

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias Digitais:
O Estudo de Caso da Banda Skank

Juiz de Fora

Abril de 2013

Natalie Soares Mauad

O Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias Digitais:
O Estudo de Caso da Banda Skank

Trabalho de conclusão de curso
Apresentado como requisito para obtenção
de grau de Bacharel em Comunicação
Social na Faculdade de Comunicação
Social da UFJF

Orientador: Letícia Americano Torres

Juiz de Fora

Abril de 2013

AGRADECIMENTOS

Agradecer é algo que me trás felicidade, e bons sentimentos. Dessa forma, não poderia deixar de expressar minha gratidão por Deus, em primeiro lugar. Fé, determinação, força, disciplina e amor, foram proporcionados aos meus estudos e na minha vida para que eu pudesse ter foco nos meus objetivos e nos conhecimentos necessários para crescer como pessoa, e no convívio com a sociedade. Assim, pude chegar a essa etapa que visa à conclusão do curso de Comunicação Social, que dedico a minha mãe. Agradeço a ela pelo incentivo e amor de todos os dias. Ao meu pai, pelo companheirismo e paciência em meus projetos. As minhas irmãs, Nayara e Nariana pelo apoio e carinho, principalmente a caçula, pois sem ela, muitas partes desse trabalho, como as entrevistas, não poderiam ter sido concluídas. Agradeço meu tio Mazinho que está sempre atento as minhas necessidades e disposto a ajudar. Agradeço a todos os meus amigos que também fazem parte da minha família, estão sempre no meu coração. O meu muito obrigada, aos professores que souberam comunicar seus conhecimentos e me orientar nesses anos de academia, principalmente, a minha orientadora Letícia Torres, e aos professores Paulo Roberto e Zé Luiz que aceitaram participar da conclusão deste trabalho. Não poderia esquecer também dos professores do Mergulhão de rádio e TV, Márcio Guerra, e Chico Brinatti, ambos, me ensinaram a prática, o cotidiano do Jornalista, me deram o gostinho de me sentir como tal, sempre apoiando meus sonhos. Agradecer minhas amigas, e ex-professoras, Cláudia Araújo que me ajudou neste trabalho e a Eliane Santos, que sempre esteve disposta a me orientar nos assuntos acadêmicos. Não poderia deixar de agradecer também, as pessoas que puderam compartilhar tantas informações para as pesquisas realizadas, que foram de muita importância para essa monografia, aos artistas Emmerson Nogueira, Henrique Portugal e toda equipe do Skank por ceder às entrevistas, e ao Téo Ruiz, produtor e músico que gentilmente respondeu minhas dúvidas por email. Enfim, obrigado a todos que estiveram presentes e ainda fazem presença na minha vida em todos esses anos de estudos e aprendizagem.

EPIGRAFE

“A música, bastante prestigiada entre todas as artes sofisticadas da comunicação humana, é considerada a mais antiga delas, a mais primitiva em seus propósitos. Desenvolveu-se a partir dos principais ritmos e vibrações do nosso planeta – dos sons do vento, da água, do ar e do fogo” (GALWAY).

RESUMO

Neste trabalho pretende-se estudar as mudanças ocorridas no mercado fonográfico com o surgimento de novas tecnologias digitais que propiciou o aumento de novos artistas e selos independentes. Com a modificação da estrutura do mercado, as grandes gravadoras buscaram maneiras de se reposicionar perante as plataformas digitais, para não perderem suas receitas e continuarem em sua posição de liderança. A nova era do mercado fonográfico possibilitou o aumento do consumo de músicas pagas como na loja da Apple, iTunes, e o consumo em geral, pelo Youtube, ou outros canais. Para demonstrar como essas novas tecnologias digitais são importantes para a divulgação do trabalho de artistas, faremos um estudo de caso da banda Skank, que sempre utilizou os meios digitais para propagar suas canções, divulgar o nome da banda, e fortalecer o relacionamento com seus fãs.

Mercado fonográfico. Música. Independente. Gravadoras. Skank. Comunicação digital

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 A INDÚSTRIA CULTURAL.....	11
2.1 HISTÓRIA.....	12
2.1 A INDÚSTRIA CULTURAL HOJE.....	19
2.2 MARKETING.....	23
3 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: GRAVADORAS MULTINACIONAIS X GRAVADORAS INDEPENDENTES.....	28
3.1 O RÁDIO E A MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL.....	42
3.2 A RENOVAÇÃO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA COM A ERA DIGITAL...52	
4 AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BANDA MINEIRA SKANK.....	57
4.1- DE GRAVADORA INDEPENDENTE A GRANDE SELO.....	68
4.2- ESTRATÉGIAS DE MERCADO.....	70
5 CONCLUSÃO.....	78
6 REFERÊNCIAS.....	83
7 APÊNDICE.....	86

1 - INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende analisar como o mercado fonográfico tem se posicionado perante as várias mudanças advindas da evolução tecnológica e da força que as mídias digitais têm conquistado.

Isso possibilitou uma diversificação que há tempos atrás não se poderia imaginar dentro desse mercado, como exemplo, o surgimento de vários artistas independentes, que gravam suas canções e conseguem distribuí-las em muitos canais diferenciados na internet, e através deles conseguem visibilidade. Dentro deste cenário de constante mudança, as grandes gravadoras, conhecidas como *majors*, buscam se reposicionar e as gravadoras independentes, classificadas como *indies*, tentam se firmar com seu capital nacional.

Com certa precisão, as *majors* ainda têm posse de todo mercado, por serem vinculadas a um capital multinacional, e por possuírem contatos com os meios e canais principais que distribuem as músicas. Dessa forma seus artistas possuem mais espaço em todos os canais, aumentando seu trabalho para a grande massa. Este fato nos leva a passar pela teoria fundada por pensadores da escola de Frankfurt, que outrora, haviam percebido que o comportamento social perante a cultura industrializada da época se tornava cada vez mais mimetizado. Estava vinculado, portanto, às reações massivas, causadas pela grande indústria cultural, que se firmou com a evolução dos meios de comunicação de massa e com a abrangência dos suportes tecnológicos que o sustentavam. É essa mesma indústria que ainda hoje possui suas raízes na estética do consumismo, deixando sempre espaço para se tornar parte do futuro, mesmo com as novas possibilidades e opções que as novas mídias

possibilitam com os relacionamentos baseados em trocas de conhecimento e escolhas menos impostas.

As possibilidades de mercado trazidas pela internet são muitas. Existem redes sociais que possibilitam ao artista ter contato com seu público e distribuir seu álbum em um site ou em canais como o *youtube*. Alguns conseguem se destacar nesse meio e alcançar o sucesso. Outros artistas, que já tinham o reconhecimento, se destacam ainda mais e buscam sempre novas maneiras de inovar, como é o caso do quarteto mineiro Skank, objeto de estudo do nosso trabalho.

A banda conquistou vários prêmios ligados à tecnologia e às novas mídias digitais, servindo dessa maneira como foco para um estudo de caso sobre suas ações nesse meio, que está se firmando cada vez mais como um difusor e ao mesmo tempo como coletor de dados para estratégias comerciais. Skank construiu sua história começando como uma banda independente até conseguirem o contrato com a gravadora Sony Music, estabelecendo uma carreira de tradição e trabalho direcionado ao seu público, utilizando do rádio, da internet e de novos suportes digitais para, dessa maneira, estarem sempre em contato com seus fãs e interagindo com eles.

As pesquisas aqui realizadas foram feitas através de livros, artigos, jornais, revistas, sites e entrevistas com artistas e produtores do meio fonográfico. Assim sendo, este trabalho de conclusão de curso se divide da seguinte forma:

No segundo capítulo fazemos uma revisão sobre a indústria cultural, estudada por Adorno e Horkheimer. Logo no mesmo capítulo, apresentamos essa mesma indústria nos dias atuais, e por fim, chegamos às teorias que nos esclarecem como se dão os relacionamentos entre o mercado e o seu público alvo, através do marketing.

O terceiro capítulo aborda sobre o nascimento dos suportes fonográficos, sua evolução até os dias atuais, apurando todas as transformações consequentes das novas tecnologias que mudaram as relações entre artistas e gravadoras no mercado fonográfico, mostrando a relação entre *majors* e rádios, e o estabelecimento de artistas independentes, até os novos meios de comercializar músicas pela internet.

No quarto capítulo apresentamos um estudo de caso sobre as estratégias de marketing digital utilizadas pela banda Skank para estar sempre em contato com seu público. Contamos a história da banda que é repleta de álbuns de grandes sucessos e como conseguiram se estabelecer no mercado fonográfico.

Para finalizar o presente estudo é apresentada uma análise da carreira do grupo Skank, juntamente com suas ações de mercado, que servirão como conhecimento para aplicar em nossa própria carreira. E no capítulo cinco é mostrada a conclusão deste trabalho, que pretende acrescentar novos conhecimentos sobre os meios de comunicação que são relevantes na construção da carreira de artistas dentro da indústria fonográfica.

2 - A INDÚSTRIA CULTURAL

A Revolução Industrial possibilitou ao homem conquistar todos os mecanismos para construir uma história que mudou o comportamento social, a cultura, a maneira de trabalho, e os relacionamentos, através do surgimento de meios de comunicação como o rádio, a TV, os celulares e a internet, que são vistos como suportes que direcionam conteúdos e produtos para o consumo massivo. A indústria cultural surge então, como espelho dessa nova geração, com a mecanização da produção dos bens de consumo, e a reprodutividade técnica dos bens culturais.

Observando, em uma rápida síntese, temos um processo crescente na comunicação humana, em que, o homem desenvolveu a pré-escrita, a escrita, o papel, as impressões manuais e as mecânicas, sendo assim possível a informação cruzar grandes distâncias geográficas, culturais e cronológicas. A invenção do **rádio**, e sua primeira transmissão datada de 1.900, que foi um marco na história, possibilitou através das ondas de alcance e velocidade muito superiores, uma comunicação instantânea e de longa distância. Logo, após a descoberta do rádio surge a televisão em Londres, por volta de 1924, um veículo que consegue chamar mais atenção por transmitir imagens, além do áudio, sendo um dos veículos de alcance de massas que mais colaborou com a indústria cultural, pois estava em sua ascensão. Ajudando assim a difundir ideologias, moda, fortes apelos comerciais e principalmente a mudança de comportamento das massas (EVANGELISTA, 2013).

Nas décadas de 1920 e 1930 começaram os estudos e a avaliação da cultura popular. Os fenômenos marcantes foram o advento do cinema, a produção e o consumo em massa. A ascensão do fascismo e o amadurecimento das democracias liberais em alguns países. No começo do século XX, a cultura tornou-se acessível a vastas camadas da população deixando de estar apenas disponível para a elite (DUARTE, 2010). Este capítulo apresentará questões envolvidas com o comportamento das massas perante a indústria cultural e aos meios de comunicação massivos, que serviram como estudos para a criação de teorias na década de 1940.

2.1-HISTÓRIA

Membros da escola de Frankfurt, os sociólogos e filósofos, Theodore Adorno e Marx Horkheimer, empregaram o termo indústria cultural pela primeira vez, no capítulo, O iluminismo como mistificação das massas, no ensaio, Dialética do Esclarecimento, escrito em 1942. As reflexões acerca deste tema surgiram a partir de uma “cultura industrializada” apresentada no período do nazismo, pois, qualquer tipo de arte se dirigia àquele sistema. Nos Estados Unidos, Adorno percebe que a indústria cultural é mantida de forma “enrustida” principalmente no entretenimento no intuito de “desviar” os olhares da população aos problemas sociais da década de 30. Para os dois pensadores, a máquina capitalista estaria apagando aos poucos a arte erudita e a arte popular, pois o valor crítico dessas duas formas artísticas é neutralizado por não permitir a participação intelectual dos seus espectadores (ADORNO, 1985). A indústria cultural e a comunicação de massa, de acordo com

esses pensadores, são capazes de atingir um grande número de indivíduos, de transmitir um conhecimento ou de alienar.

...em nossos esboços tratava-se do problema da cultura de massa. Abandonamos essa última expressão para substituí-la por 'Indústria Cultural' a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa; esses pretendem, com efeito, que se trate de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, de forma contemporânea da arte popular. (ADORNO, 1985a, p. 286).

Com a evolução da história política, religiosa, econômica e social surgiu o caos cultural, contribuindo dessa maneira para o firmamento da cultura contemporânea. Antes a arte tinha sua função estética, era sentida e contemplada pelas pessoas, não existia como interesse comercial, muito menos como produção em grande escala. Era simplesmente inspiração artística. Para os filósofos, o que explica a dominação da técnica, e dos padrões estabelecidos pela indústria cultural é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. Para eles a desculpa que o mercado lança é uma afronta. “A atitude do público que, pretensamente e de fato, favorece o sistema da indústria cultural é uma parte do sistema, não sua desculpa” (ADORNO, 1985, pag. 115). Com a revolução Industrial o homem passa a morar em centros urbanos e a se enquadrar como um ser independente, pois outrora não havia muitas maneiras de se ter um trabalho próprio, a maioria trabalhava no campo para os donos das terras. Com os avanços tecnológicos abriram-se outras áreas de mercado, assim foi possível ao homem, abrir seu próprio negócio. De acordo com Adorno, “o modelo de cultura contemporânea perde a identidade sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear” (Adorno, 1985, pag.113).

Na parte central da obra, Dialética do Esclarecimento (1985), seus autores declaram que os produtos culturais atrofiam a imaginação e a espontaneidade dos consumidores, pois essa indústria cultural não somente adapta seus produtos ao consumo das massas, como também determina seu próprio consumo. Dessa maneira o entretenimento teria se tornado central na vida dos trabalhadores tanto nos Estados Unidos, quanto na Europa. “Eles estavam muito impressionados e hipnotizados com o desenvolvimento das indústrias fonográficas e do cinema” (ADORNO, 1985). Para Adorno e Horkheimer, “o momento de consolidação da indústria cultural, o funcionamento dos grandes estúdios em Hollywood, e a ascensão do totalitarismo na Europa, seria algo sintomático” (ADORNO, 1985, pag. 98). Portanto, a indústria cultural e o totalitarismo eram apenas duas versões do mesmo movimento histórico que produziu o momento monopolista do capitalismo no seu primeiro movimento de mundialização (DUARTE, 2010).

...a racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis as bombas e o cinema mantêm coesos o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia (ADORNO, 1985 pag. 114)

A indústria cultural mobiliza a sociedade ao consumo estético massificado, dessa maneira, os filósofos alemães conseguem ver duas funções principais desses estudos na ação da sociedade. A primeira seria narcotizante, obtida através da ênfase do divertimento em seus produtos (COELHO, 1996). Estes manipulam as pessoas que passam a procurar diversão para esquecer a realidade que não suportam. Dessa forma os produtos atingem apenas o nível superficial de nossa atenção (ECO, 1998).

Essa primeira função é a ponte para a segunda: a indústria cultural seria a responsável por manter as normas sociais vigentes, repetidas até a exaustão e sem discussão, promovendo assim o conformismo social.

A indústria cultural fabrica produtos a fim de serem trocados por moeda; promove a deturpação e a degradação do gosto popular; simplifica ao máximo seus produtos, de modo a obter uma atitude sempre passiva do consumidor; assume uma atitude paternalista, dirigindo o consumidor ao invés de colocar-se a sua disposição (COELHO, 1996, p. 23).

É importante destacar que a crítica de Adorno e Horkheimer acontece em um contexto histórico, no qual, a utilização do rádio, do cinema e dos jornais pelo nazismo, a perseguição da Escola de Frankfurt, e o suicídio de Walter Benjamin¹ ao fugir das tropas de Hitler, fez essa crítica ser ainda mais contundente (DUARTE, 2010, p. 38). Mas o ponto da grande crítica dos estudiosos de Frankfurt à indústria cultural é no que diz respeito ao impedimento do desenvolvimento de indivíduos autônomos, independentes, que julguem e decidam por si mesmos.

Para Adorno e Horkheimer, embora a arte nobre seja de origem burguesa, a forma e o cuidado com que foram elaboradas conseguem exprimir o anseio pela liberdade como um todo, e não apenas a burguesia. Essa característica contrasta com a mercadoria cultural, que possui objetivo de satisfazer as massas por entretenimento, enquanto gera lucro aos seus investidores e ajuda a manter a ordem social injusta. Portanto, a manipulação dos bens de consumo pelos donos do capital exclui toda

¹ Walter Benedix Schönflies Benjamin, mais conhecido como **Walter Benjamin**, nasceu em Berlim, a 15 de julho de 1892, filho de comerciantes judeus, Posteriormente se tornou um dos maiores filósofos e sociólogos da cultura, sendo um dos membros mais importantes da Escola de Frankfurt (INFOESCOLA).

autonomia do indivíduo, principalmente em sua relação com o universal (DUARTE, 2010).

Dessa maneira, os filósofos apontam a primeira característica deste novo poder: a baixa qualidade dos produtos produzidos em massa (DUARTE, 2010). Os produtores oferecem ao público exatamente o que eles desejam, porém com ressalvas do lucro imposto. A indústria cultural imporia determinados padrões ao tentar satisfazer as massas, e conseqüentemente influenciaria no consumo, na moral política e social (DUARTE 2010).

O mundo inteiro é forçado a passar pelo filtro da indústria cultural. A velha experiência do espectador de cinema, que percebe a rua como um prolongamento do filme que acabou de ver, porque este pretende ele próprio reproduzir rigorosamente o mundo de percepção quotidiana, tornou-se a norma da produção. Quanto maior a perfeição com que suas técnicas duplicam os objetos empíricos, mais fácil se torna hoje obter a ilusão de que o mundo exterior é o prolongamento sem ruptura do mundo que se descobre no filme. (ADORNO, 1985, p. 104.).

