Neste acordo, divulgado em 16 de junho de 2009, a Virgin Media irá oferecer *downloads* gratuitos ilimitados de músicas para seus assinantes com a cobrança de uma taxa mensal. Além disso, o acordo também prevê o cancelamento das assinaturas dos usuários que compartilharem ilegalmente as músicas baixadas através do serviço.

Este aumento na comercialização legal de música digital pode ser visto como uma das principais provas concretas de que as gravadoras e os artistas deixaram de enxergar a Internet como vilã de seus negócios e passaram a investir neste novo meio de intermediação para que os consumidores tenham acesso aos seus produtos no formato desejado. Estratégias, como a do Radiohead, fizeram por fortalecer a ideia de que a Internet, e as novas tecnologias da comunicação, tornam seu produto muito mais abrangente e chegam de uma forma muito mais democrática aos seus consumidores. Além de que é muito mais barato e também ambientalmente correto produzir e vender música no formato digital do que nos formatos físicos tradicionais.

²² Informação disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/43301+virgin+e+universal+oferecem+downloads+ilimitados>> Acesso em jun. 2009.

CAPÍTULO 5

MERCADO FONOGRÁFICO E AS RELAÇÕES PÚBLICAS: UM NOVO OLHAR PARA A ATUAÇÃO DOS PROFISSIONAIS NESTE MERCADO

No capítulo anterior, evidenciou-se que o Mercado Fonográfico ainda luta para se reerguer frente à crise na qual se afundou na última década. Também foram expostas as oportunidades que as novas tecnologias da comunicação, em especial a Internet, vêm trazendo para os envolvidos na Indústria Fonográfica.

Sendo assim, em um ambiente dito como “democrático” como a Internet, será necessário um árduo trabalho de comunicação para que seu negócio se destaque perante às inúmeras ofertas que nela existem. No âmbito do Mercado Fonográfico, em específico, surge o desafio de o que fazer para que o consumidor opte pelo consumo legal de música *on-line* em frente à vasta oferta de conteúdo ilegal gratuito disponível através da Internet.

É neste desafio que o profissional de Relações Públicas deve entrar no Mercado Fonográfico, pois, de acordo com James Gruning:

(...) organizações que se comunicam eficazmente com seus públicos desenvolvem melhores relacionamentos porque a administração e os públicos entendem uns aos outros e por que ambos têm chances menores de se comportar de maneira que traga consequências negativas nos interesses do outro. Entrevistas em profundidade com os melhores departamentos de Relações Públicas excelentes mostraram que a boa comunicação muda comportamentos tanto no público quanto na administração e, portanto, resulta em bons relacionamentos. (GRUNING apud DAMANTE;NASSAR, 1999, P. 5).

É sobre esta perspectiva de Gruning que o Mercado Fonográfico deve investir no relacionamento com seu público para que o mesmo tenha atitudes positivas perante às gravadoras e aos artistas e deixe de lado a prática do *download* ilegal de música. Como dito por Gruning acima, com a melhora da comunicação entre empresa e público, a chance que um tenha atitudes negativas perante o outro é bem menor.

Voltando ao *case* do Radiohead, a atitude dos fãs que fizeram o *download* de *In Rainbows* no site da banda e que optaram por pagar pelo álbum, demonstra o respeito que estes consumidores têm pelo grupo inglês e também que as estratégias de comunicação adotadas pelos Radiohead com seu público foram de grande sucesso.

Fábio França em seu artigo “Relações Públicas visão 2000” ressalta que:

Relações Públicas não é puramente institucional. É também uma atividade mercadológica na medida em que estabelece as formas de relacionamento com o mercado e, ao mesmo tempo, cria melhores oportunidades de vendas, gerando um “clima de negócios”, de compreensão, de aceitação da empresa e de seus produtos pela projeção que relações públicas faz de um conceito positivo da empresa, de seus produtos, de seus negócios. (FRANÇA in KUNSH, 1997, P. 10).

É na atuação mercadológica do profissional de Relações Públicas que gravadoras e artistas poderão se destacar no Mercado Fonográfico. Há inúmeras ferramentas novas de comunicação a serem exploradas neste mercado, como a cooperação entre artistas e fabricantes de aparelhos de telefone celular, que já foi abordada neste trabalho, além das estratégias que já eram utilizadas, como aparições em programas de TV, execução de músicas nas rádios e shows.

Na antiga estrutura do Mercado Fonográfico, onde o principal intermediador entre o público e o artista eram as gravadoras, o papel da comunicação estava muito mais focado nas gravadoras do que nos artistas, pois eram eles quem negociavam com os meios de comunicação para execução do seu catálogo de artistas, o que de certa forma minimizava a participação dos artistas no processo de divulgação de seu trabalho. Sua imagem era explorada e comercializada pelas gravadoras, ou seja, não havia preocupação de grande parte dos artistas quanto à promoção de sua imagem, pois a própria gravadora já se encarregava disso.

Neste novo cenário do Mercado Fonográfico a situação é bastante diferente. O artista agora está muito mais próximo do seu público e carece de estratégias de comunicação próprias para prosperarem. É a ideia de “banda-empresa” defendida pelos brasileiros da banda “Móveis Coloniais de Acaju”.

