

Com quantos downloads se faz um hit?

Apontamentos sobre a venda de músicas na internet¹

Márcio Monteiro²

Faculdade São Luís

Resumo

Este artigo se propõe a investigar de que forma o fenômeno da venda de músicas pela internet em sites especializados tem ajudado a consolidar a lógica da indústria fonográfica focada nos *hits*. Nos últimos dez anos, as gravadoras têm-se lançado em uma campanha pela manutenção dos lucros com a venda de músicas, e, para isso, têm usado a natureza e as características do ciberespaço. Essa estratégia de divulgação, transmidiática, tem gerado uma nova relação entre gravadoras, artistas e consumidores de música.

Palavras-chave

Internet; Download; Música.

1 Introdução

Algo ficou muito claro para os consumidores de música: nos últimos 10 anos, as grandes gravadoras de disco estão trabalhando incessantemente, buscando maneiras de contornar perdas e amenizar o legado deixado pelo *Napster*. Se a indústria fonográfica não obteve real sucesso ao acionar judicialmente os usuários de programas de *download* considerado ilegal, o que dizer da venda de música digital? O objetivo deste artigo é investigar a venda de músicas pela internet em sites especializados, no sentido de verificar se uma das principais características do modelo praticado pelas *majors* permanece intacta: a orientação para *hits*.

Desde a invenção do fonógrafo, em 1877, o negócio da gravação e venda de músicas foi se consolidando como um dos mais lucrativos. Mesmo antes de o disco de vinil se tornar popular, algum dinheiro já era feito com a venda de cilindros. Estes eram caros por serem únicos, já que cada cilindro deveria ser gravado por vez. A técnica evoluiu: do cilindro aos

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber. O presente trabalho foi realizado com o apoio do Governo do Estado do Maranhão, por meio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA).

² Graduado em Comunicação Social – Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor do Curso de Comunicação Social da Faculdade São Luís. E-mail: themarcmont@hotmail.com.

discos de cera, da cera ao acetato, e deste ao vinil. O vinil, por sua vez, deu lugar ao *CD*. E o *CD* não cedeu o lugar, pelo menos até agora, mas tem convivido com um formato que durante algum tempo foi considerado maldito pelas grandes gravadoras: o *mp3*. Qualquer que seja o formato de comercialização, este se mostrou tão importante quanto o conteúdo.

Ao que parece, o *mp3* tornou-se um aliado das gravadoras. O que não quer dizer muito, em um contexto em que a arma de ataque é a mesma da qual as *majors* precisam se defender. No final dos anos 1980, as vendas de disco foram aquecidas por um fenômeno natural de substituição dos antigos vinis pelos *CDs*. Tudo o que as pessoas já tinham em casa em um formato foi novamente adquirido. Entretanto, as vendas começaram a cair. Um dos principais responsáveis pelo desaquecimento nas vendas de discos foi desenvolvido em um trabalho conjunto de pesquisadores de vários países. O *mp3*, nome pelo qual a tecnologia ficou conhecida, deu início a um novo modo de as pessoas terem acesso à música: de graça.

Pensando bem, a gratuidade não foi a única novidade. O *mp3* mudou também a idéia de álbum. Na metade do século XX, o álbum ganhou enorme destaque na lógica praticada pelas grandes gravadoras. Seja uma seqüência de músicas articuladas por um tema, uma coletânea em homenagem a algum ícone ou canções em prol de uma causa, o álbum carregava uma atmosfera de obra de arte. O que mudou foi que as pessoas passaram a compartilhar livremente as músicas de que mais gostavam. Se antes alguém precisava comprar um disco inteiro por causa de dois ou três sucessos, agora bastava procurar pelos sucessos, e ignorar completamente as demais faixas do disco.

Esta realidade se estendeu para a venda de músicas pela internet, uma das alternativas encontradas pelas *majors* na luta pela manutenção dos lucros e pela criminalização da pirataria. Nos sites onde é possível encontrar músicas à venda no varejo, o consumidor opta por comprar o disco completo ou apenas as faixas de sua preferência. Isto gera algumas implicações: primeiro, os artistas não precisam mais esperar um longo intervalo de tempo entre um lançamento e outro; segundo, percebe-se que o abismo entre os grandes *hits* e as demais músicas do disco, quando não se trata de uma música lançada isoladamente, só tende a aumentar.

