

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

JARDEL BARBOSA DE BRITO

O CONSUMO DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O STREAMING

Campina Grande, PB
2022

JARDEL BARBOSA DE BRITO

O CONSUMO DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O STREAMING

Trabalho Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Cesrei Faculdade, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientador: Esp. Gilberto José Gomes Mota

Campina Grande, PB
2022

B862c Brito, Jardel Barbosa de.
O consumo da música: um estudo sobre o streaming / Jardel
Barbosa de Brito. – Campina Grande, 2022.
84 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação
em Publicidade e Propaganda) – Centro de Educação Superior
Cesrei Ltda., Cesrei Faculdade, 2022.
"Orientação: Prof. Esp. Gilberto José Gomes Mota".

1. Música. 2. *Streaming* – Formatos de Consumo. 3. Tecnologia –
Streaming – Consumo. 4. Indústria Fonográfica. I. Mota, Gilberto José
Gomes. II. Título.

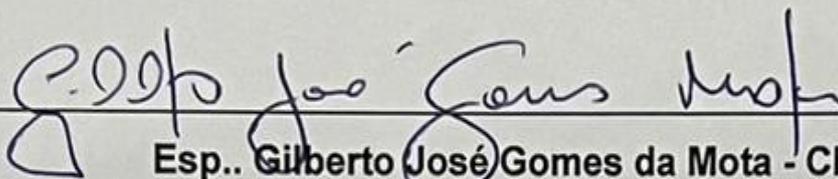
CDU 78(043)

JARDEL BARBOSA DE BRITO

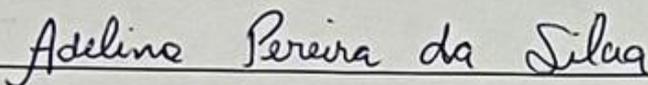
O CONSUMO DA MÚSICA: UM ESTUDO SOBRE O STREAMING

Aprovado em: 06 de DEZEMBRO de 2022.

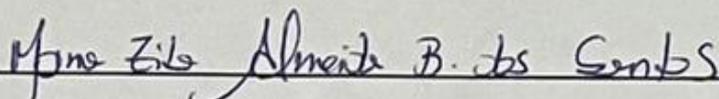
BANCA EXAMINADORA



Esp.. Gilberto José Gomes da Mota - CESREI
Orientador



Me. Adelino Pereira da Silva - CESREI
1º Examinador



Me. Maria Zita Almeida Batista dos Santos - CESREI
2º Examinadora

AGRADECIMENTOS

A música sempre fez parte da minha vida e serviu de pano de fundo para vários momentos ao longo dos meus 26 anos. Cresci vendo meu pai gravar fitas cassete no rádio e ouvindo discos de vinil, lembro como se fosse hoje, enquanto eu brincava, ele ouvia músicas de *ABBA*, *Madonna*, *A-ha*, *Scorpions*, *Beatles*, *Cyndi Lauper*, *Erasure*, *Pet Shop Boys*, *Bryan Adams*, entre outros. Da mesma forma, minha mãe, que escutava vários CDs de MPB que comprava ou emprestava de minha tia que tinha uma coleção imensa.

Depois que ganhei meu primeiro computador, me vi reproduzindo esses mesmos comportamentos, baixava as músicas da internet e passava para um CD para ouvi-las no som. Quando ganhei meu primeiro *MP3* de meu irmão, ouvia vários sons em diversos lugares. Hoje consumo músicas por *streaming*, mas olho para meu passado com carinho e saudade.

Este trabalho me viabilizou revisitar esses momentos e me aprofundar por um tema tão amplo, que passa por uma enorme transformação, mas foi um prazer acompanhar essas mudanças, todos meus hábitos anteriores aguçaram minha curiosidade, pois, sempre acompanhei portais de notícias de músicas, premiações e notícias sobre artistas na internet.

Agradeço a Deus por me proporcionar a oportunidade de entrar em uma faculdade e me dar forças para continuar caminhando mesmo com tantas dificuldades. Agradeço a mim mesmo, pela dedicação, gentileza, determinação e resiliência.

Dedico esse trabalho aos meus pais (isso tudo é por vocês), a minha amada avó que mesmo ela não vendo e nem compreendendo essa minha conquista (devido ao Alzheimer) foi uma pessoa que sempre me impulsionou e acreditou em mim.

Dedico também ao meu companheiro que sempre esteve comigo, a meu amado irmão Alison, as minhas primas Lidiane e Lucélia, a minha tia Lurdinha, aos poucos amigos que tenho, e as pessoas que viraram minha família.

Agradeço com carinho aos poucos amigos que consegui na minha vida acadêmica. Agradeço a Bruna pela parceria de quatro anos, que dividiu comigo vários momentos, dificuldades, alegrias e muitas risadas.

Ao professor Gilberto pela orientação e por compartilhar comigo muitos aprendizados, sua *playlistno spotifye* as voltas para casa. A professora Maria Zita por sua presteza e profissionalismo. Ao Professor Adelino que é uma inspiração, um grande exemplo de ser humano e empatia.

A todos os professores que contribuíram com meu crescimento, em especial aos professores Cosma Ribeiro, Lênio Barros, Albaneide Nunes, Fábio Mob, Jurani Clementino, Luann Glauber, Fabiano Raposo. Não posso deixar de agradecer a todos que fazem a Faculdade Cesrei ser um lugar agradável.

Esses quatro anos foram muito especiais, aprendi, sorri, chorei, mas nunca pensei em desistir, porque no fundo sabia que esse curso transformaria minha vida e Deus sabia exatamente o que estava fazendo quando permitiu a minha entrada nessa instituição. Esse processo fez eu aprender muito e finalizar esse ciclo com muitas expectativas. Assim como minha psicóloga sempre fala, os finais e os começos se interligam, o final não significa ser o fim, mas o começo de uma nova história.

RESUMO

A Música é uma manifestação artística que faz parte da vida da maioria dos indivíduos. Conforme as transformações e os avanços tecnológicos acontecem, o consumo se torna crescente e novos formatos surgem na *indústria fonográfica*, ditando novos hábitos de utilização, a exemplo, do vinil, fita cassete, *compactdisc*, que deu espaço as mídias digitais, impulsionada pela pirataria. Ela foi do analógico para o digital, revolucionando o estilo de vida de várias gerações. O *streaming* vem ganhando forças devido à velocidade da internet e expansão da tecnologia com os *smartphones*. Nesse estudo foi observado, o quanto essas mudanças vêm transformando-a e a forma das pessoas consumirem, e que a partir do streaming e das redes sociais, novos formatos vêm surgindo para fortalecer essa transição. De acordo com a análise, percebemos o quanto a sua indústria foi impactada com as mudanças na sociedade e o quanto o consumidor vem se adaptando com tudo que vem ocorrendo.

Palavras-chaves: Música. Formatos de Consumo. *Streaming*. Consumo. Tecnologia.

ABSTRACT

Music is an artistic manifestation that is part of most individuals' lives. As transformations and technological advances take place, consumption grows and new formats emerge in the music industry, dictating new consumption habits, such as vinyl, cassette tape, compact disc, which gave way to digital media, driven by piracy. Music went from analog to digital, revolutionizing the lifestyle of several generations. Streaming has been gaining strength due to the speed of the internet and the expansion of technology with smartphones. In this study, it was observed how much these changes have been transforming music and the way people consume it, and that from streaming and social networks, new formats are emerging to strengthen this transition. According to the analysis, we realized how much the music industry was impacted by changes in society and how much the consumer has been adapting to everything that has been happening.

Keywords: Music. Consumption formats. Streaming. Consumption. Technology.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO 1 - CONTEXTUALIZANDO OS FORMATOS DE CONSUMO DE MÚSICA	10
1.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE A MÚSICA E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	11
1.2 O FONÓGRAFO E O GRAMOFONE.....	11
1.3 OS DISCOS DE VINIL.....	13
1.4 AS FITAS K7 E O WALKMAN.....	17
1.5 OS COMPACT DISC.....	24
1.6 O MP3.....	25
1.7 A PIRATARIA.....	27
1.8 A INTERNET E VENDAS ONLINE DE MÚSICA.....	30
CAPÍTULO 2 - A INDÚSTRIA DA MÚSICA	33
2.1 - O RÁDIO.....	33
2.2 O JINGLE.....	34
2.3 A MÚSICA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA.....	35
2.4 OS VIDEOCLIPES COMO FORMATO DE CONSUMO.....	46
2.4.1 MTV.....	45
CAPÍTULO 3 - O STREAMING DE MÚSICA	47
3.1 O SPOTIFY.....	49
3.2 YOUTUBE E A MUDANÇA NO CONSUMO DE VIDEOCLIPES.....	55
3.3 AS TENDÊNCIAS E O CONSUMO DA MÚSICA.....	59
3.3.1.TIK TOK.....	61
3.5 AS PARADAS MUSICAIS.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72

INTRODUÇÃO

A música é uma manifestação artística e cultural que vem se moldando com as transformações da sociedade. Ela vem resistindo ao tempo e servindo para vários momentos e experiências das pessoas. Tem um papel fundamental para várias civilizações e modificações ocorrida no mundo, seja ela para necessidades religiosas e espirituais, suportando as marcas do tempo, sendo de suma importância para cada indivíduo.

Com o passar do tempo e os avanços tecnológicos, o consumo se torna crescente e novos formatos surgem na indústria, fomentando novos hábitos. A música foi de gravações rudimentares para superproduções, do analógico ao digital, revolucionando o alcance em várias classes sociais através da internet que proporciona infinitas possibilidades para seus usuários.

Outros veículos de comunicação que incentivaram o aparecimento de novos artistas eram o rádio e a TV, fazendo seus lançamentos e estratégias de divulgação de suas canções nesses meios; através da programação, pois quanto mais os ouvintes pediam as músicas no rádio, os discos eram vendidos nas lojas. Conseqüentemente, alguns formatos que marcaram época em alguns períodos históricos, a exemplo do vinil, fita cassete, CD e MP3, revolucionando como as gravadoras e artistas se relacionavam com essas mudanças. Nesse período também surgiram talentos que, através de seus estilos, letras e álbuns marcaram diversas gerações.

Nesse estudo, percebemos o quanto a internet trouxe novas possibilidades de consumo e produção, incentivando o mercado alternativo, já que a indústria sempre foi dominada por grandes gravadoras. Ela também aproximou os consumidores de plataformas digitais, com um catálogo variado de músicas, através do streaming. Ademais, com o crescimento das redes sociais, os fãs puderam ficar mais próximos de seus artistas favoritos, acompanhando sua rotina, seus lançamentos e incentivando o compartilhamento de suas canções.

Entretanto, para chegar até o *streaming* e aos formatos de consumação musical que o antecederam, precisamos compreender as mudanças que ocorreram durante esta transição. Segundo a Federação Internacional da Indústria

Fonográfica(IFPI)¹, o crescimento do mercado em 2021 foi, mais uma vez, majoritariamente influenciado pelas receitas de *streaming*, que subiram 34,6% em 2021, atingindo R\$ 1,8 bilhão. Os valores desta modalidade são responsáveis por 85,6% das receitas totais do setor. Os faturamentos com assinaturas em serviços como *Spotify, Deezer, Apple Music, Youtube Music, Napster, Amazon Music*, entre outros, alcançaram R\$ 1.084 milhões, com crescimento de 27,8% em relação a 2020.

Com isso, essa pesquisa foi dividida em três capítulos, onde no primeiro iremos apresentar, os formatos de consumo de música que antecedeu o *streaming* e o impacto da pirataria na consolidação da indústria musical. No segundo, a importância do rádio, a cadeia produtiva da música em sua logística de produção e lançamentos, compreendendo suas etapas até chegar ao consumidor final e a importância dos videoclipes impulsionada pela MTV como um importante formato de consumo, que impulsionou várias gerações e revelou muitos artistas com seu modelo de programação. No terceiro capítulo, iremos analisar o streaming, seu impacto e as redes sociais no processo de transformação no comportamento dos ouvintes em relação à música.

¹ Disponível em: encurtador.com.br/hopS5

CAPÍTULO 1 - CONTEXTUALIZANDO OS FORMATOS DE CONSUMO DE MÚSICA

1.1 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE A MÚSICA E SUA EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Segundo Alencar (2008) a música pode ser definida como uma palavra grega oriunda da expressão *musikétéchne*(a arte das musas) e se constitui de uma sucessão de sons, intercalados com períodos de silêncio, durante determinado tempo. [...] A música é uma das mais antigas e valiosas formas de expressão da humanidade e está sempre presente na vida das pessoas. (FERNANDES, 2009, s.n.)

Com o surgimento dos primeiros sons emitidos pela natureza e as experimentações do homem na pré-história, percebemos a importância desse processo para decifrar a comunicação. No Egito antigo (4.000 a.C) e Ásia (3.000 a.C.) ela era configurada como um elemento religioso, para auxiliar em rituais sagrados.

Enquanto na Índia (800 a.) a mesma era vista como fundamental e seu método não utilizava notas musicais, composto por tons e semitons, na mesma proporção que, na Grécia antiga (c. séculos VII a I a.C.) a cultura musical funcionava como uma conexão entre os homens e as divindades. Nesse contexto, identificamos a importância de Pitágoras, grande filósofo grego, responsável em estabelecer a junção de matemática e música, descobrindo as notas e os intervalos musicais.

Segundo Blanning (2001 apud GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 173) no século XVII, após o Renascimento, surgiram os grandes espetáculos de orquestras e das óperas. Esta época trouxe grandes nomes com *Haydn* e *Mozart*, os quais alcançaram popularidade significativa. Nesse período, a música sofreu alterações bem expressivas, que trouxe a polifonia, que eram vários sons simultâneos.

No período Barroco entram as óperas e musicistas importantes na sua história como: Khader, Mozart e Beethoven; no Romantismo no século XIX ela dispunha de outros pensamentos e expressões. Uma característica muito importante dessa época era o exagero e intensidade em suas composições, sejam

eles, positivos ou negativos. Beethoven foi um dos únicos autores que fez parte de dois períodos, e também foi essencial para a transição do Classicismo para o Romantismo. Outros que ganharam destaque foram Chopin, Liszt, Paganini, Schubert, Wagner, Schumann, Mendelssohn, Brahms, entre outros.

A música folclórica e a música popular se fortalecem no século XIX [...] no início do século XX, a música popular começa a se diferenciar pela mistura determinada por trocas culturais facilitadas pela ampliação da comunicação entre diferentes grupos sociais e regiões [...] configurou-se um momento em que a música deixava de ter uma limitação geográfica, impulsionado pelo crescimento da indústria fonográfica e, mais tarde, pela disseminação do rádio e do cinema. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 174)

Contudo, a música é umas das mais primitivas formas de expressão cultural onde novos formatos surgem para dar continuidade a inúmeras transformações. Desde então, o mercado musical vem se transformando rapidamente, ganhando dinamicidade, tanto na forma de produção baseada na criatividade dos músicos, como no consumo dos ouvintes (THROSBY, 2002; CVETKOVSKI, 2004).

1.2 O FONÓGRAFO E O GRAMOFONE

A indústria fonográfica, começa a partir da criação do Fonógrafo por Thomas Edison em 1877. Seu principal objetivo era a gravação e reprodução de sons, por um cilindro, sem a possibilidade de ter uma mídia removível. Entretanto, sua invenção foi melhorada pelas mãos de Charles Krol e Alexandre Graham que aperfeiçoou o equipamento com base na gravação de um cilindro de cera que resultou no sucesso da comercialização das músicas gravadas no final do século XIX.

A partir dessa descoberta e seu aprimoramento, o aparelho possibilitava escutar música em casa, de forma solitária, não limitando a escuta em espaços coletivos. Apesar de todas as suas facilidades, ainda tinha uma série de limitações técnicas para um consumo massivo (DE MARCHI, 2005).

Para Chanan, (1995, p. 37), as deficiências audíveis dos primeiros fonógrafos eram musicalmente restritas. Dez anos mais tarde, o alemão Emil Berliner cria o gramofone (BLANNING, 2001) que permitia reproduzir som gravado, utilizando um

disco plano, optando pelo cilindro giratório porque ele impulsionava a agulha em velocidade recorrente, possibilitando aos artistas obter lucro de royalties a partir de suas melhorias.

A solução da reprodução em massa implicou na separação do processo de gravação e reprodução. (...) um modelo de consumo estava estabelecido, no qual se tratava o disco como um livro e não, por exemplo, como uma fotografia. O gramofone tornou-se um instrumento de reprodução. (Chanan, 1995; 28/29).

Para Borges (2011):

O gramofone, suportado por discos, instaurou o modelo que iria reger indústria fonográfica durante o século XX. Era um dispositivo armazenado e preso num suporte que permitia ser transportado e comercializado, possibilitando que a música se transformasse num produto massivo industrial, tornando-se mais um produto produzido e comercializado em larga escala (BORGES, 2011, p. 31).

Nesse contexto, percebemos a importância do Fonógrafo e do Gramofone, para sequenciar as mudanças da indústria fonográfica no mundo, aparelhos que se “complementam” e, tornam-se parte fundamental no processo de execução de músicas e surgimento de novos formatos musicais. De Marchi (2005) observa que, com a invenção do disco de face dupla (com gravações nos dois lados), nas primeiras décadas do século XX, a indústria fonográfica organizou-se na forma como hoje se encontra – uma indústria de entretenimento massivo para consumo individualizado e preferencialmente para o lar. (DE MARCHI, 2005, p.8).

