



Signos do Consumo

ISSN: 1984-5057

revistasignosdoconsumo@usp.br

Universidade de São Paulo

Brasil

Gurgel, Dani

O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta?

Signos do Consumo, vol. 8, núm. 2, 2016, Julho-, pp. 44-53

Universidade de São Paulo

Brasil

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260562007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM  redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

O NOVO PÚBLICO DA INDÚSTRIA MUSICAL: AQUELE QUE COMPRA OU AQUELE QUE ESCUTA?

The new audience for the musical industry: one that buys or one that listens?

La nueva audiencia para la industria musical: la que compra o la que escucha?



artigo

Dani Gurgel

Mestranda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, entrelaça a música e a imagem em cada aspecto e contexto. Fotógrafa e musicista, tem como cúmplice da bagagem de mais de dez anos de carreira em ambas as áreas o frescor da fácil adaptação a novas formas de comunicação digital.

E-mail: contato@danigurgel.com.br

RESUMO As mudanças estruturais no modo de consumo de música, com o crescimento das vendas digitais e a transição da pirataria para o *streaming*, culminam numa alteração de paradigma sobre quem é o público-alvo da indústria musical: não mais o público que de fato compra um produto fonográfico, e sim o público que o escuta e gera renda de outras maneiras.

PALAVRAS-CHAVE Indústria fonográfica, Streaming, Digital, YouTube.

ABSTRACT The structural changes in the way music is consumed, with an increase in digital sales and piracy transitioning to streaming, culminate in a paradigm shift about who is the target audience of the music industry: it is not anymore the audience that will actually purchase a phonographic product, but it is the audience that listens to it and might generate income in other manners.

KEYWORDS Phonographic industry, Streaming, Digital, YouTube.

RESUMEN Los cambios estructurales en la forma en que se consume la música, con el aumento de las ventas digitales y la transición a la piratería en *streaming*, culminan en un cambio de paradigma acerca de quién es el público objetivo de la industria de la música. No es el público que realmente comprar un producto fonográfico más, pero la audiencia que lo escucha y podría generar ingresos de otras maneras.

PALABRAS CLAVE Industria fonográfica, Streaming, Digital, YouTube.

Como citar este artigo:

GURGEL, D. O novo público da indústria musical: aquele que compra ou aquele que escuta?. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 44-53, jul./dez. 2016.

Submetido: 30 abr. 2016

Aprovado: 21 jun. 2016

INTRODUÇÃO

A divulgação e a comercialização de música vêm sofrendo mudanças estruturais graças às novas tecnologias de compartilhamento e comercialização de arquivos digitais desde o final do século XX. Houve grande transformação no processo, legal ou ilegal, de distribuição de músicas em formato digital, tanto em cópias diretas de documentos (em formatos como o MP3¹) quanto em *downloads* e tecnologias de *streaming*². Tais tecnologias facilitam a divulgação ao mesmo tempo que alteram a rentabilidade dos produtos culturais – não só músicas, como livros, filmes, arte – e, conseqüentemente, a estratégia do planejamento de sua comunicação.

Observar o público-alvo da música, independentemente do gênero, mostra uma expansão significativa dos indivíduos atingidos pela veiculação por *streaming* e *downloads* ilegais, que pode ser vista como uma divulgação positiva em contrapartida à postura ofensiva originalmente adotada por gravadoras na tentativa de reaver aquelas que consideravam “vendas perdidas”.

Se, no início do século XXI, grandes gravadoras travaram batalhas contra desenvolvedores de plataformas de compartilhamento, como o LimeWire (Sinnreich, 2011) e o Napster, e contra indivíduos que, muitas vezes ingenuamente, realizavam *download* ilegal (Keen, 2009), hoje o mercado se acomoda melhor com as novas tecnologias, em termos que admitem essas supostas “vendas perdidas” como uma maneira de adquirir novos fãs. Perceberam o enorme potencial de um público que não paga pela música mas paga pelo show, pela camiseta, pelo *streaming*, como é o caso dos grupos *O Teatro Mágico* e *Móveis Coloniais de Acaju*, que cedem álbuns digitais gratuitos como estratégia para conquistar público para suas apresentações ao vivo (De Marchi, 2012).