A indústria cultural agride a percepção das massas principalmente ao se tratar do filme, que já possui um padrão técnico e definido do momento exato em que a música de suspense aparece ou quando mostra uma cena padronizada que emocione, entre outras técnicas, que impedem os homens de serem livres (ADORNO, 1985).

...quem está tão absorvido pelo universo do filme – pelos gestos, imagens e palavras-, que não precisa lhe acrescentar aquilo que fez dele um universo, não precisa necessariamente estar inteiramente dominado no momento da exibição dos efeitos particulares dessa maquinaria. Os outros filmes e produtos culturais que deve obrigatoriamente conhecer tornaram-no tão familiarizado com os desempenhos exigidos da atenção, que estes têm lugar automaticamente. A violência da sociedade industrial se instalou nos homens de uma vez por todas (ADORNO, 1985 pag. 119).

Para os estudiosos de Frankfurt, a indústria cultural adquiriu o poder de manipular o mundo como o vemos. Assim como os filmes no cinema, que possui a capacidade de criar a ilusão de um mundo que nossa consciência crítica não conseguiria perceber (DUARTE 2012). A uniformidade e a padronização têm o objetivo de controlar psicologicamente a preferência dos consumidores, tirando a liberdade e espontaneidade de usufruírem de outras formas culturais originais.

...desde o começo é possível perceber como terminará um filme, quem será recompensando, punido ou esquecido; para não falar da música leve em que o ouvido acostumado consegue, desde os primeiros acordes, adivinhar a continuação e sentir-se feliz quando ela ocorre. (ADORNO e HORKHEIMER, 1985, pag. 131)

Eles observam que os expectadores dão valor ao filme não pela arte em si, mas pelo reconhecimento que a mídia coloca em determinado ator, na técnica exuberante dos equipamentos modernos ou no diretor do filme. “O critério unitário de valor consiste na dosagem da *conspicuousproduction*, do investimento ostensivo” (ADORNO, 1985).

Adorno também critica a música afirmando que houve uma inversão de valores da Grécia clássica para a modernidade. Todos obedecem às leis mercadológicas; “obedecer cegamente à moda musical, aliás, como acontece igualmente em outros setores” (ADORNO, 1999, p. 65-108), tal processo levou a fetichização da música, pois deixou de ser apreciada como arte e passou a ser mercadoria para o consumo. Ao escutar um determinado tipo de música a audição

acostuma com a ordem melódica padronizada, e tudo o que for fora desse padrão sonoro não é bem aceito, colocando as massas num estado conservador, pois acabam rejeitando o que não condiz com o estilo estabelecido (ADORNO, 1999).

A observação de Walter Benjamin sobre a percepção de um filme em estado de distração também vale para a música ligeira. O costumeiro *jazz* comercial só pode exercer a sua função quando é ouvido sem grande atenção, durante um bate-papo e, sobretudo, como acompanhamento de baile. [...] Contudo, se o filme como totalidade parece ser adequado para a apreensão desconcentrada, é certo que a audição desconcentrada torna impossível a apreensão de uma totalidade (ADORNO, 1999, p. 93).

Adorno afirma que o jazz é somente mais um braço da indústria cultural, um “fenômeno de massa” que possui suas limitações como obra de arte dentro do capitalismo assim também como o cinema ou a fotografia, e desvaloriza as improvisações características do gênero. Afetadas pela “standardização, a exploração comercial e o enrijecimento do meio”, as improvisações do jazz são consideradas por Adorno meros embustes:

as chamadas improvisações nada mais são que paráfrases de fórmulas básicas, sob as quais o esquema, embora encoberto, aparece a todo instante. Até mesmo as improvisações são em certo grau normatizadas, e sempre voltam a se repetir. [...] Diante das enormes possibilidades de invenção e tratamento do material musical –até mesmo, quando absolutamente necessário, na esfera do entretenimento –, o jazz apresenta-se em um estado de completa indigência. O que ele utiliza das técnicas musicais disponíveis é inteiramente arbitrário (ADORNO, 2001, p. 119).

E essa padronização traz consigo uma consequência e uma grande preocupação de Adorno com referência a indústria cultural: “a perda de uma faculdade criadora que ele acreditara existir em épocas passadas” (PUTERMAN,

1994, p. 17). Essa segunda característica leva há uma terceira preocupação da indústria cultural, que é a domesticação do estilo. A indústria cultural nega o estilo, a partir do momento em que o universal e o particular se encontram, pois passaram a se identificar podendo ambos substituir um ao outro. O estilo torna-se dentro da indústria cultural um meio de negação, pois na verdade, a imitação acaba sendo algo de absoluto (ADORNO,1985).

O denominador comum “cultura” já contém virtualmente o levantamento estatístico, a catalogação, a classificação que introduz a cultura no domínio da administração. Só a subsunção industrializada e conseqüente é inteiramente adequada a esse conceito de cultura. Ao subordinar da mesma maneira todos os setores da vida espiritual a este fim único (ADORNO, 1985 pag. 123).

A fim de entender esse conceito no ensaio, é importante lembrar que Adorno e Horkheimer “tinham em mente que nas sociedades antigas, as artes nasciam espontaneamente do povo; na sociedade dominada pela organização empresarial, apaga-se essa forma de criar” (PUTERMAN, 1994, p. 16). Por isso, os autores acreditavam que na arte autêntica, havia uma reconciliação entre os elementos do todo e do seu particular. “Na arte autêntica, os detalhes adquiriram um valor posicional que não foi mais respeitado pela fabricação em série de mercadorias culturais” (DUARTE, 2010, p. 54). Por todo caracteriza-se o universal, a totalidade do mundo capitalista; já por particular se entende o indivíduo. A arte industrializada elimina essa reconciliação, fomentando uma falsa identidade entre o universal e o particular.

...antes, havia uma relação entre o universal e o particular, as pessoas e as obras de arte. Daí que a arte conseguia ser libertadora, exprimir os sentimentos das pessoas. A indústria cultural pôs fim a tudo isso quando domesticou e padronizou o estilo. O que existe agora é uma identidade falsa, padronizada. E o objetivo dessa padronização é

alcançar os dois principais objetivos dessa indústria: lucro e manutenção ideológica ao *status quo*. “Só reconhecendo os efeitos, ela [indústria cultural] despedaça a sua insubordinação e os sujeita à fórmula que tomou lugar da obra. Molda da mesma maneira o todo e as partes” (ADORNO e HORKHEIMER, 2002, p. 15).

Com as leis universais do capital, a distância entre os protagonistas e o coro tornou-se ainda maior, principalmente com o surgimento do liberalismo, vindo dos países industriais em que triunfaram suas características mecânicas em todo meio cultural, sendo no jazz, no cinema, na propaganda ou no rádio. Quem possui o poder sabe como dominar levando a massa ao consumismo constante. Para obter status, os consumidores, através do mimetismo, usam o mesmo brinco da protagonista da novela, dessa maneira, conseguem sentir-se inserido no meio social em que o glamour é fixado como a base do sucesso. (ADORNO, 1985).

A reprodução abundante de cultura massiva é descarregada nos indivíduos, tudo se repete “a máquina gira sem sair do lugar. Ao mesmo tempo em que determina o consumo, ela descarta o que ainda não foi experimentado porque é um risco” (DUARTE 2012). A união da cultura com o entretenimento abre caminho para a espiritualização do divertimento, “diverti significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até onde ele é mostrado. A impotência é sua própria base” (ADORNO, 1985 pag.78).

Para Rodrigo Duarte, o último operador da indústria cultural seria o fetichismo das mercadorias culturais. O termo “fetichismo”, refere-se em geral às mercadorias, segundo Duarte, os produtos comercializados escondem totalmente a relação social que lhes deu origem. “Esse caráter de fetiche da mercadoria se origina no fato de sua natureza da coisa esconder relações sociais, de exploração de trabalho pelo capital, que, de fato, a produz” (DUARTE, 2010, p. 61). Isso ocorre porque o

valor de uso dos produtos culturais é substituído pelo valor de troca. Segundo Marx, o fetichismo é uma relação social entre pessoas mediatizada por coisas. “O resultado é a aparência de uma relação direta entre as coisas e não entre as pessoas. As pessoas agem como coisas e as coisas, como pessoas” (MARX, 1867).

Apesar da teoria feita pelos filósofos alemães sobre a indústria cultural pertencer a um passado histórico, na atualidade ainda existe muitos estudos que revelam interesse neste assunto, mesmo com todas as transformações ocorridas no mundo, o termo indústria cultural é ainda bastante utilizado. Pois o conceito de “indústria cultural, é largamente citado, em plena convicção de corresponder à voz do tempo, como se o mundo estivesse arduamente estudando o capítulo homônimo de Dialética do Esclarecimento” (KENTOR, 2008, pag.18).

2.1 A INDÚSTRIA CULTURAL HOJE

Ao comparar os estudos da indústria cultural nos dias atuais com o estudo clássico de Adorno e Horkheimer há mais de setenta anos atrás, fica evidente que na nova ordem mundial não se estabeleceu uma relação recíproca nas trocas econômicas e sociais, já que o monopólio de toda indústria do entretenimento está nas mãos dos economicamente mais fortes:

em 1991, 30% da transmissão televisiva da Europa eram de produtos estadunidenses; na Alemanha o índice chegava a 67% (...) se a

situação é essa em relação a países ricos, como os mais desenvolvidos da Europa, pode-se imaginar o que ocorre no resto do mundo: a consolidação dos Estados Unidos como grande produtor mundial e todos os outros países majoritariamente como meros consumidores dessa produção. (DUARTE, 2000 p. 98)

Outro fenômeno da indústria cultural global que foi observado, e que está atualmente mais consolidado, é a tendência do predomínio de oligopólios de *hardware* e de conglomerados da indústria eletrônica maioria de origem japonesa que compraram estúdios antigos de Hollywood e se tornaram ao longo do século XX megaprodutores:

a Sony, por exemplo, que já em 1988 comprara a CBS, adquiriu, no início da década de 1990, a Columbia Pictures e possui, desde 1996, o seu próprio canal de televisão, Sony Television. A Matsushita, proprietária de marcas como a Panasonic e a JVC, assumiu à mesma época o controle da MCA Universal. A Thoshiba se associou em meados da década de 1990 à Time – Warner, sobre a qual ainda direi algo adiante, para desenvolverem conjuntamente o hoje o tão popular DVD. (DUARTE, 2000 p. 98)

Também as companhias telefônicas norte-americanas tiveram um papel de destaque no surgimento da indústria cultural global, como a AT&T, que desenvolveu videogames, a Bell Atlantic, que foi uma das primeiras a atuar no mercado de TV a cabo e que é a atual Verizon Communications. Muitas empresas de Comunicação que também se adaptaram ao mercado global compraram antigos estúdios em Holywood (DUARTE, 2000)

A supramencionada Time-Life adquiriu, em 1989, a Warner e em 2001 encerrou o processo de fusão com a AOL - provedor mundial de internet, criando o maior conglomerado do mundo nesse setor. A Viacom, que já se consolidara como maior empresa licenciadora de produtos audiovisuais do mundo e havia comprado a MTV da Warner em 1985, criando, logo após, o canal infantil Nickelodeon, comprou em

1994 o legendário estúdio Paramount.(DUARTE, 2000 Pag. 99)

Outro destaque na compra de canais de comunicação é o australiano Rupert Murdoch que em 1983 adquiriu o canal por satélite britânico SATV, e em 1988 criou a Fox TV que divide espaço no mercado norte-americano com redes tradicionais como a ABC, a NBC e a CBS. Murdoch criou em 1993 em Hong Kong a Star TV que detém até os dias atuais parte do mercado de TV por satélite em toda Ásia (DUARTE, 2000).

O referido canal SATV foi posteriormente rebatizado de Sky TV e passou a atuar em todo o mundo (inclusive no Brasil, associado as Organizações Globo), dividindo esse mercado com a DirecTV, até que, em 2005, houve a “fusão” da ambas (ao que consta, foi apenas a compra da DirecTV pelo conglomerado de Murdoch). É importante observar que, para além da ascensão econômica meteórica desse magnata das comunicações, sua influencia no estabelecimento de um “formato” característico na televisão globalizada da última década foi decisiva: com o objetivo de produzir programas a baixo custo, a FOX TV ajudou a consolidar mundialmente os talk shows e foi pioneira na introdução dos reality shows, hoje tão populares em todo o mundo. (DUARTE, 2000 pag. 99)

Após o processo de aquisição e junção de vários estúdios, os seis estúdios pioneiros de Hollywood (Metro Goldwin Mayer, Universal/MCA, Warner Brothers, Columbia Pictures, Paramount e Fox) passaram a ter por razões comerciais e estratégicas seus nomes ligados a canais televisivos de alcance global, que são fornecidos pelas operadoras de TV a cabo ou via satélite (DUARTE, 2000).

A indústria cultural global utiliza as novas tecnologias digitais em substituição aos analógicos. Com essas novas tecnologias os custos de transmissão são muito mais baixos e há ofertas diretas via satélite de nova programação pelos próprios produtores (DUARTE, 2000 pag. 100). Com o advento da internet muitos

meios de comunicação sofreram com as perdas de ibope e de assinaturas. As grandes empresas prevendo não poder concorrer com essa nova tecnologia se aliaram a ela, daí surge a convergência, onde muitas mídias podem ser difundidas na internet.

O rádio, por exemplo, ganhou maiores proporções com a internet, seu alcance passou a ser mundial com as web rádios. Com a convergência midiática qualquer usuário pode colocar suas produções radiofônicas em rede, sem precisar de uma concessão do ministério das comunicações. A televisão digital também é um exemplo da convergência midiática, pois é uma junção da televisão tradicional com a internet (DUARTE, 2000).

As diferenças dessa convergência midiática começam a ganhar notoriedade pela interatividade do telespectador com a emissora, em tese, é o usuário quem irá escolher a programação que prefere assistir, sendo possível também acessar a internet e ter notícias em tempo real.

Dessa maneira é perceptível uma maior liberdade de escolha pelos usuários aos conteúdos que desejam acessar, pois há uma série de diferentes pontos de produção e consumo de mídia deixando transparecer que a cultura mainstream não é tão forte como outrora, contestando de certa forma algumas das teses estudadas na escola de Frankfurt, sugerindo uma maior participação das massas na produção e divulgação de conteúdos midiáticos (JENKINS, 2009).

Segundo Henry Jenkins, estamos vivendo a Cultura da Convergência, na qual as “Mídias Tradicionais” são passivas e as “Mídias Atuais” são participativas e interativas, mas elas coexistem e estão em rota de colisão (JENKINS, 2008). Dentre essas últimas, podemos colocar a internet na sua forma interativa (web 2.0) como a

mais significativa, que possui uma participação ativa do usuário em seus diferentes códigos, linguagens e sinais:

De fato, a linguagem digital realiza a façanha de transcodificar quaisquer códigos, linguagens e sinais, sejam estes textos, imagens de todos os tipos, gráficos, sons e ruídos, processando-os computacionalmente e devolvendo-os aos nossos sentidos na sua forma original, o som como som, a escrita como escrita, a imagem como imagem. Entretanto, por ter a capacidade de colocar todas as linguagens dentro de uma raiz comum, a linguagem digital permite, esta sua façanha maior, que linguagens se misturem no ato mesmo de sua formação (SANTAELLA, 2007, p. 11).

O YouTube por exemplo, é uma plataforma de vídeos que possibilita ao usuário assistir clipes de artistas favoritos, rever algum show que já aconteceu, assistir alguma temporada que tenha perdido, pesquisar sobre palestras, além de produzir o próprio vídeo e outros conteúdos. Segundo um recente estudo da empresa norte-americana de medição Nilsen SoundScan, a principal plataforma de audição de músicas hoje é o Youtube, com 64% dos 3.000 adolescentes americanos entrevistados, listando o site como a primeira opção para se ouvir um som. (EVANGELISTA, 2013) E o vídeo mais assistido na história do site, com mais de um bilhão de views em seis meses, foi do Coreano Psy, com a música Gangnam Style, gerando segundo o Google U\$\$ 8 milhões de rendimentos pelo YouTube. (EVANGELISTA, 2013).

A teoria crítica dos frankfurtianos conceitua seu objeto de estudo como essencialmente histórico, sujeito portanto, a grandes transformações. Nesse sentido é importante questionar como a teoria criada por Adorno e Horkheimer ainda teria vínculos fortes na atualidade, em relação à economia, a política, aos novos meios digitais e a sociedade em sua totalidade. Para entender essa questão é preciso

compreender que a cultura dos anos quarenta propiciava a todos os seus produtos características iguais, todos mantinham um mesmo padrão (DUARTE, 2010). Graças ao desenvolvimento tecnológico e à concentração econômica e administrativa, o cinema, o rádio, as revistas assemelhavam-se na estrutura, e complementavam-se na perspectiva do todo. Na época dos estudos desses filósofos, o telefone, o cinema, o rádio, as revistas, a televisão constituíam um sistema. Hoje, com o grande desenvolvimento das tecnologias da informação e com a concentração econômica, o sistema ganhou mais densidade e articulação, aprimorando muitos ramos tradicionais, criando aparatos de última geração como os celulares, a TV interativa, a Internet entre outros. Cada setor em si mesmo evoluiu, e firmou seu vínculo com o todo (MARCHI, 2011).

O avanço nos meios digitais possibilitou dentro dessa nova indústria cultural conteúdos cada vez mais colaborativos. O consumidor ajuda na elaboração da mensagem, construindo e opinando, dessa forma, acaba tornando-se também emissor. A convergência entre as várias mídias construiu uma interatividade maior entre as pessoas em geral, podendo obter um *feedback* com mais visibilidade que outrora, já que as novas mídias são mais instantâneas. Dessa maneira, foi possível contribuir muito para o marketing, já que ele deve ser elaborado de acordo com gostos do consumidor e com a visão do mercado pretendido. Assim, os estudos do marketing, conseguem trabalhar para melhor elaboração e divulgação de um produto, sendo peça fundamental para a movimentação dos vários conteúdos que esta indústria cultural tem lançando com agilidade no mercado.