Figura 1 - Fonógrafo e Gramofone



Fonte: encurtador.com.br/moMPW

1.3 OS DISCOS DE VINIL

O disco de vinil teve seu primeiro aparecimento em 1948, caindo em desuso os antigos discos de goma-laca com capacidade de 78 rotações, que, até então, eram utilizados. Apresentavam-se como mais leves, mais maleáveis e resistentes a quedas e manuseio, apresentando melhor qualidade com a capacidade de reprodução de um número maior de músicas (NASCIMENTO, 2007). Essa revolução é o resultado de melhorias e experimentações que vinham surgindo na sociedade para melhorar a experiência do consumidor.

Marchi (2005) afirma que:

Em 1948, a Columbia desenvolveu o LP (long Player de 33 r.p.m e a RCA, o disco de vinil de 47 r.p.m. Cada formato tinha uma utilização, o LP para a música clássica, o 45 para rádios, vitrolas automáticas e varejo (SHUKER, 1998; DE MARCHI, p, 15, 2005).

Figura 2 - Discos de Vinil



Fonte: encurtador.com.br/wMO23

Em 1949, a *Columbia* e a *Victor* lançam dois novos tipos de mídias: os pequenos discos de vinil de 7" ou EP (*Extended Play*) com até 8 minutos de execução por lado, utilizado para *singles*; e os discos de 12" ou LP (*Long Play*) com cerca de 20 minutos de execução por lado. Antes acostumadas a vender apenas

singles, as gravadoras percebem o sucesso dos *hits* e lançam esses títulos somente nos LPs (mais caros que os EPs), aumentando suas receitas. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 174).

Essa logística fez com que os discos passassem a ser encarados como uma unidade conceitual, e não apenas como uma coleção de canções desconexas (GOMES, 2014, p. 5). A partir dessas possibilidades, um novo viés de organização do álbum surgia no processo de criação e produção desses produtos. Os álbuns de vinis passam a ocupar um lugar característico na reestruturação da indústria da música: a pulverização de nichos de mercado (HERSCHMANN, 2010, p. 71). As gravadoras vinham lucrando bastante com a relevância desse formato, devido sua popularização e impacto em uma indústria que vinha crescendo, outro fator que fez o vinil ganhar forças foi a ausência da pirataria, pois nessa época, era quase impossível fazer cópias desses discos.

O surgimento do vinil foi um elemento inovador para a indústria musical, o mercado muda completamente e acolhe essa mídia, intitulado essa era como a do vinil. Esse formato marcou uma enorme presença nas rádios, nas *mixagens* dos *djs* que começam a *mixar* os discos em discotecas, o que marcou a era *dance*. Outras mídias também foram a TV, cinema e lojas, o que impulsionou o mercado especializado em produção a criarem radiolas, vitrolas e os famosos toca discos, assim como mostra a imagem a seguir:

Figura 3 - Vitrola



Fonte: encurtador.com.br/bqFN5

Figura 4 - Toca discos



Fonte: encurtador.com.br/eK469

Os aparelhos para reproduzir essa mídia começaram a fazer parte de muitas residências. As empresas se empenharam em melhorarem cada vez mais essa tecnologia e gerou uma disputa para quem entregava o melhor produto, a partir disso, que os preços começaram a diminuir e mais gente começou a ter acesso a esses reprodutores. Para Nascimento (2007):

as gravadoras trouxeram para o mercado e artistas mais possibilidades com o aprimoramento do disco fonográfico, o disco de vinil foi desenvolvido no início da década de 1950 para a reprodução musical, que usava um material plástico chamado vinil, apresentava-se em forma de bolacha confeccionado em material plástico, na cor negra, com capacidade de registrar informações de áudio, as quais podem ser reproduzidas através de um toca-discos. (NASCIMENTO, 2007).

A partir daí, as vendas dos discos tiveram um aumento significativo, o que influenciou o surgimento de grandes artistas que marcaram muitas gerações. Nessa época, alguns álbuns que dominaram os gráficos com vendas históricas foram *Back in black* do ACDC, dos *Beatles*, *DarkSideoftheMoon*, do *Pink Floyd*, *Triller*, do *Michael Jackson*, *A Night atthe Opera*, do *Queen*, dentre outros.

Figura 5 - Discos mais vendidos, segundo a Nielsen



Fonte: encurtador.com.br/mnxUW

Segundo o site Radioagência, no Brasil o disco de vinil foi lançado comercialmente em 1951 [...] no mesmo ano, foi lançado pela gravadora Capitol, o primeiro LP nacional que recebeu o nome de Carnaval, uma coletânea de marchinhas para aquele ano, contendo canções interpretadas por Heleninha Costa, Geraldo Pereira, Os Cariocas, e outros artistas da época.

Figura 6 - EP Carnaval



Fonte: encurtador.com.br/HIOU0

Em 1989, o Brasil era o segundo maior consumidor mundial de LPs, ficando atrás apenas da União Soviética (DIAS, 2000, p.111). Outros discos também ganharam destaque no Brasil, marcados também pelas suas vendas expressivas no país, como foi no caso de Leandro e Leonardo, com seu álbum homônimo, impulsionada pela música “Pense em mim”, ‘Show da Xuxa 3’, da cantora Xuxa

Meneghel e o álbum religioso “Músicas para louvar ao senhor” de Padre Marcelo Rossi.

Figura 7 - Discos mais vendidos no Brasil



Fonte: encurtador.com.br/aiPTZ

Diante das transformações ocorridas, uma versão reduzida do vinil já era estudada pelas empresas e depois de alguns melhoramentos surgiu no mercado o *compactdisc*, que só veio conseguir boas vendas anos depois no início da década de 80. “Os usos de uma determinada tecnologia contribuem para os significados sociais em torno de um objeto” (DE MARCHI, 2005).

Contudo, com o surgimento de novos formatos, a indústria vai passando por mudanças, o que influencia os hábitos de consumo das pessoas. A queda do vinil já era evidente com o crescimento do CD, mas nunca deixou de ser importante para colecionadores e djs que diante das transformações sociais e mercadológicas, vem se configurando em uma era tecnológica, onde as coisas acontecem rapidamente, trazendo de volta as prateleiras das lojas e fomentando a volta das mídias físicas.

1.4 AS FITAS K7 E O WALKMAN

A fita k7 foi lançada em 1963 pela Philips². Foi um padrão de gravação que fez bastante sucesso e uma inovação dos rolos de fita magnético que muitas rádios usavam para tocar músicas ou alguma gravação feita. Elas possuíam diversos modelos diferentes com tempos diferentes de gravação. Crown (2009) afirma que

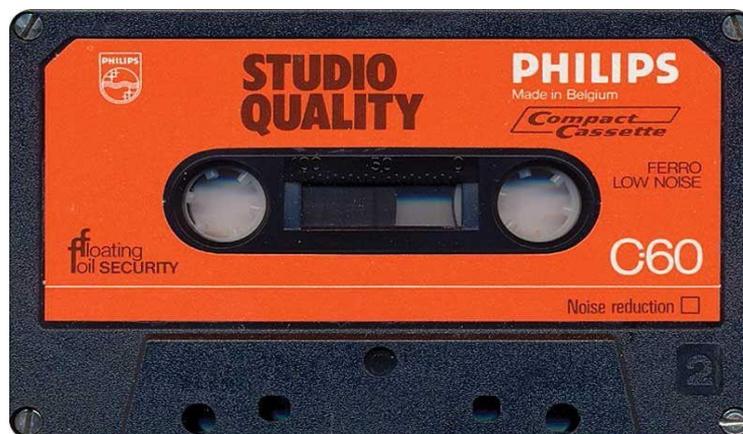
² Philips é uma empresa holandesa com produtos voltados à tecnologia e produtos de consumo e estilo de vida.

esse formato era uma ótima ferramenta para o conceito de “demos”, ou seja, mostrar o trabalho de artistas profissionais ou gravações de qualquer origem.

Segundo Borges (2011), na década de 70, os consumidores possuíam duas opções de consumo - o vinil e o k7. O vinil possuía uma durabilidade maior, enquanto a fita cassete tinha o preço mais barato, melhor portabilidade e a possibilidade de reprodução caseira.

Para Martins (2003), consumir músicas sem comprar disco não era uma novidade, com a popularização da fita cassete, o comércio alternativo já se tornara uma prática comum entre os fãs de música. Esse formato dava os primeiros passos na pirataria, devido os usuários gravarem músicas da programação da rádio através das tocas fitas e compartilhar músicas ilegais, através da troca desses objetos - o que era bastante comum na época.

Figura 8 - Fita cassete da Philips



Fonte: encurtador.com.br/vCF69

Figura 9 - Tocac Fitas



Fonte: encurtador.com.br/qyCIZ

Os japoneses da Sony lançam no mercado o primeiro *walkman*, surgindo no mercado como o primeiro dispositivo portátil capaz de reproduzir nas fitas cassetes as músicas que eram ouvidas nas rádios e nos tocadores de discos. (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, p.157, 2012, 1979). Com o advento de seu crescimento e acessibilidade para ouvir as canções de qualquer lugar, através desse aparelho. O *walkman* veio como um objeto inovador para proporcionar aos usuários comodidade e fazendo com que eles conhecessem novas canções, já que nessa época, os meios de consumir músicas ainda eram muito limitados.

Figura 10 - Walkman da Sony



Fonte: encurtador.com.br/bpx79

Após o sucesso desse dispositivo, muitos outros surgiram no mercado, para trazer mais opções para os ouvintes, por consequência das transformações com o

aumento das vendas dos cassetes e LPS. Foi nessa época que o mundo acompanhou o sucesso de Michael Jackson, que dava seus primeiros passos para se tornar o “Rei do POP”, vendendo milhões de cópias com o “*Off The Wall*” (1979), “*Bad*” (1987), e o álbum mais vendido de todos os tempos, “*Thriller*” (1982).

Figura 11 - Álbum Triller - Fita cassete (k7)



Fonte: encurtador.com.br/yBVZ1

Esse formato veio como uma grande inovação na indústria, os cassetes eram guardados em um corpo plástico, com capas de papel, o que deixava envelopada e bem conservadas. Esse formato virou uma alternativa aos enormes discos de vinil, devido seu tamanho acessível e por ser de fácil manuseio, incentivando também o nicho de colecionadores.

Nessa época, a cassete tinha suporte para gravação de 30 minutos, mas existiam algumas limitações, caso quisesse repetir a música, tinha que rebobiná-la³, fazendo o formato ter algumas limitações técnicas. Ademais, percebe-se que diante das mudanças ocorridas na sociedade e digitalização dos objetos, os hábitos de consumo vêm mudando a forma de ouvir música, com a chegada do *compactdisc*, a indústria fonográfica teve que se readaptar e direcionar suas estratégias para essa nova mídia.

³. Rebobinar é um termo que pode ser usado de diferentes maneiras. O termo pode referir-se à ação de desenrolar uma fita ou sonda para que passe de um carrete para outro, enrolando-se neste segundo.

1.5 OS COMPACT DISC

Em 1982, a Sony lançou o CD, do *inglês compactdisc*(disco compacto). Foi uma grande inovação porque, comparado ao LP e o K7, possuía uma sonoridade sem ruídos e chiados e permitia cerca de setenta minutos de música - com um disco de apenas doze centímetros de diâmetro. (BORGES, 2011). Para De Marchi, a chegada do CD trouxe uma inovação e uma nova perspectiva para a indústria, mas seguindo as mesmas regras do LP:

[...] o compact- disc, suporte digital de reprodução, feito em alumínio, menor e mais leve que um 45 r.p.m. e com a capacidade para comportar aproximadamente setenta minutos de música, sobre a mesma superfície. Ainda que o novo suporte prescindisse da “troca de lado” dos discos, o padrão de consumo do CD seguiria as regras do LP”. (DE MARCHI, 2005, p.13).

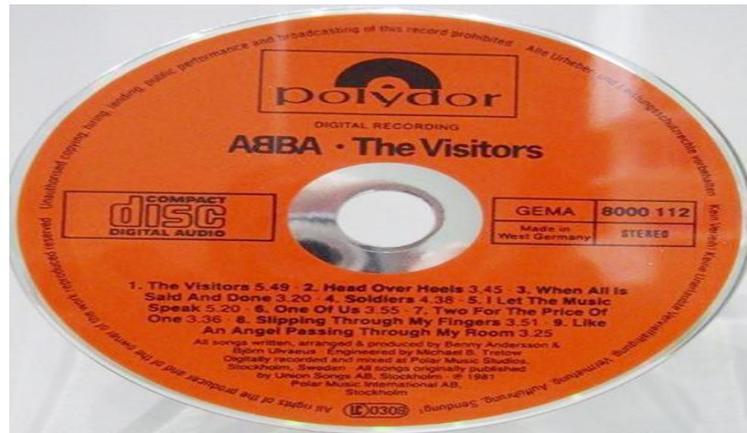
Figura 12 - CompactDisc (CD)



Fonte: Próprio autor

Os primeiros passos para o lançamento de CD foi o pianista Chileno Claudio Arrau que gravou um álbum com canções de valsa de Chopin em 1979. O primeiro CD produzido foi o álbum *The Visitors*, do *ABBA*, com vendas iniciais pouco representativas, tendência logo alterada (NEWSCENTER PHILIPS, 2007). O álbum foi pioneiro a ser gravado e mixado em computadores e abriu portas para muitos outros.

Figura 13 - Álbum *The Visitors* - ABBA



Fonte: encurtador.com.br/bdhmt

Com a evolução dos computadores, e a inserção de leitores nesses dispositivos, alguns softwares eram desenvolvidos e com a popularização dessa mídia a indústria fonográfica e as gravadoras lucravam muito. De acordo com Vicente (2010) a consolidação desse novo suporte, mostrou a consolidação da era digital na indústria da música.

A expansão das tecnologias digitais facilita o armazenamento e a manipulação da informação digital. É a construção da rede interativa de computadores, e seu posterior crescimento e consolidação no mundo inteiro na década de 90, que permite a informação ser finalmente transmitida e recebida sem depender de um suporte físico único. (LIMA; SANTINI p. 2)

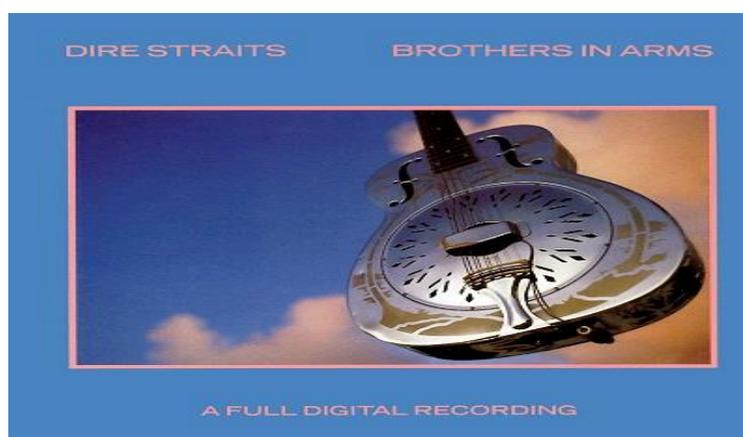
Figura 14 - CD sendo inserido no computador



Fonte: encurtador.com.br/djkQ7

Segundo dados da Associação Brasileira de Produtores de Discos – (ABPD) eram vendidos cerca de 55,2 milhões de LPs e somente 200.000 CDs – mas esse quadro mudaria 5 anos depois com a popularização desse formato. O primeiro álbum que chegou a 1 milhão de cópias vendidas foi da banda *Dire Straits* intitulado de “*Brothers in Arms*”.

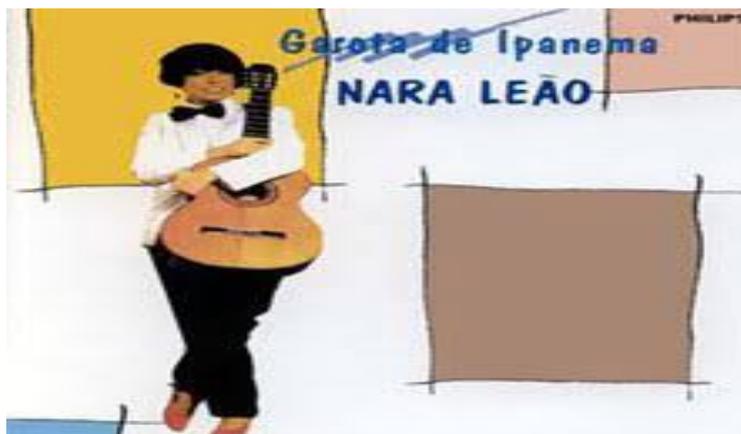
Figura 15 - CD Brothers in Arms - Dire Straits



Fonte: encurtador.com.br/jsGPY

Borges, afirma que essa inovação começou a ser popular no Brasil somente em 1990 (BORGES, 2011). O primeiro *Compact disc* fabricado no país foi em 1986 e era o álbum *Garota de Ipanema* com Nara Leão, mas não teve uma proposta comercial, porque na época não tinham muitos leitores disponíveis.