Graças à facilidade de compartilhamento de conteúdo oficial e não oficial, o YouTube é cada vez mais importante para artistas sem gravadoras ou verbas para anúncios, mesmo que, não tendo os melhores acordos de distribuição, fiquem à margem do conteúdo postado por grandes canais. É comum justificar o sucesso do YouTube por seu fácil acesso, concorrendo com plataformas de *streaming* como Deezer, Spotify e Pandora, mas é crescente a produção de vídeos – alguns caseiros – buscando maior atenção do espectador.

UM NOVO PÚBLICO

Pouco mais de duas décadas atrás, pessoas interessadas em música que buscam conteúdos alternativos aos popularizados pela mídia de massa precisariam empenhar bastante tempo na pesquisa por lançamentos em fonotecas e lojas de discos, frequentar casas de shows em que se apresentassem grupos desconhecidos ou confiar na recomendação direta de amigos para ouvir discos raros, esgotados ou desconhecidos e, então, copiá-los em fitas cassete.

-
1. Formato de arquivo cuja compressão permite uma versão aproximadamente dez vezes menor que um arquivo WAV (áudio não comprimido), o que facilita compartilhamento através da Internet.
 2. Forma de distribuição de dados em fluxo, na qual o usuário reproduz o conteúdo sem guardar uma cópia em seu computador.

Com o surgimento e a popularização da Internet, o ambiente mudou. Na década de 2000 muitos desses pesquisadores informais de música visitavam *blogs* que compartilhavam *links* para *download* ilegal de discos raros e novos, como *Um Que Tenha* e *Loronix*³, em busca de uma forma de curadoria, mesmo que informal, ou alguma recomendação, ou fontes e repositórios de artistas, bandas ou movimentos.

Em 1999 Shawn Fanning e Sean Parker criaram o Napster, programa de compartilhamento de documentos que usava a tecnologia P2P⁴ (Perpetuo; Silveira, 2009, p. 19). Ao facilitar o compartilhamento, em sua maioria ilegal, o Napster descentralizou a distribuição de música, popularizou o formato MP3 e fortaleceu a queda na venda de música, que já vinha do final do século XX (Sinnreich, 2011).

Dezessete anos após o surgimento do Napster, é crescente a atenção dada às novas maneiras de se consumir música, com diversos autores se esforçando em explicar um novo mercado e uma nova relação entre os músicos, seus agentes e o público. O *download* gratuito é abordado por De Marchi (2012); as plataformas de *streaming*, por Kischinhevsky, Vicente e De Marchi (2015), além de Bussab (2015a) e Polimeno (2015), pela perspectiva da distribuição de música; Lessig (2004 e 2008) e Lemos (2005) oferecem o Creative Commons como alternativa para uma cultura *read/write*, abordada também por Sinnreich (2007), enquanto Keen (2009) critica a possibilidade dessa cultura.

Hoje, vive-se uma fase em que o conteúdo é cada vez menos recomendado ou selecionado por vendedores, programadores de rádio, amigos especialistas, jornalistas ou agentes humanos. Em vez de buscar recomendações, o público visitante de suas páginas ou consumidor de seus serviços recebe frequentes mensagens com recomendações de faixas, autores ou gêneros, normalmente no formato de “Pessoas que gostaram dessa música também gostaram de...”, geradas automaticamente por algoritmos de *sites* de *streaming* e lojas digitais. Essas indicações são comumente desproporcionais ao conteúdo anunciado, monetizado ou privilegiado por alguma forma de parceria.

Outro importante canal de influência é o comentário, também conhecido como boca a boca, feito por amigos e conhecidos em redes sociais – ainda que serviços como o Facebook filtrem os *posts* do mural de notícias em função do que seu algoritmo considera mais interessante para o usuário, reforçando ainda mais a filtragem do conteúdo que chega para dado indivíduo.

Esses filtros cercam os usuários em “bolhas” (Pariser, 2011), o que tende a restringir as opções a pouco mais do que aquilo que alguns amigos ouvem e ao que a loja recomenda. Apesar de estar na Internet, contexto no qual, teoricamente, a liberdade para ouvir o que se deseja seria total (Berkman, 2011, p. 20), falta saber o que digitar no campo de busca. Boa parte do conteúdo, apesar de acessível, continua desconhecido.