Os artistas já começaram a perceber o poder que agora possuem e é cada vez mais comum nos depararmos com estratégias de comunicação para com seus públicos a fim de se promoverem e continuarem estampando os noticiários musicais como forma de garantir publicidade gratuita para sua banda.

Um bom exemplo para concretizar o que foi dito acima é o da banda também inglesa Coldplay. Eles não foram tão radicais quanto seus conterrâneos do Radiohead em romper com sua gravadora, contudo vêm utilizando, de forma bem favorável ao grupo, as novas tecnologias de comunicação para se promoverem e se fortalecerem perante seu público. Como já foi dito no Capítulo Dois, o grupo disponibilizou o seu mais recente trabalho de estúdio, o álbum “*Viva la Vida or Death and All His Friends*” para audição em seu site oficial com direito a *download* gratuito da faixa “*Violet Hill*”, integrante do álbum. A banda também tem

o histórico de presentear seus fãs com *singles* gratuitos, e recentemente distribuiu gratuitamente o álbum “*Left Right*” gravado ao vivo, para quem comparece aos shows da banda, posteriormente o álbum também foi disponibilizado gratuitamente para *download* em seu site.

O exemplo acima mostra como as novas estratégias de comunicação adotadas pelas próprias bandas podem refletir positivamente na imagem da mesma. O Coldplay hoje é considerada uma das bandas mais populares do planeta e seus produtos vendem rapidamente. Nem mesmo as recentes acusações de plágio em que a banda esteve envolvida recentemente foram capazes de prejudicar a boa imagem que o grupo estabeleceu perante seu público. São os artistas descobrindo as ferramentas de Relações Públicas e as utilizando a seu favor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho buscou-se analisar a influência da Internet no Mercado Fonográfico neste início de século a partir de um estudo de caso da banda inglesa Radiohead em sua estratégia de lançamento do álbum *In Rainbows*.

Como forma para atingir os objetivos propostos na Introdução deste trabalho, foi estudado desde a criação da música, na pré-história, passando pela estruturação do Mercado Fonográfico durante o Século XX, chegando aos dias atuais, onde a Internet modificou profundamente a estrutura deste Mercado.

Através de um vasto estudo sobre os autores que já discorreram sobre os assuntos aqui abordados, é possível chegar à conclusão de que o lançamento de *In Rainbows* interferiu bastante na maneira em que os integrantes do Mercado Fonográfico enxergam as novas tecnologias da comunicação. Não que o álbum tenha realmente sido uma “revolução” deste mercado, como alguns meios de comunicação chegaram a declarar, mas serviu pra que novas estratégias surgissem para reestruturar um mercado em crise, além de ter sido uma excelente estratégia de marketing para a divulgação do novo álbum e também do Radiohead. A banda se antecipou às tendências do mercado investindo na música digital e se aproximando de seu público sem o intermédio das gravadoras. É válido ressaltar que a estratégia inovadora do Radiohead foi também uma excelente estratégia de comunicação, pois rendeu matérias nos principais meios de comunicação de todo o mundo gerando uma imensurável quantidade de publicidade gratuita aos ingleses da banda.

Se na época de seu lançamento, o Mercado Fonográfico condenou a atitude do Radiohead, atualmente estão colhendo frutos desta proposta irreverente que a banda propôs. Muitas bandas estão se promovendo através do *download* gratuito de seu trabalho, sem que isso prejudique a lucratividade das mesmas.

Também é possível verificar que as gravadoras perderam parte de sua importância neste novo formato do mercado, no qual o artista passou a ter um maior contato com seu público, contudo ainda há bastante espaço para que as gravadoras continuem a existir, mesmo que alguns artistas prefiram comandar seu negócio sem a interferência das mesmas, como é o caso do Radiohead.

Neste novo formato do mercado, que está se reconfigurando, também é importante ressaltar que através de ferramentas das novas tecnologias da comunicação, como os

agregadores de conteúdo, bandas novas possuem maiores chances de divulgarem o seu trabalho e conseguirem sucesso comercial, algo que, se dependessem das gravadoras, seria muito mais difícil e mais caro conseguir.

Um exemplo interessante desse aspecto pode ser dado através da banda goiana Pedra Letícia. Sucesso no *YouTube*, a banda chamou atenção das gravadoras e apenas após ter estourado na Internet fechou contrato com EMI para lançamento de seu primeiro álbum.