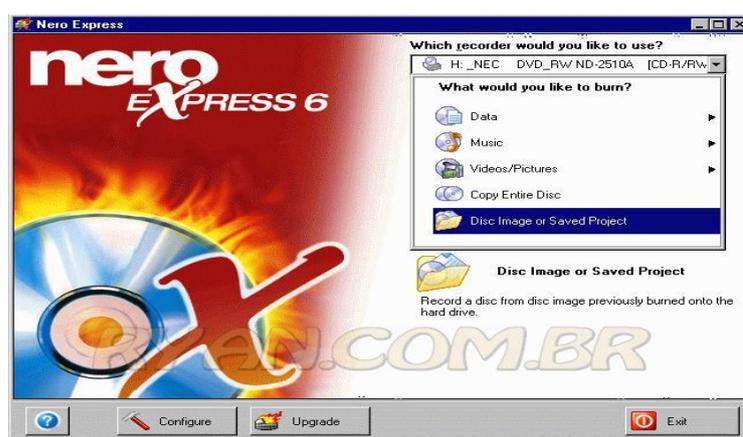
Figura 16 - CD Garota de Ipanema - Nara Leão



Fonte: encurtador.com.br/btuP5

Para (LIMA; SANTINI p. 2) a chegada deste novo suporte representou a consolidação da era digital pela indústria musical. O surgimento das tecnologias digitais cria condições para a música passar ser gravada por computadores que transformaram o som numa sequência de *bits*, e assim surge o registro de música em *compactdisc* (CD). Foi nesse período, que foi lançado o *NERO EXPRESS*, onde os CDS eram gravados em gravadores de CD em computadores. O primeiro leitor foi o da Apple, que não só fazia leituras, mas gravava por softwares⁴ de computadores.

Figura 17 - Interface do Nero Express



Fonte: encurtador.com.br/jn026

⁴ Software: conjunto de componentes lógicos de um computador ou sistema de processamento de dados; programa, rotina ou conjunto de instruções que controlam o funcionamento de um computador; suporte lógico. Disponível em: <encurtador.com.br/acfHS>.

A aceitação dessa nova mídia foi tão grande que o CD só começou a perder espaço no mercado no fim do século com o surgimento do MP3, desenvolvido pela Universidade de *Erlangen-Nuremberg* e pelo *Institut Integrierten Schaltungen*, tendo como principal característica sua compressão, reduzindo em cerca de 90% o tamanho dos arquivos digitais de áudio, tornando mais viável a transferência de músicas através da internet (MANN, 1999 apud PRESTES FILHO, 2004).

1.6 O MP3

Com a expansão da informática e adesão desse meio por parte dos consumidores, novos formatos digitais surgiam na indústria e os usuários buscavam mais comodidade para consumir músicas. De acordo com Vicente (2010), o suporte *MEPG 3*, ou simplesmente MP3, surgiu em 1992 como uma das consequências do trabalho dos *MPEGs (Moving Picture Experts Groups)*, visando definir novos padrões de digitalização de áudio e vídeo. O MP3 permitiu a digitalização de áudio em arquivos mais de dez vezes menores do que os obtidos com o *WAV*, o suporte anteriormente utilizado. Para Janotti:

(...) a popularização da circulação digitalizada da música através do arquivo de compressão mp3 não significa somente uma possível crise no mundo da música, mas também uma transformação nas relações de produção/ circulação/consumo e apropriação dos produtos musicais. (2010, p. 4)

Com a música, isso se torna cada vez mais evidente, com esses conteúdos cada vez mais acessíveis, novos formatos ficam aptos a conquistar e trazer uma nova experiência para o consumidor final. Para a pesquisadora Simone Pereira de Sá:

É inegável que toda a cadeia de produção, circulação e consumo da música foi afetada pelas tecnologias surgidas a partir da cibercultura ... Aliados ao desenvolvimento da rede internet, do MP3, de programas de troca de música e de players, armazenamento e distribuição não são mais problema, permitindo, potencialmente, a aproximação de produtos e consumidores. (SÁ, 2009, p. 2)

Essa tecnologia se tornou controversa quando as gravadoras perderam o controle sobre o compartilhamento de músicas, gerando várias ações judiciais contra a pirataria. O sucesso do MP3 mostrou forças e popularidade na comunidade em

geral, com o surgimento de programas como *Napster*, *Audiogalaxy* e *Torrent*, e outros que permitiram os usuários da internet, trocassem arquivos via redes, os famosos *P2P* (*Peer-to-peer*) levando ao desenvolvimento dos leitores de MP3 como foi no caso do MP3 *player*, o *ipode* celulares, o arquivo ganhou ainda mais forças. Conforme Primo (2007) explica:

A popularização do acesso à internet, aliada à taxa alta de compreensão de arquivos de áudio - o MP3 - com a facilidade oferecida pelas redes de compartilhamento de arquivos, criaram um ambiente propício para que nunca como antes o material protegido por copyright circulasse livremente, sem o pagamento de direitos autorais aos seus detentores legais. (PRIMO, 2007, p. 1)

Figura 18 - Modelos mais populares de MP3



Fonte: encurtador.com.br/fyDYZ

Nesse prisma, percebemos a importância do formato MP3 para impulsionar o formato digital que veio ganhando forças e antecedendo novos formatos de escuta de música, desde então, muitas empresas de tecnologia apostou alto em programas que veio dar suporte a esse formato, como é no caso do *Winamp*. A popularização de seu uso para a troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997, com a criação, por Justin Frankel, do *Winamp*, um *software* que reproduzia arquivos MP3 em ambiente *Windows*. (VICENTE, 2010 p, 207)

1.7 A PIRATARIA

Crowl (2009), afirma que, “a circulação de gravações independentes, bem como a pirataria de gravações comerciais, começou a se fazer notar por meio das fitas K7s.” (CROWL, 2009, p. 147). Borges (2011) argumenta que o K7 possibilitava a customização no consumo, ou seja, qualquer pessoa podia gravar uma fita com as músicas que quisesse, e a possibilidade de fazer cópias tanto de outras fitas como também de LPs e da programação da rádio.

Nessa perspectiva, a pirataria tornou-se forte a partir da digitalização com o sucesso do CD e sucessivamente o MP3, que dependiam um do outro para funcionar, sendo assim, o cenário musical começava a mudar respectivamente. Lima; Santini alega que com o surgimento das tecnologias digitais:

[...] foi criada condições para a música ser gravada por computadores que transformaram o som numa sequência de bits, e assim surge o registro de música em Compact - Disc (CD). A expansão das tecnologias digitais facilita o armazenamento e a manipulação da informação digital. É a construção da rede interativa de computadores, e seu posterior crescimento e consolidação no mundo inteiro na década de 90, que permite a informação ser finalmente transmitida e recebida sem depender de um suporte físico único. (LIMA; SANTINI p. 2)

A priori, foi nesse período que diversos usuários começaram a ripar⁵ alguns CDs e copiava os arquivos para o computador, dessa forma, eles começaram a trocar arquivos entre si, seja por grupos, *chats*, via *e-mail*, *etc*. A pirataria teve seu auge, com o lançamento do *Napster* que foi lançado em 1999 pelo programador Shawn Fanning.

O programa era capaz de conectar usuários de qualquer lugar do mundo através da rede P2P (Peer-to-Peer), facilitando a troca online de arquivos. O sucesso foi instantâneo. Em fevereiro de 2001, o Napster chegou a atingir a marca de 26,4 milhões de usuários conectados simultaneamente, compartilhando milhões de músicas (COMSCORE, 2001).

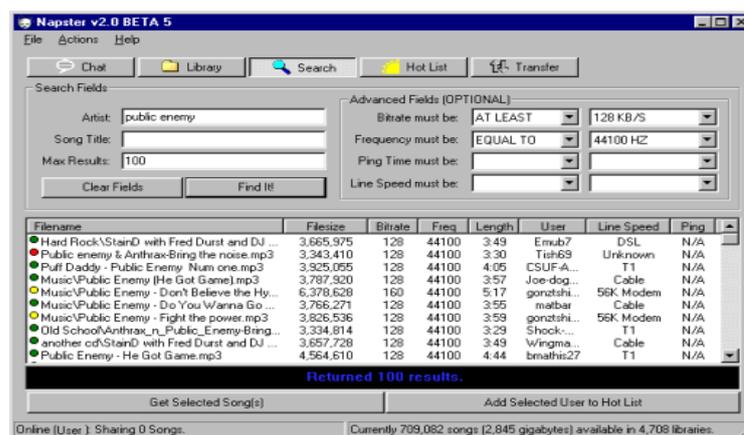
Figura 19 - Identidade Visual do Napster

⁵Ripar é quando copias música, imagens e vídeos do teu PC para um CD ou DVD em branco, chama-se "queimar". Quando cópia música, imagens e vídeos de um CD ou DVD para o seu PC, essa operação chama-se "ripar".



Fonte: encurtador.com.br/ilmGQ

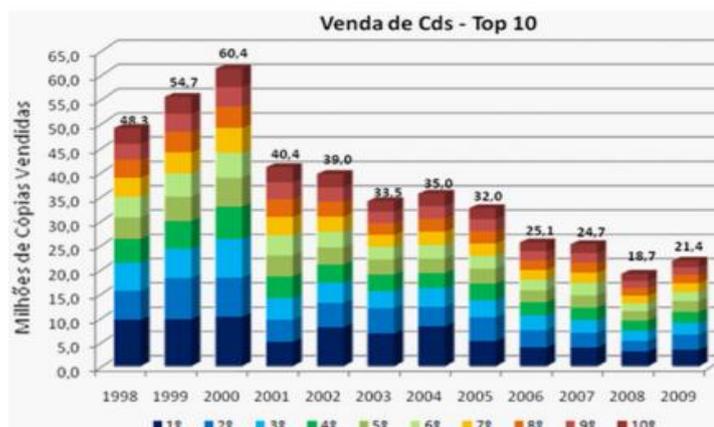
Figura 20 - Interface do Napster



Fonte: encurtador.com.br/ilmGQ

A indústria começou a se incomodar com esse *software* ao fazer as vendas dos CDs despencarem, já que o CD estava em seu auge. Naquele momento, por se tratar de uma coisa nova, os órgãos reguladores de direitos autorais não chegavam a uma solução para a “pirataria.” Segundo dados da *Nielsen SoundScan*, percebe-se que os usuários estavam vendo mais vantagens em baixar músicas gratuitamente do que comprar CDs. Assim como mostra a figura a seguir, entre os anos de 1998 e 2009 a queda significativa nas vendas de CDs.

Figura 21 - Gráfico de venda de cds nos EUA



Fonte: Dados Business Wire (2010) apud Nielsen SoundScan (2010).

Entretanto, com o prejuízo com as vendas de discos e perda de dinheiro da indústria, a banda de rock Metálica entrou com um processo contra o *software*, o motivo foi a descoberta de uma demo de seu novo álbum circulando nessa rede e, imediatamente, entrou com uma ação inédita em um tribunal distrital no norte da Califórnia, acusando o programa de ser cúmplice de roubo.

Nesse mesmo período outros artistas e gravadoras se manifestaram e entraram com litígio contra o *software*. A IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) e a RIAA (*Record Industry Association of America*) eram responsáveis pela regularização de direitos autorais e exigiu US 100 mil por quebra de direitos autorais.

Contudo, em 2001, a empresa deixou suas operações porque não suportou as ações judiciais vindas das empresas fonográficas e de músicos (BORGES, 2011) mas, ganhou muita notoriedade nos noticiários, devido à perda de inúmeros processos, mas o fim do *Napster* não significou o fim da pirataria, pois nesse período apareceram inúmeros programas semelhantes ao *napster*.

Os programas que surgiram foi, o *Emule*, *Ares*, *Kazaa*, entre outros, fomentando a pirataria. No período em que as pessoas tinham acesso a essa transformação digital, os usuários estavam em busca de coisas que facilitassem sua experiência na internet. Para Borges (2011), a partir deste momento houve uma 'desmaterialização da música', porque houve uma separação dela do seu suporte físico. Cardoso afirma que:

A internet, por softwares, P2P, sites MySpace, Last.fm ou por meio das tecnologias móveis parecem suscitar outros modos de relacionamento com a música. A escuta de canções e menos de álbuns inteiros (formato hegemônico de consumo musical quando se populariza o disco de vinil) ou a transformação dos celulares em verdadeiras discotecas. (CARDOSO, 2008, p. 4).

Cardoso (2008, p.4) salienta que algumas mudanças na internet e popularização dos dispositivos móveis é o ponto ideal, para que os usuários busquem por mais autonomia para consumir seus conteúdos favoritos no momento que quiser.

1.8 A INTERNET E VENDAS ONLINE DE MÚSICA

Na Internet, novos modelos de circular músicas vão surgindo e sendo testados e, com a indústria fonográfica passando por inúmeras transformações, as gravadoras não sabiam como vende-las na internet, as empresas buscavam por uma solução, para que não perdessem mais dinheiro e espaço para a pirataria.

A criação do Napster em 1999, representa um marco dessas mudanças recentes e da digitalização do consumo de música. Ele incentivou o avanço de outros serviços de downloads em rede P2P (peer-to-peer) que permitiram o compartilhamento massivo de músicas entre usuários. Esse fato marca um importante período no qual se agravaram os problemas da indústria fonográfica, como os retornos financeiros dos artistas e o que se considera "pirataria". Porém, outras hipóteses sugerem que a crise, supostamente provocada por essa última, foi, na verdade, uma queda de faturamento e importância das grandes produtoras entre 1999 e 2012, as chamadas majors do mercado (LEYSHON, 2014; RICHARDSON, 2014; BANDEIRA; NICOLAU NETTO, 2017).

A *Apple*, foi a pioneira em inovação e comprou o *SoundJamMP*, no ano 2000, e seus desenvolvedores passaram a trabalhar em um programa que seria lançado no dia 9 de janeiro de 2001: o *iTunes*. De acordo com Kikko (2012) em 2004, Steve Jobs revolucionou o mundo digital e a indústria da música com este lançamento.

Figura 22 - Interface do Sound Jam



Fonte: encurtador.com.br/auWX5

Figura 23 - Identidade Visual do iTunes



Fonte: encurtador.com.br/rwKP5

Desde então o *iTunes*, revolucionou o consumo de músicas digitais, trazendo uma solução que transformaria o mercado e, uma alternativa eficiente para artistas e gravadoras que vinham perdendo dinheiro na internet com a pirataria. O aplicativo de vendas de músicas, a qual permitia a reprodução de álbuns inteiros e de avulsas, pagando um valor por cada conteúdo. As pessoas podiam comprá-las separadas por aproximadamente noventa e nove cents de dólares americanos. No ano seguinte ao lançamento, tornou-se o sétimo maior vendedor de música dos Estados Unidos. Dois anos depois anunciou a venda de um bilhão delas, e em 2008, tornou-se o maior vendedor de música do país (KIKKO, 2012).

Figura 24 - Interface do iTunes



Fonte: encurtador.com.br/rwKP5

Como Simone Pereira de Sá antecipa em 2006 o que é cada vez mais comum em 2010,” (...) os *móviles phones* servirão não só para convocarem os amigos para festa, mas também para, acoplados a caixas mais potentes, tocarem a música da festa”. (SÁ, 2006, p.122). Desse modo, o lançamento do *iphone* no ano de 2007, impulsionou as vendas de músicas no *itunes*. O aparelho sucedia ao *Ipod*, trazendo novas possibilidades e inovação para os usuários que já utilizavam esses aparelhos.

Da constituição da iTunes e dos serviços musicais por parte das empresas de telefonia, inicia-se um novo processo de integração e concentração, no qual a indústria do disco perde a sua autonomia e precisa integrar a esses novos agentes de distribuição de conteúdo digital para a manutenção de seu negócio. (VICENTE, 2012, p. 209).

Evidentemente novos modelos de negócio surgem, com isso, o consumo de música sofre mutações, fazendo com que ouvir esses conteúdos em dispositivos móveis, onde quiser, se torne acessível, e traga novas alternativas para o consumidor final. Percebemos a importância da internet que dita em cada movimento, novos formatos e proporciona mais opções para os usuários.

CAPÍTULO 2 - A INDÚSTRIA DA MÚSICA

2.1 O RÁDIO

O rádio pode ser definido como um meio de comunicação que transmite mensagens a diferentes públicos através de ondas eletromagnéticas. Sendo a junção de três tecnologias: a telegrafia, o telefone sem fio e as ondas de transmissão. Esse processo só é possível através da radiofrequência, uma espécie de fio invisível que transfere códigos da antena até ao nosso receptor.

O rádio dava seus primeiros passos em 1910 durante a I Guerra Mundial e servia como ferramenta para os militares no processo de envio de informações. Segundo Cabral (1996), a radiodifusão foi implantada sistematicamente na Europa e nos Estados Unidos em 1920. De acordo com Ferraretto (2001), as transmissões radiofônicas no Brasil iniciaram-se em 1920, consolidando-se em 1923, com a fundação da primeira rádio de alcance nacional. Nos EUA e na Europa o rádio já era popular, mas devido às dificuldades para sintonizar as estações, a massificação do rádio só foi possível em 1927.