Não é difícil compreender que o sucesso de uma música seja medido, dentre outros critérios, pela quantidade de vendas e pelas execuções nas emissoras de rádio. Assim são construídas as paradas de sucesso. Muitos programas de rádio, a propósito, têm sua programação pautada por estas listas, como acontece nas emissoras brasileiras *Jovem Pan* e *Transamérica*. Trata-se, como aponta Shuker (1999), de uma lógica circular, na medida em

que o número de execuções influencia no aumento das vendas, e o aumento das vendas influencia no aumento das execuções. Quanto mais discos um determinado artista vende, mais tempo ele passa entre as músicas mais executadas, o que resulta em mais e mais vendas de discos, até que aquela música seja ultrapassada por um lançamento do mesmo artista ou de outros artistas.

Mas, o que faz com que uma música alcance tanto sucesso? Que elementos viabilizam o nascimento de um *hit*? Na tentativa de responder a estes questionamentos, Antoine Hennion (1983) propôs uma análise que considera o seguinte: o valor expressivo de uma canção popular não está em seus aspectos formais. Uma investigação que foque apenas nestes aspectos não consegue, adverte o autor, explicar o porquê de algumas músicas alcançarem tanto sucesso, e outras, produzidas a partir dos mesmos elementos, falharem. A análise parte do que o autor chama de “matéria prima” da canção popular: música, letra e interpretação. Ou seja, a canção é, para Hennion, o resultado da correta articulação entre estes três elementos. A música seria uma justaposição entre um refrão insistente e versos em progressão, cuja base seria uma melodia vocal com acompanhamento. A letra da canção contaria uma história, normalmente expressa em primeira pessoa. Seria fundamental que a letra fosse de fácil memorização. A interpretação seria o envolvimento do artista com aquilo que ele canta. Neste sentido, a história de vida do cantor se confundiria com as diversas histórias que ele canta.

O autor destaca ainda alguns aspectos importantes para a compreensão da estrutura de uma canção: a introdução é um sinal que leva o ouvinte a reconhecê-la imediatamente e o estimula a querer ouvi-la até o fim; versos e refrão alternados compõem o desenvolvimento da história contada na canção, assegurando uma repetição regular; a música de cada um dos versos ou estrofes é a mesma, construindo uma progressão naquilo que é expresso pela letra; o último verso acaba com a tensão e anuncia o final, sendo sucedido por uma seqüência de repetições do refrão.

Mas o sucesso de uma canção não considera apenas, como já foi dito, os aspectos formais. Não basta que a canção tenha sido bem produzida. Existe uma teia de outras relações que deve ser considerada. A canção nasce dentro da conexão de uma cadeia produtiva, que começa antes mesmo dos músicos chegarem ao estúdio, segundo o estudo coordenado por Luis Carlos Prestes Filho (2005). Ao traçar a cadeia produtiva da economia da música, o autor faz distinção entre cinco etapas: pré-produção, que envolve a fabricação de instrumentos musicais e suportes de gravação, o ensino profissional de técnicos e artistas e a formação de platéias; a produção propriamente dita, que abarca desde agentes institucionais e

governamentais, os projetos de gravação em estúdio e a prensagem dos discos; a distribuição, que engloba o marketing e a logística de transporte e armazenamento, e ainda a publicidade; a comercialização, que diz respeito à divulgação e promoção dos produtos em emissoras de rádio, televisão e realização de shows, e à venda em lojas especializadas, pela internet e mesmo no comércio informal; e por último o consumo, seja ele doméstico ou por meio de execuções públicas.

O que interessa aos objetivos deste artigo é exatamente a comercialização de músicas pela internet. Prestes Filho aponta que as vendas de discos pela internet tiveram início na metade da década de 1990, gerando um lucro médio de US\$ 15 milhões para as duas principais empresas envolvidas no setor. Mas o que o autor sugere é que a venda de faixas individuais é mais promissora que a venda de *CDs*, isto porque haveria uma mudança considerável no modelo de atribuição de preços. O argumento é o de que é possível vender as músicas por um preço muito mais baixo, na medida em que os gastos com transporte, armazenamento e mesmo com publicidade são reduzidos.