Desta forma ficou também clara a grande importância que os integrantes da Indústria Fonográfica devem dar à comunicação com os seus mais diversos públicos absorvendo cada vez mais profissionais com capacidade de gerir esse processo de comunicação, no caso, profissionais de Relações Públicas que agora possuem um leque de atuação muito mais abrangente do que no antigo formato deste Mercado

Na medida em que os envolvidos no Mercado Fonográfico se familiarizam com as novas tecnologias da comunicação, novas estratégias surgem e o mercado volta a se estruturar. É importante conhecer e saber usar a seu favor as novidades tecnológicas que surgem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABMI.COM.BR.** Disponível em: <<http://www.abmi.com.br>>. Acesso em mai. 2009.
- ABPD.ORG.BR.** Disponível em: <<http://www.abpd.org.br>>. Acesso em mai. 2009.
- ABPD. **Mercado Brasileiro de Música 2008.** Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Fonografico_BR_15abril09.pdf>. Acesso em jun. 2009.
- ADORNO, TheodorW. & HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: O Iluminismo como Mistificação das Massas.** In: ALMEIDA, Jorge M.B. (org.). Indústria Cultural e Sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- AGRA, Alexandre. **Distribuição Eletrônica.** In: Anais do II Encontro da Associação Brasileira de Música Independente. São Paulo. 2003.
- BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua reprodutibilidade Técnica. In: **Obras Escolhidas III.** São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BINELLI, Mark. **O futuro segundo o Radiohead.** Rolling Stone. São Paulo: nº 17, 2008.
- CAMARGO, Zeca. Lançamentos. **Bizz.** São Paulo, nº 145, 1997.
- CANDÉ, Roland. **História universal da música.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.
- CARVALHO, Alice Tomaz de & RIOS, Riverson. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial.** In: O Futuro da música depois da Morte do CD. Irineu Franco Perpetuo e Sergio Amadeu Silveira (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DAMANTE, N. & NASSAR, P. **Gerando Comunicação Excelente.** Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, Nº33, quarto trimestre, 1999.
- DANTAS, Danilo Fraga. **MP3, a morte do álbum e o sonho da liberdade da canção?** In: Anais do V Enlepicc. Salvador, 2005.
- DIREITO À COMUNICAÇÃO.** Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=2661>. Acesso em jun., 2008.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989: **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FERREIRA, Tatiana Toledo. **Música para se ver.** 2005. 105f. Projeto Experimental do curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2005.
- FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: visão 2000** In: Obtendo Resultados com Relações Públicas. Margarida Maria K. Kunsh (org.), São Paulo: Pioneira, 1997.
- GLOBO.COM. **Com 921 mil usuários, comunidade musical encerra atividades no Orkut.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1044402-6174,00-COM+MIL+USUARIOS+COMUNIDADE+MUSICAL+ENCERRA+ATIVIDADES+NO+ORKUT.html>>. Acesso em jun. 2008.
- _____. **Com cara de revolução, Radiohead lança ‘In Rainbows’ nesta quarta.** Disponível em: < <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL147207-7085,00.html>>. Acesso em jun. 2009.

_____. **Radiohead para leigos – grande espetáculo de som e imagem.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1054009-7085,00-RADIOHEAD+PARA+LEIGOS+GRANDE+ESPETACULO+DE+SOM+E+IMAGEM.html>> . Acesso em jun. 2009.

GUEIROS JR, Nehemias. **O Direito Autoral no Show Business.** Rio de Janeiro: Gryphus, 2000.

IFPI.ORG. **Digital Music Report 2009.** Disponível em < <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf> >. Acesso em mai. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle.** 2.ed. - São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVY, Pyerre. **Cybercultura.** São Paulo: Editora 34, 2001.

MARCHI, Leonardo de. **A Angústia do Formato: Uma História dos Formatos Fonográficos.** In: E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Volume 2, abril de 2005. Disponível em: < <http://www.compos.org.br> >. Acesso em mai. 2009.

_____. **A nova produção independente: mercado fonográfico e as novas tecnologias da comunicação.** In: Anais da Intercom 2004; NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação. PUC-RS, Porto Alegre, 2004.

_____. **A Nova Produção Independente: Indústria Fonográfica Brasileira e Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.** 2006. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

MONTEIRO, Márcio. **Autônomos on-line: a produção musical independente do Maranhão no Portal Palco Mp3.** In: Anais da Intercom 2008; Trabalho apresentado no X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. São Luís, 2008.

_____. **Músicas Compartilháveis: um olhar sobre a propriedade intelectual em tempos de Internet.** In: Anais da Intercom 2007; Trabalho apresentado no IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Nordeste. Salvador, 2007.

NEUFVILLE, Jean Yves de. Lançamentos. **Bizz.** São Paulo, nº 104, 1994.

OMELETE.COM. **Baixista explica como Radiohead manteve disco novo longe dos piratas.** Disponível em : <http://www.omelete.com.br/musi/100009674/Baixista_explica_como_Radiohead_manteve_disco_novo_longe_dos_piratas.aspx>. Acesso em jun. 2009.

_____. **Kid A, o novo do Radiohead.** Disponível em : <http://www.omelete.com.br/musi/10000137/Kid_A_novo_de_Radiohead.aspx>. Acesso em jun. 2009.

_____. **Radiohead: Amnesiac.** Disponível em : <http://www.omelete.com.br/musi/10000398/Radiohead_Amnesiac.aspx>. Acesso em jun. 2009.

_____. **Radiohead no Just a Fest.** Disponível em : <http://www.omelete.com.br/musi/100018773/Radiohead_no_Just_a_Fest.aspx>. Acesso em jun. 2009.

RADIOHEAD.COM. Disponível em: <www.radiohead.com>. Acesso em jun. 2009.

SÁ, Simone Pereira. **A música na era de suas tecnologias de reprodução.** In: E-Compós – Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Volume 6, agosto de 2006. Disponível em: < <http://www.compos.org.br> >. Acesso em mai. 2009.