Entretanto, a concessão foi concedida pelo governo com a condição do rádio ser usado como ferramenta de educação. Oliveira observa que:

O Rádio passou a ocupar um lugar de destaque nas casas. Identificado com o bem-estar, a alegria e a facilidade da vida moderna, contribuía para alterar hábitos e criar novas necessidades. Transmitindo músicas e informações diversas de utilidade pública, permitia também que as pessoas ficassem informadas sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo (OLIVEIRA, 2003).

Segundo Leminski e Ruiz (2006), em 1928 surgiu a gravação elétrica, com discos em 78 RPM contendo uma ou duas músicas de cada lado. Entretanto, com a inovação e possibilidade de transmissão de sons de aparelhos que tocavam discos, trouxe uma nova perspectiva para as rádios. Cotta afirma que: (...) a performance musical ao vivo era a regra e as rádios geralmente tinham profissionais contratados para escrever, arranjar, ensaiar e executar música, inclusive muitas delas mantinham suas próprias orquestras. (Cotta 2006, p. 6)

Conforme Ortrivano (1985), o rádio foi oficialmente inaugurado em 7 de setembro de 1922, parte das comemorações do centenário da independência. Mas

com o advento da popularização do rádio, quanto maior o alcance, e chegada de novas emissoras, novos conteúdos eram criados para corresponder a grande massa, aonde anúncios e propagandas já eram inclusos na programação, se tornando fonte de renda para as empresas de radiodifusão e artistas.

Nesse prisma, com a sua popularização, o alcance desse veículo de comunicação se tornava cada vez mais presente na casa das pessoas e com a inclusão de propagandas em sua grade, ele se tornava uma peça fundamental para as gravadoras divulgarem os seus artistas e era mais uma alternativa para os ouvintes, que podiam aguardar a programação para ouvir sua música favorita. Para todo esse aprimoramento:

A união entre rádio e disco seria um processo inevitável. Nenhuma estação de rádio iniciante teria condições de manter programação variada sem o uso de música previamente gravada. Para os consumidores, essa relação era muito bem-vinda, uma vez que poderia ouvir os últimos lançamentos das gravadoras sem sair de casa e sem gastar nenhum centavo. Somente a partir dos anos 1930 que as gravadoras desenvolveriam sistemas de cobrança das estações de rádio a fim de ampliar sua margem de lucro com os fonogramas. (CARDOSO FILHO, 2014, p. 3).

2.2 O JINGLE

O *jingle* é uma canção de curta duração que visa promover algum produto ou marca em publicidade, no rádio e televisão. Esse formato é composto por melodias e letras de fácil memorização e costuma ter a duração média de 15 a 30 segundos. Conforme Tavares et al (2006), o termo *jingle* é uma expressão proveniente da língua *inglesa* que se refere ao ato de tinir, soar ou ressoar.

Para Perez:

Os sons baseiam-se em séries harmônicas; quando altamente estruturados, são chamados de música. Uma dessas características estruturais é a melodia. Melodias (ou sua forma mais rudimentar, caráter melódico) são sequências de tons organizados como um conjunto musical. Sendo base de jingles, frequentemente usados em mensagens de comunicação, as melodias constituem os elementos musicais mais destacados, facilmente reconhecidos e lembrados. (PEREZ, Op. Cit, p. 91.).

Nesse aspecto, o *jingle* se torna uma obra que são necessários vários elementos para seu sucesso, como: boas melodias, persuasão e um bom

storytelling.⁶ A repetição e fixação são de suma importância. E os primeiros segundos iniciais da obra, são determinantes para colar sua mensagem na mente dos ouvintes. Segundo Tinhorão, 1978, o primeiro anúncio comercial do rádio brasileiro, surge em 1932, no Programa Casé, para a uma padaria:

[...] 'Ó padeiro desta rua / Tenha sempre na lembrança / Não me traga outro pão / Que não seja o Pão Bragança', verso que era acrescido de outras partes, numa longa sucessão de versos, que cada um dos cantores do Programa Casé presente no momento entrava cantando, após a repetição do estribilho: "Pão inimigo da fome, / Fome, inimiga do pão, / Enquanto os dois não se matam / A gente fica na mão. (TINHORÃO, 1978, p. 90-91).

Entretanto, os jingles se tornam peças fundamentais para encantar o público com suas canções marcantes, se fazendo presente na programação de inúmeras estações e se tornam objetos indispensáveis e capazes de evocar complexos de respostas afetivas e comportamentais nos consumidores (ALPERT; ALPERT; MALTZ, 2005). Com o sucesso dos *jingles*, na programação das rádios, reforça a ideia da importância da música na vida das pessoas e o quanto essas canções marcam momentos e situações em seu cotidiano. Santos afirma:

O termo memória tem sido utilizado regularmente para indicar imaginários coletivos relacionados ao passado partilhados por determinados grupos sociais. Esses imaginários têm suas especificidades, pois cumprem a função de permitir que indivíduos se lembrem do passado, constituam suas identidades e reconheçam sua forma de pertencimento a algo maior. (SANTOS, 2013, p. 64).

Nesse contexto, o *jingle* cumpre o seu papel de trazer uma nova perspectiva para o rádio e popularizar esse veículo que se tornou cada vez mais relevante, fazendo com que seja uma forte fonte de receita publicitária, em sua grade de programação. Cumprindo o sua função de construir marcas fortes na mente de consumidores e ouvintes, com seus momentos marcados por músicas da programação e melodias com letras marcantes.

2.3 A MÚSICA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

⁶Storytelling é a habilidade de contar histórias, criando uma narrativa envolvente para transmitir a mensagem desejada de maneira atrativa e eficaz.

Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), a música movimentou US\$ 25,9 bilhões no mercado fonográfico global no ano de 2021, um aumento de cerca de 18,5% em comparação a 2020. Isso referente ao avanço da tecnologia e mudanças nos formatos de consumo de música. Outras atividades também podem ser associadas ao desenvolvimento do mercado fonográfico, como: pré-produção, shows, festivais, vendas físicas e digitais, etc.

Para Jambeiro (1975, p.45), a análise dos processos produtivos musicais pode ser compreendida a partir das fases — artística, técnica, industrial e comercial. E partindo dessa ideia, a música é um forte segmento da economia que conta com um grande processo por trás de seu desenvolvimento.

Entretanto, todo esse desenvolvimento começa com o artista ou banda que desempenha o ponto de partida e a peça fundamental para todo o processo, até chegar ao consumidor final. Graham et al (2004) afirmam que a cadeia de produção musical tradicional é linear, com o produto final (na maioria dos casos, o suporte físico) é resultado de uma série de atividades interligadas que vão adicionando valor ao produto. Desse modo, as atividades para a produção e comercialização de um produto musical dividiam-se em quatro etapas principais: criação, produção, divulgação e distribuição, como mostra a figura a seguir:

Figura 25 - Etapas da cadeia produtiva da música

Criação	Produção	Divulgação	Distribuição
Atividade artística	Gravação	Shows	Logística
Seleção de artistas	Publicação	Merchandising	
	Masterização	Comerciais	
	Manufatura	Kits promocionais	Percepção de demanda
		Veiculação em rádios e TVs	

Fonte: Felipe Tadeu Neto Viveiro e Davi Noboru Nakano

Para Voldereet al:

[...] os artistas têm que fazer mais esforços para emergir por meio do desenvolvimento de uma base de fãs, forçando, assim, turnês extensas, que contribuem para uma próspera cena de música ao vivo (shows, festivais). Artistas têm que desenvolver uma base de fãs se eles esperam conseguir um contrato de gravação ou poder participar de festivais de música. As mídias sociais são ferramentas importantes que permitem aos artistas desenvolver essa base de fãs. A monetização direta com os fãs permanece relativamente limitada e os artistas ainda precisam depender de especialistas em distribuição (as gravadoras) para a maior parte de suas receitas (VOLDERE et al., 2017, p. 135).

Nesse primeiro momento, podemos afirmar que as gravadoras possuem uma forte influência na carreira musical do artista. Conforme George Martin (1995) argumenta, “a maioria das grandes gravadoras se liga fixamente somente uma coisa: o básico. Os lucros devem ser tudo e o fim de tudo. Elas veem o trabalho de um artista como um produto para ser vendido, como qualquer outro.” (MARTIN, 1995, p. 79). Sendo assim, muitos artistas “limitavam” sua criatividade por conta das gravadoras, que “formatavam” as produções para o padrão comercial, descartando alguns trabalhos prontos de seu *cast*⁷.

Seguindo essa padronização e predominância das gravadoras no mercado fonográfico, podemos considerar também que “tradicionalmente, a principal fonte de renda da indústria musical é a venda de álbuns e singles, os suportes físicos (desde LPs até CDs e DVDs), sendo que geralmente as gravadoras disputam não em preço, mas em quantidades de unidades vendidas, já que os preços entre os produtos são semelhantes” (STROBL & TUCKER, 2000).

Figura 26 - Estrutura do Mercado tradicional de Música



⁷Cast: substantivo masculino Conjunto de artistas que participam de um grupo de teatro, de uma peça, um filme, uma novela etc.; elenco. Etimologia (origem da palavra cast). Do inglês cast.

Fonte: encurtador.com.br/hqvNV

Seguindo o conceito dessa estrutura. Segundo Prestes Filho (2004) as subcadeias da cadeia produtiva da música no século XX são divididas e exemplificadas em:

PRÉ-PRODUÇÃO, onde estão presentes: indústria de elementos musicais; Indústria de equipamentos de som e gravação; Matéria-prima; Fabricação de suporte virgem; Ensino profissional, artístico e técnico; formação de plateia. **PRODUÇÃO**, onde os Agentes Institucionais e Agentes Governamentais correspondem aos regulamentadores responsáveis por estabelecer as normas que regem a indústria, mostra-se também que a Indústria Fonográfica pode gerar resultados com Selos, Lançamentos, Projetos Especiais e Catálogos, e disputa mercado com a Pirataria, que se aproveita do material pronto e encaminha à Prensagem para obter um produto semelhante ao das gravadoras. A Internet aparece na cadeia oferecendo ao consumidor a opção de Baixar Arquivos de música e vídeo. **DISTRIBUIÇÃO**, as gravadoras e selos planejam toda a Logística em conjunto com suas áreas de Marketing e Publicidade. A Pirataria não divulga, pensando apenas na Logística das vendas. Enquanto isso, na Internet, a distribuição é feita por Sítios/Portais ou com a Troca de Arquivos. **COMERCIALIZAÇÃO** legalizada é feita pelas gravadoras que planejam sua divulgação e promoção pela Internet, Rádio, TV, Shows e Espetáculos e Mídia Impressa e vendem para as lojas. **CONSUMO** é na maioria Doméstico; entretanto, quando há Execução Pública é necessário o pagamento de Direitos Autorais arrecadados pelo Ecade Impostos para o Governo.

Dessa forma, com as novas reconfigurações do mercado fonográfico, e advento de novas tecnologias influenciando no consumo das pessoas, a partir do conceito de *branding*, com toda a digitalização da mídia, trouxe outro viés para artistas renomados que estavam sofrendo boicote por gravadoras, e outros artistas que chegam no mercado, o chamado “artista independente”. Para Oliari; Annuseck, o *branding* pode ser definido por:

[...] Marca é tudo, são os detalhes, desde os contatos com o público, da comunicação no ato da compra, de cada experiência do consumidor com a empresa. Uma marca forte, referencial, resulta em fator de decisão de compra e consumo e, conseqüentemente, reflete o valor que ela representa no coração e na mente de cada consumidor. [...] (OLIARI; ANNUSECK, 2010, p. 4).

Nesse sentido, Genes, Craveiro e Proença (2012) afirmam que os artistas, por sua vez, têm ganhado mais autonomia para realizar a sua própria produção e distribuição das músicas, visto que as tecnologias diminuíram estes custos. Os

artistas independentes também têm apostado nas receitas advindas de shows e de licenciamento de suas músicas [...]. Partindo dessa ideia, percebemos, o quanto as novas tecnologias e a internet, está transformando a indústria fonográfica e fornecendo novas possibilidades para o consumo. Tirando a monopolização de grandes gravadoras, devido à queda de venda de mídias físicas. Sendo assim:

Desde 1997, [...] assiste-se a um processo de reconfiguração da indústria da música mundial. Presenciamos mudanças significativas na estrutura da sua “cadeia produtiva”: constatamos [...] a redução do cast de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; o desaparecimento de antigas funções na cadeia e, ao mesmo tempo, o surgimento de novas profissões articuladas a este setor. (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, pág. 24-25).

Conforme Hirsch (2000), os custos de produção atualmente para as indústrias de entretenimento são bem menores do que os custos de distribuição, e, por isso, elas focam os seus esforços para se tornarem mais competitivas nesta atividade. Entretanto, a internet trouxe várias possibilidades para a indústria fonográfica, que dita novas formas de produção e consumo, hoje os usuários podem criar seu próprio conteúdo e colocar na internet, necessitando apenas de boas estratégias de marketing. De acordo com a *American Marketing Association* (apud COBRA, 2009, p. 9):

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de ideias, produtos e serviços definindo o preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais. (COBRA, 2009, p. 9).

2.4. OS VIDEOCLIPES COMO FORMATO DE CONSUMO

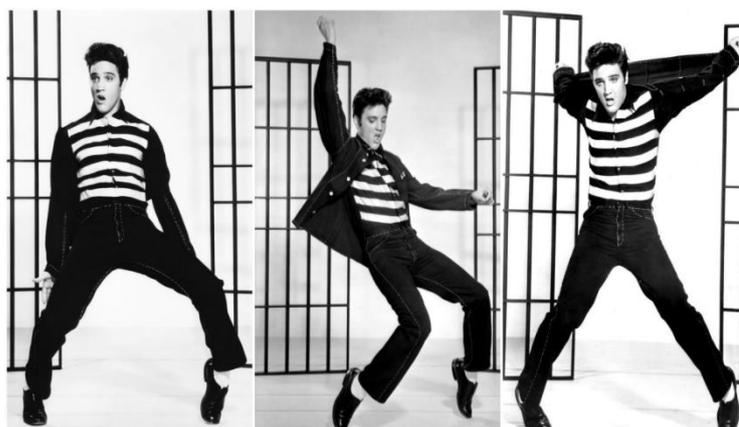
Segundo Goodwin (1992) o videoclipe é um produto da indústria fonográfica que está estruturado na música e na imagem. A evolução desse gênero está diretamente ligada a história do cinema, aonde no século XX as projeções já eram acompanhadas por música (WYVER apud SOARES, 2012, p. 21).

De acordo com Schmitt (2010), a canção “*The littlelostchild*” de Edward B. Marks e Joe Stern foi a precursora do gênero, e realizado por George Thomas, um eletricitista na época, que realizou experimentações com uma “lanterna”, que

projetava imagens em sintonia com a música, usado em apresentações ao vivo, fazendo o formato ser bastante popular na época, abrindo espaço para o surgimento dos videoclipes. Nesse prisma, não se sabe qual é o primeiro videoclipe da história, pois o gênero passou tanto por transformações como experimentações desde o seu surgimento.

Em 1957 – “*Jailhouse Rock*”, Elvis Presley o terceiro longa-metragem, estrelado pelo artista, também teria influenciado a chegada do videoclipe, com suas sequências musicais, o formato do videoclipe - Na tentativa de adaptar o gênero musical para a linguagem do vinil da época, de forma certeira, marcou uma geração, com a famosa dança na prisão sendo dirigida pelo próprio Elvis.

Figura 27 - Videoclipe “*Jailhouse Rock*”, Elvis Presley



Fonte: encurtador.com.br/kmuAD

Nesse período, Adorno e Horkheimer, desenvolveram o conceito de indústria cultural, para os autores, com a solidificação da televisão na década de 50, a rádio e a tv tornavam-se dois meios de forte influência na vida dos telespectadores, eles afirmam que:

A televisão visa uma síntese do rádio e do cinema que é retardada enquanto os interessados não se põem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtos da indústria cultural pode triunfar abertamente já amanhã – numa realização escarninha do

sonho wagneriano da obra de arte total (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 116).

O surgimento do *Rock and Roll* levou também a outros modelos de negócios como shows, concertos e megaeventos. Apesar da música também ser bastante consumida através do rádio e agora também da televisão, as gravadoras viviam seu melhor momento (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, 2012, p. 175). Entretanto, os Beatles, tinha seu auge e, a banda criava vídeos musicais visando participar de vários programas de TV, substituindo as apresentações ao vivo, devido à agenda cheia, eles retratam esse período no filme “*A Hard Day’s Night*”, lançado em 1964. A partir do clipe dos Beatles, vários artistas começaram a gravar apresentações e investir na parte visual. Para Corrêa (2007), o termo videoclipe só começou a ser usado na década de 1950. Clipe deriva de *clipping*, recorte (jornal ou revista).

Figura 28 - Filme “*A Hard Day’s Night*”, Beatles



Fonte: encurtador.com.br/gwMO8

Nesse sentido, para Rincón (2002): o videoclipe se apresenta como a melhor televisão porque libertou a audiovisualidade, encontra um poder comunicativo por ser um formato concentrado, marca sua efetividade emocional por sua curta duração e trabalha sobre o acesso massivo por sua distribuição (RINCÓN, 2002, p.112). Em meados de 1975, *Bohemian Rhapsody*, videoclipe do grupo Queen, é lançado para divulgar um disco “*A Night of the Opera*”, o quarto da banda britânica, considerado o primeiro videoclipe para divulgar uma música, sendo o pioneiro dos videoclipes

atuais como modelo de negócio e divulgação, já que a banda estava em turnê e não podia comparecer nos programas da TV.