Mas, se isto é verdade, ou seja, se esta é uma possibilidade aberta pela popularização crescente das novas tecnologias, por que razão as grandes corporações insistem em vender música? E mais: o que explica que este negócio seja, ainda, tão lucrativo?

2 Por que as gravadoras insistem em vender música?

Um dos principais argumentos do novo³, e igualmente polêmico, livro de Chris Anderson (2009) é o de que a capacidade de reduzir os custos dos bens e serviços a quase zero é o que impulsiona a opção de algumas empresas por oferecer gratuitamente parte de seus produtos. Para o autor, isto se torna mais comum à proporção que os custos da distribuição digital se tornam praticamente inexistentes. Neste sentido, não se trata de não obter lucro, mas de chegar ao lucro de maneira indireta. “Bandas de rock como o Radiohead e o Nine Inch Nails passaram a disponibilizar suas músicas on-line, percebendo que o Grátis lhes permite atingir mais pessoas e criar mais fãs” (ANDERSON, 2009, p. 13).

É correto dizer que com a internet, o custo de distribuição de músicas ao consumidor passou a ser quase zero. Também é válido lembrar casos em que alguns artistas não cobram por suas músicas, para divulgar shows e outros produtos que lhes são relacionados, como

³ O autor de *A Cauda Longa* lançou recentemente o livro *Grátis: o futuro dos preços*, pela Editora Campus.

camisetas e *DVDs*. Segundo a perspectiva do autor, este modelo de grátis está fundamentado na idéia de transferir o dinheiro de um produto (um *CD*, por exemplo) para outro (um ingresso para um *show*, uma camiseta, uma assinatura mensal).

De acordo com Anderson, os modelos de grátis pertencem a quatro grandes categorias, que se baseiam no pagamento indireto. É o que o autor apresenta como subsídio cruzado. Na primeira categoria, chamada de Subsídio Cruzado Direto, sai de graça qualquer produto que tenha a capacidade de induzir o “beneficiado” a pagar por outro produto. Determinado produto sai de graça, mas isto funciona como uma isca. A segunda categoria é tão comum quanto a primeira, já que pode ser verificada no tradicional modelo de mídia: o produto é oferecido gratuitamente, e quem paga por ele é o anunciante. É uma estratégia de venda que envolve três participantes: o produtor, o consumidor e o anunciante. A terceira categoria, viabilizada pela consolidação da economia digital, é chamada por Anderson de *Freemium*, e tem como estratégia fazer com que algo grátis seja acompanhado por uma versão paga através de assinatura. Funcionaria assim: o produtor oferece conteúdo grátis, para de alguma forma conseguir a adesão ao seu serviço de assinaturas. E por último, a categoria de Mercados Não Monetários abrange produtos que são dados sem expectativa de pagamento. Seria uma forma de obter um retorno não monetário, como é o caso do aumento da reputação.

Quando aplica estas categorias à circulação de música pela internet, Anderson sintetiza seu pensamento da seguinte forma: “Alguns artistas dão de graça a música on-line como uma forma de divulgar shows, artigos promocionais, licenciamento e outros itens pagos. Mas outros aceitam o fato de que, para eles, a música não é um negócio para ganhar dinheiro” (ANDERSON, 2009, p. 29).

Mas o que o Anderson parece desconsiderar são os custos de uma etapa que é anterior à distribuição, ou melhor, à circulação. Em uma análise recente sobre o futuro da música digital, David Kusek e Gerd Leonhard (2005) sugerem que o modelo atual de atribuição de preços às músicas está ultrapassado. A internet seria responsável direta por isto, na medida em que força as gravadoras a repensar seu modelo. Os autores dividem o modelo na seguinte proporção: 8% do valor correspondem ao que é de direito do artista; 49%, diz respeito à gravação em si, ou seja, gastos com a produção do material; gastos com a fabricação do disco representam 8% do valor atribuído; remessa corresponde a 5% do valor; e a porcentagem correspondente ao varejista é de 30%. Se pensarmos, então, em um modelo de distribuição que fosse praticado unicamente por meio da internet, desconsideraríamos apenas 43% do valor. Para um *CD* que custe R\$ 40,00, por exemplo, apenas R\$ 17,20 podem ser

desconsiderados. O restante, R\$ 22,80, é relativo aos gastos com artistas e com gravação. E as gravadoras não podem abrir mão deste, já que se alguém consegue deixar os gastos com gravação muito próximos de zero são os artistas independentes, que normalmente produzem seus discos em casa, sozinhos ou com a ajuda de amigos.