_____. **Mediações musicais através dos telefones celulares.** In: Anais da Intercom 2005. Trabalho apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

_____. **O CD morreu? Viva o vinil!** In: O Futuro da música depois da Morte do CD. Irineu Franco Perpetuo e Sergio Amadeu Silveira (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SER PROFESSOR UNIVERSITÁRIO. Disponível em < <http://www.serprofessoruniversitario.pro.br>>. Acesso em jun., 2008.

SILVA, Edna Lucia da & MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **A Música na época de sua reprodutibilidade digital.** In: O Futuro da música depois da Morte do CD. Irineu Franco Perpetuo e Sergio Amadeu Silveira (orgs.). São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SOUZA, Jefferson de. Lançamentos. **Bizz.** São Paulo, nº 119, 1995.

SRZD. **Virgin e Universal oferecem downloads ilimitados.** Disponível em: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/43301+virgin+e+universal+oferecem+downloads+ilimitados>>. Acesso em jun. 2009

VINIL, KID. **A Revolução dos Formatos.** Brasil, 2009. Disponível em <<http://br.noticias.yahoo.com/s/03062009/48/entretenimento-revolucao-dos-formatos.html>> . Acesso em 05 de jun. de 2009.

WIKIPEDIA.ORG. **Radiohead.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Radiohead>>. Acesso em jun. 2009.

ANEXOS

Anexo A



Sumário

Introdução	2
Institucional	3 e 4
Mercado Fonográfico Brasileiro	5
Mercado Digital	7
Formatos Físicos	8
Top 20	11

Introdução

“ A ABPD divulga a seguir o balanço anual de 2008 do mercado de música gravada no Brasil. Ao contrário dos últimos anos (principalmente os dois últimos), o movimento no mercado fonográfico brasileiro no ano que passou, aponta para uma pequena recuperação em relação a 2007.

O negócio fonográfico no Brasil e no mundo passa por um período de transição e reinvenção desde o início da atual década, durante o qual as empresas que operam no mercado vêm reduzindo custos e investimentos e, sobretudo, medindo com muita cautela os riscos de cada empreitada. A redução gradativa no faturamento das empresas fonográficas iniciada no final dos anos noventa teve consequências significativas tanto nestas mesmas empresas como no próprio mercado musical como um todo. A pirataria de CDs e DVDs musicais combinada com o crescente uso de redes P2P para “compartilhar” arquivos musicais na Internet vêm sendo apontados como os principais problemas, mas certamente não são os únicos. Com as novas tecnologias e o uso da Internet como ferramenta essencial ao nosso dia a dia, os hábitos de consumo de música mudaram completamente, e a própria relação entre produtores de música, artistas e o público consumidor alterou-se de tal forma, que vivemos um mercado musical em muitos aspectos diferente hoje, se o comparamos ao existente dez anos atrás.

Ao mesmo tempo, outras possibilidades de receita estão sendo exploradas, e novos modelos de negócio experimentados e implantados. As companhias que antes se dedicavam exclusivamente a vender música fixada em suportes físicos ao mercado varejista que os revendia ao público, já diversificaram suas atividades e formatos de operação dentro deste novo mercado musical.

Música Digital na Internet e na Telefonia Móvel, parcerias com artistas e empresários no gerenciamento de carreiras artísticas, associação com grandes patrocinadores e mercado publicitário, licenciamento de música para utilizações diversas, execução pública e várias outras formas de monetizar o valor da música gravada, fazem parte cada vez mais importante do portfólio de cada companhia fonográfica.

Neste cenário de diversidade de formatos e negócios, é com satisfação que a ABPD anuncia as estatísticas relativas ao ano de 2008, esperando que o mercado siga crescendo em 2009 e nos anos que virão pela frente.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DOS PRODUTORES DE DISCOS
ABPD

Paulo Rosa,
Presidente da ABPD

“ Em 2008, como parte de nosso plano de estabilização da EMI Brasil , repocisionamos a empresa com um crescimento de 50% em relação a 2007. Este crescimento foi materializado com novas políticas de vendas e crédito, um respeito incondicional ao caixa, mas também com uma nova atitude que privilegia o artista e o talento, que procura entender e responder ao novo metabolismo do consumidor e seus desejos de como se relacionar com a música sem queixas ou vitimismo improdutivo. Estamos otimistas para 2009. Temos um calendário de lançamentos muito forte, uma equipe que se equilibra entre juventude e maturidade e que principalmente ama o que faz e o que desfaz para poder continuar crescendo. ”

Marcelo Castello Branco,
Presidente da EMI Music Brasil e
Chairman da EMI Music South America

EMIMUSIC

“ Em 2008, finalmente, tivemos uma conjugação de bons fatores para a indústria: o consumidor está, ou até o início da crise estava, com mais dinheiro no bolso; o CD original está muito barato - duvida? Vai lá ver quase tudo entre R\$ 9,90 e R\$ 14,90; e mais pontos de vendas abriram especialmente puxados pelo crescimento de livrarias. Até a crise no fim do ano acabou nos ajudando - o efeito batom, quando o consumidor deixa de comprar itens caros e migra para os presentes baratos, nos permitiu uma das melhores vendas de Natal dos últimos 5 anos. Para 2009, mantivemos nossos planos de investimentos e diria que estamos cautelosamente otimistas - claro que se a crise se prolongar acaba nos afetando, mas se o mercado começar a reagir vai se somar ao bom momento. ”