Figura 29 - Filme “BohemianRhapsody”, Queen



Fonte: encurtador.com.br/gjr29

Austerlutz (2007) argumenta que:

“Videoclipes são produtos de consumo. Eles são simultaneamente a caixa para a aglomeração de escolhas de estilos de vida consumistas e a mercadoria que eles mesmos anunciam. Tendo atingido a maioria no início dos anos de 1980, o videoclipe internalizou o ethos da fetichização da mercadoria – uma ânsia perpétua pelo próximo produto ao longo do horizonte, que idealiza soluções imaginárias para todos os problemas reais dos seus consumidores” (AUSTERLITZ, 2007, p. 3).

Soares afirma que a partir do cinema, o videoclipe emana de técnicas e movimentos para chegar em sua narrativa e, que da publicidade, o clipe bebe da fonte dos maneirismos estéticos típicos dos produtos audiovisuais feitos para o consumo, compreendendo uma produção que “já pensa” no destino daquele produto: o mercado (SOARES, 2004 p. 59). Dessa forma, os videoclipes tornam-se uma forte ferramenta de marketing para os artistas divulgarem seus respectivos trabalhos e uma ótima ferramenta para atrair mais público.

2.4.1 MTV

A MTV foi criada em 1980 nos EUA sendo batizada de *Music Television*– e revolucionou a maneira como o público interagia com a indústria fonográfica, se

propondo a exibir videoclipes durante 24 horas. O canal trouxe uma nova perspectiva para o mercado, aonde o formato não era muito explorado. Burnett (1996) afirma que: com a MTV, a música pop foi incorporada pela tv e, simultaneamente, incorporou sua forma visual, trazendo uma proposta inovadora para uma indústria em ascensão.

Figura 30 - Vinheta da MTV



Fonte: encurtador.com.br/dkGRT

O primeiro videoclipe exibido na programação foi o “*VideoKilled The Radio Star*” do duo britânico, *The Buggles*, em tradução livre (*O vídeo matou o astro de rádio*), fomentando a mensagem que a emissora queria passar, sendo então marcado pelo primeiro videoclipe a dar início a diversos outros que ganharam destaque na MTV.

Figura 31 -VideoKilled The Radio Star - The Buggles.



Fonte:encurtador.com.br/bknNQ

Em seu lançamento, a emissora tinha em seu catálogo menos de 250 videoclipes, com isso, a repetição era algo inevitável, fazendo muitos artistas ganharem popularidade por serem vistos na tela da MTV. As gravadoras não investiam muito nesse formato e, os videoclipes não eram explorados nas estratégias comerciais.

Segundo o pesquisador Guilherme Bryan, “Os videoclipes são excelentes meios para os jovens conhecerem melhor o que pensam, como se vestem e de que maneira se comportam os seus ídolos musicais”. Dessa forma, a MTV além de inovar em sua estratégia comercial, ela trazia uma linguagem que conversava com seu público alvo e se aproximava dos jovens que acompanhavam a emissora. Para Janotti (2003):

A repercussão nacional da emissora ratificou seu impacto mundial: fomentou o mercado audiovisual, ampliou o consumo de música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de bandas e selos de gravadoras (JANOTTI Jr., 2003, p.59).

Goodwin (1992) comenta que as origens e definições da vídeo música dependem de uma identificação prévia de impulsos econômicos atrás do formato, e essas determinações dependem de uma interação entre as mudanças no processo de produção/construção da música, e desenvolvimentos nas indústrias de radiodifusão. Essa interação, a qual criou condições para a emergência da *musictelevision*, foi então explorada pela indústria musical (Goodwin, 1992, p.41).

Nesse sentido, a emissora começou a servir também como meio de divulgação das gravadoras de seu *casting*, que começou a ver um forte formato

comercial nos videocliques para impulsionar os lançamentos de seus artistas, já que no começo da década de 80 o formato surgia timidamente no mercado. No entanto, na Europa o modelo começava a ser explorado, pois, as gravadoras criavam pequenos vídeos promocionais, para serem reproduzidas no vídeo cassete. De acordo com Bryan (2006):

O aspecto comercial é um dos caracterizadores do videoclipe. Ou seja, ele é financiado pelas indústrias fonográficas para atrair a atenção do público, jovem em sua maioria, para, a partir daí comercializar uma determinada canção e seu CD” (Bryan, 2006, p. 56 a 66)

Para Goodwin (1992), a experiência de *BohemianRhapsody* teria sido um caso isolado sem o surgimento da MTV, que possibilitou a emergência do videoclipe. Conforme, o crescimento da emissora, se tornava comum, os artistas lançavam seus cliques na emissora, a fonte de receita aumentava, com publicidade.

Com o lançamento do álbum *Triller*, o rei do pop Michael Jackson, ganhou visibilidade com os respectivos videocliques para seus singles, o de maior destaque é da música que faz alusão ao nome do álbum “*Triller*”, tornando-se o maior sucesso da emissora e alavancando a carreira do astro do pop. Além disso, conseguiu ser o primeiro negro a conseguir destaque na emissora, que recebia constantes reclamações, por falta de representatividade em sua programação.

Figura 32 - “Triller” - Michael Jackson



Fonte: encurtador.com.br/mqyM4

A emissora também serviu para impulsionar as carreiras de bandas e artistas, alavancaram suas vendas e se tornaram artistas memoráveis na indústria, graças a popularidade do canal e modelo de negócio pouco explorado antes de seu surgimento. Alguns artistas que ganharam destaque foram: *Duran Duran*, *Madonna*, *Cindy Lauper*, *A-ha*, entre outros. No Brasil, a emissora também foi destaque, onde abriu portas para muitos outros artistas que surgiam no cenário musical.

O sucesso da MTV, fomentou o surgimento de outros canais com videoclipes em sua programação, tanto nos EUA como no Brasil. Essa relevância se estendeu durante duas décadas, que com a chegada da internet e a era da informação, os telespectadores começaram a ter mais opções para consumir músicas. A partir desses eventuais acontecimentos e relevância, Goes afirma:

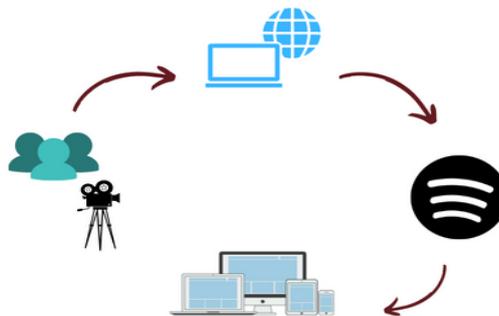
Em 2005, com uma grade bem elaborada e cheia de programas de sucesso, a MTV viu seu Ibope despencar: o videoclipe já não era privilégio do nosso canal - ele estava disponível também na internet[...] O advento da internet obrigou a MTV a se tornar mais TV, em detrimento da sua função musical. Já não fazia mais sentido um canal musical jovem em um mundo em que eles têm tantos outros canais. (GOES, 2014, p.132-133).

Com as mudanças na sociedade e mais opções para o público, os videoclipes deixaram de ser produto exclusivo das emissoras e a MTV parou de transmitir apenas clipes e adicionou outros programas em sua grade, para se adaptar aos padrões de programação atuais. Diante de seu impacto, [...] a emissora ratificou seu impacto mundial: fomentou o mercado audiovisual, ampliou o consumo de música jovem, em especial o rock, fato que incentivou o surgimento de bandas e selos de gravadoras (JANOTTI Jr., 2003, p.59).

CAPÍTULO 3 - O STREAMING DE MÚSICA

De acordo com Coutinho (2013), o *streaming* pode ser definido como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes e por meio do serviço é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos online. O *streaming* começou a ser utilizado em meados dos anos 90 para as estações de rádio virtuais como uma nova possibilidade de exploração das transmissões radiofônicas em redes digitais (OLIVERIA e LIMA, 2005, p.11).

Figura 33 - Funcionamento do Streaming



Fonte: Próprio autor.

Sua ascensão ocorreu com as vendas de músicas digitais, e a popularização da banda larga, que para alcançar um grande público e ter um melhor desempenho na transmissão de dados era necessária uma conexão mais veloz e com enorme suporte. Entretanto, o desenvolvimento de uma tecnologia para acompanhar uma indústria que vinha passando por mudanças nos hábitos de consumo, trouxe elementos inovadores e possibilidades aos ouvintes, que podia ouvir músicas de onde quisesse.

Para Moschetta e Vieira (2018):

O streaming é uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo "ilimitado" de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local. Ao contrário de redes peer-to-peer, não exige o download antecipado das músicas, que são armazenadas em um servidor remoto e acessadas sob demanda a partir de qualquer dispositivo ligado à rede.

(Moschetta& Vieira, 2018, p.259).

Através dos equipamentos tecnológicos, os consumidores podem ouvir músicas em diversos lugares em seus respectivos aparelhos sem a necessidade de baixar arquivos na internet ilegalmente, corrompendo seus dispositivos com vírus e fomentando a pirataria. A chegada do *streaming* impulsionou, a indústria da música, que vinha sofrendo uma retração e por muitas vezes foi dada como morta (SILVA NETTO; MONARCHA, 2018).

Para Castells (1999), as transformações da sociedade contemporânea dominada pelas tecnologias da informação fazem com que uma informação possa circular de forma globalizada com rapidez e eficiência. A indústria da música finalmente começou a compreender a lógica de funcionamento da distribuição digital e direciona-se suas estratégias voltadas a esse formato. A partir desse contexto, O'Dair (2016) afirma que:

Surgiram vários serviços de streaming musical, como, por exemplo, o SoundCloud, Last.fm, Pandora, e The HypeMachine. O pioneiro, e também de maior destaque, foi o iTunes que surgiu para legitimar a música digital, sendo o único a oferecer download com tabela de preço fixa para canções isoladas ou álbuns completos. (O'Dair, 2016).

O *streaming* acompanhou as mudanças no comportamento do consumidor e a forma que eles se relacionavam com a música, mas diante do impacto do iTunes algumas mudanças foram efetivas para dar lugar a uma nova reconfiguração causada por essa inovação, já que maiorias dos consumidores não estavam suscetíveis e dispostos a comprar músicas.

[...] embora fosse um modelo positivo para os artistas, cuja remuneração se dava de forma fixa, a Indústria da Música não absorveu a forma de repasse, fazendo com que o iTunes fosse substituído pelo Apple Music, cujo modelo passa a ser ondemand (por demanda) (O'Dair, 2016).

Com a velocidade das informações, esse novo formato exigiu de artistas e de gravadoras estratégias voltadas para esse nicho. Quanto mais as pessoas ficavam conectadas e tinham acesso a informações, a necessidade de consumir conteúdo de forma rápida torna-se um evento indispensável. “Os serviços de *streaming* oferecem uma solução para a indústria fonográfica, ainda perdida desde a substituição do consumo de discos físicos por arquivos digitais” (DE MARCHI, 2011; HERSCHMANN, 2010; JANOTTI).

Segundo dados da *RecordingIndustryAssociationofAmerica* (2015), os serviços de streaming de música geraram US\$ 2,4 bilhões (34,3% do mercado) nos Estados Unidos. Este índice alcançado pelo streaming supera o faturamento dos downloads digitais, que no mesmo ano registrou US\$ 2,3 bilhões (34% de participação).

O avanço da internet, vem moldando e possibilitando aos ouvintes novos formatos de consumo. Percebemos o quanto o *streaming* vem mudando as regras da indústria fonográfica e trazendo um novo viés para o mercado, revolucionando a maneira que consumimos músicas. Com a internet, a criação do YouTube e expansão do *Spotify* abrem discussões acerca do *streaming* e “desaparecimento” de outras mídias que o antecederam, a exemplo da *MTV* e canais semelhantes que tinham exclusividade na transmissão de videocliques e, da mesma forma, o rádio que possuía músicas exclusivas para colocar em sua programação, dividindo suas atenções ao *streaming* de música.

3.1 O SPOTIFY

O *spotify* é uma plataforma de *streaming* (música, podcast e vídeos) que fornece ao usuário o consumo de conteúdos na nuvem⁸, sem a necessidade de fazer *downloads*. Esses arquivos ficam armazenados no aplicativo, onde o usuário pode consumir esses conteúdos no momento que quiser em seus respectivos dispositivos (celular, *tablet*, *smart tv*, entre outros). De acordo com Primo (2000), o *spotify*, portanto, pode ser considerado uma plataforma que oferece recursos de interação mútua.

A plataforma foi lançada em 2006, em uma época que a pirataria tomava conta do mercado. O modelo de negócio que inspirou sua criação, foi o *Napster* sendo que na legalidade, pagando por direitos autorais, os artistas colocariam suas músicas no catálogo da plataforma, e seriam recompensados conforme a execução delas no aplicativo. Enquanto isso, os usuários as ouviriam com publicidade e não

⁸ Nuvem: é um termo usado no streaming de armazenamento de dados nos servidores da empresa provedora e podem ser acessados remotamente, de qualquer dispositivo conectado à internet.

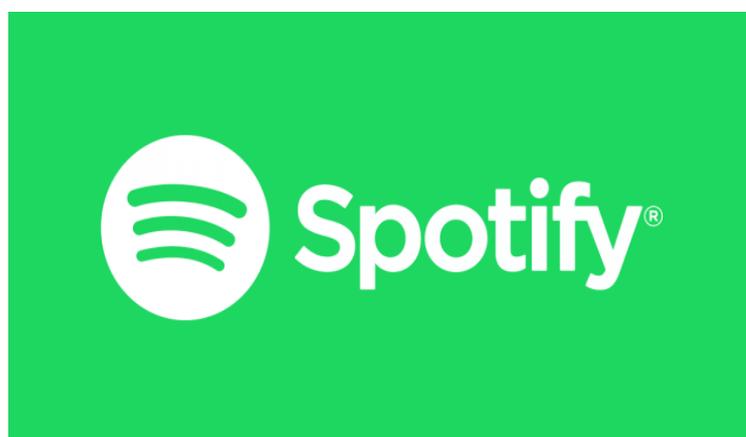
colocaria seu dispositivo em risco, por vírus.

Seus primeiros testes foram o formato em áudio, devido esses arquivos serem menores que o de vídeo. A partir de seus testes, e melhoramentos, o aplicativo ganhou forças no mercado e se tornou a primeira plataforma voltada ao consumo de música *ondemand*. Com a evolução do consumo “o *spotify* é o serviço de subscrição de streaming musical mais popular do mundo” (Vieira, Moschetta, p. 260, como referido em Wikström, 2013; Fleischer; Snickars, 2017).

Conforme Gustavo Diament (2015), diretor-geral do Spotify América Latina, quando questionado acerca do sucesso comercial da empresa, ele enfatiza:

O principal ponto do crescimento do serviço de streaming foi a necessidade do usuário, algo que só ficou disponível recentemente. O surgimento do Napster nada mais foi do que uma mensagem do público de que eles não concordavam com o serviço e o produto dado para eles. É uma pena de que era algo ilegal. Quando o Spotify foi lançado há seis anos tinha essa dúvida de como pegar o que o usuário estava querendo e como fazer isso ser bom para a indústria. (2015).

Figura 34 - Identidade visual do Spotify



Fonte: encurtador.com.br/hisTW

O *spotify* seguiu o modelo de negócio de outra gigante do streaming: a Netflix. A plataforma que fornecia aos clientes a possibilidade de assistir filmes *ondemand* que também trouxe ao mercado um serviço que na época era barato e de qualidade que deu uma “pausa” na pirataria e mudou a mentalidade dos consumidores acerca desse formato. Para David Beer (2021):

“plataformas de streaming como Netflix, Spotify e Amazon Prime, sem dúvida, remodelaram a forma como consumimos mídia, principalmente ao aumentar massivamente o filme, a música e a TV disponíveis para os telespectadores”.

O aplicativo possui uma diversidade de gêneros musicais e um algoritmo que filtra as informações e gostos dos usuários e faz recomendações baseadas em suas escolhas. Sendo assim, com o passar dos anos e domínio no mercado, o *spotify* inovou na indústria e trouxe vários melhoramentos para o aplicativo, fornecendo uma experiência agradável para seus usuários.

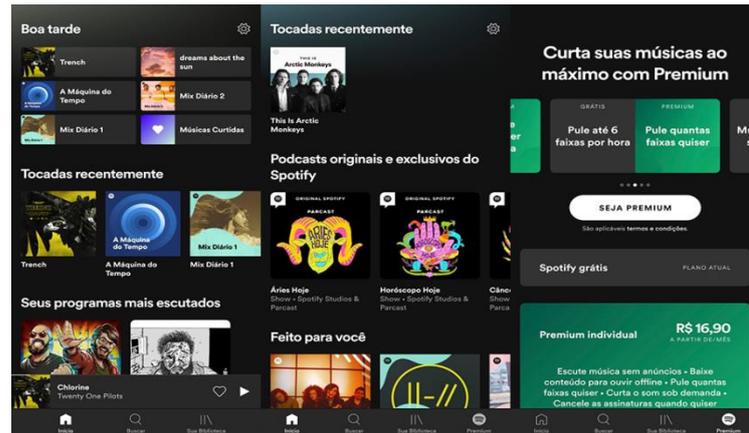
Para usar o aplicativo é necessário a criação de uma conta, entretanto, a empresa fornece o plano grátis com publicidade, mas com algumas limitações, outros planos sem anúncios e liberdade para pular e escolher as faixas no momento que quiser. A seguir algumas imagens que representam essas informações:

Figura 35 - Tabela de Preços do Spotify referentes a novembro de 2022.