2.2 MARKETING

A Indústria Cultural afirma então que a arte fica em segundo plano, a partir do momento em que o Capitalismo consegue o domínio de toda esfera social (ADORNO, 1985). Dessa maneira podemos entender o nascer da comercialização das músicas, do aumento de gravadoras, e do surgimento do mercado fonográfico atual, que a cada dia evolui com o aumento de tecnologias digitais. Como toda indústria envolve o produto, clientes e vendas, o mercado da música também conseguiu esse espaço.

O Marketing fará a ponte entre o produto, música, e o consumidor desse mercado. Através do estudo do produto, das melhores estratégias de venda, das melhores maneiras de atender as necessidades de seu público e firmar confiabilidade com os mesmos, dedicando em qualidade e serviço (KOTLER, 2004).

Segundo Philip Kotler (2004), o conceito social para marketing é o de que “é um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER, 2004). Assim, o marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, é converter as necessidades sociais em oportunidades rentáveis, com o aprofundamento em promoção de vendas, em serviços, em relações públicas, em marketing direto, em marketing digital, e em patrocínios. Com as estratégias voltadas

também, para a publicidade e propaganda, é possível criar no consumidor a vontade não só de consumir, mas de ser fiel ao produto, sendo também parte da marca. Para Philip Kotler, o processo de planejamento de marketing então passa por cinco etapas, que são: análise das oportunidades de mercado, pesquisa e seleção de mercados-alvo, desenvolvimento de estratégias de marketing e organização, implementação e controle do esforço de marketing.

Para Peter Drucker (2002), o marketing é uma ferramenta que transforma o ato da venda supérflua, já que o objetivo real está em conhecer e compreender o cliente a para que o produto se adéque a este. As atividades do marketing estão, assim, presentes desde a preparação e o lançamento do produto até o estabelecimento de todas as estratégias necessárias até que ele chegue ao seu consumidor final.

Em marketing, o conceito de valor pode ser definido como todos os benefícios gerados para o cliente em razão do sacrifício feito por este na aquisição de um produto ou serviço. Oferecer ou agregar valor é um conceito diretamente relacionado com a satisfação do cliente, um dos principais objetivos do marketing (KOTLER, 2004). O marketing deve ter como base a idéia de criação de valor. Esta envolve necessidades e desejos, desencadeando o processo de troca (COBRA, 1994).

Para Kotler (2004), o ser humano possui necessidade de algo para viver, como exemplo, lazer, educação, comida, bebida, transporte e arte, tudo que é necessário não apenas para sobreviver. Já o desejo é necessidade projetada em um objeto específico. Por exemplo, necessidade de comer para sobreviver, mas o desejo é comer um Big Mac, ou um prato de Macarrão. Ou a necessidade de ter um transporte, e desejar uma Ferrari. E a demanda é outro conceito criado por Kotler, que visa gerar desejo em quem pode pagar pelo produto.

Com a realização da compra do objeto desejado, houve relações de troca. Sendo este um conceito central do marketing, já que a troca só acontece quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos.

A troca é, na atualidade, vista como o processo de compra e venda de um produto/serviço, em que ocorre a oferta pelo produtor, ou distribuidor, e a demanda pelo público-alvo interessado, seja ele intermediário ou final. Os componentes principais da troca são (1) o público: que tem a necessidade ou desejo a satisfazer, a capacidade (poder aquisitivo) de compra e a disposição para efetuar-la; (2) o produto: adequado às exigências desse público; (3) a moeda: que representa o valor da transação (COSTA; CRESCITELLI, 2003. p. 23).

As ferramentas estratégicas utilizadas por empresas para criar valor aos clientes e alcançar o objetivo determinado pela organização, são conhecidas como, composto ou mix de marketing. Ele é formado pelas ações traçadas pelas empresas que visam influenciar a venda, distribuição e promoção de seus produtos. Essas funções são divididas entre os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

O produto é uma junção de bens e serviços oferecidos pela empresa ao mercado (KOTLER, 2006). Churchill e Peter (2003) afirmam que o produto é “algo oferecido por profissionais de marketing para clientes com o propósito de troca”.

Existe um conceito mais abrangente de produto que diz que “é todo bem que pode ser ofertado a um ou vários mercados, visando à satisfação de uma necessidade ou desejo, para que seja adquirido, utilizado e consumido” (KOTLER, 2006). Sendo assim, o primeiro P de produto, é formado por todas as ferramentas utilizadas na criação e desenvolvimento do produto: como por exemplo, a marca e a embalagem. Para lançar um DVD de uma banda, por exemplo, é necessário pensar no melhor

nome para o álbum, na arte gráfica da capa e na seleção das faixas, tudo isso através do estudo do mercado alvo, pois assim o marketing poderá trabalhar para a seleção das melhores ações.

É importante entender que o conceito de produto não se restringe ao produto físico, tangível. Uma idéia também pode ser um produto, dessa vez, intangível.

Sob o enfoque dos públicos, levando-se em conta o que eles adquirem, verificamos que o produto em si mesmo se constitui em mero instrumento da satisfação da necessidade e do desejo, seja ele tangível ou intangível, e o que os públicos realmente buscam são os benefícios para a realização dos desejos e o preenchimento das necessidades. Assim, o indivíduo não compra um carro ele adquire um meio de transporte que lhe proporcione conforto, economia, status; a mulher não compra maquiagem, conquista (mesmo que em sua visão) beleza, destaque, atenção (COSTA; CRESCITELLI, 2003. p. 45).

O tipo, a qualidade, os atributos são algumas das questões levantadas pelos consumidores quando pretendem comprar um produto. Todavia, é o preço que muitas vezes o define (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

O preço, segundo Philip Kotler é, de forma restrita, o volume de dinheiro cobrado por um produto e, em sentido amplo, “a soma de valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço” (KOTLER, 1999 pag. 235). Ou ainda, a “quantidade de dinheiro, bens e serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto” (CHURCHILL, 2003).

Percebe-se assim, que o preço é o veículo utilizado por ambas as partes, consumidor e empresa, para alcançar os objetivos desejados. O consumidor deseja o produto e a empresa, e a empresa o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido.

O produto, em conjunto com o preço a praça e a promoção, reúne todas as características que levam o consumidor a desejá-lo e por fim decidir pela sua compra. Tomada a decisão, o consumidor parte para o ponto de venda onde espera encontrá-lo. Essa é a função da distribuição (CHURCHILL, 2003).

O objetivo do estudo na distribuição é o de analisar como o produto ou serviço será vendido, e como chegará ao consumidor. Os sistemas de distribuição podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores. A análise da distribuição envolve estudos de cobertura (áreas de atuação, abrangência), seleção dos tipos e características dos canais, a logística, elementos de motivação para os canais e os níveis de serviço que cada elemento da cadeia deverá oferecer e estar em conformidade (SERRANO, 2013). Entende-se assim que a distribuição é composta por todos os esforços da empresa, seja interna ou externamente para que seus produtos estejam disponíveis ao consumidor na forma, hora e local certos.

O último item do composto de marketing, a Promoção, é, hoje, vista de forma mais abrangente. O composto ou comunicação de marketing engloba todas as maneiras encontradas pelos profissionais de marketing para se comunicar com os seus clientes (KOTLER, 2006).

Já a Promoção está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. A promoção envolve propaganda, publicidade, relações públicas, feiras, eventos, patrocínios e diferentes tipos de mídia entre outros pontos (SERRANO, 2013).

O mix promocional, segundo Kotler (2006), consiste na combinação de ferramentas de comunicação mercadológica, tais como publicidade e propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing digital, venda pessoal que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de propaganda e marketing.

A comunicação é, então, utilizada para criar consciência sobre produtos, lojas, marcas, organizações; formar imagens positivas; identificar possíveis clientes; formar relacionamentos no canal de distribuição e; manter clientes, criando valor, satisfazendo desejos e necessidades e conquistando sua lealdade (KOTLER, 2006, pag. 117).

O marketing moderno exige mais do que criar valor para o cliente, é necessário ter um bom produto, atribuindo-lhe um valor que seja compatível no mercado e de acordo com o nicho que deseja atingir, e colocando-lhe a disposição dos clientes-alvo. Todas as empresas necessitam de comunicar clara e persuasivamente o valor do produto para seus clientes existentes e potenciais.

A melhor combinação de ferramentas de promoção depende do tipo de produto-mercado, do estágio de disposição do consumidor para a compra e do estado do ciclo de vida do produto. As empresas, portanto, devem se comunicar aberta, honesta e agradavelmente com seus clientes e revendedores (KOTLER, 2006).

Os planos de marketing funcionam de acordo com as previsões do mercado. No caso do mercado da música será feito um estudo das condições atuais do mercado fonográfico, e em seguida um aprofundamento no estudo das estratégias de marketing desenvolvidas pela banda pop Skank na atual indústria fonográfica para alcançar seus fãs.

3 - A INDÚSTRIA FONOGRAFICA: GRAVADORAS MULTINACIONAIS X GRAVADORAS INDEPENDENTES

A história da criação de suportes para armazenar e ouvir músicas começa em 1877, quando Thomas Edison, inventor norte-americano, patenteia o fonógrafo, que através de cilindros gravava e reproduzia sons. Depois de alguns anos, o grafófono é inventado por Alexander Graham Bell que desenvolvia a mesma ideia de gravação de sons em cilindros de cera. Já em 1887 depois de dez anos da invenção do fonógrafo, Emile Berliner patenteia o gramafone, que tocava sons gravados em chapas chatas e redondas, inicialmente com diferentes matérias primas e tamanhos, foi a partir desse momento, que ficaram conhecidos como “discos” (EVANGELISTA, 2013). Já na virada do século XX, o formato dos discos se estabiliza com a matéria-prima de baquelite e goma-laca, girando a 78 rotações e com dez polegadas, contabilizando cerca de 3 minutos para cada lado, o que seria mais ou menos um padrão para o tempo de uma canção (EVANGELISTA, 2013).

Na década de 1920 surgem as primeiras emissoras de rádio no mundo, nessa mesma época começa a surgir os aparelhos caseiros de rádio tornando-se um item massivamente popular, chegando em todas as casas músicas ao vivo.

O Long Play (LP) é inventado em 1948 pela gravadora Columbia, feito de vinilite e girando a 33 rotações, um formato bem superior que dos antigos discos de 78 rotações. “Dessa maneira, quem quisesse ouvir músicas em casa, teria que comprar aparelhos compatíveis com os novos discos, pois, os LPs necessitavam de diferentes agulhas e rotações” (EVANGELISTA, 2013,pag.46).

Em 1949 a gravadora rival da Columbia, RCA, inventa o pequeno disco de sete polegadas girando a 45 rotações, ideal para uma faixa de cada lado, como os

antigos de 78s, porém com a vantagem de serem menores, com fidelidade sonora superior e menos frágeis. Com apenas duas faixas gravadas nos discos começou uma fase para lançar novos artistas, com “singles”, sucessos de temporada muito comum nas jukeboxes - máquina que reproduz música, inserindo moedas - e nas casas para adolescentes (EVANGELISTA, 2013).

Ainda no século XX, qualquer artista que não possuísse vínculos com as gravadoras como PolyGram, RCA, Victor, CBS, Waner ou EMI/Capitol, e alguns selos como Motown, que já possuíam tamanho para o mercado, começaram a ser conhecidos como independente (EVANGELISTA, 2013, pag.46).

Nos anos 1930 já existiam algumas gravações em fitas magnéticas, mas somente nos anos 1960 que a Philips inventou a fita cassete que durante a década de 80 tornou-se comum graças ao *Walkman* e os toca-fitas nos carros (EVANGELISTA, 2013).

Os primeiros *compact discs* (CDs), foram lançados em 1982, com processo de leitura óptica a laser. Os CDs comportavam 74 minutos de música - duração da nona sinfonia de Beethoven. Com a nova tecnologia, a indústria fonográfica relança sucessos no intuito das pessoas assegurarem coletâneas de seus artistas preferidos dentro da mais nova tecnologia (EVANGELISTA, 2013).

Em 1995, surge o grande pivô de toda revolução no mercado fonográfico atual, o MP3 - formato de compressão de música digital - foi patentado no instituto alemão de audio Fraunhofer. Durante esses anos, até por volta de 2008, o mercado ficou marcado pela descentralização da música, com a popularização da internet e do

computador pessoal. Quatro anos após a invenção do MP3, o adolescente americano Shawn Fanning, inventa o *software* de compartilhamento de arquivos Napster. O *download* passa a ser feito entre usuários, sem a necessidade de subir os arquivos em servidor central. As pessoas começaram a baixar e compartilhar músicas de graça, as grandes gravadoras processaram seus usuários com a insatisfação de perder suas vendas (EVANGELISTA, 2013).

A indústria fonográfica é formada por um conjunto de empresas especializadas em gravação e distribuição sonora, nos vários formatos de mídias existentes, tanto em CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3. Cada unidade de produto, gravação de música, ou efeito sonoro das gravadoras chama-se fonograma e é identificado por um código único universal. Existem muitas gravadoras importantes no Brasil e no mundo, sendo as três principais, Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group (ABPD, 2002).

A história da indústria fonográfica brasileira começou em 1902. O país foi o primeiro a gravar um disco fora do circuito americano-europeu. De autoria de Donga, “Pelo Telefone”, o primeiro samba carnavalesco do Brasil, foi gravado em 1917 por Bahiano, para a Casa Edison no Rio de Janeiro. O ano de 1922 foi marcado pela chegada do rádio ao país, e cinco anos mais tarde a gravadora Odeon possibilitou a implementação nos seus estúdios de um sistema elétrico de gravação de discos (YÚDICE, 1998).

A década de 1930 ficou conhecida como a “Era do Rádio”. E o período entre 1930 e 1945 como a “Época de Ouro”, em que o microfone começou a ser usado e o disco de 78 rotações se desenvolveu com grande sucesso no mercado . Os programas

de auditório, entre 1946 e 1957 foram os responsáveis pelo surgimento de novos ídolos da música. O formato ganhou continuidade com a chegada da TV ao país em setembro de 1950, que transformou esses artistas em grandes vendedores de discos (YÚDICE, 1998).

As décadas de 60 e 70 marcaram o surgimento da Bossa Nova, da Jovem Guarda e do Tropicalismo. A indústria fonográfica experimentou sua primeira explosão de vendas. Os discos de vinil, longplay (LP), foram na época o grande vedete do mercado. Até a década de 80, tiveram aumento de 385%, acompanhados de seus toca-discos com alta de 813% (YÚDICE, 1998).

Já na década de 90, o setor musical ocupava o 6º lugar em consumo de entretenimento nos EUA e o 5º lugar no mundo. No entanto, todas as outras atividades que ocuparam as primeiras posições interagem com a música (esportes, TV aberta e fechada, editoração).

Percebe-se assim, que o quinto lugar mundial diz respeito, então, ao ato de ouvir música isoladamente, conseqüentemente, diz respeito também a todos os negócios ligados a esse ato, em especial à venda de CD's que tanto movimentou a indústria fonográfica na época (YÚDICE, 1998).

Atualmente o mercado fonográfico tem sofrido grandes transformações com a era das convergências midiáticas, porém, a adequação de novos formatos de vendas de músicas pela internet, com um faturamento de 12,8% em 2011, representando R\$ 60,9 milhões na área de negócios digitais, fez diferença dentro da economia brasileira. Já o desempenho do mercado físico, na venda de CDs, DVDs e Blu-rays,

obtiveram um crescimento de quase 8% em relação a 2010. Incluindo as vendas digitais e físicas, o mercado fonográfico brasileiro resultou num faturamento anual de R\$ 373,2 milhões influenciado de forma geral pelo bom desempenho da economia brasileira e do consumo interno aquecido (ABPD, 2011).

A indústria fonográfica no século XXI transformou-se significativamente. A nova fase de produção flexível de fonogramas, a degradação dos suportes físicos, o desenvolvimento de canais de distribuição digital e outros fatores mudaram o cenário e o próprio mecanismo de negócio da indústria da música. Ela passou de um negócio de produção de discos para converter-se em um comércio via redes digitais de comunicação. Essas mudanças exigem uma reconfiguração nos mecanismos de venda, novas estruturas na fabricação de fonogramas mudando toda ordem mercadológica que antes fazia sentido dentro desse mercado.

A mudança mais significativa dessas últimas décadas foi a relação entre os artistas e as gravadoras. Esta última, historicamente controlava toda cadeia de negócios do artista, desde a seleção do músico até a vendagem dos álbuns nas prateleiras das lojas. Porém, o desenvolvimento técnico de novas tecnologias, novos acessos digitais na produção de fonogramas permitiu a descentralização do poder das grandes gravadoras (*majors*), permitindo ao próprio músico a produção e a distribuição de suas obras. Dessa maneira a ação antes exercida pelas *majors* deixou de ter sentido dentro desse novo cenário, fazendo com que mudassem seu parâmetro dentro do relacionamento na carreira do artista (MARCHI, 2011).

As grandes gravadoras passaram a trabalhar com artistas que produzem grande sucesso comercial, exercendo ainda uma posição privilegiada mesmo com as dificuldades de adaptação digital dos fonogramas. Mas, o número de gravadoras

independentes aumentou de uma maneira surpreendente, viabilizando uma maior participação no mercado da música e mudando qualitativamente os produtos audíveis.