Em um ambiente em que as recomendações são raras ou automáticas, a exposição a novas ideias é pequena, e o público tende a ficar restrito aos serviços com os quais mais se identifica. Tal cenário gera mudanças

3. *Blogs* que ofereciam discos raros para *download* gratuito, raramente autorizados pelo detentor dos direitos. Hoje, ambos estão fora do ar.

4. Tecnologia de compartilhamento *peer-to-peer*, que transmite arquivos diretamente entre usuários, sem a necessidade de passar por um servidor central.

diretas na remuneração do músico – que conta menos com a renda oriunda da música gravada – e no funcionamento do próprio mercado. O objetivo desta análise sobre a indústria musical é determinar qual é o atual público-alvo a quem a comunicação da música se dirige.

A COMERCIALIZAÇÃO DO FONOGRAMA

Fonograma é um registro sonoro, composto de dois elementos: a obra e a performance dos músicos e intérpretes e o registro dessa composição em um suporte (Vicente, 2012). Quando se trata de gravações, a primeira parte a se compreender é quem é o dono do fonograma, o dono do produto cultural que inclui aquele som gravado em que há a performance de músicos e intérpretes sobre uma composição – pode ser uma gravadora ou um artista independente.

O mercado digital está em crescente ascensão, tendo alcançado a mesma porcentagem que o físico em 2014, com 46% cada no mercado global (IFPI, 2015), e o superado em 2015, com 45% das vendas contra 39% (IFPI, 2016). No Brasil, o crescimento das vendas digitais (de 30%) compensa o declínio das físicas (menos 15%), totalizando: 40,6% de vendas de produto físico, e 37,5% de digital, em um mercado que também inclui execução pública (21,1%) e sonorização (0,8%) (ABPD, 2015).

Segundo dados da distribuidora Tratore, responsável por títulos de aproximadamente 4 mil artistas e produtores independentes, fica clara a ascensão da venda digital: em julho de 2015, a distribuidora quebrou seu recorde de faturamento, que era de janeiro de 2008, após sete anos de recessão causada pela queda das vendas físicas. Isso foi o resultado de uma mudança de estratégia da empresa, antes focada em venda de suportes físicos, e hoje muito mais concentrada nas vendas digitais. Como resultado, seu catálogo passou a trazer diversos lançamentos apenas digitais, e cada vez menos lançamentos só físicos; e seu faturamento ficou muito mais diversificado, com destaque para o crescimento das vendas digitais, divulgado por Maurício Bussab, diretor da Tratore, no *blog* da distribuidora (2015b).

Os serviços de *streaming* também são novos e cada vez mais significativos, com um crescimento que vem ocorrendo a fatores exponenciais – 39% em 2014, e 45,2% em 2015 (IFPI, 2015 e 2016) –, fazendo que a projeção da empresa de consultoria Activate, de que a fatia de 32% do *streaming* no mercado digital em 2014 chegasse a 55% em 2020 (Activate, 2015), pareça de fácil alcance e ultrapassagem, tendo em vista que em 2015 alcançou 43% (IFPI, 2016). No Brasil, o *streaming* já é responsável por 51% do mercado digital, tendo crescido 53,61% entre 2013 e 2014 (ABPD, 2015).

DOWNLOAD GRATUITO

Nessa reconfiguração do mercado musical, não existe uma regra ou caminho oficial, como acontecia com as grandes gravadoras nos anos 1970 a 1990. Hoje cada pequeno produtor de conteúdo é livre para conduzir seu negócio com as estratégias que desejar, podendo experimentar novos caminhos e testar oportunidades. Ainda nos anos 1960 havia claramente a diferenciação estratégica entre venda de compactos, que resolvia imediatamente o desejo pela música, e venda

de *long plays*, que visavam o desenvolvimento da carreira do artista (Vicente, 2012). Diversos artistas – como O Teatro Mágico, Rômulo Fróes, Tulipa Ruiz, Móveis Coloniais de Acaju e 5 a Seco – disponibilizam todo ou parte de seu repertório para *download* gratuito por uma variedade de canais. A prática é bastante controversa entre artistas e empresários, como se verá a seguir.

A oferta de faixas para *download* livre segue o princípio já antigo da amostra grátis, a entrega ao potencial consumidor de pequena amostra do produto, com o objetivo de incentivar a compra do produto completo. O processo está tão arraigado à divulgação de música, que distribuidoras como a Tratore têm, na página de cadastro das faixas individuais de um álbum, a opção “pode usar o MP3 para divulgação grátis”, e a OneRPM oferece uma gama de licenças Creative Commons para compartilhamento de álbuns.