- 1. Preços e planos do Spotify
- ▶ Gratuito | **Spotify Free** | 1 conta (com publicidade entre as faixas)
- ▶ R\$ 9,90/mês (com 1 mês grátis) | **Premium Universitário** | 1 conta
- ▶ R\$ 19,90/mês (com 2 meses grátis) | **Premium Individual** | 1 conta
- ▶ R\$ 24,90/mês (com 1 mês grátis) | **Premium Duo** | 2 contas
- ▶ R\$ 34,90/mês (com 1 mês grátis) | **Premium Família** | 6 contas

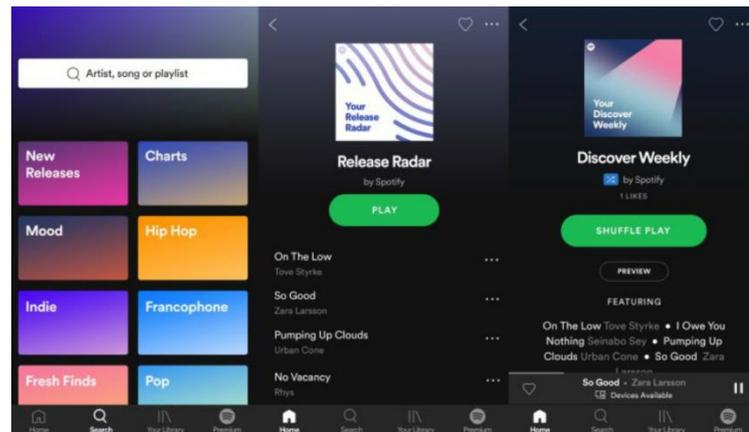
Fonte: Próprio autor.

Figura 36 – Versão Free do Spotify



Fonte: encurtador.com.br/hisTW

Figura 37 - Gêneros e Criação de playlists

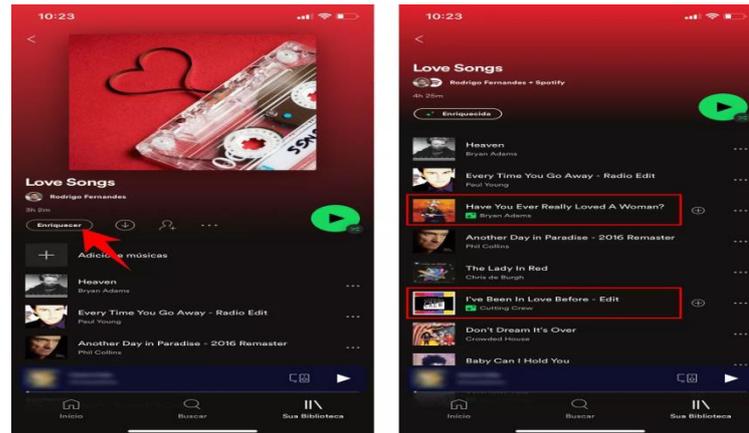


Fonte: encurtador.com.br/hisTW

O *spotify* permite o usuário seguir seus artistas favoritos, compartilhar suas músicas nos stories, criação de *playlists*⁹, e a possibilidade dos ouvintes organizarem suas canções favoritas na biblioteca de sua conta, podendo compartilhar suas músicas com outras pessoas nas redes sociais.

Figura 38 - Playlists personalizadas do spotify

⁹playlistsé uma lista de reprodução interativa de vídeos e músicas...



Fonte: encurtador.com.br/hisTW

O *streaming* também está mudando a maneira das pessoas se relacionarem com os álbuns, devido os números de audiência de todas as canções não serem iguais. Os consumidores estão priorizando a audição de músicas avulsas, com isso, o consumo fracionado é outra realidade dessa tecnologia, pois também mostra o poder de escolha das pessoas, que antes tinham que comprar um álbum inteiro por conta de uma só canção.

[...] as pessoas parecem não querer mais ter de pagar por uma sequência de canções imposta previamente, como acontece em um CD, representando assim uma negação à ditadura do álbum comercial. (CARVALHO; RIOS, 2009, pág. 76).

As imagens a seguir representam como está sendo o consumo dos álbuns pelo *streaming* e as diferenças das visualizações das músicas que compõem os respectivos projetos:

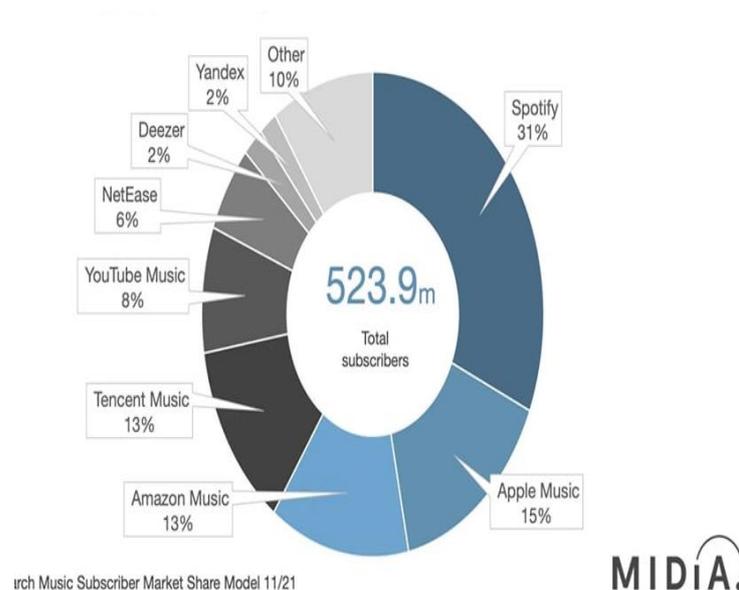
Figura 39 - Álbum Renaissance (2022) - Beyoncé.

1	I'M THAT GIRL Beyoncé	48.091.303
2	COZY Beyoncé	46.963.330
3	ALIEN SUPERSTAR Beyoncé	95.222.643
4	CUFF IT Beyoncé	213.541.385
5	ENERGY (feat. Beam) Beyoncé, BEAM	58.693.060
6	BREAK MY SOUL Beyoncé	239.747.000
7	CHURCH GIRL Beyoncé	45.222.784

Fonte: Próprio autor através do Spotify.

Segundo dados divulgados (SPOTIFY, 2022), somente em 2021 a plataforma já pagou mais 7 bilhões de dólares a indústria fonográfica. As receitas de streamingsuperam o valor total da indústria a cada ano desde 2009. Entre outras plataformas de música, o spotify domina o mercado, seguido pela Apple Music, assim como mostra a imagem a seguir:

Figura 40 - Mercado global de assinaturas de streaming de música no segundo trimestre de 2021.



Fonte: encurtador.com.br/avKU7

Contudo, percebe-se a importância e domínio do Spotify no setor, que vem mudando conforme o comportamento dos consumidores. Ademais, embora haja outras plataformas na internet com funcionalidades semelhantes, a preferência do público ao aplicativo é bem evidente, impulsionado pelo *streaming*, que trouxe a possibilidade de acesso rápido a diversos conteúdos, melhorando sua experiência de consumo.

3.2 YOUTUBE E A MUDANÇA NO CONSUMO DE VIDEOCLIPES

O *YouTube* surgiu em 14 de fevereiro de 2009, acerca de discussões de como era difícil assistir vídeos na internet. Criado pelos empreendedores Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do site de comércio eletrônico on-line PayPal), o YouTube é hoje a maior plataforma de transmissão e compartilhamento de vídeo online (BURGESS, GREEN, 2009).

Serrano (2009) exemplifica o sucesso do YouTube em dois pontos cruciais:

1) O pioneirismo no processo de digitalização dos conteúdos audiovisuais. O YouTube foi o primeiro site a utilizar a compressão dos vídeos para o formato FLV, ou Flash Vídeo. Esse formato aumenta a compressão e reduz o tamanho do arquivo, potencializando a velocidade de transmissão de dados. 2) A interatividade. Além da simples recepção do vídeo, os mecanismos de resposta propostos pelo site permitem a submissão de comentários, inscrições, receber notificações de novos acréscimos de determinado usuário e a resposta aos vídeos já publicados. Essa comunicação entre os usuários do site incentiva troca de informações e estimula a alteridade visando desenvolver o sentimento de comunidade (SERRANO, 2009. p. 03).

Figura 41 - Identidade visual do YouTube



Fonte: encurtador.com.br/euvL6

Nessa época, para consumir videoclipes eram através da programação da TV, por emissoras, como MTV, Multishow, BIS, *VH1*, entre outros. Com advento do crescimento da internet, essas empresas começaram a perder exclusividade na exibição de videoclipes, e os artistas começaram a colocar seus vídeos na plataforma, aumentando suas receitas através do modelo de monetização da empresa.

Conforme Machado (2014, p.173) salienta: o videoclipe "[...] cresceu em ambições, explodiu os seus próprios limites e está se impondo rapidamente como uma das formas de expressão artística de maior vitalidade em nosso tempo". O crescimento do YouTube foi exponencial, a comodidade de assistir os vídeos de seus artistas favoritos em seus dispositivos, sem depender de uma programação, já era uma realidade.

Conseqüentemente, o YouTube tornou-se uma ferramenta essencial que impulsiona a carreira de muitos artistas e alcança vários públicos em nichos diferentes. Os números de visualizações de videoclipes na plataforma são impressionantes. O primeiro videoclipe a alcançar a marca de 100 milhões foi o da cantora canadense Avril Lavigne com a canção *Girlfriend* em 2009, na época um número muito grande, já que a plataforma ainda se consolidava no mercado.

Figura 42 - Girlfriend - Avril Lavigne (Videoclipe)



Fonte: encurtador.com.br/zHT36

E o primeiro a alcançar 1 bilhão de visualizações foi a canção "*GangnamStyle*" do Rapper sul-coreano *Psy*. Devido à repercussão do videoclipe, várias pessoas participaram de virais reproduzindo as danças, o que impulsionou a música a chegar a essa marca, fazendo o artista ganhar relevância nos EUA e no mundo.

Figura 43 - GangnamStyle - Psy (Videoclipe)



Fonte: encurtador.com.br/dqx23

Entretanto, com o passar dos anos, outros artistas também alcançaram essa marca, com diversas músicas de sua discografia na lista de clipes mais visualizados que também alcançaram a marca de 1 bilhão de visualizações na plataforma, como: Rihanna, J Balvin, Justin Bieber, Ozuna, NickiMinaj, Maluma, Taylor Swift, Katy Perry, Eminem, Ariana Grande, entre outros.

Nos anos seguintes, o *streaming* começou a ser frequente graças ao desenvolvimento da internet, que se tornou mais rápida e acessível, e da expansão dos dispositivos móveis de recepção como os *smartphones* (JÚNIOR, 2018, p. 59).

Devido ao seu alcance e importância para consumo ondemand,¹⁰ o YouTube aperfeiçoou sua interface para proporcionar uma melhor experiência para os usuários e é imprescindível o artista ter suas canções e seus vídeos na plataforma. Com o avanço do streaming, a empresa desenvolveu o YouTube Music,

¹⁰Ondemand é significa algo feito sob demanda, para atender o usuário na hora e com o conteúdo que ele escolher.

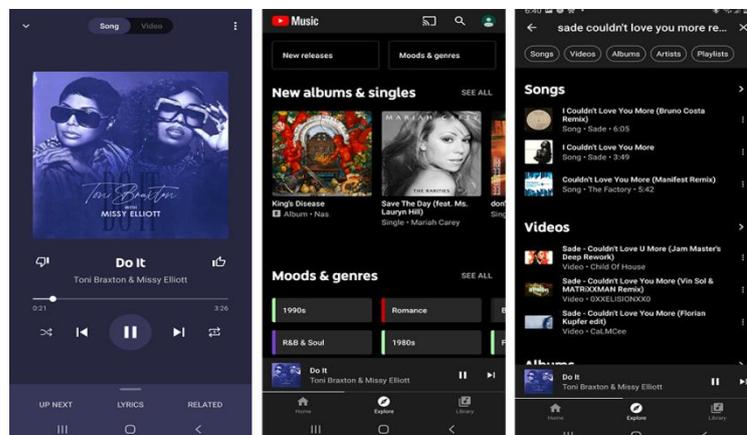
para ter sua participação no mercado de áudio e impulsionar seu fortalecimento na indústria.

Figura 44 - Identidade Visual do YouTube Music



Fonte: encurtador.com.br/ltGJ9

Figura 45 - Interface do YouTube Music



Fonte: encurtador.com.br/ltGJ9

Assim como o *Spotify*, o *YouTube Music*, também possui planos *premium* com a liberdade para o usuário pular faixas sem limitações e um algoritmo que efetua recomendações das canções segundo o gosto desses usuários.

Figura 46 - Tabela de Preços do Youtube Music referentes a novembro de 2022.

Music
Assinatura individual: R\$ 21,90/mês

Ofertas do YouTube

Premium
Ouça sem anúncios com o YouTube Premium
Aproveite conteúdo sem anúncios, salve vídeos e continue ouvindo em segundo plano com o YouTube Premium
[Fazer upgrade](#)

Music
Plano família • apenas R\$ 25,50/mês
Com uma assinatura, você e até cinco membros da família (maiores de 13 anos) que moram na mesma casa têm acesso a todos os recursos do Music Premium.
[Assinar plano família](#)

Fonte: encurtador.com.br/ltGJ9

Ademais, percebemos a importância do *YouTube* para aprimorar seu acesso para os usuários e alcance dos videoclipes que por muitos anos ficou exclusivo de emissoras de tv, atualmente, esse formato em estratégias de divulgação dos artistas torna-se fundamental para impulsionamento de uma música, como vídeos com letras, músicas instrumentais, apresentações ao vivo, tudo para deixar esse acervo de fácil acesso para os fãs.

3.3 AS TENDÊNCIAS E O CONSUMO DA MÚSICA

Diante da chegada de algumas plataformas na internet para facilitar a experiência do usuário, percebemos o quanto o modo de consumir canções em formatos que foram surgindo na sociedade contemporânea invadiu o cotidiano das pessoas e ditou estilos e tendências durante o período histórico evolutivo.

Com a popularização da internet, vieram infinitas possibilidades para o usuário que se viu consumindo diversos conteúdos através dessa rede. O consumo, através de seu processo social, ditou identidades e estilos de vida, e revelou diversos artistas que conversa com esse público, lembrados até hoje, por sua arte e impacto na indústria. As mídias tradicionais tiveram um impacto significativo ao revelar grandes artistas e canções que marcaram várias épocas através do rádio quando dependiam apenas desses meios para propagação de sua arte e os ouvintes de uma programação para consumir algum conteúdo.

Para Jenkins (2008):

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.” (JENKINS, 2008, p. 44).

Diante dessas transformações, a indústria ganha mais aliadas para impulsionar os lançamentos de artistas, quanto mais conectados com seus fãs nas mídias digitais, mais próximos e conexão emocional com essas pessoas são desenvolvidas. Segundo Thompson (2017), “as necessidades básicas das pessoas são complexas, mas antigas. Elas querem se sentir únicas e querem pertencer a algo; querem banhar-se em familiaridade e ser um pouco provocadas”.

Todavia, percebemos que todos os elementos que a música está inserida nos deparamos com o consumo moldando cada comportamento. A produção massificada de canções ressalta valores externos às qualidades especificamente musicais, visando sentimentos e outros valores e significados que o produto incita, traçados meticulosamente pela indústria (ADORNO, 2000).

Contudo, os consumidores estão não apenas procurando produtos e serviços que saciem suas necessidades, mas também buscando experiências e padrões de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no mercado 3.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Conforme Anderson (2006), todos queremos mais que hits. As preferências de todas as pessoas em certos pontos se afastam da tendência dominante. Quanto mais exploramos as alternativas, mais somos atraídos pelas variantes. (ANDERSON, CHRIS, p.2). A internet proporcionou aos usuários, enormes possibilidades, com o crescimento das redes sociais.

Adorno (2017), relata que a indústria cultural enxerga em um gênero uma oportunidade de transformar aquele objeto em um produto. A música deixa de ser uma mera manifestação e se torna uma mercadoria de consumo, deixando de ser um instrumento de entretenimento para se tornar algo que gera reconhecimento.

Diante do suposto, essas teorias se associam com todas as modificações que ocorrem na indústria fonográfica e a maneira que consumimos músicas. Podemos reforçar a importância das tendências. Produtos que vão e voltam e, coisas que surgem e se tornam um grande lugar de criar esse movimento. “As tendências nasceram com a modernidade”, defende o sociólogo e jornalista Guilherme Erner no

seu livro *Sociologia das Tendências*. Conforme o autor, esses movimentos são uma consequência das mudanças observadas desde o século XVIII nos âmbitos econômicos, tecnológicos e sociológicos [...] "A verdade é esta: as tendências são difundidas pelas pessoas (...) A cultura humana existe através de um ciclo constante de inovação e emulação.

