Mercado fonográfico

Crise ou mudança de paradigma?

Gabriela Perez

Ivan Paiva e Lúcio Oliveira

O mercado de venda de música vive um aperto financeiro. Muito diferente dos anos 1970 e 1990, em que as grandes gravadoras, chamadas *majors*, viviam o auge, o setor vem sofrendo perdas em decorrência de mudanças no suporte tecnológico. Do vinil à curta vida da fita cassete, depois ao CD e DVD. A partir de meados dos anos 2000 arquivos digitais e os serviços de *streaming* (forma de transmissão audiovisual sem que seja necessário o *download* do produto) parecem ter vindo para ficar.

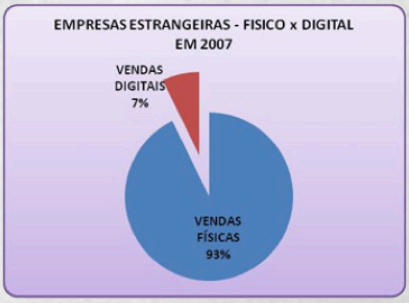
Segundo a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o mercado fonográfico global sofre uma queda de 0,4% em 2014, (IFPI). O principal motivo se deve ao declínio das vendas nos formatos físicos (-8,1%) e *download* digital (-8,0%). Porém, o *streaming* por assinatura e baseado em publicidade obteve alta de 32% no ano passado. Shows, execução pública, direitos autorais em filmes, campanhas publicitárias e jogos são outras formas que têm sustentado os profissionais da música.

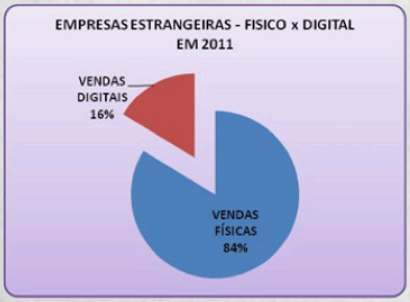
No Brasil, ano passado, pela primeira vez a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) informou suas estatísticas pelo mesmo método da IFPI, que estima o mercado total das músicas gravadas, incluindo as independentes. De acordo com essa metodologia, o total do mercado brasileiro de música gravada em 2014 é composto por vendas físicas de CDs e DVDs (R$ 236,5 milhões), receitas com música digital (R$ 218 milhões), direitos de execução pública (R$ 122,7 milhões) e de Sincronização (R$ 4,5 milhões), totalizando R$ 581,7 milhões, comparados a R$ 570,4 milhões de 2013.

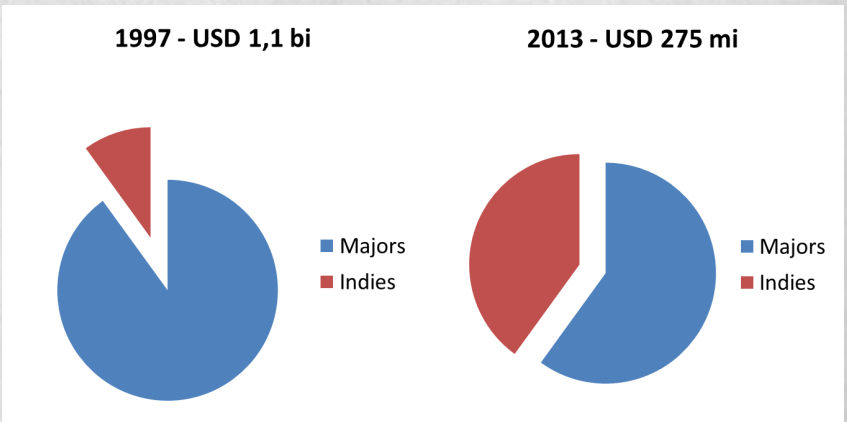
Um dos caminhos que muitos especialistas apontam como promissores é o *streaming*, plataforma que fornece músicas on-line, seja por serviços com assinaturas pagas, anúncios ou por oferta do sistema operacional móvel. Segundo a ABPD, o mercado do *streaming* cresceu 53% e os *downloads* de arquivos digitais (que já começa a sofrer queda nos países desenvolvidos) subiu 13%.

Nichos e oportunidades

O roqueiro Gabriel Franco não parece contente com o serviço de *streaming*. Sua banda, a Amsteradio, tem cerca de 40 mil reproduções no *Spotify* e recebeu 45 dólares por isso. O mesmo serviço digital oferecido pela *Itunes Store* rendeu à banda cerca de 65 dólares com a venda de apenas 1 álbum e 60 faixas separadas. A banda também oferece suas músicas







Dados: IFPI

Gabriela Perez

Gabriel Franco (à esquerda) e a banda Amsteradio em show. Franco concilia a banda com a faculdade de Jornalismo na PUC-Rio

de graça através de sites como *Youtube* e *Soundcloud*.

– Quem quer muito compra. Só compra quem quer ajudar o artista. Eu mesmo faço isso com artistas pequenos que eu gosto muito. O *download* dá uma sensação de pertencimento que o serviço de *streaming* não dá.

Para o pesquisador musical Miguel Jost, a alteração do mercado fonográfico vem permitindo a ascensão de bandas independentes.

– O mercado dos anos 1990 era muito afunilado e com o filtro do mercado muito mais intenso: ou a gravadora o aceitava ou você não existia. Hoje em dia não precisa mais desse tipo de legitimação. Artistas como Mallu Magalhães ou A Banda Mais Bonita da Cidade surgiram nesse contexto. Da maneira que deu, com os poucos recursos que tinham essas bandas surgem e o mercado não pode ignorar.

O músico e produtor Bruno Pires encontrou seu nicho no mundo digital. Com um estilo bastante experimental, Pires acredita que não teria o mesmo espaço que tem nos dias de hoje há alguns anos atrás. Ele é dono de seu próprio *home studio*, um investimento estimado em 20 mil reais.

Bruno representa milhares de músicos que não entram nas estatísticas por não acreditarem em conseguir sucesso profissional.

– Quem sabe um dia eu passo de ser ouvinte para ser ouvido? Há oportunidades que podem surgir nesse nicho, inclusive com futuros aplicativos nacionais, criados por nós, músicos!

Jost, tem mais cautela com a euforia em que os serviços de

música on-line têm sido citados pelos especialistas:

– Sobre o *streaming*, não sabemos qual a validade dessa experiência. O *Myspace* – rede social que chegou a ser a maior do mundo em 2005, quando foi comprada – parecia que seria aderido por todos, mas depois de dois anos, passou. A música tipo arquivo digital também parece estar seguindo o mesmo caminho. Ou seja, sempre pode surgir uma nova tecnologia que acabe com todas as previsões. Não há como saber como será esse futuro nem no curto prazo.

Arquivio pessoal

Bruno Pires é estudante de Cinema da PUC-Rio e trabalha com captação e edição de áudio

A cantora pop Taylor Swift e o Spotify

Uma das maiores artistas pop do momento, Taylor Swift surpreendeu a todos em novembro de 2014 ao retirar todo o seu catálogo do serviço de streaming do Spotify. Swift estava prestes a lançar um novo álbum e o single mais recente era o mais reproduzido do aplicativo. Ainda assim, a artista decidiu retirar todas as suas músicas do ar como forma de protesto contra os valores que a plataforma paga aos artistas. Segunda ela, música é uma coisa valiosa, e não devia ser gratuita. O álbum que a cantora lançou em seguida tornou-se o mais vendido do ano e quebrou recordes, mesmo sem o Spotify. O caso de Swift acabou se tornando simbólico na discussão sobre o uso do streaming.

Affonso