Ora, se o investimento que as *majors* fazem durante as fases de pré-produção e produção de um disco é alto, por que deixariam de recuperá-lo, ou ainda de lucrar com a venda? Os dados a seguir apontam para parte da resposta.

Em 2006, a Associação Brasileira dos Produtores de Discos divulgou dados inéditos de uma pesquisa sobre o mercado de música digital no Brasil. Naquele ano, as músicas digitais representaram 6% da receita das gravadoras. Para o ano de 2007, houve um aumento de 185% em relação ao ano anterior. Ou seja, a música digital representou para as gravadoras uma receita de mais de R\$ 24 milhões. Então, se as grandes gravadoras lucram tanto com a venda de músicas on-line, por que razão optariam por simplesmente oferecê-las gratuitamente?

Se as previsões dos analistas se cumprirem, o ano de 2010 será um marco para as grandes gravadoras. Em 2009, o volume de venda de *downloads* pagos pela internet se aproximou da venda de *CDs*. Um estudo amplamente divulgado pela imprensa internacional dava conta de que até o ano seguinte, a venda de *CDs* já seria inferior. Informações complementares da pesquisa demonstraram que em 2009, o download pago representou 35% das vendas de música. Outros dados, apresentados em um relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, indicam que a venda de músicas pela internet saltou de zero para quase \$ 3 bilhões, em um período de cinco anos. Parece não haver dúvidas por parte das *majors* que o modelo é promissor, a despeito de todo o pessimismo que o cerca.

3 A lógica transmidiática das grandes gravadoras

Não é novidade: as grandes gravadoras se utilizam de uma estratégia de divulgação e venda que pode ser chamada de transmidiática, segundo o conceito proposto por Jenkins (2008). Isto quer dizer, de maneira simples, que a estratégia contempla oferecer o mesmo produto, bem como produtos relacionados, por meio de mídias variadas e de forma complementar. Isso fica claro nas estratégias de divulgação e venda adotadas pelas *majors*, ao licenciar suas músicas para compor a trilha sonora de filmes e novelas, ou na luta pelas

primeiras posições das paradas de sucesso das emissoras de rádio, ou ainda na realização de pomposas turnês pelo mundo.

É como diagnosticou Bandeira (2001), ao afirmar que a Indústria Fonográfica não se resume apenas às grandes gravadoras. “[...] diz respeito a um complexo conjunto formado por gravadoras intermediárias e independentes, distribuidoras, editoras musicais, estúdios, fábricas de discos, lojas, imprensa especializada, rádios, programas e emissoras de televisão” (BANDEIRA, 2001, p. 207).

Mas, qual a participação da internet neste contexto? Nos primeiros anos de popularização da internet, os usuários buscavam uma revolução. Acreditava-se em uma transformação completa na forma de fazer, vender e consumir música. Mas esta mudança só ocorreu em alguns aspectos. As gravadoras partiram em uma cruzada para retirar do ar os sites e programas de compartilhamento de música e iniciaram uma série de processos a usuários pela troca ilegal. Mas, como não podia deixar de ser, parecem ter descoberto no formato *mp3* um aliado. Então, a venda de músicas pela internet, no modelo de *download* pago, apresenta-se como um novo elemento na estratégica transmidiática descrita acima.

A seguir, vamos analisar um exemplo importante da realidade brasileira sobre o fenômeno transmidiático operado pelas grandes gravadoras no que diz respeito à venda de músicas.