Leonardo Ganem,
Presidente da Som Livre



3

“ O ano de 2008 foi muito positivo para a nossa indústria, pois marcou uma inversão na curva de declínio verificada nos últimos anos, quando nos referimos ao mercado físico. Um fato notável e talvez único no mundo todo. Felizmente hoje no Brasil contamos com uma rede de varejo renovada e sólida, que nos permite continuar acreditando no poder da música junto às pessoas, seja ela em que formato for. **”**

José Antonio Éboli,
Presidente da Universal Music



“ Apesar da incerteza quanto ao cenário econômico mundial, estamos bastante otimistas com o ano de 2009. Após termos crescido no total 10% em vendas e acima do mercado em 2008, esperamos consolidar cada vez mais a Sony Music e a DAY1 como uma empresa de entretenimento, jovem e ousada. Onde os artistas encontram variadas soluções para a sua carreira e negócios. **”**

Alexandre Schiavo, Presidente da Sony Music Entertainment Brasil | Day 1 Entertainment Brasil

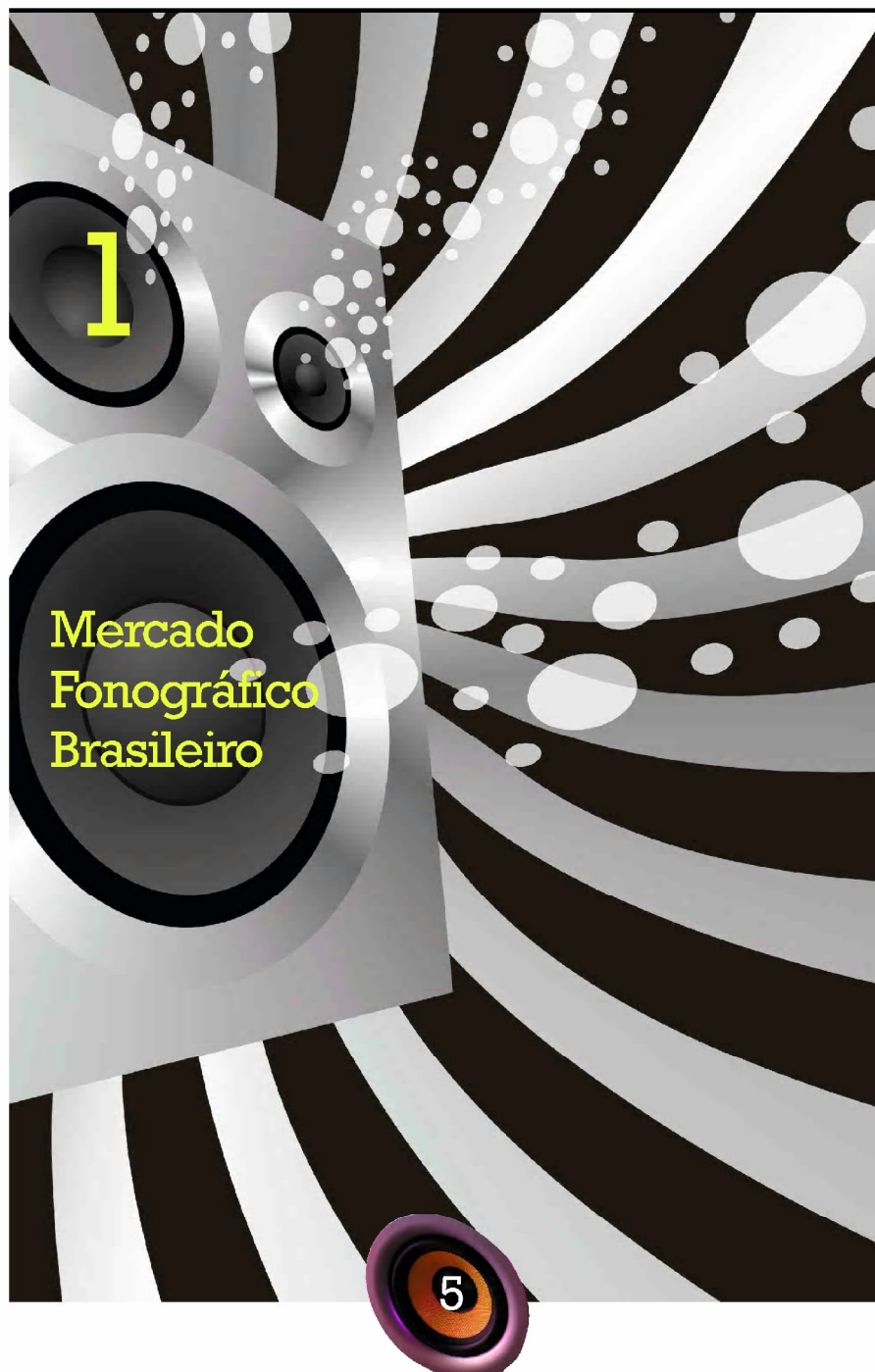


“ Para a Warner Music Brasil, 2008 foi um ano muito especial. Além de vivenciar o crescimento do mercado brasileiro, uma das poucas exceções em todo o mundo, foi um período de planejamento, reorganização e de consolidação de estratégias traçadas nos últimos anos, notadamente aquelas relativas ao mundo digital. Também foi um ano de absoluta renovação do nosso cast, o que resultará em lançamentos de novos talentos em 2009 e de consolidação dos grandes nomes de nossa Cia., como Maria Rita, Rappa, Daniel e Rick e Renner, entre outros. Impossível deixar de citar a avalanche de artistas internacionais de nossa Cia. que vieram até o nosso país, tais como M.Bublê, Simple Plan, Seal, Alanis Morissette, James Blunt, Damian Rice, REM e Madonna, apenas para mencionar alguns nomes. É o Brasil sendo incluído definitivamente na rota das grandes estrelas da música. **”**

Sergio Affonso,
Presidente da Warner Music Brasil



4



Mercado Fonográfico Brasileiro - 2008

Contrariando as expectativas mais pessimistas, o Mercado Fonográfico Brasileiro voltou a crescer em 2008, faturando 6,5% a mais do que no ano anterior com a venda de música em vários formatos.