3.4 TIK TOK

O *TikTok*, é uma rede social chinesa criada no ano 2016, e vem crescendo constantemente, atingindo um grande público na internet. Atenta ao engajamento da rede social, a chinesa ByteDance comprou a plataforma em 2017 e, no ano seguinte, houve a fusão definitiva com o *TikTok*. Desde então, este consolidou sua posição como líder global de vídeos curtos, incorporando recursos que permitem aos interagentes “emular, imitar, replicar e reutilizar tendências de vídeos populares” (KAYE et al., 2020, tradução dos autores).

Figura 47 - Identidade Visual do TikTok



Fonte: encurtador.com.br/ahoAX

A rede social vem mudando comportamento dos consumidores e a indústria fonográfica. Com a pandemia da covid-19 e as pessoas confinadas nas suas casas, o número de pessoas consumindo conteúdo dobrou, da mesma forma novos criadores surgiram na internet. Conforme o site *Oberlo* a plataforma teve dois bilhões

de *downloads* apenas no primeiro trimestre de 2020 e, somente no Brasil, já são cerca de sete milhões de brasileiros acessando a plataforma diariamente em média 60 minutos.

O tipo de comunicação que prospera na Internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet." (CASTELLS, 2001, p. 164/165).

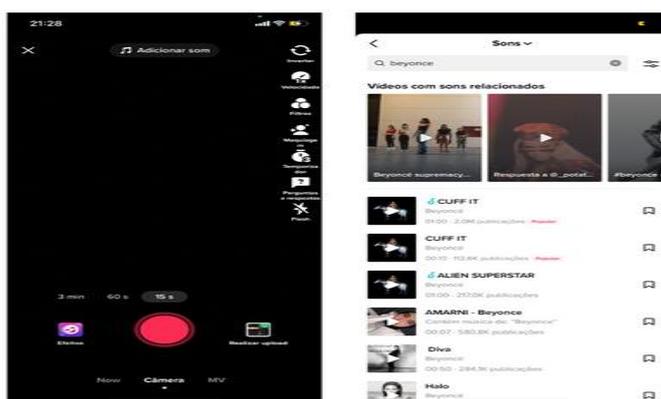
O TikTok revolucionou a indústria musical, a ponto de influenciar os próprios artistas em como os seus lançamentos devem ser feitos, os novos padrões de estruturar duração de faixas, o modo de fazer as performances. Antes artistas lançavam álbuns e precisavam da tv e rádios para impulsionar seus lançamentos, com as mídias sociais e influenciadores, muitas estratégias foram mudadas.

Alguns artistas passaram um longo período para divulgar músicas, esse hiato, aguçou milhares de fãs que ansiavam por novos lançamentos. Quando Adele, cantora britânica, lançou seu terceiro álbum de estúdio em 2016, conseguindo vender mais de 1 milhão de cópias e grande visibilidade nas paradas de *singles*¹¹. No ano de 2021 depois de seu lançamento, ela não teve a mesma repercussão com seu quarto álbum de estúdio, onde trouxe faixas acima de 6 minutos, algo quase dispensável atualmente do mercado fonográfico, mas, seus números foram inferiores aos do passado.

Nesse período, com a popularização do *Spotify* e outras plataformas de streaming e redes sociais, lançamentos simultâneos tornam-se obrigatórios e indispensáveis. Esse modelo de negócio está ditando algumas mudanças no mercado fonográfico, o próprio aplicativo do *tiktok* na hora de criar ou postar algum vídeo indica as canções com tempo reduzido nos vídeos.

Figura 48 - Interface do TikTok para criar conteúdos

¹¹ singles é uma canção, geralmente escolhida pelo seu potencial comercial, a que se dá um especial destaque mediático e que serve para apresentar um álbum musical



Fonte: Próprio autor.

Em um estudo sobre consumo de música, os psicólogos estão denominando essa nova geração como “Audição ansiosa”, onde a geração Z procura por conteúdos rápidos, e com o tempo cada vez mais reduzido. Mas que isso pode ser prejudicial e gerar novos riscos com essa aptidão e nova forma de consumo.

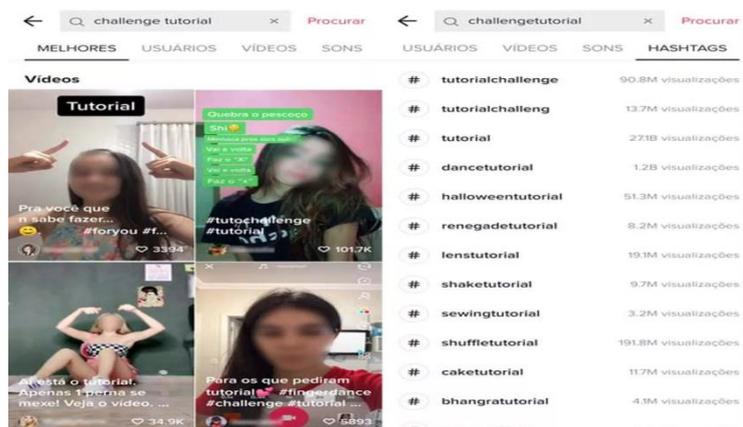
Para a pesquisadora Renata Borja, em entrevista ao jornal O TEMPO¹², “O mundo moderno exige de nós a excelência e nos faz crer que precisamos estar sempre atualizados, sabendo de tudo o que acontece e absorvendo o máximo de informação e conhecimento possível. Algo que é reforçado nas redes sociais, onde estamos constantemente recebendo estímulos e onde temos acesso a diversos conteúdos em tempo real”.

Enquanto artistas já consagrados, sofrem com interferências das gravadoras para fazer seus lançamentos, os novos que ganham *hits*¹³ espontâneos nas mídias sociais, têm mais dificuldades para manter estabilidade na carreira, já que disputam a atenção com outros que surgem em virais e *challenges* das mídias sociais.

Figura 49 - Interface do TikTok para criar conteúdos

¹² Disponível em: encurtador.com.br/sANPX

¹³ o termo "**hit**" é normalmente reservado para um single que tem aparecido constantemente em uma parada musical através do airplay do rádio e/ou vendas comercialmente significativas.



Fonte: encurtador.com.br/ahoAX

Por outro lado, o TikTok também é mestre em resgatar sucessos de anos e até décadas, apresentando *hits* do passado para quem não viu eles acontecerem quando foram lançados. Uma grande jogada comercial para atrair a atenção de inúmeras gerações e públicos diferentes. Músicas como *Glamorous*, de Fergie, que ganhou uma nova versão em 2022 por Jack Harlow intitulada de *First Classe* teve um grande alcance no aplicativo e impulsionou a música na parada. Outro exemplo, é a nova versão de *Super Freak* de Nick James, que ganhou outras versões e recentemente por Nicki Minaj chamada de *Super Freak Girl*, que alcançou o primeiro lugar nas paradas dos Estados Unidos.

O TikTok está determinando algumas mudanças que estão ocorrendo na indústria fonográfica, diante disso, novos formatos estão surgindo na sociedade através de aplicativos de internet. “Em uma complexa ecologia de novas mídias, pode-se ver a Internet (e tudo que fazemos online) como manifestação primária, onde as pessoas são capacitadas por tecnologias cada vez mais baratas e fáceis de usar”. (BAUMAN, Zygmunt, 1999).

3.5 AS PARADAS MUSICAIS

Uma parada musical é um método de classificar canções conforme sua popularidade durante um determinado período. Esses gráficos podem ser baseados em vários critérios, os mais comuns são as vendas de LPs, cassete e CDs, quantidade de vezes em que foi pedida e tocada nas rádios, recentemente a

quantidade de *downloads* digitais e *streaming*. A partir disso, toda repercussão dessas paradas é refletida em diversos canais, consolidando sua importância desses gráficos para influenciar a chegada de novos formatos.

A cultura popular faz parte do cotidiano e os assuntos que os permeiam estão sempre presentes nas relações humanas. Em variados grupos sociais os assuntos mais abordados são as produções cinematográficas, as novelas, e para alguns, os singles estreados da semana nas “paradas de sucesso”. Algumas pessoas mantêm seus bons relacionamentos com conversas pautadas nesses assuntos (JENKINS, GREEN e FORD, 2014).

As paradas mais populares é o da Revista *Americana Billboard* dos Estados Unidos, que desde 1958 faz esse levantamento em seus *rankings*, que serve de fonte de informações sobre o mundo da música para fãs, artistas, empresários, jornalistas e radialistas.

Figura 50 – Identidade visual da Revista Billboard EUA



Fonte: encurtador.com.br/krvK1

As paradas da *Billboard* são focadas no público americano com uma enorme relevância para os artistas, que medem a popularidade de seus trabalhos através dos gráficos da revista, entrar nas tops é sinônimo de *status*, podendo levar suas respectivas carreiras a outro patamar. Os gráficos mais populares são a *Billboard hot 100* que mede a popularidade de *singles*, por vendas digitais, vendas físicas, execução nas rádios e streaming. A *Billboard 200* mede a audiência de álbuns completos, incluindo *Soundtracks* de filmes. Outro gráfico que é de enorme

relevância é o da *Billboard Social*, que acompanha o desempenho das músicas nas redes sociais.

Sendo assim, os *charts* da *Billboard*. Segundo o portal Tracklist, as medições de audiência acompanham diversos formatos, em diferentes gêneros, assim como mostra a tabela abaixo:

Tabela 1- Como funciona as paradas da Billboard

Streams	Airplay	Vendas Digitais	Vendas físicas
São contabilizados a partir de reproduções em serviços de streaming e em visualizações de vídeos no YouTube. Audições em serviços com assinatura paga como Spotify, Apple Music, Amazon Music, são contabilizadas no chart e conta como pontos para o desempenho das músicas.	A Billboard monitora aproximadamente mil estações de rádio de diferentes gêneros pelos Estados Unidos para a contagem do airplay, feita excepcionalmente de segunda-feira a domingo, esses dados são contabilizados pela Nielsen. O airplay é dado a partir de uma audiência aproximada de quantos ouvintes escutaram determinada faixa, e não quantas vezes ela foi reproduzida.	Cada venda de um single ou álbum é diretamente contabilizada em ambas as paradas, variando apenas em seu formato. As compras digitais são na maioria referentes ao iTunes.	As compras físicas são contabilizadas como vendas de CDs, vinis, relançamentos. Essas mídias são contabilizadas na Billboard 200.

Fonte: encurtador.com.br/rJZ28

Outra parada que ganhou relevância nos últimos tempos foi a do Spotify, que atualiza seus dados diariamente conforme o número de execuções das músicas na plataforma. Cada país tem sua parada individual que revela as faixas mais tocadas e a de maior relevância é o spotify global que mede a audiência mundialmente.

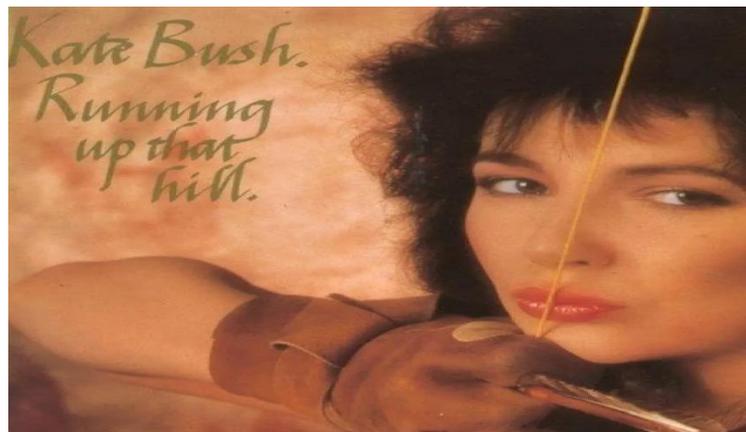
Figura 51 - SpotifyCharts



Fonte: encurtador.com.br/iLMQ2

Diante dessas transformações, a forma que as músicas chegam nas paradas de sucesso mudou. A exemplo da canção *Running Up That Hill* da cantora Kate Bush que foi lançada em 1985 e na época conseguiu atingir o top 30 da Billboard Hot 100. Só que em 2022 a canção ganhou relevância e chegou nas primeiras posições dessa mesma parada, 30 anos depois, devido ao aparecimento da canção em uma cena importante do fenômeno “*Stranger Things*” série da Netflix, logo a música viralizou no TikTok e cresceu nas paradas de sucesso mais importante do mundo.

Figura 52 - Capa do Single *Running Up That Hill* - Kate Bush



Fonte: encurtador.com.br/ICEP6

Para Derek Thompson, “é extremamente difícil explicar por que algumas coisas se tornam grandes virais e outras não.” E as paradas de sucesso são o reflexo do consumo dos ouvintes em relação às tendências que surgem na

sociedade. Com a internet esses caminhos tornam-se opcionais, já que essa transformação digital junto das redes sociais proporcionou a proximidade dos artistas com o público.

Diante do resultado dessas paradas e relevância dos artistas, tudo que acontece nos chart são refletidas em comentários nas redes sociais e engajamento dos fãs, responsáveis pela divulgação de mutirões para seus cantores favoritos alcancem o topo dessas listas. Esse fenômeno do burburinho pode fazer com que um artista esquecido volte a figurar nesses gráficos, como também ser esquecido rapidamente devido às coisas acontecerem rápidas e novas tendências surgirem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme as transformações que ocorreram na sociedade, os hábitos de consumo das pessoas mudaram e trouxe novas perspectivas com o avanço da tecnologia. A partir do Fonógrafo de Thomas Edison e seu aperfeiçoamento para o Gramofone, percebemos a importância do disco de vinil em todo esse processo que marcou uma geração inteira de fãs e colecionadores.

Com o surgimento da fita cassete novas possibilidades para os ouvintes foram evidentes, a partir desse formato, a indústria fonográfica começava a ter problemas. As pessoas podiam fazer gravações caseiras nos aparelhos analógicos através da programação da rádio, ou de outras fitas, de amigos ou familiares, para ouvir em seus dispositivos, o mais famoso na época era o Walkman da Sony. Sendo que esse hábito começou a incentivar a pirataria, termo provavelmente desconhecido na época.

Entretanto, com o compactdisc, o famoso CD, a revolução começava e trazia uma nova perspectiva para a indústria, o formato era uma versão semelhante ao LP. Esse formato cresceu com a expansão da internet e aumento dos computadores nas residências, algo que foi crucial para impulsionamento da pirataria que virou um fenômeno, trazendo grandes prejuízos para a indústria fonográfica, já que a queda das vendas das mídias físicas estava caindo, segurada pelo próprio *compact disc*.

O software mais popular nessa época foi o Napster, que fornecia o compartilhamento de músicas entre usuários através de redes p2p. Então com a popularização do MP3, as empresas e gravadoras vinham perdendo dinheiro, e com o surgimento do *Itunes*, lançado pela *apple*, a plataforma veio como uma solução emergente para a indústria fonográfica que não sabia como vender músicas na internet. Ademais, um formato que ganhou bastante visibilidade na época que as mídias físicas eram bastante exploradas foram os videoclipes, pois nessa época, o visual não era tão explorado.

A MTV, moldou uma geração e como os artistas e o público se relacionavam com esse formato. Só que a emissora perdeu a exclusividade dos videoclipes com o surgimento e sucesso do YouTube, pois a plataforma fornecia mais acessibilidade e

autonomia para os usuários, para consumir seus conteúdos na hora que quiser. Sendo assim, sua criação e modelo de negócio inspirou outras plataformas, mas nenhuma o superou, pois o site já dominava toda a internet com esse mesmo gênero.

Diante de todos esses eventos, o *spotify*, chegou ao mercado inspirado pela criação do *Napster* e vem mudando a forma que os usuários se relacionam com o streaming. A partir disso, enxergamos as mudanças que ocorrem na indústria fonográfica que eram monopolizadas por gravadoras e com a acessibilidade desse formato e ascensão da internet, os artistas podem fazer seus lançamentos de forma independente, assim, como os usuários podem consumir suas canções na nuvem sem a necessidade de fazer download e aguardar uma programação da rádio ou TV.

As plataformas de streaming, em especial o *spotify* fornece autonomia para os usuários, criarem *playlists*, compartilhar com outras pessoas, e conhecerem novos artistas através do algoritmo, que faz sugestões de acordo com suas pesquisas na busca. Outro fenômeno que acontece e revoluciona o consumo é o das redes sociais, em específico o TIKTOK que vem mudando a forma que seus usuários se relacionam com a música, da mesma forma trazendo de volta canções que marcaram épocas através de novas versões, através dos virais e dos *challenges*¹⁴.

Segundo a RIIA, (*RecordingIndustryAssociationofAmerica*)¹⁵ o fenômeno do streaming não descarta a volta das mídias físicas através do vinil, nos EUA as vendas de discos nesse formato já superam a venda dos *downloads* fazendo alguns artistas se voltarem a esse formato novamente e adicionar em suas logística de lançamento.

O streaming já domina toda indústria fonográfica e percebemos o seu impacto e resistência aos novos formatos que vem condicionando seu fortalecimento. Partimos do pressuposto de que as mudanças que estão ocorrendo no meio digital estão relacionadas ao acesso facilitado às novas tecnologias que trouxe consigo novas possibilidades, bem como questões, que se refere aos hábitos de consumo

¹⁴Challengesignifica "desafios" consiste em fazer vídeos inusitados e postá-los nas redes sociais, principalmente no TikTok.