A oferta de um disco completo para *download* gratuito pode ser entendida como simples venda perdida, em perspectivas mais tradicionais. É oferecida em geral por artistas que veem as outras fontes de renda (apresentações ao vivo, execução pública, sincronização etc.) como mais significativas que a venda do fonograma, e, por conseguinte, o *download* é considerado uma alavanca na divulgação do trabalho, em vez de uma venda perdida – incentivo para vender ingressos de um show, por exemplo. Diversos artistas têm optado por disponibilizar seu disco para *download* gratuito em formato MP3 como forma de divulgação e autoafirmação como inovadores – é o caso de Criolo, A Banda Mais Bonita da Cidade, Trupe Chá de Boldo, Juçara Marçal, Karina Buhr, BNegão, todos artistas independentes em ascensão, com bastante atenção da mídia como novidades da música brasileira. Ao mesmo tempo, artistas de outras vertentes, que têm como fonte de renda principal o ensino de música, podem compartilhar seu disco gratuitamente e, assim, conseguir mais alunos, mais *workshops* e mais shows – casos do instrumental Quarteto À Deriva, que disponibiliza sete faixas para *download* gratuito em sua página do Soundcloud⁵, e do saxofonista Anderson Quevedo, com o álbum *Passeio* completo no mesmo serviço⁶.

Outros artistas focam na renda oriunda de apresentações ao vivo e da venda direta nesses eventos. O *download* gratuito de discos d'O Teatro Mágico, segundo De Marchi (2012), alavanca o público dos shows, que compra, na loja própria do grupo montada na porta das apresentações, camisetas, canecas, cadernos, mochilas, agendas e mesmo a versão física do disco para ouvir no carro ou ler o encarte.

Outras estratégias assemelham-se ao *download* gratuito, porém são adaptadas ao mercado em que se inserem. Evandro Fióti, irmão e empresário de Emicida, relatou em conferência no congresso Digitalia, em 4 de fevereiro 2013, em Salvador, que seu maior concorrente no início de carreira não era a pirataria digital, e sim a dos camelôs diretamente nas ruas. A resposta foi realizar *dumping* com os camelôs, vendendo sua música em CDs simples, gravados em casa, quase pelo preço da mídia virgem. Derrubado o mercado dos camelôs, um público

5. Disponível em: <https://soundcloud.com/deriva-3>. Acesso em: 11 jan. 2016.

6. Disponível em: <https://soundcloud.com/anderson-quevedo-quarteto>. Acesso em: 11 jan. 2016.

fiel passou a conhecer o trabalho do Emicida e sustenta sua música até hoje.

Analisando o tecnobrega, Lemos (2005) relata estratégia paralela dos camelôs de Manaus, cujos clientes exigem CDs com arquivos em formato MP3 contendo no mínimo 100 músicas, em vez do tradicional CD de áudio com 10 a 15 faixas.

Creative Commons

Uma das maneiras de se disponibilizar música para *download* gratuito é a utilização de licenças Creative Commons, criadas por advogados para que o detentor do conteúdo determine claramente o que o público pode ou não fazer com aquilo. No regime comum do *copyright*, não é permitido qualquer uso sem autorização e remuneração do detentor de direitos. Há licenças que especificam que só é permitido uso não comercial, deixando claro que não se pode usar aquela faixa para um anúncio publicitário, por exemplo. A licença mais comum exige que se dê crédito de autor, limita a usos não comerciais e permite obras derivadas desde que compartilhadas sob a mesma licença. Assim, um DJ pode fazer um *remix* de determinada música, mas não pode ganhar dinheiro com ela, possibilitando uma utilização do tipo *read/write*, em vez do nosso atual modo *copyright*, que lembra mais um *read-only* (Lessig, 2008). Ainda, com essa licença, uma grande marca não pode utilizar nem a música original nem o *remix* para uma campanha publicitária.