As vendas de CDs e DVDs do atacado ao varejo apresentaram em 2008, crescimento de 4,9% comparadas ao ano anterior.

O mercado de música digital brasileiro (Internet e Telefonia Móvel) cresceu em 2008 79,1% em comparação a 2007.

O mercado brasileiro de música movimentou no ano passado R\$ 359,9 milhões com as vendas de CDs, DVDs e receitas decorrentes do mercado digital, 6,5% a mais que em 2007.

Depois de três anos consecutivos de retração, o mercado fonográfico brasileiro apresentou em 2008, sinais de recuperação com a movimentação de R\$ 359,9 milhões no mercado nacional advindos das vendas de CDs, DVDs e músicas em formatos digitais, o que representou um aumento no faturamento das companhias que reportam estatísticas para a ABPD, de 6,5% em comparação ao ano de 2007, quando o setor fonográfico movimentou R\$ 337 milhões com as vendas de todos os formatos musicais existentes no mercado, que são representados atualmente pelos percentuais ao lado.

61%
CD

27%
DVD

12%
digital

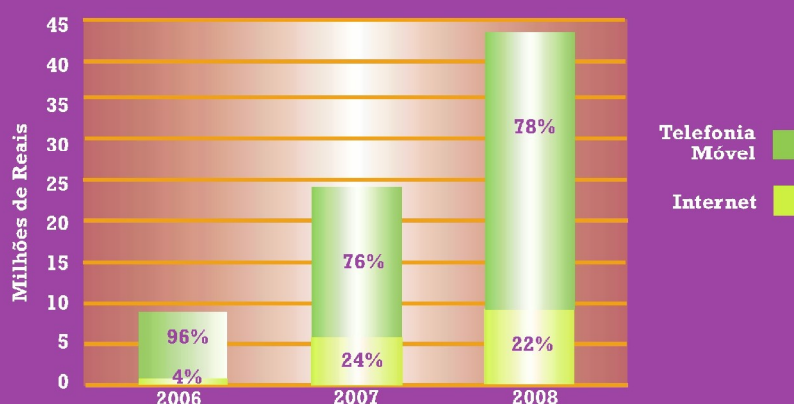


Mercado Digital

O segmento de música digital no mundo teve um crescimento de 25% em 2008, de acordo com o “Digital Music Report” divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em fins de Janeiro deste ano. No Brasil esse crescimento foi de 79,1%. Mundialmente, as plataformas digitais geraram em 2008 receitas que já representam 20% do total das vendas de música gravada. No Brasil, a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, passou de 8% em 2007, para 12% em 2008.

As companhias que reportam estatísticas para a ABPD faturaram em 2008 no mercado de música digital R\$ 43,5 milhões. Desse total, 22% foram representados por receitas advindas da Internet (R\$ 9,68 milhões) e 78%, vendas de música digital via telefonia móvel (R\$ 33,82 milhões).

Total de vendas digitais no Brasil



	2006 R\$	Total Mercado %	2007 R\$	Total Mercado %	Variação 2006/2007	2008 R\$	Total Mercado %	Variação 2007/2008
Internet	334.055,00	4%	5.743.684,00	24%	+ 1.619 %	9.683.197	22%	+ 68%
Telefonia Móvel	8.183.115,00	96%	18.543.504,00	76%	+ 127 %	33.820.343	78%	+ 82,4%
Total Digital	8.517.170,00	100%	24.287.188,00	100%	+ 185 %	43.503.539	100%	+ 79,1%