4 A relação entre o *BaixaHits* e a *Jovem Pan*

A emissora de rádio *Jovem Pan* foi fundada em 1976, no estado de São Paulo, por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, voltada especificamente para o público jovem. A partir de 1994, a emissora passou a gerenciar uma rede via satélite cujo objetivo era integrar emissoras de todo o país. Atualmente, segundo dados da própria emissora, cinquenta e três emissoras fazem parte da Rede *Jovem Pan*. A programação da emissora é basicamente formada por programas que repetem os maiores sucessos produzidos pela indústria do disco. Muitos programas têm mais de uma edição ao longo do dia. Os principais são *As 7 melhores*, *Uma atrás da outra* e *As mais pedidas*. Além disso, a cada semana é eleita uma música como destaque, chamada na programação de *A melhor da semana*. Esse destaque é executado cinco vezes por dia, todos os dias. Os ouvintes supostamente têm grande participação durante a programação, já que podem tomar parte da mesma não apenas pelo telefone, mas também pelo *site* e pelos perfis da emissora no *Twitter* e no *Orkut*. A cada hora, é sorteado um *CD*

para os ouvintes que participam por meio destas ferramentas. Dentro da grade da *Jovem Pan*, existe um programa chamado *Top downloads*, transmitido sempre aos sábados, que apresenta as dez músicas que tiveram maior número de *downloads* pagos no Portal *BaixaHits*.

O Portal *BaixaHits*, no ar desde 2007, é um agregador de músicas e vídeos. Disponibiliza o *download* pago de todo o conteúdo que reúne. O Portal declara que não é proprietário do conteúdo, mas um intermediador de uma relação do público com as gravadoras. Uma das principais exigências feitas aos usuários que pagarem por *download* no Portal é a de que estes não deverão distribuir, trocar, modificar, vender ou revender o conteúdo baixado, seja ele música, vídeo ou foto. O usuário que comprar uma música pode gravá-la em um *CD*, mas é advertido que cada conteúdo tem uma regra de licença específica, e esta deve ser observada.

O argumento aqui é o de que existe uma relação perceptível entre a programação da rádio *Jovem Pan* e do Portal *BaixaHits*, e esta relação se dá em uma parceria de divulgação entre ambos. A implicação disto é que a estratégia das grandes gravadoras, firmada na divulgação e venda de seus principais sucessos, acontece dentro de uma dimensão que envolve os meios de comunicação de massa tradicionais, bem como envolve a internet. A tabela abaixo apresenta uma comparação entre as trinta primeiras posições do programa *As mais pedidas* e as trinta músicas mais vendidas no *BaixaHits*, na primeira semana do mês de setembro de 2009.

Quadro comparativo de destaques: setembro de 2009

Posição	As mais pedidas da <i>Jovem Pan</i>	As mais vendidas do <i>BaixaHits</i>
1º	I Gotta Feeling - Black Eyed Peas	I Gotta Feeling - Black Eyed Peas
2º	Me Encontra - Charlie Brown Jr	Celebration - Madonna
3º	She Wolf - Shakira	Halo - Beyoncé
4º	LoveGame - Lady Gaga	Hush Hush - The Pussycat Dolls
5º	Obsessed - Mariah Carey	Poker Face - Lady Gaga
6º	Thinking of You - Katy Perry	Beautiful - Akon
7º	Sun is Coming Out - DJ Meme	Thinking Of You - Katy Perry
8º	Paparazzi - Lady Gaga	Hot N Cold - Katy Perry
9º	Radar - Britney Spears	Just Dance - Lady Gaga
10º	Seis e trinta - Jota Quest	Lovegame - Lady Gaga
11º	Te Amo - Rihanna	I Know You Want Me - Pitbull
12º	Halo - Beyoncé	Infinity 2008 - Guru Josh
13º	Desabafo - Marcelo D2	Kiss Me Thru The Phone - Soulja Boy
14º	Hush Hush - The Pussycat Dolls	Boom Boom Pow - Black Eyed Peas
15º	Poker Face - Lady Gaga	Fly - Wanessa Camargo
16º	Pode Acreditar - Marcelo D2	Blue Monday - Kurd Maverick
17º	Súplica Cearense - O Rappa	Jai Ho! (You Are My Destiny) - A.r. Rahman
18º	Rehab - Rihanna	Mad - Ne-yo
19º	Boom Boom Pow - Black Eyed Peas	I Hate This Part - The Pussycat Dolls