...um importante indício de algum outro status dessas gravadoras pôde ser percebido no Grammy Awards a mais destacada premiação da indústria internacional de música, de 2011, quando o principal prêmio do evento, a categoria “álbum do ano”, foi concedido ao disco “The Suburbs”, da banda canadense Arcade Fire, lançado por uma gravadora independente, a Merge (MARCHI, 2011 pag.146).

Essas pequenas e micro gravadoras passaram a trabalhar com artistas autônomos que lançaram seu trabalho pela internet. Porém, ainda não é claro o papel exercido por essas gravadoras independentes dentro do mercado de produção fonográfica em rede. Desta maneira, ao analisar essa questão, percebe-se que as grandes gravadoras passaram a prestar serviços para os músicos e ampliarem seu mercado de atuação. Já as gravadoras independentes são agentes na manutenção de artistas autônomos e na ampliação da diversidade cultural brasileira de música (MARCHI, 2011).

Quando surgiram os fonogramas, os principais intermediários entre o público e os músicos foram às gravadoras, que se dispunham de todo material de registro sonoro para a produção em grande escala. Na medida em que as estruturas burocráticas para administrar a produção e distribuição dos fonogramas aumentavam o mercado também se ampliava. Isso fez com que poucas gravadoras fossem capazes de realizar uma produção lucrativa de discos:

Assim, houve espaço para que surgisse um grupo bastante heterogêneo de pequenas e médias empresas fonográficas, rotulado de “independentes”, interessadas em cuidar de determinados gêneros musicais ou artistas. Incapazes de competir com as grandes gravadoras – pela diferença de capital entre as empresas, pelo fato de que as grandes gravadoras detinham o monopólio da inovação tecnológica (sendo parte de conglomerados de tecnologia e comunicação) e, desde logo, atuavam no plano internacional, enquanto as independentes se restringiam a contextos locais, entre outros motivos –, instituiu-se certa divisão do trabalho em um oligopólio de empresas dominantes, que competiam entre si, e um grande conjunto de pequenas e médias empresas que competiam entre si, mas não com as empresas dominantes (MARCHI, 2011 pag.148).

Para se entender melhor o que seria uma gravadora independente, convém apresentar a origem desse termo; ele é aplicado a pequenas e médias empresas que se originaram nos Estados Unidos onde prevalece uma discussão em que se opõem grandes corporações a empreendedores individuais. Ou seja, gravadora independente se refere à totalidade de gravadoras que não pertencem ao grande conglomerado de empresas verticalmente integrada (MARCHI, 2011).

Em 1960 houve convicções de que a gravadora independente seria a chave para a mudança na inovação musical e da liberdade artística (FRITH apud MARCHI, 1981). Acreditava-se que em comparação às grandes gravadoras, as independentes privilegiariam artistas com sonoridades mais inovadoras em detrimento das músicas de apelo popular. Um estudo realizado pelos sociólogos Richard Peterson e David Berger (1975) comprovou que “havia uma relação direta entre o número de gravadoras independentes e o aumento ou a diminuição da heterogeneidade cultural do mercado de música americano.” As pesquisas desenvolvidas nos Estados Unidos sobre a estrutura do mercado de discos e o nível de heterogeneidade cultural conseguiram formular um conhecimento sobre o papel das gravadoras independentes em seu âmbito de atuação. Na prática, concluiu-se que as gravadoras independentes

exploravam mais a qualidade musical de seus artistas e tomavam decisões mais conservadoras do que as grandes gravadoras. A síntese de Frith apresenta:

a visão de que as gravadoras independentes como o inverso das grandes gravadoras, continha um forte elemento ideológico, era a versão estadunidense da crítica européia à cultura de massas. Não é mais a música como produto que importa, mas a música como um produto oligopolista. Para os defensores desse argumento, o mundo ideal da música seria aquele no qual as necessidades de músicos e de consumidores se equilibrariam através da pura expressão da lei da oferta e demanda, conduzida pela mão invisível da perfeita competição. A criatividade é minada não pela busca do lucro, mas pela busca do grande lucro, pela concentração nas mãos de poucos os meios de expressão musical. O problema não é arte contra comércio, mas grandes negócios contra pequenos empreendimentos (...) (FRITH, apud MARCHI, 2011 pag. 149).

Dessa maneira, as grandes gravadoras possuem selos e trabalhos semiautônomos. Já as pequenas estão conectadas a elas através de investimentos, licenciamento, relacionamentos formais, informais, e muitas vezes um relacionamento obscuro. Elas são permeadas por níveis diferentes de exclusão e de cooperação (MARCHI, 2011).

Em fins de 1970, o mercado de discos se amplia e há uma forte disputa entre gravadoras de capital multinacional e gravadoras nacionais. Isso contribuiu para equivaler o termo “independente” a “gravadora de capital nacional” (MARCHI, 2011).

Após a década de oitenta, as grandes gravadoras começaram a terceirizar serviços que antes possuíam total domínio como a gravação em estúdio, reprodução dos discos, design das capas do material, e até mesmo a redistribuição para as lojas revendedoras. Por sua vez, as gravadoras independentes passaram a se

profissionalizar fazendo acordos com as grandes gravadoras para repassar seus produtos (HESMONDHALGH, 1999; LEE, 1995 apud MARCHI, 2011).

A produção fonográfica transformou-se em uma efetiva empresa de redes, em que muitas tarefas foram terceirizadas. Esse fato mudou a posição que as gravadoras independentes ocupavam, elas deixaram de ser apenas um setor complementar dentro do mercado. “As gravadoras independentes passaram a administrar artistas e mercados, enquanto as grandes gravadoras investiam em projetos pontuais (...) que lhes interessassem, controlando a cadeia produtiva que dava acesso a distribuição do produto” (MARCHI, 2011 pag. 151).

Outra etapa deste processo foi a digitalização de fonogramas e sua desvinculação dos suportes físicos. Dessa maneira ficou mais difícil trabalhar com uma fonografia que não possui um suporte físico, pois o meio de difusão desse produto depende de redes de comunicação, que organizam a distribuição do material e consigam uma valorização para que possam ter novos acessos. É fato que as empresas que assumem um papel definitivo no novo cenário comercial são as empresas eletrônicas, que cobram por acesso à informação, como Imusica, iTunes, entre outras. São empresas intermediárias do novo entorno digital (HERCHMANN, 2010 apud MARCHI, 2011).

Os artistas e as gravadoras independentes passam a não necessitar mais das grandes corporações, obrigando-as a se reestruturarem, visto que nesta nova etapa os mediadores entre produtores e consumidores são os agentes do mercado digital.

A partir do ano 2000, a produção de fonogramas passou a pertencer também à categoria de micro e pequenas gravadoras, e também a um pequeno número de artistas que começaram a produzir e distribuir suas obras de forma autônoma. A

Nova Produção Independente (NPI) possibilitou, por exemplo, grandes circuitos de produção musical, como no estado do Pará. O gênero Tecnobrega, que até então estava à margem do mercado fonográfico, ganhou nova visibilidade com o surgimento na mídia da cantora Gabi Amarantos que levou esse ritmo ao público comercial.

O Tecnobrega surgiu no Belém do Pará no início da década de 90, misturando uma levada eletrônica acelerada com o tradicional brega regional, que fez sucesso no estado nos anos de 1970, batizado de Brega Calypso. O ritmo se espalhou formando um público em vários estados vizinhos, até em países próximos como na Guiana Francesa. Visto não somente como um novo estilo musical, ganhou relevância também para os estudos econômicos, pois conseguiu prosperar em uma época em que a indústria fonográfica passava pela crise do século XX. Uma pesquisa realizada em 2006 por um projeto no *Open Business*² indicava que o Tecnobrega dentro de sua cadeia produtiva movimentava aproximadamente 10 milhões de reais por mês no estado do Pará sendo que, a maior parte desse recurso circulava no mercado informal, sem recolhimento autoral e longe da indústria tradicional (CASTRO, 2011; MELO, 2011).

Os artistas do Tecnobrega ganham sua renda pela venda direta ao público de CDs e DVDs e de apresentações ao vivo. A maneira como esses artistas divulgam suas bandas é diferente do que é normalmente realizado no mercado formal.

²Open Business, nome em inglês para modelos de negócio abertos, é uma iniciativa conjunta da África do Sul, Inglaterra e Brasil que visa mapear e estudar potenciais formas de negócio que se baseiam na disponibilização de parte do conteúdo produzido ou do serviço prestado gratuitamente e de forma aberta.

Para serem convidados a tocar em casas de shows, as músicas desses grupos precisam “estourar”, e para que isso aconteça, o principal meio é a “pirataria”. As bandas precisam ter suas músicas gravadas em coletâneas produzidas por Djs de estúdio que são vendidas no mercado informal. Os artistas acabam abrindo mão do direito autoral para que suas músicas possam circular com maior espaço dentro de seu nicho musical (CASTRO, 2011; MELO, 2011, pag. 193).

Em 2006, uma pesquisa estimou que o faturamento com a venda de CDs e DVDs no mercado do Tecnobrega pelos camelôs era em média de 1 milhão de reais e 745 mil reais, respectivamente (CASTRO, 2011; MELO, 2011).

Outro movimento musical independente são os coletivos que revelam uma nova trilha na história musical como exemplo notório desse movimento, podemos destacar o Circuito Fora do Eixo. Reúne produtores, artistas das cidades de Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso e Acre, com o objetivo de colocar no mercado as obras desses músicos de estados periféricos. Após cinco anos de atividades, o Circuito Fora do Eixo, conseguiu ampliar suas redes de contatos e desenvolveu parcerias em 25 estados das 27 unidades federativas brasileira, possuindo 2.354 usuários e 66 empreendimentos (HERSCHMANN, 2010 apud MARCHI).

Essa nova face mostra que a indústria fonográfica local não se resume no que é produzido pelas gravadoras, mas se espalha por uma rede de novos e distintos produtores instalados em várias regiões do país. Esses novos produtores podem acessar muitos diferentes mercados sem necessariamente ter que vender discos físicos, mas usar das novas tecnologias digitais de comunicação. Dessa maneira, o mercado abre todas as possibilidades para os artistas, que não precisam mais das gravadoras para produzir e levar ao público seus fonogramas (MARCHI, 2011).

Atualmente, um músico pode produzir e gravar suas músicas sem ter parceria com alguma gravadora, pode também contratar empresas terceirizadas para fazer

algum outro serviço que não saiba executar, e ainda pode publicar e divulgar seu trabalho na internet, podendo montar um site, um blog, ou até mesmo ter um canal no *youtube* com suas músicas. Existem vários exemplos de estratégias usadas por artistas autônomos mas, em geral eles distribuem gratuitamente suas músicas como maneira de atrair fãs para os shows.

...no Brasil, uma experiência conhecida é a do grupo paulista O Teatro Mágico. Formado em 2003 pelo compositor, intérprete e ator, Fernando Anitelli, esse grupo circense-musical optou por gravar suas próprias músicas e distribuir gratuitamente os fonogramas pela Internet, através não apenas de sua página virtual, como também por empresas eletrônicas como a Palco MP3 e a Trama Virtual. De acordo com as informações disponibilizadas pelo próprio grupo, ao longo de seis anos foram vendidos mais de 190 mil CDs, 40 mil DVDs e um milhão de descargas de suas músicas. Até 10 de Janeiro de 2011, poder-se-ia contabilizar uma “comunidade virtual” composta de 4.863 membros ativos na página da banda (MARCHI, 2011 Pag. 156).

Para que um produtor autônomo possa atrair um número maior de fãs para concertos ou para a compra de produtos virtuais, ele precisa divulgar seu trabalho em um ambiente cada vez maior de redes de usuários. A pouca diversificação do produto daquele determinado artista, e os mesmos grupos de fãs que gostam de artistas autônomos, podem causar uma estagnação de seu mercado a longo ou médio prazo. Desse modo, o contato que ampliaria esse mercado virtual para que esses artistas conseguissem um espaço maior, seria o das grandes gravadoras. Elas seriam agentes não só no entorno digital, mas para que esses artistas conseguissem ampliar sua carreira estabelecendo contatos na indústria da música e nos meios de divulgação (MARCHI, 2011).

As empresas que lidam com fonogramas digitais têm o intuito de formar redes de usuários-clientes, com as quais vendem espaço publicitário (Myspace, PandoraMusic) e para outras empresas que oferecem serviços especiais mediante pagamentos de taxas (iMusic, iTunes, Spotify). De qualquer maneira, essas empresas necessitam de uma quantidade de conteúdos que possam ampliar suas redes de usuários, e para estabelecer esse rápido avanço, as grandes gravadoras entram em ação. Ao estabelecer acordos com as grandes gravadoras obtêm-se mais vantagens, pois elas garantem um portfólio de artistas renomados, sendo os ganhos maiores tanto para as empresas que mediam o espaço virtual tanto para as gravadoras (MARCHI, 2011).

Algumas gravadoras independentes vêm se transformando em um “selo de qualidade” para os artistas por ela contratados, como por exemplo, a Island, Blue Note, Trama e Biscoito Fino. Mais do que nomes de empresas conhecidas, garantem o comprometimento com questões estéticas. O diretor executivo da Biscoito Fino, José Celso Guida, faz algumas observações:

Sem dúvida a marca estabelecida da gravadora ajuda a estabelecer contatos não somente com essas empresas eletrônicas, como também os próprios artistas procuram a empresa para distribuir seus produtos (...). Djavan procurou a empresa para distribuir seu disco. Ele já tinha um selo próprio, faz alguns anos, sempre foi artista de multinacional e, hoje em dia, optou por uma gravadora independente, brasileira. Então, o nome, a marca forte, atrai não apenas os artistas como também selos internacionais. A Biscoito Fino hoje tem o selo Biscoito Internacional. (...) Os selos internacionais procuram a Biscoito para distribuição. E a mesma coisa acontece com as lojas digitais (GUIDA apud MARCHI 2011, pag. 159).

Atualmente, o artista deve ter uma visão empreendedora, pois para conseguir parceria com as gravadoras, precisa possuir muitos projetos em execução. Guida

complementa, que “o importante agora é unir esforços. Lançar uma banda hoje em dia, é como se fosse um novo contrato, uma nova estrutura, um novo sócio da gravadora” (GUIDA apud MARCHI 2011 pag. 161).

Todos esses fatos revelam que os artistas autônomos e as gravadoras independentes assumem uma posição atuante e crescente na economia da música nacional, investindo em artistas locais enquanto as grandes gravadoras se reestruturam na nova ordem econômica do mercado fonográfico. Atualmente, muitas produções fonográficas são originárias de músicos autônomos, das grandes gravadoras, das gravadoras independentes e de intermediários do meio digital podendo afirmar que a rede seria a peça fundamental da nova indústria fonográfica. (MARCHI, 2011). O mercado exige uma forte ampliação de consumidores nessas redes e uma contínua atenção para a parte administrativa do negócio musical pelas grandes gravadoras, que assumem a função principal de gerenciamento de carreira. Ao fomentar a parceria estratégica entre os artistas, as grandes gravadoras possuem o aumento do contato dos artistas com os meios de comunicação de massa, e com empresas eletrônicas.

3.1-O RÁDIO E A MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL

Existe uma forte relação que envolve as companhias fonográficas com as emissoras de rádio (KISCHINHEVSKY, 2007 apud MARCHI). É importante apontar essa relação e identificar as ações de promoção de gravadoras independentes sobre essas estações, bem como a lógica que massifica artistas por meios da programação que coloca muitas músicas nas paradas de sucesso.

Após a Segunda Guerra Mundial foram criados os *Long Plays* (LPs) em vinil, de 33 e 1/3 rpm, suporte fonográfico adotado comercialmente como padrão de discos da indústria (KISCHINHEVSKY, 2007, apud MARCHI). As músicas registradas nos Lps, de caráter massivo, eram produzidas por critérios comerciais claramente definidos pela lógica da indústria cultural. A novidade de ter o rádio como difusor de músicas levou os artistas a introduzir inovações estéticas redesenhando o processo de criação artística e produção musical. Nesse novo mercado era necessário criar *hits*, canções que possuíssem faixas de estrutura melódicas simples, com refrões facilmente assimiláveis, que assegurasse grande sucesso em termos de execuções e vendas.

De acordo com Kischinhevsky, “com o fortalecimento comercial das rádios e das gravadoras houve relações amoral entre emissoras e selos com a consolidação da prática de jabá” (2010). Esse meio de pagamento é feito na forma de verbas

promocionais, registradas por meio de notas fiscais e é hoje a principal fonte de receita para emissoras que atuam no segmento jovem, tocando e ajudando a construir o que será sucesso de vendas (KISCHINHEVSKY, 2010). E com o surgimento de redes de emissoras, viabilizado pelo lançamento de satélites da então estatal Embratel, em 1970, esse processo se acirrou ainda mais. Muitos grupos de comunicação, como Globo, Manchete, RBS e Transamérica, enviavam seus sinais para suas várias afiliadas em todo país (ORTRIWANO, 1985, apud MARCHI).

Nos anos 1990 concentraram-se no mercado programações musicais nas FMs levando a consolidação de uma espécie de ciclo de produção. Trabalhando dessa maneira com o conceito de cadeia produtiva da economia da música:

um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para consecução de objetos comuns artísticos, econômicos e empresariais” (PRESTES FILHO apud KISCHINHEVSKY, 2011 p.169).

Prestes Filho (2004,) analisa que o rádio é considerado pelas gravadoras como o principal veículo para divulgação de músicas, possui a certeza de que o que toca no rádio vira sucesso de venda. Para tocarem músicas específicas as rádios exigem grandes cachês das gravadoras além também de brindes, promoções e CDs. O que geralmente as gravadoras gastam com as rádios é 60% de verba com promoção, essa influência das gravadoras na transmissão das rádios tem suas vantagens, pois podem colocar as músicas dos artistas que pretendem beneficiar. Porém, a consciência do poder que o rádio possui perante as gravadoras faz com que

exija vantagens sempre crescentes, onerando gastos com marketing e com custos de CDs (PRESTES FILHO, 2004 apud KISCHINHEVSKY, 2011).