STREAMING

O acesso à música via *streaming* é cada vez mais significativo, hoje próximo de ultrapassar a renda obtida com *download*, assumindo 43% do mercado digital no mundo todo (IFPI, 2016). O *streaming* gratuito assemelha-se ao serviço de rádio, sustentado por publicidade, com a diferença de que alguns serviços permitem a escolha da música a ser ouvida, e outros criam listas de reprodução automáticas usando algoritmos com base em informações dadas pelo usuário. O *streaming* é mais fácil, mais acessível e prático para um público cada vez mais rápido e menos organizado para armazenar arquivos MP3.

Não é à toa que o YouTube, um serviço de vídeos, desponta inesperadamente como o maior serviço de *streaming* de música, alcançando 53% dos ouvintes desse segmento (Activate, 2015). Isso se dá por uma série de razões, como a gratuidade, a facilidade de navegação em sua interface, a grande disponibilidade de conteúdo oficial e *off-label*, e ainda o vídeo como produto adicional. Além de sua posição privilegiada, também é notável o fato já citado de que 27% dos usuários ouvem a música sem assistir ao vídeo (IFPI, 2015, p. 7). Com base em tais dados, pode-se concluir que o maior serviço de música da atualidade é gratuito, financiado por anúncios, e via *streaming*.

Outros serviços se destacam pela gratuidade: o Spotify, em 2014, tinha 73% de usuários com perfil gratuito, e apenas 7,69% de sua renda vinha dos anúncios veiculados a esses usuários, sendo os 92,31% remanescentes oriundos de assinaturas pagas; o Pandora conta com 95,18% de usuários da versão gratuita (Activate, 2015). Esses números revelam a tendência do público de escolher serviços aparentemente

gratuitos, e também a pequena renda auferida por publicidades nesses casos (73% dos usuários geram apenas 7,69% da renda no Spotify). Essa distorção de mercado é conhecida como *value gap* (IFPI, 2016), que resulta em grande diferença entre o volume de música ouvida no mundo todo e a renda por ela gerada.

O público muda sua forma de consumir, fugindo da mídia de massa para o *streaming* e especialmente o YouTube (Panay, 2011), mas muitas vezes não se percebe preso às recomendações automáticas das lojas e de seu mural de notícias de serviços como o Facebook. A recomendação e a descoberta de música acontecem de forma quase oral, através daquele que é hoje um forte canal de difusão de música independente: o YouTube, cuja importância é cada vez maior para artistas sem gravadoras ou grandes fundos para anúncios. Mesmo que grandes canais e gravadoras tenham melhores acordos de distribuição e seu conteúdo seja mais recomendado pelo algoritmo de busca do serviço, ainda é um forte canal para artistas menores. É crescente a produção de vídeos – mesmo caseiros –, buscando maior atenção do espectador. E, quando não há vídeo, muitas vezes o áudio da música é postado com a capa do disco estática, apenas para marcar presença no YouTube.

Além do conteúdo oficial, plataformas como YouTube e SoundCloud oferecem conteúdo *off-label*, exclusivo, direto do músico e produzido pelo público, o que gera grande potencial para alcance de pessoas. O YouTube gerou mais renda com anúncios em vídeos não oficiais em 2014 do que com vídeos oficiais (Activate, 2015).

Streaming no YouTube

O serviço YouTube faz um uso dos fonogramas que se difere em certos termos das lojas de *streaming* de áudio. Sua interface para o usuário assemelha-se a uma conta gratuita de serviços de *streaming* de áudio sustentadas por publicidade, com acréscimo de vídeo. O vídeo, apesar da grande importância para divulgação de música, não será abordado nesta análise, pois 27% dos usuários do YouTube ouvem música sem assistir ao vídeo, permitindo ao serviço concorrer no mesmo nível com Spotify ou Deezer (IFPI, 2015, p. 7). O YouTube não oferece apenas música, porém 90% dos vídeos mais assistidos são de conteúdo musical (IFPI, 2015). Permitindo também a postagem de conteúdo *off-label*⁷, o serviço possibilita que o artista “monetize” qualquer vídeo do seu canal, mesmo que não tenha conteúdo musical, gerando rendimento com a marca do artista em si, e não apenas com o fonograma. Também no YouTube, o serviço *Content ID* usa o cadastro prévio de fonogramas por gravadoras e distribuidoras para identificar o uso em vídeos de quaisquer usuários e remunerar seu dono. Dessa maneira, vídeos de usuários comuns que usam gravações comerciais como trilha sonora – que no início do século XXI eram retirados por violação de direitos autorais – podem permanecer disponíveis. Um caso simbólico foi o vídeo do filho de Stephanie Lenz dançando ao som de Prince, que gerou complicações legais para a mãe desavisada (Lessig, 2008). Hoje, com a atuação do *Content ID*, parte da renda dos anúncios veiculados

7. *Off-label* é o conteúdo extra, diferente dos fonogramas oficiais, como: faixas não lançadas, conteúdo de ensaios e estudos, cenas de *backstage*, depoimentos ou mesmo trivialidades.

junto com os vídeos é direcionada ao dono do fonograma, resolvendo a questão sem a necessidade de retirada do conteúdo ou ações legais.