¹⁵ RIIA é a abreviatura de RecordingIndustryAssociationofAmerica **é uma organização que representa a indústria fonográfica nos Estados Unidos**. Tem como objetivo proteger os direitos de propriedade intelectual dos artistas, fazer pesquisas sobre a indústria da música e monitorar e analisar leis.

dos seus utilizadores, sendo atualmente o *streaming* de conteúdos uma das formas mais expressivas de negócio e consumo digitais. (BRITO, FLÁVIO, 2021)

A partir dessa pesquisa, presumimos que o streaming não surgiu apenas como uma tendência, mas uma tecnologia que veio para inovar a maneira de consumo de músicas na vida das pessoas. Exigindo das gravadoras e artistas independentes esforços contínuos, em relação aos seus lançamentos, para fazer com que seus produtos sejam sempre lembrados e se mantenham em alta, em um mercado volátil como o digital.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIEL, Larissa Augusto Romão. **TikTok, o que é? Origem, como funciona, popularização e problemas. Segredos do mundo, 2020.** Disponível em: <encurtador.com.br/xUVZ0> Acesso em: 8 de setembro de 2022.

AUSTERLITZ, Saul. **Money for Nothing: a history of music video from the Beatles to the White Stripes.** New York: Continuum, 2007.

Alpert, MI, Alpert, JI, & Maltz, EN (2005). **Influência da ocasião de compra no papel da música na publicidade.** *Journal of Business Research*, 58 (3), 369–376.

APPLE. **iTunes music store downloads top half a billion songs.** Cupertino, CA, 2005. Disponível em: <encurtador.com.br/sxDEW> Acesso em: 6 de setembro de 2022.

AIDAR, LAURA. **História da Música.** Disponível em: <encurtador.com.br/iprK0> Acesso em: 3 de setembro de 2022.

ALENCAR, Valéria Peixoto de. **Música - origem: Sons e instrumentos.** Disponível em: <encurtador.com.br/dHOV4>. Acesso em 23 ago. 2022.

ADORNO, Theodor W. **O fetichismo na música e a regressão da audição.** In: Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

ADORNO, T. W. **Teoria estética.** Trad. Artur Mourão. São Paulo: Martins Fontes, 1982. **Dialética negativa.** Madrid: Taurus, 1986.

AMARAL, A. **Categorização dos gêneros musicais na internet:** para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.fm. In: Freire Filho, J. e Herschmann, M. (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

AMARAL, Bruno do. **Parceria com operadoras é um dos principais diferenciais para streamings de música.** Tele Time. Disponível em: <encurtador.com.br/oHPV3> Acesso em 15 out. 2022.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Elsevier, Rio de Janeiro, 2006.

BARSA – **ENCICLOPÉDIA.** Enciclopédia Britannica. Vol. 10. Rio de Janeiro: Barsa, 1997. Verbetes consultados: Música / Renascimento / Barroco / Música Clássica.

BAUMANN, Zygmund. (1999). **Modernidade Líquida.** Zahar. 240 páginas.

BENNETT, Roy. **Uma breve história da música.** Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

BISHOP, J. **Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the “Global” Music Market.** *Popular Music and Society*, vol. 28, nº 4, p. 443-471, out. 2005.

BORGES, Valterlei. **Novos modelos de produção musical e consumo – Um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais.** Niterói, 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Arte) - Departamento de Ciência da Arte: Universidade Federal Fluminense

BLANNING, T. **O Triunfo da Música:** a ascensão dos compositores, dos músicos e sua arte. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico - MTV Brasil.** In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. *Admirável Mundo MTV Brasil*. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

BRANDINI, Valéria. **Panorama histórico - MTV Brasil**. In: MARTINS, Rosana; PEDROSO, Maria Goretti. **Admirável Mundo MTV Brasil**. Editora Saraiva, São Paulo, 2006.

BRÉSCIA, V. L. P. **Educação musical: bases psicológicas e ação preventiva**. São Paulo: Átomo, 2009.

BRITO, Flávio Augusto Romão. **Streaming de música: padrões de consumo em ambientes digitais**. Disponível em: <<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19930>> Acesso em 07 de setembro de 2022.

BURGESS, J., GREEN, J. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

BRYAN, Guilherme. **A AUTORIA NO VIDEOCLÍPE BRASILEIRO: estudo da obra de Roberto Berliner, Oscar Rodrigues Alves e Mauricio Eça**. São paulo, 2012. Disponível em: <encurtador.com.br/bclu9> Acesso em: 7 de outubro de 2022.

CABRAL, Sérgio. **A MPB na era do rádio**. São Paulo: Moderna, 1996.

CARDOSO, Jorge Luís Cunha. **Algum lugar além do arco-íris: escuta musical nas fragmentárias estruturas da Web**. Artigo apresentado no I Colóquio de Comunicação e Sociabilidade. Belo Horizonte. 2008. Disponível em http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/pontogris/CARDOSOFILHO_jorge.pdf

CARDOSO FILHO, Marcos Edson. **Pelo gramofone: a cultura da gravação e a sonoridade do samba (1917-1971)**. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Música da Escola de Música, UFMG, Belo Horizonte, 2008.

CARVALHO, A. T.; RIOS, R. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial**. In: PERPETUO, I.F.; SILVEIRA, S.A (Orgs). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Monumental Editorial, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**, vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, v. 8, 1999.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTRO, Gisela. (2005). **Para pensar o consumo da música digital**. Revista Famecos. 28, 30- 36.

CHANAN, Michael –**RepeatedTakes: a Short HistoryofRecordingand its Effectson Music**. London & New York. Verso, 1995.

COMSCORE. **Global Napster usageplummets, but new file-sharingalternativesgainingground, reportsJupiter Media Metrix**, 20 de julho de 2001. Disponível em: <encurtador.com.br/ix056>. Acesso em 10 de outubro de 2022.

COTTA, André Guerra. **Francisco Curt Lange e o rádio, memórias de uma tecnologia de educação musical**. Rádio em Revista. Belo Horizonte, ano 1, n. II, jun./jul. 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COUTINHO, Mariana. **Saiba mais sobre o streaming, a tecnologia que se popularizou na web**. Tech tudo. Disponível em: <<https://shre.ink/DLk>> Acessado em 13 de abril de 2022.

CORRÊA, Laura Josani Andrade. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. Dourados: Unigran, 2008. Disponível em:<encurtador.com.br/EKMVW> Acesso em: 15 de outubro 2022.

CROWL, Harry. **A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78 rpm à era do pós-CD.** In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). O futuro da música depois da morte do CD. São Paulo: Momento Editorial, p. 143-157, 2009.

DE MARCHI, L. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). ECO-UFRJ, Rio de Janeiro, 2011.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia dos formatos: uma história dos formatos fonográficos.** E-Compós, abril 2005.

DE MARCHI, L.. **A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos.** E-Compós (Brasília), Internet, v. 2, n. Abril, p. 1-19, 2005.

DE MARCHI, L. 2011. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009.** Rio de Janeiro, RJ. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio de Janeiro, 289 p.

DIAS, M. T. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura.** São Paulo: Boitempo, 2000.

ERNER, Guilherme. **Sociologia das tendências.** Editora Gustavo Gili; 1ª edição (15 julho 2015).

FERNANDES, V. S. R. **A música como meio de desenvolver a inteligência e a integração do ser.** São Paulo: UFSM, 2009.

FERRARETTO, L. A. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20.** Canoas: Ed. ULBRA, 2007.

FERREIRA, Mauro. **Artistas e gravadoras podem ficar em “sinuca de bico”, se alimentarem a dependência ao tiktok.** Disponível em: <<https://shre.ink/DZk>> Acessado em: 02 de maio de 2022.

GENES, F; CRAVEIRO, R. U; PROENÇA, A. **Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI.** *Sistemas & Gestão*, v. 7, n. 2, p. 174-191, 2012.

GIZ BR. **“GangnamStyle”, 10 anos: o 1º vídeo com 1 bilhão de views.** Disponível em: encurtador.com.br/hBJLM>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

GOES, Zico. **MTV, Bota Essa P#@% pra funcionar!.** Panda Books, São Paulo, 2014.

GOMES, Nelson. **Música, Cultura e Estado - A Música nas Políticas Culturais em Portugal.** Disponível em: <encurtador.com.br/dKYZ2> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory – music television and popular culture.** Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992.

GRAHAM, G.; BURNES, B.; LEWIS, G. J.; LANGER, J. **The Transformation of the Music Industry supply Chain.** *International Journal of Operations and Production Management*, v. 24, n. 11, p. 1087-1103, 2004.

GUILHERME, D. (2016, 18 de abril). **Geração Y é maioria no Spotify; veja o consumo na plataforma.** Disponível em: <encurtador.com.br/kPR89> Acesso em: 13 de outubro de 2022.

HAMPANSORMIAN, Nicolas. **A internet está matando a música?** Disponível em: <<http://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=659>> Acesso em: 02 de maio de 2022.

HERSCHMANN, M. **Indústria da música em transição.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010

HERSCHMANN, M. "Revalorização da música ao vivo e reestruturação da indústria da música". In: VICENTE, E. & GUERRINI JR., I. (Orgs.). **Na trilha do disco: relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A Invenção do Videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Editora Appris, Curitiba, 2016.

IFPI. IFPI digital musicreport 2010. London: IFPI, 2010. Disponível em: encurtador.com.br/euBQ5. IFPI. **Music piracyreport** 1999. London: IFPI, 1999.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa: as condições de produção**. São Paulo: Pioneira, 1975.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; LIMA, Tatiana Rodrigues; PIRES, Victor de Almeida Nobre (Orgs.). **Dez anos a mil: Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KISHINHEVSKY, Marcelo. VICENTE, Eduardo. DE MARCHI, Leonardo. **Em busca da música infinita: os serviços de streaming e os conflitos de interesse no mercado de conteúdos digitais**. Disponível em: <<https://shre.in/DLj>> Acesso em: 20 de abril de 2022.

LEMINSKI, Estrela; RUIZ, Téo. 1981. **Contra-indústria: v. I**. Curitiba: Gramofone Produtora cultural, 2006.

LETRAS BR. **Entenda toda a evolução do videoclipe**. Disponível em: <encurtador.com.br/glwW1>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 32ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MARTINS, João – Troca de Arquivos Par-a-Par: **Napster, Gnutella e o Desenvolvimento de Comunicação na Internet**. Tese de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2003.

MARIA, JULIA. **Geração da ‘audição ansiosa’ faz músicas ficarem menores e mais ‘objetivas’**. Estadão. Disponível em: <encurtador.com.br/BCX57>. Acesso em: 16 de outubro de 2022.

MARCHI, Leonardo de. **A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação**. Texto apresentado no Intercom 2004. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/77/76>

MOSCHETTA, P. H., Vieira, J. (2018). **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Sociologias. 49, 258-292. Disponível em: <encurtador.com.br/nryCQ>

MENEZES H.; BARRETO, L.C.C. **A Indústria Fonográfica: Um Modelo de negócio em questão**. Rio de Janeiro: Editora Letra e Música Comunicação., 2003.

MILLES, S. **O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial**. In: PERPETUO, Irineu Franco e SILVEIRA, Sergio Amadeu 164 (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, p. 75-90, 2009.

NASCIMENTO, Edgar. **Música ao vivo x Música mecânica**, março, 2007. Disponível em: <encurtador.com.br/nvGWZ> Acesso em: 25 de julho de 2010.

NEWSCENTER PHILIPS. **Philips celebrates 25th anniversary of the Compact Disc**, 16 de agosto de 2007. Disponível em: <encurtador.com.br/dlwDQ>. Acesso em: 11 de novembro de 2022.

NIELSEN SOUNDSCAN. Disponível em: <encurtador.com.br/eyORY>. Acesso em: 18 de setembro de 2022.

OLHAR DIGITAL. **Streaming está matando a pirataria no Brasil**. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em <encurtador.com.br/bfIN4>. Acesso em: 7 de setembro. 2022.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (RIAA). **News and notes on 2015 RIAA Shipment and Revenue Statistics**. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/wGQY9>. Acesso em: 3 de novembro de 2022.

REDES P2P. **As Redes P2P e a Internet**. Disponível em: <encurtador.com.br/blsV9>. Acesso em: 7 de outubro 2022.

REVISTA CIFRAS. **Videoclipe de Avril Lavigne bate video mais visto do youtube**. Disponível em: <encurtador.com.br/ajvG7>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

RINCÓN, Omar. **Televisión, vídeo y subjetividad**. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002.

ROSA, Paulo. **Crescimento na música: pró-música Brasil divulga relatório de consumo de música feito pelo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica)**. Disponível em: <<https://shre.ink/D3S>> Acessado em: 02 de maio de 2022.

SANTOS, Myrian Sepúlveda. 2013. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2a. edição.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior. **Cognição e interacionalidade através do YouTube**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: <encurtador.com.br/wJNRX>. Acesso em: 7 de novembro de 2022.

SÁ, Simone Pereira. **Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney! Ou não?! Gêneros, gosto e disputas simbólicas nos sistemas de recomendação musical**. E-Compós (Brasília), v. 12, p. 1-18, 2009.

SILVA, Pedro. **A evolução do consumo da música**. Rádio Universitária FM, 2019. Disponível em: <<https://shre.ink/D3V>> Acessado em: 12 de abril de 2022.

SPOTIFY. 2016. **Tudo sobre o Spotify**. Disponível em: <encurtador.com.br/gpvU5>. Acesso em: 18 de setembro de 2022.

O'DAIR, M., BEAVEN, D., NEILSON, R., OSBORNE, Y., PACÍFICO, P. **Music On The Blockchain**. Londres: MiddlesexUniversity. 2016.

OLIARI, Deivi Eduardo; ANNUSECK, Márcia Regina. **Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans**. 2010. Anais Intercom 2010. Disponível em: <encurtador.com.br/mvxLZ>. Acesso em: 7 de setembro de 2022

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. **Sinais da modernidade na Era Vargas: vida literária, cinema e rádio**. In.: FERREIRA, Jorge, DELGADO, Lucilia de Almeida Neves (org.). **O Brasil Republicano – O tempo do nacional-estatismo – do início da década de 1930 ao apogeu do Estado Novo**. V.2. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A informação no rádio: Os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985. 117 p.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade**. Curitiba, 2013. Dissertação (Mestrado em Música) - Programa de Pós-graduação em Música, Universidade Federal do Paraná, 2013.

PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana. **Admirável mundo MTV Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PRESTES FILHO, Luís C. (coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2005.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e interação reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000. Disponível em: <encurtador.com.br/ahilu>. Acesso em: 7 de setembro de 2022.

STROBL, E. A.; TUCKER, C. **The Dynamics of Chart Success in the U.K. Pre-Recorded Popular Music Industry**. Journal of Cultural Economics, v.24, p.113-134, 2000.

SANTINI, R.M. **Admirável Chip novo**: a música na era da Internet. Rio de Janeiro: Epapers, 2005.

SOARES, T. **Sobre os novos rumos da televisão musical**: MTV, YouTube e o “fim” do videoclipe. Disponível em: <encurtador.com.br/lxUV8>. Acesso em: 20 outubro de 2022.

SOARES, T. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: Livro Rápido, 2004

SPOTIFY BRASIL. Tudo sobre o Spotify. Disponível em: <encurtador.com.br/csuEH>. Acesso em: 16 de novembro 2022.

TECHTUDO. **História do TIKTOK**. Disponível em: <encurtador.com.br/gmsIN>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

TECHTUDO. **Youtubemusic vale a pena?** Disponível em:

<encurtador.com.br/aaGIX>. Acesso em: 16 de outubro de 2022.

TECMUNDO. **Streaming diminui pirataria de música**. 2015. Disponível em: <encurtador.com.br/djvPW>. Acesso em: 12 de outubro de 2022. TINHORÃO, José Ramos. **Música Popular – do Gramofone ao Rádio e TV**. São Paulo: Ática, 1978.

THOMPSON, Derek. **Hitmakers como nascem as tendências**. Editora: HarperCollins; 1ª edição (1 fevereiro 2018).

THOMPSON, Emily. (1995). **Machines, Music, and the Quest for Fidelity: Marketing the Edison Phonograph in America, 1877–1925**. In: *The Musical Quarterly*, vol. 79, no 1, pp.131–171.

THROSBY, D. Cultural Capital. **Journal of Cultural Economics**. Springer, v. 23, n. 1-2, p. 3–12, 1999.

THROSBY, D. **The Music Industry in the New Millennium: Global and local perspectives**. Global Alliance for Cultural Diversity, UNESCO Division of Arts and Cultural Enterprise, 2002.

VICENTE, E. **A música popular e as novas tecnologias de produção digital**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Campinas (IFCH/Unicamp), Campinas, 1996.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo e DE MARCHI, Leonardo. **A consolidação dos serviços de streaming: Reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil**. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, 2015.

VOGEL, H. L. **Entertainment Industry Economics**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.

VOLDERE, I. et al. **Mappingthecreativevaluechains:** a studyontheeconomyofculture in the digital age. Bruxelles: EuropeanCommission, 2017.