Apesar da recente concorrência com rádios online, serviços de compartilhamento de arquivos na internet, sistema de *download* pago ou *streaming* livre e mídias sociais de base radiofônica as FMs, possuem uma posição estratégica de divulgação de manifestações dos mais diversos gêneros musicais. Pois em tempos de crise nas vendas físicas de CDs e DVDs, artistas procuram visibilidade na programação dessas rádios conseguindo aumentar a venda de shows.

...muitas emissoras de rádio agindo pela influência das gravadoras não operam como ator local, mas sim a serviço do sistema industrial que quer divulgar e distribuir em nível nacional as músicas que deverão ser sucesso, assim a audiência da cidade perde espaço (KISCHINHEVSKY, 2007 pag. 171).

Uma pesquisa feita com projetos do site Donos da Mídia e o livro Panorama do rádio no Brasil (KISCHINHEVSKY, 2007) revela quais emissoras possuem maior presença no mercado fonográfico nacional. E, quais funcionam como cabeça de rede e possuem programação replicada em diversas praças e para milhões de ouvintes. Chegou-se ao universo de 15 redes, são elas: Rede Novo Tempo de Rádio, Rede Católica de Rádio, Jovem Pan Sat FM, Band FM, Rede Aleluia, Rede Mix, Rede Antena 1, Oi FM, Rede Nossa Rádio, Rede Atlântida, Rede Transamérica, Rede Sucesso, Rede Melodia, Sistema Globo de Rádio e Rede Mundial de Comunicação. Destas, dez redes colaboraram com o estudo. Não foi possível o contato com as redes Atlântida, Antena 1 e Aleluia, e as redes, Mundial e Nossa Rádio não quiseram responder.

Na pesquisa foi aplicado um questionário com 24 perguntas semiestruturadas por telefone. Eram divididas em categorias, nas quais: identificação (gêneros enfatizados na programação), interação com o público (participação na construção da programação) e qual tipo de relação com a indústria fonográfica (relacionamentos estabelecidos com artistas e divulgadores, pagamento de verbas promocionais pelas gravadoras, fatores que determinaram a entrada das músicas na programação, entre outras) (KISCHINHEVSKY, 2011).

De acordo com as pesquisas os gêneros mais veiculados com os responsáveis pelas grades de programação, são: pop, sertanejo e *Black music*, pagode, gospel, sacra, hype, clássica, axé, rock, livre e nacional. Em quatro emissoras a programação é composta entre 201 a 400 faixas, e em outras duas o total é de no máximo 200. Esses dados acabam revelando que o formato mais usado de programação é o *Pop ContemporaryHit Radio*, em que, há restrição no número de músicas veiculadas, sendo repetidas diversas vezes ao dia (KISCHINHEVSKY, 2011).

O envio de material para as rádios, geralmente é feito por CDs, mas três redes informaram receber por email e outras três por download diretamente do site dos selos. Das gravadoras que fazem o envio frequente de músicas foram citadas as *majors* – Sony, EMI e MK. Somente um executivo citou espontaneamente as “independentes”. Um responsável pela programação de uma rede evangélica citou receber material de “gravadora própria”, além de outras especialidades do meio gospel. Outros quatro executivos admitiram que baixam músicas na internet para completarem sua programação, como serviços de compartilhamento digitais de áudios, e comunidades em mídias sociais, tentando diminuir a dependência das divulgadoras (KISCHINHEVSKY, 2011).

Nove entrevistados dos dez confirmaram ter contato freqüente com os divulgadores das gravadoras, sendo realizados por email pessoalmente por telefone em geral semanalmente. Para quatro, esse relacionamento é bom, três disseram ser ótimo, um não quis responder e para dois o relacionamento é regular. “Essa percepção positiva se deve ao relacionamento de interdependência que ambas possuem. Já a postura negativa é em relação a divulgadores que fazem prevalecer seus interesses” (KISCHINHEVSKY, 2011 pag. 175). Para seis dos programadores de rádios entrevistados, não há diferenças de relacionamento entre as emissoras com as *majors* e os selos independentes, porém, três admitiram que existam tratamento diferenciado;

artistas de pequenas gravadoras acabam não obtendo o mesmo espaço na programação de grandes redes, que são das estrelas do *casting* das líderes do setor fonográfico. Por sua vez, redes de menor porte se ressentem da falta de atenção das *majors* e priorizam o relacionamento com independentes, principalmente quando atuam em nichos de mercado específicos – caso, por exemplo, do segmento religioso (KISCHINHEVSKY, 2011 pag. 176).

Ao serem interrogadas sobre a existência de músicas pagas na programação, seis redes negaram a prática, outras duas não sabiam da existência e uma se negou a responder. Geralmente as respostas eram defensivas, seguida de afirmações que nenhum artista ou gravadora recebia tratamento diferenciado. Em uma única rádio que o responsável pela programação reconheceu o uso do jabá, a prática foi classificada como uma parceria entre a rádio e as gravadoras. Quando uma gravadora necessita revelar um artista e fazer sua música virar um *hit*, a emissora contaria então com o pagamento para veiculação, ajudando por assim dizer, a rádio na transmissão. Nessa mesma emissora entre 26% e 50% das músicas tocadas é através do

pagamento de verbas e de divulgação pelas gravadoras, as outras executam as músicas de acordo com critérios artísticos ou ao interesse da audiência. “O responsável pela programação afirmou que não há diferença de tratamento entre *majors* e independentes: ambas são obrigadas a desembolsar recursos para garantir espaço no *dial*” (KISCHINHEVSKY, 2011).

Ao perguntar qual fator influência na decisão de incorporar uma música à programação, somente um executivo respondeu “indicação da gravadora”, a maioria das respostas usaram as “mídias sociais como influência direta” (sete menções); “conhecimento do trabalho do artista” (quatro); “indicação de amigos, família” (três); “adequação ao perfil da emissora e qualidade artística” (duas cada). Nove emissoras de dez consultadas, responderam receber músicas diretamente dos artistas, e oito afirmaram veicular esse material na programação. Porém quanto à frequência e permanência dessas músicas na programação, quatro responderam que programavam ocasionalmente, dois regularmente e outros dois frequentemente. Em geral, o tempo de permanência dessas músicas nas redes é de três a seis meses.

Os responsáveis pela programação das rádios não afirmavam a prática do *jabá*, considerando-se o tabu em torno do tema, porém a repetição das mesmas músicas dos mesmos artistas no topo das paradas de sucesso acaba expondo a inconsistência dessas negativas (KISCHINHEVSKY, 2011 pag.178).

Tal pesquisa apontou para um cenário desafiador nas indústrias da rádio difusão sonora e da música. O rádio busca centrar suas ações na distribuição e divulgação de músicas, e se reconfigura para fazer frente às mudanças ocorridas no colapso da venda física de CDs e DVDs. Com isso, as redes se fortalecem,

proporcionando ganhos de escala para os grandes grupos de comunicação. A cada ano conseguem agregar filiais, emissoras em cidades de médio e pequeno porte, que transmitem em sua maioria a programação da cabeça de rede, “o que acaba restringindo a oferta de bens simbólicos locais e não arriscam em fazer sua própria programação, pois acham que não terão condições de fazer um programa com a mesma qualidade da cabeça de rede” (FERREIRA; BONTEMPO, 2010, pag. 20).

Além disso, com mais afiliadas, as redes ganham bastante poder perante as gravadoras, que acabam investindo em verbas para divulgação e outras regalias em eventos promocionais, como sorteios de ingressos para shows de artistas internacionais, viagens de ouvintes para conhecer seus astros como também o envio de caixas de CDs e DVDs para edições de colecionadores (KISCHINHEVSKY, 2011).

As grandes gravadoras mantêm influência majoritária no mercado nacional, notadamente, o paulistano, mas enfrentam concorrências de alguns selos independentes que usam em seus nichos de atuação, as agressivas estratégias mercadológicas das *majors*. Alguns selos independentes acabam fazendo parte de circuitos culturais autônomos, caso, por exemplo, de gravadoras especializadas em gospel, em música sacra, música clássica. Essas redes não despertam o interesse das multinacionais. (KISCHINHEVSKY, 2011).

. Alguns dados da empresa de monitoramento Crowley Broadcast Analysis do Brasil (CABRAL, 2010 apud KISCHINHEVSKY, 2011), mostram que a participação dos artistas de selos independentes se estabeleceu de maneira positiva em 2010 nas principais praças do país. No Rio de Janeiro, por exemplo, das 249 músicas mais executadas em 12 emissoras, 133 eram de gravadoras independentes,

com destaque maior para o selo Furacão 2000, com 60 faixas entre as mais tocadas. Já em Salvador, as faixas de artistas independentes foram de 87 entre as 176 mais tocadas por oito emissoras. Em Porto Alegre totalizaram 53 faixas entre 168 executadas por sete emissoras (KISCHINHEVSKY, 2011).

Em São Paulo, o maior mercado nacional, as *majors* ainda conseguem manter a hegemonia: somente 50 músicas de artistas independentes figuram entre as 250 faixas mais tocadas em 17 rádios monitoradas. Em Recife, foram monitoradas 46 faixas de artistas de selos independentes, em oito emissoras em uma lista de 182. Já em Belo Horizonte a disparidade é muito maior, com 31 faixas de independentes em uma lista de 185 mais tocadas em oito estações. Em Curitiba foram 29 em uma lista de 129 faixas tocadas em sete emissoras. Na capital brasileira foram detectadas 15 músicas de artistas independentes em uma lista de 182 mais executadas em oito emissoras (KISCHINHEVSKY, 2011).

Artistas de grandes gravadoras possuem também públicos expressivos em mercados regionais, como por exemplo, o gênero “sertanejo universitário”, que conseguiu a Som Livre como sua grande distribuidora nacional. Existem também artistas de pequenos selos que conseguiram visibilidade como no caso do produtor e Dj Edward Maya, que em 2010 teve a música *Stereo Love* entre as mais tocadas em todas as praças do país pelo selo especializado em *dance music* *Building* (KISCHINHEVSKY, 2011).

O Presidente da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), Paulo Rosa, (2011) mostrou como o mercado de CDs e DVDs musicais no Brasil apresentou em 2008, 2009 e 2010, um quadro de estabilidade. Em 2011, o desempenho do mercado físico de CDs e DVDs, com crescimento de quase 8% em

relação a 2010, resultou num faturamento anual de R\$ 373,2 milhões, em valores do atacado ao varejo e foi influenciado de forma geral pelo bom desempenho da economia brasileira e do consumo interno aquecido. As vendas físicas (CDs + DVDs + Blu-Rays) registraram crescimento de 7,6%, com a movimentação de R\$ 312,3 milhões em 2011.

Alguns artistas/álbuns especificamente, entretanto, tiveram destaque especial e contribuíram decisivamente para este resultado. É o caso, por exemplo, do CD e DVD “Ao Vivo” de Paula Fernandes e do CD “Ágape Musical” do Padre Marcelo Rossi, ambos com vendas no ano passado, em um patamar bem acima do que hoje se considera um lançamento de sucesso no mercado brasileiro (ABPD, 2011 pag. 9).

No mercado digital, as receitas estão em ritmo de crescimento constante e sustentável. As perspectivas para os próximos anos são bem positivas, principalmente se levarmos em conta que os lançamentos de novos serviços digitais no último trimestre do ano, como por exemplo, o Oi Rdio (*streaming*) e o iTunes (*downloads*), este lançado apenas na metade de dezembro de 2011, conseguiram levantar as receitas nas vendas de músicas digitais. Já o crescimento do faturamento nos diversos modelos de negócio da área digital foi de 12,8% em 2011, representando R\$ 60.9 milhões. As receitas digitais já conseguem representar 16% de vendas do mercado total de música no Brasil, ficando os CDs com 53% e os formatos de vídeos musicais, que incluem DVDs e *Blu-Rays*, com 31% de participação. Houve crescimento tanto nas vendas de CDs, como nas de DVDs musicais e receitas digitais, aí incluídos Internet e telefonia móvel. O mercado brasileiro de música gravada subiu da 10ª para a 8ª posição no *ranking* mundial (ABPD, 2011).

Há outra perspectiva positiva no mercado fonográfico em função da possibilidade de aprovação no Senado Federal da Imunidade Tributária³ para a música brasileira, beneficiando tanto o mercado físico quanto o digital de conteúdo musical nacional. Existem também outros desafios, principalmente em relação ao desenvolvimento do mercado digital, nas questões ligadas aos novos hábitos de consumo na Internet, pirataria, entre outros. O setor fonográfico já teve momentos piores dentro da economia brasileira, desde o final da década de 90 que experimentou um encolhimento como nenhum outro segmento cultural vivenciou, e hoje começa a dar claros sinais de recuperação, baseado em um portfólio de receitas cada vez mais variado, venham elas do mercado físico ou do digital (ABPD, 2011).

³Uma das propostas de emenda à Constituição aprovadas em 2011 é a que concede imunidade tributária a CDs e DVDs com obras musicais de autores brasileiros. A imunidade - de Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) - passou em primeiro turno com 395 votos favoráveis e 21 contra. A proposta será votada em segundo turno na Câmara. Se aprovada, segue para o Senado, onde também será votada em dois turnos (CAMARA. Leg.).

3.2 - A RENOVAÇÃO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA COM A ERA DIGITAL

A primeira fase da indústria fonográfica no século digital foi marcada por uma série de decisões e posicionamentos radicais. Como já introduzido no início deste capítulo, o principal fator aconteceu quando as pessoas começaram a trocar MP3 de graça entre si. Um adolescente americano, Shawn Fanning inventou um programa no final do século passado, que permitia a troca de arquivos entre duas pessoas, sem que esses arquivos estivessem hospedados em um servidor central, e inaugurou uma lógica chamada P2P (parceiro para parceiro). Muitas gravadoras nacionais processaram seus clientes tentando contornar essa situação através de acusações, em vez de usarem a internet a seu favor, ficando contra ela. Os executivos das gravadoras viram o valor das vendas despencarem de um pico de US\$ 28,6 bilhões, com os *downloads* ilegais e a relutância em abraçar a era digital afetando duramente as receitas desde então. Com a brecha deixada pelas gravadoras a empresa de tecnologia, Apple, começou a vender música em formato digital (AAC) pela iTunes Music Store, por um preço abaixo do que os aplicados pelas gravadoras, começando a lucrar com negócio. Além de oferecer música *online* por um preço acessível, as primeiras interfaces da loja virtual de Steve Jobs, era muito parecida com o próprio esquema P2P. “A semelhança ajudou aos usuários a se adaptarem facilmente à nova forma de consumir música. Outro fator foi o YouTube que se consagrou como uma grande rádio global” (BRANDÃO, 2013).

Depois de tantos desafios, artistas, agentes, empresários, gravadoras e novos *players* entenderam melhor a lógica da internet. Em 2013 entramos na segunda fase

da indústria fonográfica digital, marcado pelo serviço de *streaming* (difusão musical em tempo real mediante pagamento). A era do *streaming* por assinatura já é realidade nos cálculos do mercado musical. As empresas digitais que trabalham com essa nova maneira de ouvir música proporcionam ao usuário o acesso a um vasto catálogo, que pode ser ouvido no computador, celulares, *tablets* e até *SmarTVs*, *on-line* ou *offline*. Ao pagar uma mensalidade (que varia entre R\$ 8,90 a R\$ 22,90, dependendo do plano), os assinantes também participam dos principais serviços que têm características de redes sociais, em que, cada usuário pode compartilhar o que está ouvindo e recorrer às indicações dos amigos (BRANDÃO, 2013).

Essas empresas que já funcionam no Brasil são a oi Rdio, Sonora, e a francesa Deezer, que chegou ao país em janeiro. Mas ainda existem novas empresas nessa disputa, o gigante Spotify já está em negociações com gravadoras brasileiras desde 2012, e deve iniciar suas operações no país também neste ano. O Google já está entrando nesse meio, lançando seu próprio serviço entre abril e junho, o que, de acordo com o jornal “Financial Times”, pode forçar a Apple com sua loja iTunes, e a Amazon a comercializar com *streaming* (BRANDÃO, 2013).

Com esse novo meio digital, o Brasil é o nono país entre os vinte maiores mercados do mundo que tiveram um crescimento na venda de música gravada em 2012. De acordo com o relatório anual da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, IFPI (da sigla em inglês) em 2012, este modo de se consumir música cresceu 44% no mundo todo em relação ao ano anterior. Somado às outras modalidades digitais, o *streaming* ajudou a impulsionar o mercado da música, que voltou a aquecer a economia e apresentou seu melhor resultado desde 1998. O estudo foi divulgado paralelamente aos resultados da Associação Brasileira de Produtores de

Discos, a ABPD, que apontou o aumento de 83,12% nas receitas da área digital, com arrecadação de R\$ 111,4 milhões no último ano. Na internet, o destaque foi para o crescimento dos *downloads* de faixas avulsas (+691%), de álbuns completos (+3.525%), de vídeos musicais (+3.370%), impulsionados pela chegada do iTunes, que abriu sua loja para os usuários brasileiros em dezembro de 2011. Segundo os dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) o mercado de música digital, dividido em serviços de streaming e downloads pagos, entre outros, arrecadou US\$ 5,6 bilhões no mundo. No relatório, a música brasileira ganhou destaque não só pelo tamanho do mercado do país, mas também pelo sucesso internacional alcançado por Michel Teló e sua música “Ai se eu te pego”, que vendeu 7,2 milhões de cópias digitais (BRANDÃO, 2013). Pagar por música começa a ser uma grande realidade (BRANDÃO, 2013).