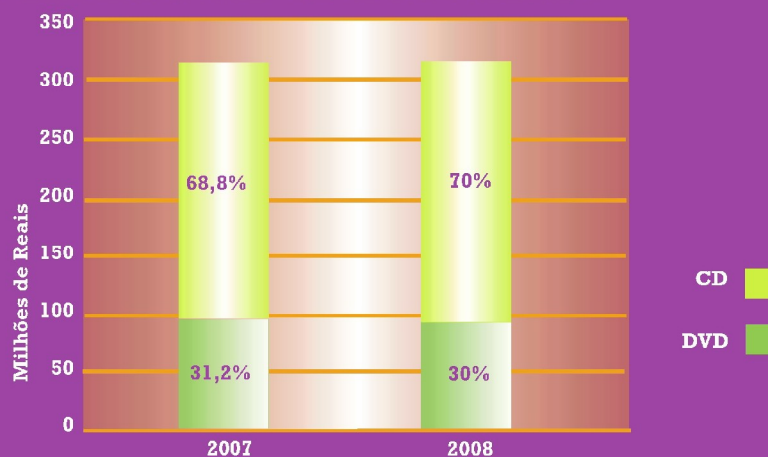
Fonte: ABPD



Formatos Físicos

A performance das vendas de CDs e DVDs musicais no varejo tradicional apresentou crescimento de 4,9% em valores, e de 9,5% em unidades em 2008, se comparado a 2007. Entretanto, para uma comparação exata com o ano passado, é necessário agregar os números de venda de produtos de "marketing especial" (premiun), que não são comercializados nos canais tradicionais e que na maioria das vezes são adquiridos por empresas em busca de promover sua marca em associação com CDs ou DVDs especialmente produzidos para este fim. Ainda assim, as vendas totais de CDs e DVDs (incluindo aí o marketing especial) apresentaram crescimento de 1,2%.

Vendas físicas totais em valores e unidades

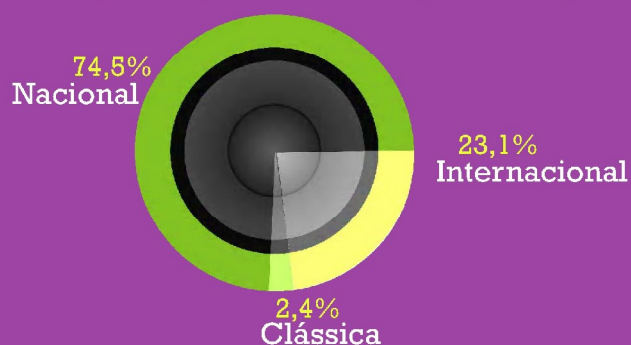


	CD		DVD		CD + DVD	
	Vendas Totais R\$	Unidades Totais	Vendas Totais R\$	Unidades Totais	Vendas Totais R\$	Unidades Totais
2007	219 milhões	25,4 milhões	97,4 milhões	5,8 milhões	316,4 milhões	31,3 milhões
2008	220,2 milhões	25,5 milhões	96,2 milhões	5,8 milhões	316,4 milhões	31,3 milhões
Varição (07/08)	(+2,3%)	(+0,4%)	(-1,3%)	-	(+1,2%)	-

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operando no País à ABPD)



Do total de CDs e DVDs musicais vendidos em 2008, 74,5% corresponderam às vendas de repertório nacional, enquanto 23,1% foram representados por repertório internacional. Em 2007 estes percentuais eram de 77% e 20% respectivamente. Os restantes 2,4%, foram equivalentes às vendas de música clássica, que sofreu pequena redução se comparada ao ano anterior, quando havia registrado 3%.



Vendas de CDs

No segmento de CDs musicais o desempenho do mercado fonográfico brasileiro em 2008, comparado a 2007, apresentou aumento de 2,3% em valores faturados (R\$ 220,2 milhões contra R\$ 215 milhões).

As vendas de CDs representam atualmente 70% do total do mercado físico de música comercializada no Brasil.

Quanto ao balanço das vendas por unidades, o valor permaneceu praticamente estável nos últimos dois anos, com a movimentação de cerca de 25,5 milhões de unidades de CDs no mercado em 2008.



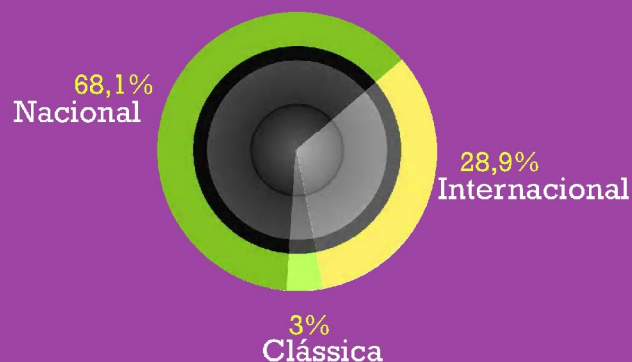
Desse total, 76% das vendas (em unidades de CDs) correspondem a produtos nacionais (2 pontos percentuais a menos que o ano anterior), 21,7% a produtos internacionais (no ano de 2007 o índice foi de 19%) e 2,3% à música clássica, que havia representado 3% em 2007.

Vendas de Vídeos (DVDs Musicais)

Os DVDs musicais representaram em 2008 cerca de 30% do total das vendas físicas da indústria fonográfica (o índice em 2007 era de 31,2%).