20°	Sutilmente - Skank	I M Yours - Jason Mraz
21°	Mad - Ne-Yo	I Don T Know Why - Moony
22°	Diva - Beyoncé	Love, Sex, Magic - Ciara & Justin Timberlake
23°	Beautiful - Akon	Burguesinha - Seu Jorge
24°	Me Adora - Pitty	Womanizer - Britney Spears
25°	Fly - Wanessa e Ja Rule	Forever - Chris Brown
26°	Miss Independent -Ne-Yo	Right Now (Na Na Na) - Akon
27°	Cartas pra Você - NX Zero	If I Were A Boy - Beyoncé
28°	The Climb - Miley Cyrus	Keep On Rising - Ian Carey
29°	If You Seek Amy - Britney Spears	Viva La Vida - Coldplay
30°	Love, Sex, Magic - Ciara & Justin	Black Or White - Michael Jackson

Fonte: Site da *Jovem Pan* e Portal *BaixaHits*

Não muito diferente da tabela acima, temos o quadro comparativo da primeira semana do mês de outubro do mesmo ano:

Quadro comparativo de destaques: outubro de 2009

Posição	As mais pedidas da Jovem Pan	As mais vendidas do BaixaHits
1°	I Gotta Feeling - Black Eyed Peas	Miss Independent - Ne-Yo
2°	Celebration - Madonna	Desabafo - Marcelo D2
3°	Boom Boom Pow - Black Eyed Peas	Pessoal Particular - Seu Jorge
4°	Halo - Beyoncé	When Love Takes Over - David Guetta
5°	Hush Hush - The Pussycat Dolls	Fogo - Capital Inicial
6°	Poker Face - Lady Gaga	The Climb - Miley Cyrus
7°	Just Dance - Lady Gaga	Pra Ela – Chimarruts
8°	Lovegame - Lady Gaga	Poker Face - Lady Gaga
9°	Love Sex Magic - Ciara Feat	O Que Se Leva Da Vida - Túlio Dek
10°	I Know You Want Me - Pitbull	Me Encontra - Charlie Brown Jr
11°	Jai Ho! - A.r. Rahman & The The Pussycat Dolls	Diva – Beyoncé
12°	Blue Monday - Kurd Maverick	Cartas pra Você - NX Zero
13°	Infinity 2008 - Guru Josh	I Gotta Feeling - Black Eyed Peas
14°	Viva La Vida - Coldplay	Beautiful – Akon
15°	Keep On Rising - Ian Carey	Sutilmente – Skank
16°	Tocas Miracle – Fragma	She Wolf – Shakira
17°	I'm Yours - Jason Mraz	LoveGame - Lady Gaga
18°	Hot N Cold - Katy Perry	Boom Boom Pow - Black Eyed Peas
19°	Beautiful – Akon Freedom	Mad - Ne-Yo
20°	With Or Without You - D Mixmaster	Hush Hush - Pussycat Dolls
21°	I Don T Know Why - Moony	Obsessed - Mariah Carey
22°	Thinking Of You - Katy Perry	Radar - Britney Spears
23°	Fly - Wanessa Camargo	Te Amo - Rihanna
24°	Sutilmente - Skank	Paparazzi - Lady Gaga
25°	Paga Pau - Fernando & Sorocaba	Me Adora - Pitty
26°	Knock You Down - Keri Hilson	Halo - Beyoncé
27°	Forever - Chris Brown	Garota Radical - Cine
28°	Be Loved - Cj Stone	Passos Escuros - Hevo84
29°	Some Kinda Rush - Booty Luv	Ego - Beyoncé
30°	Ride On Time - Candy	Celebration - Madonna

Fonte: Site da *Jovem Pan* e Portal *BaixaHits*

Pelas tabelas acima, percebemos uma clara relação entre a programação da *Jovem Pan* e o Portal *BaixaHits*. A música mais pedida da programação da emissora também foi a mais comprada no Portal. É interessante perceber que o grupo *Black Eyed Peas* aparece com duas músicas em ambas as listas. A primeira música de trabalho do novo disco, *Boom Boom Pow*, ocupou durante semanas o primeiro lugar da lista. A segunda música, *I Gotta Feeling*, ocupava na referida semana a primeira posição também na parada da *Billboard* e na lista de músicas mais vendidas da *Amazon Mp3*.