O vice-presidente do Rdio, Scott Bagby, em entrevista ao jornal O Globo, no dia 5 de março de 2013, “analisa que os consumidores precisam acostumar que pelo preço de um disco digital, tem-se acesso a milhões de músicas”. Além de serem aplicativos fáceis de navegar, essas companhias oferecem uma maneira relativamente barata e simples para se voltar à legalidade.

Não há mais necessidade de procurar músicas, de baixá-las, é possível compartilhar sem correr o risco de ser processado, além de não precisar de espaço no computador para armazenar os arquivos, não corre o risco de perdê-los e pode acessar sua coleção de qualquer plataforma móvel (BRANDÃO, 2013).

Para o professor da Fundação Getúlio Vargas Ronaldo Lemos, autor de “Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música”, os serviços de *streaming* por assinatura já tomaram o caminho certo, mas ainda podem melhorar para se adequar aos brasileiros.

Para um serviço digital ser eficiente num país com a renda média do Brasil, ele precisa ter catálogo ilimitado, preço baixo e portabilidade. Os catálogos da Deezer e Rdio são amplos, mas têm buracos com relação à música brasileira, especialmente a mais popular. O preço é mais baixo do que o iTunes, mas nem todo mundo pode desembolsar cerca de R\$ 15 por mês (BRANDÃO, 2013).

Paulo Rosa, presidente da ABPD, explica ao O Globo que hoje o cenário da música digital no país é balanceado. Além do *streaming* pago, ainda temos o streaming bancado por publicidade, como acontece no YouTube e Vevo, e a venda de *downloads*, impulsionada em 909% em 2012 pela chegada do iTunes. A equação se completa com a venda de toques de celular (BRANDÃO, 2013). Mais do que lidar com a crescente concorrência, as empresas, Deezer, Rdio e outras, têm um grande desafio pela frente: fazer com que o público volte a pagar por música.

O presidente internacional da Sony Music Entertainment, Edgar Berger (2013), confirma que o mercado digital está salvando a música, acreditando que essa nova etapa marca o início de uma história de crescimento global.

As vendas digitais das gravadoras subiram cerca de 9% no ano passado sobre 2011 e responderam por 34% do rendimento total. As vendas de *downloads* aumentaram 12%, para 4,3 bilhões de unidades mundialmente. As vendas de álbuns digitais cresceram 17%, para US\$ 207 milhões (BERGER apud BRANDÃO, 2013).

Os dados da IFPI creditaram ao álbum de maior sucesso de 2012, o da cantora britânica Adele, "21", que vendeu 8,3 milhões de cópias depois de alcançar a marca de 18,1 milhões em 2011. Na liderança do *single* digital foi a canadense Carly Rae Jepsen que vendeu 12,5 milhões de cópias, com "Call Me Maybe" (BRANDÃO, 2013).

Todo processo visto neste capítulo será importante para o estudo de caso sobre a carreira da banda Skank que será o tema do próximo capítulo. Dessa maneira, haverá a possibilidade de ter um melhor conhecimento de como sua trajetória foi formada dentro dessa indústria que está em constante mudança.

4- AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA BANDA MINEIRA SKANK

Com 22 anos de carreira, a banda mineira Skank possui uma história rica em canções, parcerias, fãs e prêmios conquistados. Por possuir tanta visibilidade, tradição e sons contagiantes, escolhemos a banda como objeto de estudo do presente trabalho. O grupo fomenta diversas maneiras de estar próximo de seu público, no intuito de criar muito mais do que fidelidade, mas a interação entre ambos, que vai formando e delimitando as estratégias e caminhos percorridos pela banda.

Este capítulo começa relatando o início da carreira do grupo, que perpassa por uma longa jornada, inclusive mostrando que Skank foi crescendo aos poucos, subiu degrau por degrau até alcançar a reputação, o sucesso e o respeito que o nome possui hoje. Não apenas dentro da indústria fonográfica, mas também, dentro do coração de muitos fãs.

No final de 2012, o quarteto Skank, que possui esse nome por inspiração na música de Bob Marley, "Easy skanking", lançou um álbum que conta o começo da carreira, quando ainda não tinham gravadora e faziam gravações caseiras. Intitulado "Skank 91", o álbum contém essas gravações originais de 1991 (Skank 2012).

Samuel Rosa (vocalis e guitarra), Henrique Portugal (teclado), Lelo Zaneti (contra-baixo) e Haroldo Ferretti (bateria), formam um grupo mineiro aficcionado em batidas do *dancehall*⁴ e do *raggamuffin*. Com poucos recursos técnicos e com seus

⁴*Dancehal* e do *raggamuffin* : dancehall digital ou Hagga é um gênero de música eletrônica surgido através de influências do dancehall, na Jamaica, em meados dos anos 80, sendo Wayne Smith considerado o primeiro a gravar uma música no estilo ("*Under Mi Sleng Teng*"). O ragga assemelha-se ao reggae, porém partes da instrumentação (ou a maioria vasta dela) são digitais. O estilo é geralmente associado com o dancehall. "Ragga" é a abreviação para o "raggamuffin," originalmente um termo usado pela juventude dos guetos de Kingston; Devido aos custos relativamente baixos de ritmos feitos por

instrumentos em mãos, foram convidados por um produtor musical para fazer a primeira apresentação fora de Belo Horizonte, no início de 1991. Com destino a uma casa de show de renome em São Paulo, chamada Aeroanta, fizeram uma apresentação com músicas brasileiras resgatando esses ritmos jamaicanos que na época tinham visibilidade. Com 37 pessoas na plateia, com versões de músicas da MPB ao estilo Skank, e além de algumas músicas autorais, o quarteto começava a construir o primeiro capítulo de sua história que é resgatada no álbum, “Skank 91”, lançado recentemente (CARRASCO, 2012).

O novo álbum traz, além de trechos da apresentação em São Paulo, dez canções gravadas na época em um estúdio na casa dos pais de Haroldo, baterista do grupo. Sem usar mixagem na produção de “Skank 91” e para se manter fiel às versões da época, o novo disco passou nas mãos do especialista em masterização Chis Gehringer. De acordo com Samuel Rosa, vocalista da banda, "Trata-se de um ‘disco pirata oficial’, de um Skank inacabado, uma banda que estava no esboço ainda, no rascunho. Não tínhamos produtor e nem gravadora na época, era tudo laboratório" (CARRASCO, 2012).

Ao explicar ao site Terra (2012) o motivo de resgatar tais canções de 1991, Samuel Rosa conta que o grupo tinha bastante coisa registrada, com qualidade razoável, que permitiu transformar em disco. Nesses registros têm um trecho do primeiro show que o Skank fez na vida, em São Paulo, no projeto chamado “Disco Reggae Night”. A intenção do grupo é mostrar um pouco dos bastidores da estreia da

sintetizadores, o ragga transformou-se na modalidade preferida para muitos produtores jamaicanos, também os permitiu fugir da ideia de “roots”, pois o ragga não precisava ser feito com a mesma fé que os rastafaris usavam para compor um reggae (TERRA, 2012).

banda, que tipo de interesse havia ali, tanto musical como estético, entender como eles pensavam, como eram os arranjos (CARRASCO, 2012).

No início da carreira, o grupo de mineiros tocava muito em bares e era muito comum a exigência de que tocassem músicas conhecidas.

Então apresentávamos versões meio que dentro da estética Skank, até como forma de atrevimento, pegamos alguns clássicos da MPB e fazíamos uma versão diferente, pra causar até certa estranheza. Como era início da carreira não compúnhamos tanto (CARRASCO, 2012).

Samuel Rosa conta, em entrevista ao site Terra, que antes do Skank, tinha outra banda com o Henrique Portugal, a Pouso Alto.

A gente começou há pesquisar um pouco mais sobre bateria eletrônica, *dancehall*, essa onda do reggae que estava rolando na Jamaica daquela época. Então mandamos material para o Otávio Rodrigues, que é um *expert* nesse assunto. Ele falou que iria marcar uma data pra tocarmos. Acontece que essa minha banda acabou, mas queríamos dar continuidade a esse projeto, então chamamos o Haroldo e o Lelo, sendo fundado o Skank, no início de 91. Aí retomamos o contato com o Otávio e marcamos o show em São Paulo em uma casa de concertos chamada Aeroanta (CARRASCO, 2012).

Ele relata que nessa estreia havia poucas pessoas, pois estava acontecendo uma final do Campeonato Brasileiro no estádio do Morumbi. Como eram uma banda anônima não tinham nenhuma perspectiva de grande plateia.

Sem muito equipamento, pegamos um ônibus na rodoviária de Belo Horizonte e baixamos em São Paulo, felizes da vida. Era um feito pra uma banda anônima da nossa cidade fazer um show em São Paulo em uma casa que era vitrine. Foi

uma estreia de gala, se não fossem as 37 pessoas presentes. Tivemos direito até a matéria na MTV e chamadas em alguns jornais de São Paulo. A nossa expectativa era impressionar o público formador de opinião, caso tivesse, e o dono da casa, que poderia chamar a banda pra outra temporada em um momento melhor (CARRASCO, 2012).

Samuel relembra que esse episódio não foi um divisor de águas, pois voltaram para Belo Horizonte e ficaram um pouco sem saber o que fazer. O cantor conta que o *Ska*⁵ não era o gênero preferido da banda, o tipo mais buscado por eles em seus sons era dos artistas de *dancehall*, como ShabbaRanks, com influências da dupla Robbie Shakespeare e o SlyDunbar que mudou a concepção de reggae para eles.

A gente começou a achar que poderia ter uma banda de *dancehall* brasileira de brancos, o que foi um engano. Mas também começamos a gostar dessa ideia de fazer uma coisa que ninguém estava fazendo. A nossa assinatura era um híbrido de uma tentativa frustrada de ser *dancehall*. Até que começamos a pensar em dar uma abasileirada nas levadas, colocar um pouco mais de guitarra. Esse foi o ponto inicial do Skank (SKANK, 2012).

Samuel acredita que esse primeiro disco deu os primeiros sinais do que iria acontecer com o Skank naquela época, e também com outras bandas, que acabariam usando as baterias eletrônicas programadas abrindo no mercado brasileiro músicas com uma nova estética (SKANK, 2012).

⁵O Ska é um gênero musical que teve a sua origem na Jamaica no final da década de 1950, combinando elementos caribenhos como o mento e o calipso e estadunidenses como o jazz, jump blues e rhythm and blues (TERRA, 2012).

O cantor explica ainda, que com o passar do tempo, os discos vão ganhando novas sonoridades, e que o Skank consegue fazer a união entre algo com conteúdo e algo acessível.

Acho engraçado quando vejo alguns comentários, principalmente na Internet, de que o Skank começou mais reggae e depois ficou mais pop... Eu não acho isso. As coisas começaram a ficar mais tortas depois, do *Maquinarama* (2000) pra frente. Mas não acho que uma canção que a gente tenha feito do *Maquinarama* ou do *Cosmotron* (2003) pra agora, possa ser taxada de mais ou menos pop do que *Te Ver* ou *Jackie Tequila* (ambas do Calango, de 1994) (CARRASCO, 2012).

Samuel Rosa acha que toda banda deve planejar um pouco, mas explica que ao longo do caminho as coisas vão mudando, ganhando outras proporções, pois a “história vai se mostrando e você vai se apropriando. Várias vezes entramos no estúdio pensando em fazer uma coisa, mas sai outra. Você não pode estar engessado, porque essa rigidez não faz bem” (CARRASCO, 2012).

Após o grupo Skank ter se formado, e depois de experimentar tantas sonoridades e criarem uma identidade para banda, conseguiram lançar seu primeiro álbum de forma autônoma, em 1992, intitulado “Skank”. Apesar dos membros não possuírem aparelhos de *Compact disc* em casa, conseguiram fazer no formato CD. Segundo Ferreti, baterista da banda, (2013) era para chamar a atenção dos jornalistas, das rádios e talvez de uma gravadora. Era uma aposta na qualidade e na inovação. Com os contatos feitos através de formadores de opinião, como o jornalista do Globo, Carlos Albuquerque, Jimi Joe, da Folha de São Paulo, Pedro Só, do Jornal do Brasil e Carlos Eduardo Miranda que na época trabalhava na revista Biz, conseguiram assinar um contrato com a gravadora multinacional Sony Music, que junto ao Skank inaugurou o selo Chaos no Brasil e relançou o álbum em abril de

1993. Para o tecladista da banda, Henrique Portugal, os contatos feitos foram importantes, porém, já tinham errado muitas vezes, e sabiam da necessidade de apresentar um bom trabalho para receberem ajuda, “diria que estávamos pronto no lugar certo e na hora certa” (APÊNDICE A, FAIXA 1).

Em 1994 o segundo disco da banda, “Calango”, vendeu mais de 1 milhão de cópias e “Jackie Tequila” e “Te ver” tornaram-se os grandes *hits* da época. O álbum abriu portas para toda uma geração de artistas brasileiros que estavam por dentro da cena do rock mundial e ao mesmo tempo criaram condições musicais com sonoridades locais (SKANK, 2012).

O terceiro álbum, “O Samba Poconé” foi muito mais do que um sucesso nacional, além de ter cumprido com sua missão de fusão sonora, levou o Skank a se apresentar em países como na França, Argentina, Estados Unidos, Portugal, Itália, Chile, Alemanha e Espanha. Viajaram tanto, para fazerem shows próprios, como também, para se apresentarem em festivais, tocando junto de bandas como Echo & The Bunnymen, Black Sabbath e Rage Against The Machine (SKANK, 2012).

“Garota Nacional” foi o *single* mais executado, liderando a lista de músicas mais tocadas na Espanha por três meses, na própria versão original gravada em português. Essa música foi a única a integrar a caixa “Soundtrack for a Century”, lançada para comemorar os 100 anos da Sony Music⁶. (SKANK, 2012).

⁶Sony Music Entertainment (também conhecida como SME, Sony Music) é a segunda maior gravadora entre as três *majors* da indústria fonográfica. A Sony Music pertence a Sony Corporation of America, uma subsidiária do conglomerado japonês Sony Corporation. Foi fundada em 1929 como American Record Corporation (ARC), e em 1938 foi comprada pela Columbia Broadcasting System e rebatizada CBS Records. Em 1987 a Sony comprou a CBS Records, e a rebatizou com o nome da companhia quatro anos depois (ABPD, 2012).

O “Samba Poconé” ganhou edições nos EUA, na Itália, no Japão, na França e em outros países, e foram quase 2 milhões de cópias vendidas no Brasil. Esse álbum foi o divisor de águas para o reconhecimento do grupo, não só porque alçou a carreira internacional, mas de acordo Samuel, “a importância deste disco na história do Skank foi ter provado que não éramos uma banda de um *hit* só, ‘O Samba Poconé’ ganhou peso de ‘segundo álbum’ aquele no qual a banda mostra a que veio” (CARRASCO, 2012). O grupo não parava mais. Na copa de 1998 foram convidados a representar o Brasil em “Allez! Ola! Olé!” Disco oficial da Copa do Mundo na França, com a música “Uma partida de futebol”.

Envolvidos artisticamente com suas influências eletrônicas mais acústicas e psicodélicas criaram os álbuns, “Siderado e “Maquinarama”. Em Siderado, "Resposta", "Mandrake e Os Cubanos" e "Saideira" se tornaram *hits*. O álbum foi lançado em julho de 1998, e mixado em Abbey Road, estúdio londrino consagrado pelos Beatles; o álbum vendeu 750 mil cópias (SKANK, 2012).

“Resposta”, “Saideira” e “Balada do Amor Inabalável” (com sonoridades de Sergio Mendes em clima *cyberpunk*) formaram um dos outros *hits* radiofônicos embalados pela banda no álbum Maquinarama, lançado em julho de 2000, teve a produção de Chico Neves e Tom Capone, vendeu 275 mil cópias (SKANK, 2012).

Em 2001, fizeram o registro do seu primeiro DVD/CD “Ao Vivo Ouro Preto”, que arrecadou mais de meio milhão de cópias e conquistou a primeira posição nas paradas de sucesso para a canção “Acima do Sol” (SKANK, 2012).

O álbum “Cosmotron” teve uma longa preparação e chegou às lojas em agosto de 2003. O novo *single* “Dois Rios” chegava até os sons de todo Brasil, e

também conseguiu conquistar o prêmio de melhor videoclipe no Video Music Brasil 2003. Enquanto isso, a banda percorria os palcos internacionais na Bélgica, Inglaterra, Portugal, e da Dinamarca onde cantaram ao lado de grupos como Blur e Cardigans no festival de Roskilde (SKANK, 2012).

O *hit* “Vou Deixar” ganhou o título de melhor videoclipe pop no Video Music Brasil 2004. Nessa mesma época o grupo inovou, conseguiu uma experiência inédita ao comercializar suas músicas no *ringtone* para celulares com o um número amplo de *downloads* no país. O álbum conseguiu atingir a marca de 210 mil cópias vendidas (SKANK, 2012).

Skank lançou em novembro de 2004, sua primeira coletânea de sucessos, “Radiola”, com a produção musical focada nos álbuns “Maquinarama” e “Cosmotron”, totalizando mais de 210 mil cópias vendidas. O álbum trouxe além de oito *hits* remasterizados em Nova York, quatro novidades para os fãs, duas canções inéditas “Um Mais Um” e “Onde Estão?”, ainda trouxe duas versões inéditas, “Vamos fugir”, de Gilberto Gil e Liminha, canção gravada para a campanha de verão das sandálias Rider, e “I Want you”, de Bob Dylan, tributo ao cantor que foi gravada no final de 1999, mas nunca lançada. Para completar toda arte dessa coletânea, os irmãos artistas plásticos americanos, Rob e Christian Clayton, colaboradores das revistas Rolling Stone e Zoetrope (de Francis Ford Coppola) e diretores de arte do clipe “All Around The World”, do Oasis, fizeram todo material gráfico de “Radiola” (SKANK, 2012).