O PÚBLICO QUE ESCUTA

Nesse novo contexto de consumo de música, em que o público escolhe o vídeo em detrimento do áudio e o *streaming* gratuito em detrimento da compra do disco, o público-alvo da música sofre uma mudança estrutural de paradigma. Até os anos 1990, a comunicação de um artista objetivava vender discos. Hoje o objetivo parece ser outro: fazer o disco ser ouvido. Ainda que similares, são objetivos essencialmente diferentes, cuja compreensão é vital para o desenvolvimento de novos e velhos artistas no cenário atual.

Os *net genres* – termo cunhado por Don Tapscott para a primeira geração a ficar adulta na era digital – acreditam que a definição de posse de uma música está ultrapassada e que baixar música ilegalmente não é o mesmo que roubá-la (Tapscott, 2009). Lawrence Lessig (2008), criador do Creative Commons, pergunta se haveria a intenção de criminalizar algo (compartilhamento de músicas na Internet) que seus filhos creem ser algo natural. O público do *streaming* sustentado por publicidade é legalizado, ainda que rodeado de *value gap*, conforme observado anteriormente; não é mais aquele antigo vilão aos olhos das gravadoras, que processavam softwares de *peer-to-peer* e seus usuários por pirataria.

Já em 2000 havia indícios que esse público preferiria o *streaming* gratuito ao *download* ilegal, como mostra a análise de Sinnreich (2000) sobre os formatos prováveis após a proibição do Napster: a previsão era que os serviços de *streaming* seriam responsáveis por mais da metade do faturamento do digital, porém isso só se aproximou da realidade na década de 2010. A transição para o *streaming* parece ter sido atrasada pela guerra travada pelas gravadoras contra a pirataria.

Essa guerra hoje se transmuta na consciência das grandes gravadoras de que é muito mais fácil adquirir participações e financiar *startups*, que podem se revelar suas inimigas no futuro e ganhar dinheiro a suas custas, que lutar batalhas jurídicas e tornar-se o grande vilão aos olhos do consumidor e do artista. Além de participar da renda das plataformas, as gravadoras têm relativo controle sobre seu repertório e funcionamento por meio da entrada no capital dessas novas empresas. Sony, Warner e Universal têm participações no Spotify que podem chegar a 20% em conjunto; a Warner responde por 5% do SoundCloud; a Universal possuía 13% do Beats by Dr. Dre quando foi comprado pela Apple Music; e o artista Jay Z comprou o Tidal e trouxe como sócios outros grandes artistas do *pop*, *hip hop*, eletrônico e R&B atual dos Estados Unidos como Beyoncé, Calvin Harris, Kanye West, Alicia Keys, Jason Aldean e Daft Punk (Greenburg, 2015). Não se fica mais na mira das gravadoras por fazer *download* ilegal, mas o mercado inteiro está nas mãos daquelas que se revelam como grandes investidoras e influenciadoras dos caminhos a seguir.

Essa nova audiência, que não faz questão do arquivo em si, muito menos do disco com encarte, vem descobrindo músicas pelo YouTube, quando não fica presa em suas *filter bubbles*, na limitada recomendação automática dos outros serviços e de seu mural de notícias no Facebook (Pariser, 2011). Apesar de também contar com

algoritmos de recomendação, o YouTube tem uma diferença essencial: a indicação de palavras-chave do vídeo pelo próprio criador, o que amplia significativamente as fronteiras das relações traçadas entre os vídeos, além da alta taxa de interatividade dos usuários por meio de comentários, inscrições e “curtidas”. No YouTube a procura de vídeos e músicas acontece mais por assunto que por amizades e relações pessoais, ao contrário de redes sociais como o Facebook.