Artista novata no cenário internacional, *Lady Gaga* ocupava as duas listas com quatro *hits* diferentes. Já nomes não tão novos no universo da música *pop*, como *Britney Spears*, *Rihanna* e *Beyoncé*, aparecem com dois sucessos nas listas acima. Este aspecto aponta para o que já foi dito sobre a manutenção de uma lógica que é reforçada no ciberespaço, considerando sua natureza e suas características. É importante dizer isto porque deve ser considerado que boa parte da circulação destes grandes sucessos se dá de forma gratuita, compartilhada entre os usuários, o que não deixa de contribuir para uma maior divulgação dos *hits*. É que a música *pop*, o produto do trabalho de artistas, produtores e altos executivos, é feita exatamente para o consumo das massas.

5 Conclusão

Neste artigo, vimos como a lógica das grandes gravadoras voltada para a comercialização de *hits* mantém-se forte, a despeito de toda desconfiança e previsões contrárias feitas pelos mais deslumbrados com as possibilidades e perigos que a internet poderia representar. Numa estratégia que envolve diferentes mídias, as músicas são exaustivamente apresentadas ao público, por diferentes caminhos, com a expectativa de que a venda do disco daquele artista ou mesmo que determinada música específica obtenha uma vendagem considerável. E aí, o consumidor já pode optar por comprar todo o disco e recebê-lo em casa, comprar todo o disco e descarregá-lo no computador, ou ainda, por comprar apenas a faixa do seu interesse.

Pela experiência demonstrada, regulada pelo vínculo que se estabeleceu entre uma emissora de rádio e um portal de *download* pago, podemos perceber de que forma a indústria fonográfica se mantém viva, atuante e determinada a manter a lucrativa tática. Numa relação de influência mútua, a rádio *Jovem Pan* executa de maneira exaustiva em sua programação os principais *hits* do momento, e conduz o seu público ao Portal *BaixaHits*, local onde os

mesmos *hits* podem ser comprados. O Portal, por sua vez, na proporção que divulga a lista das músicas mais compradas, influencia a programação das emissoras de rádio, que optam pelos grandes sucessos, ou dito de outra forma, as músicas que têm maior aceitação por parte da audiência.

Pela comparação apresentada, entre a programação da *Jovem Pan* e a lista de músicas mais vendidas no Portal *BaixaHits*, podemos considerar, em primeiro lugar, e ao contrário do que afirmavam todas as previsões catastróficas, que a internet não substituiu ou suplantou as mídias tradicionais. O que temos, neste caso, é uma estratégia de divulgação e venda que contempla tanto o rádio como a internet, ou dito de outra forma, que contempla as mídias tradicionais e o ambiente comunicacional protagonizado pela internet. Depois, podemos perceber que o trabalho desenvolvido pelas *majors* ainda está focado em grandes sucessos que trazem muito retorno financeiro, a despeito daquelas músicas que não vendem ou são executadas o suficiente para serem consideradas um *hit*. E por último, a análise nos permite concluir que a distribuição gratuita de música funciona e trás resultados interessantes, mas isto acontece em situações muito específicas, como é o caso de artistas em início de carreira.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. **Free**: Grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FOLHA ONLINE. **Número de downloads pagos se aproxima das vendas de CDs, afirma estudo**. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u611396.shtml>. Acessado em 07 de setembro de 2009.

FREIRE FILHO, João; JANOTTI JUNIOR, Jeder (Orgs.). **Comunicação & música popular massiva**. Salvador: Edufba, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. **The future of music**: manifesto for the digital music revolution. Boston: Berklee Press, 2005.

LEMO, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Janelas do ciberespaço**: comunicação e cibercultura. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (Orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SHUKER, Roy. **Vocabulário de música pop**. São Paulo: Hedra, 1999.

TEIXEIRA JR., Sérgio. **Mp3: a revolução da música digital**. São Paulo: Editora Abril, 2002.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2007.