Em agosto de 2006 todo Brasil já podia comprar “Carrossel”, novo álbum do grupo gravado no Estúdio Máquina, do próprio Skank, em Belo Horizonte. Através de uma câmera instalada no estúdio os fãs podiam assistir em tempo real a produção

deste novo álbum, que contou com os produtores, Chico Neves, Carlos Eduardo Miranda. Trouxe 15 músicas inéditas de Samuel Rosa com Nando Reis, Chico Amaral, César Maurício, Rodrigo F. Leão, Humberto Effe e Arnaldo Antunes, este último inaugurando a parceria com Samuel. O álbum foi mixado em Nova York, no estúdio Sterling Sound, e o primeiro *single*, “Uma Canção É Para Isso” (Samuel Rosa / Chico Amaral), foi disponibilizado para os fãs no site da banda quinze dias antes do seu lançamento oficial. Marcos Barão fez o projeto gráfico da capa do CD, e usou pinturas surrealistas de Glenn Barr, artista plástico de Detroit. Barão também foi responsável pela arte de outros discos do Skank, como “Skank Ao Vivo MTV”, “Maquinarama”, “Siderado” e “Skank”, o primeiro disco da banda (SKANK, 2012).

Ainda no lançamento de “Carrossel”, o Skank tornou-se a primeira banda brasileira a disponibilizar todo conteúdo do álbum em um aparelho de telefone celular. O modelo W300 da Sony Ericsson, que vinha com todas as músicas do álbum de 2006, vendeu mais de 75 mil unidades e rendeu para a banda o primeiro “Celular de Ouro” do Brasil, certificação reconhecida pela ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos).

Em outubro de 2008, o Skank entra novamente em cena com mais uma obra cheia de músicas novas, “Estandarte”, a nova música de trabalho, “Ainda Gosto Dela”, com a participação de Negra Li, ganhava as rádios do país, enquanto a banda promovia mais uma ação empreendedora o “Vote no Bis”, deixando o público escolher as canções que queria ouvir no Bis, através do envio de SMS. Em março de 2009, o grupo anunciou o segundo *single* do álbum, “Sutilmente”, canção eleita pelos fãs através de votação que a banda promoveu em seu site oficial (SKANK, 2012).

Por acumular tantas ações inovadoras e atraentes para seu público, em agosto de 2009, Skank ganha o troféu “Iniciativa de Mercado” na 16ª edição do Prêmio Multishow (SKANK, 2012). Na mesma noite, o grupo levou o prêmio de Melhor clipe com o *hit* “Ainda Gosto Dela”. E no mesmo ano o álbum “Estandarte” foi indicado ao Grammy Latino 2009, na categoria “Melhor Álbum Pop Contemporâneo Brasileiro”. E com o prêmio de melhor clipe, com a música “Sutilmente” (Samuel Rosa/Nando Reis) no Vídeo Music Brasil (VMB) 2009.

No Estádio do Mineirão, na Pampulha em Belo Horizonte, no dia 19 de junho de 2010, Skank gravou seu segundo DVD, ao vivo intitulado “Multishow ao Vivo – Skank no Mineirão”, projeto da banda em parceria com a Sony Music e o canal Multishow⁷. O Mineirão recebeu mais de 50 mil pessoas, com ingressos esgotados dias antes do show, que marcou a data do último evento no estádio para as obras da Copa do Mundo de 2014.

A mixagem do CD e as canções inéditas do projeto ficaram a cargo de Michael Fossenkemper, que já assinou a mixagem de “O Samba Poconé” e “Estandarte”, além de discos de artistas como SuperFurryAnimals, Moby, Madonna, Mary J. Blide, ArrestedDevelopment e PublicEnemy. A master do projeto foi feita no estúdio Bernie Grundman (que fez, dentre outros trabalhos, o disco “Off The Wall”, de Michael Jackson), em Los Angeles, por Brian Gardner, que em seu currículo assinou a master de discos de nomes como Creedence Clearwater Revival, Jackson 5, Eminem, Outkast, Queens os The Stone Age, 50 Cent, dentre outros. A mixagem do DVD e do Blu-Ray foi feita por Renato Cipriano, no Estúdio Máquina, em Belo Horizonte (SKANK, 2012).

⁷“Multishow ao Vivo” é o primeiro selo musical do canal, criado em 2003. Desde então até 2009, o Multishow já participou da produção, captação e transmissão de 15 shows nacionais que viraram especiais de TV, CD e DVD. Os produtos lançados mais recentes foram o “Multishow ao Vivo – Maria Gadú” e o “Multishow ao Vivo – Ivete Sangalo no Madison Square Garden”. Juntos, os selos “Multishow Registro” e “Multishow ao Vivo” já venderam quase 3,5 milhões de unidades em CDs e DVDs (SKANK, 2012).

A capa do projeto foi feita por uma imagem do fotógrafo mineiro Paulo Albuquerque, registrada em 5 de setembro de 1965, no dia da inauguração do Mineirão. A foto faz parte do acervo do colecionador Câncio Oliveira. O projeto gráfico da capa é de Marcus Barão, que assinou todas as capas dos discos do Skank, exceto “Calango” e “O Samba Poconé” (SKANK, 2012).

O show foi todo gravado com equipamento de alta definição. O diretor, Oscar Rodrigues Alves utilizou ao todo 14 câmeras HD, sendo três microcâmeras e uma grua de 25m. O registro do áudio do projeto foi assinado por Dudu Marote, que já havia produzido três álbuns do Skank: “Calango” (1994), “O Samba Poconé” (1996) e “Estandarte” (2008).

O cenário no palco do estádio foi inspirado no marcante estilo arquitetônico do Mineirão, e assinado por Marcos Sachs. No palco, usaram mais de 300 tubos de *led*, que fizeram a animação de luz. A iluminação ficou a cargo de Césio Lima, que também assinou o projeto de luz do show “Carrossel” (SKANK, 2012).

A maior parte do *set list* do show integrou o especial de TV, exibido com exclusividade pelo Multishow. O canal também exibiu o programa “Bastidores”, que apresentou uma reportagem especial com o Skank e imagens do *making of* do DVD.

Para completar essa grande história, o grupo participou do Rock in Rio Brasil em 2011, onde gravou seu terceiro DVD ao vivo, também com a parceria do Multishow. Após 60 minutos de show, o Skank foi um dos assuntos mais falados no Twitter e chegou a ocupar o sétimo lugar entre os 10 do *TrendingTopics* Brasil.

Samuel Rosa, fez questão de ressaltar a emoção de participar do festival, e como o momento era importante e esperado pela banda (SKANK, 2012).

Em janeiro de 2013, o grupo lançou um novo álbum reunindo os *hits* mais tocados da carreira da banda, como Garota Nacional, intitulado, “Skank#1 hits”.

4.1- DE GRAVADORA INDEPENDENTE A GRANDE SELO

Como já abordamos no início do capítulo, a Banda Skank começou a carreira de maneira independente, faziam suas próprias gravações, com a renda do próprio grupo. Quando conseguiram o contato com a gravadora Sony Music, lançaram o primeiro álbum pelo selo Chaos, intitulado “Skank”, em abril de 1993, da própria Sony, que colocou a banda no mercado. Esse primeiro álbum não teve tanto reconhecimento. Já o segundo álbum, Calango, de 1994, colocou o Skank nas paradas de sucesso. Provavelmente por ter sido lançamento da própria *major*, Sony, que investiu valores mais altos nas ações desse álbum, sem a participação do selo. Portanto, com maiores investimentos, a banda conseguiu alcançar maiores números de rádio chegando ao número maior de ouvintes, disparando seu *single* nas paradas de sucesso, fazendo shows, chegando ao reconhecimento internacional.

Pelo fato de a banda ter sido lançada por um selo que já tinha o carimbo da Sony Music, facilitou a entrada de vez do Skank na *major*. Esse tipo de empreendimento, os pequenos selos que as gravadoras lançam, funciona como um tipo de experimentação para a *major*, pois se a banda não tiver uma boa saída no mercado, o nome do selo e a forma de contrato não prejudicará a grande gravadora, e se, pelo contrário, a banda tiver uma boa vendagem e um bom posicionamento, elas passam a pertencer ao *cast* das *majors* (APÊNDICE A, FAIXA 2). O artista e produtor, Emmerson Nogueira, em entrevista para esse trabalho explica como funciona essa relação do selo e da gravadora:

O “Versão Acústica”, como selo da Sony, oferece um artista novo para ela, pois tem o acesso a gravadora, nesse caso, se não tiver resultado, o risco é do selo, pois amanhã a gravadora pode não querer mais pegar trabalhos do mesmo. O selo, “Versão Acústica”, por pertencer a uma multinacional, acaba sendo uma porta de acesso pro artista chegar até gravadora, e se o artista estourar a gravadora pode investir um dinheiro mais alto, que aí é reunião pra decidir o que será feito, (...) mas isso não significa que vai resolver sua vida (APÊNDICE A, FAIXA 2).

A banda mineira conseguiu se firmar no mercado em uma época em que ainda não era tão forte a cultura das convergências entre as mídias, e quando o pop rock tinha um lugar de destaque. Hoje, a tradição da banda Skank e seu nome já consolidado no mercado nos leva a crer que se ela fosse independente teria o mesmo acesso aos fãs e a mesma credibilidade, claro que foi o contrato com uma grande gravadora que possibilitou o sucesso do grupo, mas o contato com seu público seria o mesmo, já que possuem muitos canais na internet, além de um nome que é visto como uma marca de respeito.

Atualmente os “grandes selos” ainda vendem as músicas dos artistas, mas de maneira diferente, pois há diversas formas de se consumir música. A principal arrecadação digital tem sido pela venda de músicas na iTunes e por *streaming*, além do Youtube que pela quantidade de *views* contabiliza *royaltes* para as gravadoras e para os artistas. A gravadora possui a principal função de vender músicas, ela tem todos os contatos dos canais físicos e digitais para a distribuição, mas não há gerenciamento de carreira para os artistas. O Skank continua vinculado a *major* Sony Music e cuidam de sua própria carreira. A assessoria da banda havia se comprometido em responder algumas perguntas encaminhadas por email, porém, até a semana da entrega do presente trabalho ainda não tínhamos recebido as respostas.

4.2- ESTRATÉGIAS DE MERCADO

Com o objetivo de entender a influência das novas mídias na divulgação das bandas nos dias de hoje, fizemos a análise de como o Skank faz sua interação com o seu público. A banda possui vários canais em redes sociais como no Twitter, no Facebook, Instagram, Orkut, Google +, Youtube, Myspace, Flickr e Last FM, além de seu próprio site oficial, que contém todas as informações do grupo.

A distribuição das músicas da banda são viabilizadas em muitos canais. Além das lojas físicas com a venda de CDs e DVDs, elas são comercializadas também no *ringtone* para celulares com um número amplo de *downloads* no país (SKANK, 2012). A gravadora vende para as companhias de celulares as músicas, e o cliente da operadora paga aproximadamente R\$ 2,90 para ter como toque no celular (APÊNDICE A, FAIXA 2). Em outra ação de *marketing mobile*⁸, o grupo disponibilizou o álbum Carrossel no modelo de celular W300 da Sony Ericsson (SKANK, 2012). Com essa promoção de vendas, todos que adquiriam esse aparelho ganhavam o álbum completo disponível no próprio celular.

Lançou também a versão *mobile* da Rádio Skank, assim a rádio aumentou sua abrangência, e os fãs puderam ouvi-la, também, no celular com sua programação própria, 24 horas por dia, sete dias por semana. O lançamento está disponível na iTunes, que é a loja de aplicativos da Apple. A Rádio Skank toca músicas escolhidas pelos próprios integrantes da banda. Outro serviço disponibilizado no celular é a

⁸ Mobile marketing refere-se ao uso do celular como meio de interação e comunicação, seja de massa ou segmentada, entre empresas ou marcas e seus consumidores (SERRANO, 2011).

assinatura de um pacote que dá informações de tudo que acontece com o Skank no cotidiano, como a agenda de shows, lançamentos, bastidores, curiosidades e novidades. O aplicativo apresenta informações detalhadas da programação musical, incluindo capa do CD, nome da música, do artista e do álbum que está tocando. Além disso, o *player* dá acesso ao site oficial da banda. Para Henry Jenkins (2009), o telefone celular serve como exemplo representativo do período que estamos vivenciando. O aparelho desempenha um papel central em diversas situações, dentre elas as estratégias de marketing. Ele ainda afirma que estes dispositivos desprenderam-se da condição de mero telefone, tornando-se ferramenta importante para produção, envio e recebimento de vídeos, músicas, fotos e jogos eletrônicos, colaborando diretamente desta forma, com o mercado de música. Jenkins (2009) ressalta a apropriação dos dispositivos móveis para o entretenimento no compartilhamento e vendas de músicas (JENKINS, 2009). Esses canais de venda para o público da banda, são fundamentais, nessa era digital, as pessoas querem ter acesso aos produtos de maneira ágil, fácil e com maiores possibilidades de compra. Ao formar relacionamentos no canal de distribuição, satisfazendo desejos e necessidades a banda acaba conquistando a lealdade do seu público alvo (KOTLER, 2006).

Além desses canais pagos de acesso às músicas da banda, existe também o Youtube, que funciona como uma rádio global, porém com imagens, e que pela quantidade de *views* em seus clipes, ou shows, contabiliza *royaltes* (APÊNDICE A, FAIXA 2), que são divididos entre a empresa dona do canal, a gravadora e o artista. O grupo possui um canal oficial no Youtube desde 2008 com 8.436 inscritos, que tem várias apresentações da banda, DVDs, clipes e entrevistas. Um dos vídeos em destaque no dia 18 de março de 2013, foi com Samuel Rosa, Frejat e Andreas Kissner,

contabilizando até essa mesma data, 2.130 exibições. Os vídeos são divididos por lista de reprodução, têm vídeos dos fãs parabenizando a banda pelos seus 20 anos de carreira, têm vídeos do Rock in Rio, vídeo do dvd Multishow ao Vivo no Mineirão, ou clipes, e também a plataforma “Skankplay” para que os fãs gravem e toquem clipes da música “De Repente”. Esta plataforma obteve tanto sucesso, que rendeu para a banda o prêmio “Leão de Ouro” (Festival de Publicidade de Cannes), na categoria melhor uso de rede social. O Skankplay reuniu mais de 30 mil diferentes combinações para o clipe da faixa De repente, do CD e DVD ao vivo "Skank no Mineirão" (SKANK, 2012).

No Facebook, a banda possui 631.373 curtidas, no Twitter possui 139.192 seguidores, o acesso feito no dia 16 de março de 2013 mostra que essas duas redes sociais disponibilizam ao público informações sobre as novidades e o cotidiano do grupo, contribuindo assim com as relações públicas da banda, pois quanto mais seguidores, mais popularidade o grupo passa a ter (FACEBOOK, 2013).

Na rede social Facebook, o grupo contém a agenda de shows em um *link* próximo ao das fotos, que dá para ser compartilhado ou clicar para participar. Pela página, podemos saber também quantos amigos em comum com você, curtiram a página da banda. Tem também um quadro com quatro vídeos pequenos do grupo, que podem ser assistidos pelo próprio Facebook, sem abrir uma janela que caia no canal Youtube. Além disso, próximo ao *link* de mensagem, é possível ouvir a banda tocar em uma nova janela que vai para outra rede social, o Myspace. Já na rede social Twitter, além das informações sobre a carreira da banda, há também alguns vídeos que foram postados no Youtube, mas que podem ser vistos também na própria página do Twitter.

O site oficial da banda funciona como a matriz dessas duas redes sociais citadas, tudo que é publicado no site, também é colocado nelas. No Twitter, por exemplo, para poder ler a informação, aparece o *link* que abre a página oficial da banda, também no Facebook acontece o mesmo com os *links* das matérias. No dia 19 de março, por exemplo, nessas duas redes sociais, foi publicada a notícia de que o Skank estava confirmado pro Rock in Rio 2013, no dia 21 de setembro, e o *link* com a reportagem abre na página do site da banda, que possui informações completas.

O site do grupo Skank é do provedor UOL, logo na página inicial, há atualizações de notícias sobre a banda. Possuem também em destaque os dois últimos álbuns lançados, “Skank91” e “Skank#hits”, há também o anúncio da presença da banda confirmada no Rock in Rio 2013, e ao lado, tem um vídeo com uma das canções do último DVD gravado no estádio do Mineirão. Nessa mesma página, há um *link* para comprar as músicas do grupo, com destaque para a loja iTunes, na Apple Store. Há também um item que abre uma janela para a Rádio Skank, que como vimos anteriormente, pode ser acessada no celular. Ainda na página inicial, está em destaque outra página que leva ao Facebook da banda, solicitando um “curtir” dos visitantes do site. Há pequenos *links* mostrando também, as outras redes sociais em que a banda possui um canal. Na página de notícias é possível saber sobre as ações que a banda vai realizar, como entrevistas, novas músicas, enfim, tudo sobre a carreira do grupo. Além de poder ler as notícias mais recentes é possível encontrar notícias mais antigas, do início do site em 2006. E bem visíveis estão todos os *links* de todas as redes sociais em que as notícias podem também ser compartilhadas, além dos comentários que podem ser deixados no próprio site, abaixo da notícia. O site oficial da banda também tem vídeos, fotografias, agenda de shows, discografia, histórico, releases, Rádio Skank, e também um *link* que abre outra janela em que

aparecem todas as informações sobre o time de futebol do Skank que se chama “sk91”, com vitórias, prêmios, treinos, fotos e vídeos.