O balanço das vendas de DVDs musicais em 2008 demonstra que este segmento do mercado foi o único que registrou pequena redução se comparado ao ano anterior, apresentado uma diminuição de 1,3%, movimentando R\$ 96,2 milhões em 2008.

Em unidades vendidas o segmento se manteve estável com as mesmas 5,8 milhões de unidades vendidas.



Desse total, a música nacional representou 68,1% das vendas de DVDs musicais (em 2007 o índice foi de 72%). Em compensação, o repertório internacional passou de 25% das unidades vendidas para 28,9% em 2008. Já a música clássica manteve o mesmo índice do ano anterior, 3%.



TOP 20

A seguir a listagem dos 20 CDs e dos 20 DVDs mais vendidos no ano de 2008:
(Vendas para o varejo reportadas pelas maiores companhias fonográficas operando no Brasil)

OS 20 CDS MAIS VENDIDOS - 2008

	Artista	Álbum	Gravadora
1	Padre Fábio de Mello	Vida	Som Livre
2	Padre Marcelo Rossi	Paz Sim, Violência Não (Volume 1)	Sony Music
3	Victor & Leo	Borboletas	Sony Music
4	Victor & Leo	Ao Vivo Em Uberlândia	Sony Music
5	Ivete Sangalo	Multishow Ao Vivo No Maracanã	Universal Music
6	Padre Marcelo Rossi	Paz Sim, Violência Não (Volume 2)	Sony Music
7	Zezé Di Camargo & Luciano	Zezé Di Camargo & Luciano (2008)	Sony Music
8	Roberto Carlos	Roberto Carlos e Caetano Veloso e A Música de Tom Jobim	Sony Music/Universal Music
9	Ana Carolina	Multishow Ao Vivo "Dois Quartos"	Sony Music
10	Leonardo	Coração Bandido	Universal Music
11	Amy Winehouse	Back To Black	Universal Music
12	Ivete Sangalo	Perfil	Som Livre
13	Vários	A Favorita Sertanejo	Som Livre
14	Vários	High School Musical 3 (Regular)	The Walt Disney Records
15	Rihanna	Good Girl Gone Bad	Universal Music
16	Diversos	O Melhor Do Pantanal	Universal Music
17	Michael Jackson	Thriller (25th Anniversary Edition)	Sony Music
18	Diversos	Sambas De Enredo 2009	Universal Music
19	Daniel	Difícil Não Falar De Amor	Warner Music
20	Sandy & Junior	Acústico MTV	Universal Music

OS 20 DVDS MAIS VENDIDOS - 2008

	Artista	Álbum	Gravadora
1	Padre Marcelo Rossi	Paz Sim, Violência Não (Volume 1)	Sony Music
2	Ivete Sangalo	Multishow Ao Vivo No Maracanã	Universal Music
3	Ana Carolina	Multishow Ao Vivo "Dois Quartos"	Sony Music
4	Marisa Monte	Infinito Ao Meu Redor (Duplo)	EMI Music
5	Victor & Leo	Ao Vivo Em Uberlândia	Sony Music
6	Claudia Leitte	Ao Vivo Em Copacabana (Duplo)	Universal Music
7	Xuxa	Só Para Baixinhos 3	Som Livre
8	Amy Winehouse	I Told You I Was Trouble	Universal Music
9	Roberto Carlos	Roberto Carlos e Caetano Veloso e A Música de Tom Jobim	Sony Music/Universal Music
10	Alexandre Pires	Em Casa Ao Vivo	EMI Music
11	Nxzero	82 Mil Horas Até Aqui	Universal Music
12	Nando Reis	Luau MTV - Nando Reis & Os Infernais	Universal Music
13	Sandy & Junior	Acústico	Universal Music
14	Roupa Nova	Acústico 2	Universal Music
15	Andrea Bocelli	Vivere Live In Tuscany	Universal Music
16	Shakira	Oral Fixation Tour	Sony Music
17	Asa de Águia	20 Anos (Duplo)	Som Livre
18	Maria Rita	Segundo VIP	Warner Music
19	Celine Dion	Live In Las Vegas - A New Day...	Sony Music
20	Xuxa	O Show Ao Vivo	Som Livre

Fonte: ABPD



Anexo B**Cadê teu Suin?**

(Los Hermanos, Bloco do Eu Sozinho, 2002. Abril Music. Composição de Marcelo Camelo)

Cadê teu repi
quem é teu padrin
onde é que tu to
Cadê teu suin?

Guitarra não po
desista mole
quem é que te indi
cadê teu suin?

Com que sobreno
melhor ir sain
dou nem mais minu
to nem mais
Ainda tem a cora
gentinha atrevi
da cá sua vi
da cá seu suin

Guilhotina?
eu que controlo o meu guidom!
Com ou sem suin
Com ou sem suin
Com ou sem suin

Guichê só de vem
da lá toma no
tamanho revan
cheio de vingan
santinha Cecili
andou me esquecen
dou rima por p
hão de ter o suin

Acerta esse tom
zera essa reza
aumenta o vo

calma com andamen
to insatisfeito
mara q venh
aquele refr
hão de teu suin

Guilhotina?
Eu que controlo o meu guidom!
Com ou sem suin
Com ou sem suin
Com ou sem suin