Nos anos 1990 e início dos 2000, qualquer *download* ou *streaming* não pago de música provavelmente seria considerado uma venda perdida. Atualmente até os executivos de gravadoras têm consciência de que não se trata de uma simples conta de subtração, de que cada usuário que consegue o disco gratuitamente seria simplesmente uma venda a menos (IFPI, 2014). O público em potencial para escutar um artista é muito maior do que aquele que pagaria o valor completo do disco para comprar sua música. A facilidade de acesso através do *streaming* gratuito possibilita que o artista atinja público muito mais abrangente e o traga para seus shows, comprando seus produtos personalizados ou mesmo clicando nos anúncios veiculados em seus vídeos. Portanto, o público-alvo do mercado da música na década de 2010 não é mais apenas aquele que a compra, e sim expandido a todo aquele que a escuta.

REFERÊNCIAS

- ABPD. *Mercado brasileiro de música 2014*. Rio de Janeiro: ABPD, 2015.
- ACTIVATE. WSJD Live Conference. *Wall Street Journal*, Nova York, 2015. Disponível em: <http://bit.ly/1LLRxJr>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- BERKMAN Center for Internet & Society at Harvard University. Rethinking music: a framing paper. In: _____. *Rethinking music: a briefing book*. Cambridge: Berkman, 2011. p. 7-26.
- BUSSAB, M. Como funciona o streaming de música para os artistas?. *Blog da Tratore*, 24 nov. 2015a. Disponível em: <http://bit.ly/2eSbNfS>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- _____. Julho/2015: por que demoramos sete anos para quebrar um recorde. *Blog da Tratore*, 4 ago. 2015b. Disponível em: <http://bit.ly/2eSc2HO>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- DE MARCHI, L. Inovação e institucionalização na indústria fonográfica brasileira: um estudo de caso das estratégias de negócio de músicos autônomos no entorno digital. *Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación*, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012, p. 1-22.
- GREENBURG, Z. O'M. Revenge of the record labels: how the majors renewed their grip on music. *Forbes*, 15 abr. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2fdoPYx>. Acesso em: 10 dez. 2015.
- IFPI. *Global music report*. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2016.
- _____. *Digital music report 2015*. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2015.
- _____. *Digital music report 2014*. Zurique: International Federation of the Phonographic Industry, 2014.
- KEEN, A. *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- KISCHINHEVSKY, M.; VICENTE, E.; DE MARCHI, L. Música infinita: serviços de streaming como espaços híbridos de comunicação e consumo musical. *Compós*, 2015, p. 1-19. Disponível em: <http://bit.ly/2fBF1Qc>. Acesso em: 31 out. 2016.
- LEMONS, R. Creative Commons, mídia e as transformações recentes do direito da propriedade intelectual. *Revista Direito GV*, v. 1, n. 1, maio 2005, p. 181-187.
- LESSIG, L. *Remix: making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Londres: Penguin, 2008.

_____. *Free culture*. Nova York: Penguin, 2004.

PANAY, P. Rethinking music: the future of making money as a performing artist. In: BERKMAN CENTER. *Rethinking music: a briefing book*. Cambridge: Berkman, 2011. p. 57-64.

PARISER, E. Beware online "filter bubbles". *TED Talks*. mar. 2011. Disponível em: <http://bit.ly/1sy01Yl>. Acesso em: 2 jan. 2015.

PERPETUO, I. F.; SILVEIRA, S. A. D. *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

POLIMENO, J. Remuneração dos artistas no streaming. *Blog da Playax*, 29 jun. 2015. Disponível em: <http://bit.ly/2fzQseY>. Acesso em: 10 jan. 2016.

SINNREICH, A. *Arista Records LLC, et al. v. Lime Group LLC, et al.*: expert report. Montclair: Aram Sinnreich, 2011.

_____. *Configurable culture: mainstreaming the remix, remixing the mainstream*. 2007. Tese (Doutorado) – University of Southern California, Los Angeles.

_____. *Digital music subscriptions: post-Napster product formats*. Nova York: Jupiter Research, 2000.

TAPSCOTT, D. *Grown up digital: how the net generation is changing the world*. Nova York: McGraw Hill, 2009.

VICENTE, E. Indústria da música ou indústria do disco?: a questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. *Rumores*, v. 6, n. 12, 2012, p. 194-213.