No Instagram⁹ e no Flickr¹⁰, que são dispositivos utilizados para compartilhar imagens, a banda possui fotos de shows, de gravações de ensaios ou até encontros, tudo publicado em tempo real, pois através desses aplicativos instalados nos celulares é possível postá-las no momento em que foram tiradas as imagens. Como o Instagram é uma ferramenta mais atual e foi feita especificamente para uso no celular, agora, com uma versão para o *windows*, possuem menos seguidores 163, e três fotos. Já no Flickr a banda possui muitos álbuns, num total aproximado de 688 fotografias, pois é um canal usado há mais tempo pelo grupo.

O Google +, Myspace e Last FM são também outros meios de divulgar o trabalho do Skank de forma gratuita, ouvindo músicas e clipes. Porém o Myspace e a Last FM são páginas que não estão atualizadas com informações da banda, apesar de possuir os álbuns e as músicas, parece não ser tão explorada pelos músicos e até pelos internautas. No Myspace, por exemplo, ao visualizar a página no dia 19 de março de 2013, não havia datas dos próximos shows, e também nenhuma

⁹ Instagram é um aplicativo gratuito que permite aos usuários tirar uma foto, aplicar um filtro e depois compartilhá-la em uma variedade de redes sociais, incluindo o próprio Instagram. Esse aplicativo foi desenvolvido e projetado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, inicialmente para uso em Smartphones Apple iOS sendo posteriormente disponibilizado no sistema Android. O Instagram, como aplicativo e rede social, teve recentemente o seu conteúdo expandido para além destes sistemas móveis e agora está disponível em computadores pessoais, nomeadamente com sistema operativo Windows (INSTAGRAM, 2013).

¹⁰ O Flickr é um site da web de hospedagem e partilha de imagens fotográficas, além de permitir novas maneiras de organizar as fotos e vídeos. Caracterizado também como rede social, o Flickr permite a seus usuários criarem álbuns para armazenamento de suas fotografias. No começo de 2005 o site foi adquirido pela empresa yahoo. O Flickr é considerado um dos componentes mais exemplares daquilo que ficou conhecido como Web 2.0, devido ao nível de interatividade permitido aos usuários. O Flickr também pode ser considerado um flog (SKANK, 2013).

interatividade entre os fãs e a banda. A última atualização de informações data do dia 6 de agosto de 2012, neste canal a banda possui 17.374 amigos. A Last FM é uma rádio que tem vários outros artistas em seu catálogo, e as músicas do Skank mais tocadas na última semana foram “Sutilmente” com 319 acessos, seguida de “Resposta” com 276. Já o Google + é uma nova plataforma, ela está atualizada assim como o Facebook e o Twitter, contendo todas as informações e notícias através do site, o grupo possui 17 seguidores no Google+, datando suas primeiras postagens de Janeiro deste ano, provavelmente quando criaram seu perfil nesta plataforma.

Essas ferramentas de mídias bem coordenadas usadas pela banda sempre deram grandes resultados atingindo as melhores ações de distribuição e divulgação de músicas em novas plataformas digitais, como o reconhecimento na 16ª edição do prêmio Multishow, com o troféu “Iniciativa de Mercado” (SKANK, 2012).

Ao conseguirem uma comunicação direta com os fãs, Henrique Portugal (2012), tecladista do Skank, avalia que foi a internet que possibilitou esta interação. Dá o exemplo de que, “quem escolheu o repertório do show ao Vivo no Mineirão, com mais de 400 mil votos, foram os fãs pelo site” (APENDICE A, FAIXA1).

A banda usa também as novidades tecnológicas para chamar a atenção do público, como o clipe da música “Presença”, que está disponível em 3D nas salas de cinema do Brasil. Dessa forma, a música é divulgada também, por um meio tradicional e fora do círculo de mídias mais rotineiras, como o rádio (APENDICE A, FAIXA1).

Henrique Portugal esclarece que ao usarem tantas novidades tecnológicas buscam as melhores formas de repercussão para a banda, mas sem serem escravos delas:

Aprendemos isso quando fomos gravar no estúdio Abbey Road em Londres, em que eu ficava olhando alguns equipamentos muito antigos, e perguntei ‘porque não trocaram essa mesa aqui?’ E eles me responderam: ‘muito simples, porque não fizeram nenhuma melhor que essa. Pra que eu vou trocar pra ter uma só porque é nova?! Quando fizerem uma nova e boa, eu troco.’ A gente segue a risca disso. Não porque é simplesmente uma novidade tecnológica, mas uma novidade que possa acrescentar alguma coisa (APENDICE A, FAIXA1) .

Outra ação feita para o público participar do cotidiano do grupo, foi a instalação de uma câmera no estúdio do Skank em Belo Horizonte, no qual, os fãs podiam assistir em tempo real a produção do álbum “Carrossel”, de 2006 (SKANK, 2012).

Além dessa interação, a banda promoveu mais uma ação inovadora o “Vote no Bis”, que deixava o público escolher as canções que queria ouvir no Bis, através do envio de SMS. E em 2009, o segundo *single* do álbum, “Sutilmente”, foi a canção eleita pelos fãs na votação promovida no site oficial do grupo.

O tecladista da banda, explica ainda, que as mídias digitais ou redes sociais facilitam o acesso direto ao fã. “As pessoas ficam mais corajosas para publicar coisas em redes sociais. Tornam-se mais objetivas na internet, muitas vezes até agressivas, mas isso ajuda delimitar o caminho da nossa carreira” (APENDICE A, FAIXA1).

Todas essas ferramentas e plataformas digitais têm sido bastante utilizadas, tanto pelos artistas independentes, como também, por artistas que possuem um grande selo, como no caso do Skank. Essas mídias facilitaram o trabalho das relações públicas, pois antes não havia mediações entre os canais. As plataformas na internet, as redes sociais, não só facilitaram o acesso como também deixou mais claro os gostos dos fãs e suas necessidades, pois eles podem participar com mais frequência e mais liberdade de pesquisas sobre suas preferências musicais, ou mesmo ter

participações espontâneas publicando em seu Facebook as músicas e vídeos dos artistas que apreciam.

Para o vocalista do Skank, Samuel Rosa, a internet propiciou a percepção de que o gosto por música varia muito. Existem interesses que são mais superficiais, têm os fãs que gostam de ter registros diferentes e têm também os que gostam dos primeiros álbuns ou de versões diferentes, por isso a banda trouxe ao público os álbuns mais inéditos ou álbuns com músicas mais antigas como o “Skank#1hits” e “Skank 91”. O primeiro reúne os hits de toda carreira do grupo, e este último são músicas inéditas, de quando o Skank ainda não era uma banda reconhecida. Desta forma, estes álbuns, são para um determinado nicho, para quem acompanha a carreira da banda. O álbum prova por assim dizer, quem é “cliente fiel” (CARRASCO, 2012).

5- CONCLUSÃO

Muito do que vemos atualmente na indústria do entretenimento, em geral, já foi estudado por pensadores alemães, que assistiram de perto às mudanças de comportamento do público em relação aos produtos lançados por empresas no

decorrer da evolução histórica e da ascensão do capitalismo. O estudo sobre a indústria cultural trouxe a consciência de que atualmente passamos pelos mesmos mecanismos de dominação de outrora, porém, com o aparato de suportes tecnológicos mais avançados, que proporcionam à sociedade opções de escolha. Assim, a essência da alienação do homem pelos produtos que consome, pela perda de sua capacidade de fazer escolhas sem a interferência do mercado e da mídia, ainda é a mesma. A indústria fonográfica brasileira é um exemplo de como o domínio das massas por seus produtos se mantém consistente. As grandes gravadoras controlam o mercado da música ditando o que será o novo *hit* do momento e todos os outros trabalhos devem seguir esse *hit*, se não, não entram na lista dos mais vendidos. Mesmo com a ascensão dos artistas e selos independentes, as *majors* ainda possuem a máquina na mão. É certo que diferente de antes, quando não havia opção, hoje, uma gravadora multinacional não é obrigação para um artista se firmar.

O fato de os três “grandes selos”, Universal Music, Sony Music e Warner Group, comandarem o mercado, pois toda a renda de vendas e lucros têm participação majoritária deles, nos remete a pensar que a indústria cultural estudada por Adorno e Horkheimer ainda persiste nos dias atuais. De uma maneira menos centralizada, mas são os *singles* que tocam nas rádios que fazem maior sucesso, a música que é tema da novela, ou um clipe que é colocado no *youtube* com a estética musical da moda, que acabam conseguindo um percentual maior de *views* e consequentemente, de vendas.

A existência de muitos artistas independentes se tornou possível principalmente pela facilidade de postagem nas redes sociais de seus vídeos, de suas músicas e por estarem em contato com seu público. Porém, ainda que existam hoje, de certa forma, as opções de pertencer a um selo independente, só se consegue

destaque no mercado quem utiliza das mesmas estratégias das *majors*, ou quem está dentro dela, pois as armas são desiguais. Os selos independentes e os artistas independentes são uma nova opção dentro do mercado, pois antes não existiam maneiras de esses selos e artistas serem reconhecidos sem o advento dos novos suportes digitais. Esses artistas trazem para o mercado, uma nova opção na estética das músicas e conseguem apresentar uma cultura moderna, investindo em credibilidade.

O novo cenário do mercado da música, com músicos independentes conseguindo espaço para apresentarem-se em canais digitais, tem possibilitado a consolidação de inúmeros artistas e a transformação dos mesmos em empreendedores, assumindo assim, a posição que antes pertencia apenas a grandes gravadoras. As pessoas têm ouvido música com muito mais frequência, facilidade e opções, como por exemplo, ouvir as músicas por streaming, baixar em mp3, comprar o LP, o CD, o DVD ou assistir ao show ao vivo, que hoje é a maior fonte renda do artista.

Com a nova estruturação do mercado fonográfico, é possível perceber que ele se ergue de um passado de vendas escassas mostrando capacidade de se estabilizar, principalmente com as tendências de que o público está consumindo mais músicas e criando o costume de pagar para ouvi-las com mais qualidade.

Podemos visualizar que vivemos na vanguarda das músicas on line, de fato, pois há dez anos, um artista recebia pela grande vendagem de mídias físicas o “disco de diamante”, quando alcançava a marca de 1 milhão de cópias. Atualmente, um “disco de diamante” contabiliza 300 mil apenas (EVANGELISTA, 2013). Podemos inclusive supor que existe a tendência das mídias físicas acabarem. O artista

Emmerson Nogueira afirmou em entrevista solicitada para essa pesquisa (APÊNDICE A, FAIXA 2) que as mídias físicas, CDs e DVDs servem mais como um cartão de visita, ou mesmo como um produto promocional, para algum produtor, algum amigo conhecer o trabalho dos artistas. A tendência do mercado é que o físico vire um troféu. Os artistas e a gravadoras já conseguem lucrar com a venda de música pela internet, com a vantagem de que qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo pode comprar um álbum e começar a consumi-lo instantaneamente, sem sair de casa. Em segundos uma compra de músicas ou qualquer coletânea pode ser feita pela internet, nos sites especializados em vendas de músicas, como Spotify ou iTunes.

As bandas que já possuem uma gravadora, como é o caso do Skank, se posicionam com ações de mercado mais amplas. Podem ter um leque de opções nos canais oferecidos pela internet, criando promoções com os fãs, fazendo com que o público participe da carreira do artista, criando interação e uma fidelidade maior. Se fosse em tempos em que não existiam as redes sociais e que só existia o meio físico para ouvir músicas, essas ações não seriam tão certeiras. Parece que a internet, as redes sociais e tantos novos meios de ouvir música, surgiram como uma via para o crescimento do marketing de relacionamento. O mercado, a cultura, a sociedade do mundo inteiro podem estar juntos, mesmo separados por uma distância física, trocando ideias, visualizando as mesmas imagens, mesmas canções e firmando relacionamentos que podem ser longínquos.

O estudo de caso do grupo mineiro possibilitou a crença de que os avanços tecnológicos, se usados de forma planejada e profissional, podem trazer muitos benefícios para os artistas. Eles disponibilizam oportunidade de criar interação com o público, que pode servir como orientador do melhor caminho a seguir, garantindo vendas de músicas de diversas maneiras, pelos vários canais, e levando os fãs até a

banda e a banda até os fãs. O Skank já apresenta uma história tão estruturada que se fosse para seguir uma carreira como artista independente, provavelmente, continuariam com a mesma visibilidade, já que possuem experiência com os meios digitais e tradição no mercado.

Acreditamos, portanto, que a maior tendência do mercado fonográfico está na adaptação tanto das *majors*, quanto das gravadoras independentes, às mudanças ocorridas a todo momento nos meios digitais. Parece que as *majors* cada vez mais cuidarão dos grandes *hits* de seis meses, com a função de soltar rápido, produzir rápido, sempre em grande escala. Cada vez menos, elas vão se vincular à criação de carreira, ficando esta etapa por conta do próprio artista, para equipe que ele montar, e também para os pequenos selos.

A cada novo sistema de *streaming* inventado, a cada novo formato de som, ou a cada capitalização, o mercado se reinventa com um olhar atento a novas possibilidades. Não existe solução acabada, sempre haverá um determinado artista que crie sua própria fórmula, e cada nicho precisa de um tipo de apoio específico. Tanto os artistas independentes quanto os que pertencem ao *cast* das multinacionais precisam de suas estratégias de mercado, necessárias para chegar até seu público, que está sempre mais distribuído, principalmente pela grande opção tecnológica, já que ela se renova em um tempo mínimo, fazendo com que surjam muitas possibilidades de investimento, assim como aparecem novos artistas.

Esta pesquisa possibilitou um maior conhecimento sobre o mercado musical em relação a sua evolução histórica, sobre seus novos mecanismos de vender e distribuir as canções, e as diversas formas digitais de se comunicar com seu público alvo.

O presente trabalho foi importante, pois envolveu os desafios de se pesquisar sobre o mercado da música, um tema que carece de estudos mais aprofundados e que está em constante mudança devido a sua dependencia em relação às novas tecnologias. Sentimos especialmente falta de pesquisas direcionadas para os meios digitais que é fundamental na divulgação e no relacionamento entre os artistas e o público.

Esse estudo também é de grande relevância para formação acadêmica neste curso de jornalismo, porque ao falar da banda mineira Skank tivemos a oportunidade de conhecer mais sobre a carreira deste grupo e entender como usam os canais de comunicação social para ter maior acesso aos fãs, assunto proeminente, que podemos aplicar em nossa própria carreira.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; **HORKHEIMER**, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro:Jorge Zahar,1985.

CASTRO, Oana; MELO, Olívia Bandeira. Apropriação de tecnologias e produção cultural: Inovações em cenas musicais da região norte. In: **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.p.187-210.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. p. 36

COELHO, Teixeira. **O Que é Indústria Cultural**. Coleção Primeiros Passos, vol 08, São Paulo, Editora Brasiliense, 16ª ed., 1996.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003. p. 20.

DUARTE, Rodrigo. Indústria cultural hoje. In: A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.p.97-110.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 20.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker: obra completa**. São Paulo: Nobel, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo, Editora Perspectiva, 5ª ed., 1998.

EVANGELISTA, Ronaldo, Os operários da música livre. Revista **Galileu**. ed. Globo, v. 2601, p. 44-53, mar. 2013.

FERREIRA, Adriana; BONTEMPO, Raphael. Revista Radio Negócios.com, n 3,p.20, dez. 2010.

JENKINS, Henry, Cultura da Convergência. São Paulo :Aleph, 2008 (Edição em português). Boa leitura, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. O rádio e a música independente no Brasil. In: **Nas bordas e fora do mainstream musical**. São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.p.165-185.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER; ARMOSTRONG. Princípios de Marketing.São Paulo: Prentice. Hall Brasil, **2004**.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1999. p. 31.

MARCHI, Leonardo. Discutindo o papel da produção independente brasileira no mercado fonográfico em rede. In: **Nas bordas e fora do mainstream musical.** São Paulo: Estação das letras e cores, 2011.p.145-163

MARX, Karl. **O capital.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1867.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural:** A Agonia de um conceito. SP:.. Editora Perspectiva, **1994**.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento:** sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminaturas, 2001.

SERRANO, Daniel Portillo. **Os 4 Ps do Marketing.** Disponível em : Acessado em 11 de Janeiro 2013.

YÚDICE, 1998 apud VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil:** a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. São Paulo: ECA/USP, 2001. p. 31.

Os 4Ps do Marketing; disponível em<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm> acesso em: 28 de fev.2013).

Site da banda Skank. Disponível em <<http://skank.uol.com.br/historico/>> . acesso em 28/02/2013.

Site de músicas Terra. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/skank-lanca-album-de-91-e-critica-nova-geracao-quotinfantiloidesquot.htm>> acesso em 28/02/2013

Portal da câmara dos deputados. Disponível em< www2.camara.leg.br> acesso em 28/02/2013

ABPD. Publicação anual do mercado fonográfico 2011. Disponível em:
<<http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>> acesso em: 28/02/2013.

O Globo. Disponível em:< <http://oglobo.globo.com/cultura/streaming-pago-cresce-no-mundo-novos-servicos-chegam-ao-brasil-7682861>> acesso em: 05/03/2013.

Twitter Skank oficial. Disponível em:< <https://twitter.com/skankoficial>> acesso em:
05/03/2013.

Disponível em: https://www.facebook.com/natalie.maua?ref=tn_tnmn#!/skank?fref=ts
acesso em 05/03/2013.

Instagram. Disponível em: <<http://instagram.com/skankoficial> > acesso em:
05/03/2013

Flickr Skank Oficial. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/skankoficial>>
acesso em: 05/03/2013.

Youtube. Disponível
:<https://www.youtube.com/results?search_query=skank+oficial> acesso em
:05/03/2013.

Sony Music. Disponível em :< http://www.abpd.org.br/sobre_gravadora.asp?g=19>

SERRANO, Danilo. Disponível em:<<http://www.portaldomarketing.com.br/> >