

*Tecnologias de promoção e distribuição digitais e música latino-americana: abrindo novas oportunidades ou reforçando a marginalização?*

**Por: Gustavo S. Azenha**

Research Scholar,  
Department of Anthropology  
Barnard College (Columbia University)  
E-mail: [gazenha@barnard.edu](mailto:gazenha@barnard.edu)

**Resumo:**

Este estudo examina as mudanças oriundo de novas formas de distribuição e promoção de música e suas implicações para o consumo, venda, e popularização de música Latino-Americana. O uso da Internet para prover e distribuir música tem sido celebrado como um meio de melhorar as perspectivas para artistas marginalizados pela indústria musical. Esta pesquisa examina estruturas emergentes de distribuição e promoção musical e suas implicações para artistas Latino-Americanos. Apesar que novas tecnologias e mudanças no mercado estão abrindo novas oportunidades para artistas Latino-Americanos, eu argumento que a monopolização dos meios de promoção e distribuição pelas grandes empresas de música e informática esta fortalecendo a exclusividade da indústria musical.

Palavras chave: Tecnologia/Internet/Indústria Fonográfica

**Abstract:**

This study examines the changes brought on by new forms of music distribution, promotion, and marketing, and their implications for the consumption, sale, and popularization of Latin American and U.S.-Latino musics. The Internet has been celebrated as a means to enhance opportunities for artists on the margins of the music industry. This study critically examines these claims by examining the implications of new technologies for Latin-American and Latino artists. I argue that although technological changes are opening up new opportunities for Latin artists, the persistent major label monopolization of the means to distribute and promote music is likely to reinforce the exclusive nature of the music industry.

**Keywords: Technology/Internet/Music Industry**

## **Introdução: “Democratização” da Música na Era Digital?**

Neste trabalho eu quero explorar as implicações da distribuição digital para artistas Latinos em mercados nacionais e estrangeiros através de uma leitura crítica dos supostos impactos “democratizantes” da Internet na indústria musical.

Computadores e a Internet estão melhorando a habilidade de artistas e selos independentes de promover e distribuir música para um público mais amplo e com menores custos (Théberge 1997; Leyshon 2001). Muitos tem argumentado que estes benefícios da distribuição digital estão reduzindo as barreiras para artistas e selos independentes para entrar na indústria musical, permitindo lhes a evitar a dependência nas grandes gravadoras, distribuidoras, e a mídia tradicional, e estabelecer uma relação mais direta com consumidores (Bockstedt et al. 2005: 3, 6; Blanchette 2004: 8; Breen 2004: 80; Jones 2002: 222).

Muitos tem argumentado que com a Internet o poder das grandes gravadoras será diminuído e que eles serão substituídos por artistas independentes, selos independentes, e novos atores na indústria musical, como as distribuidoras digitais e serviços de download. Apesar de que a Internet tem o potencial de diminuir o controle das grandes gravadoras sobre o mercado, acredito que este potencial tem sido bastante exagerado. Existe uma confusão nos discursos acadêmicos e populares sobre a Internet entre o possível e a realidade (Forde 2004: 85). Estas interpretações utópicas sobre a Internet simplificam a complexidade dos desenvolvimentos atuais na indústria da música popular (Forde 2004: 83).

Uma análise mais minuciosa da história e trajetória atual da indústria musical, indica que as grandes gravadoras estão se re-posicionando de maneira para manter ou aumentar seus poderes sobre o mercado musical global. Não podemos esquecer que formatos de consumo e mídia tradicional ainda persistem como os mais importantes no mercado musical, e o controle sobre estes meios tradicionais de distribuição e promoção continuam no poder das majors. As grandes gravadoras também tem acesso privilegiado a recursos tecnológicos, financeiros e humanos para melhor aproveitar das formas emergentes de distribuição e promoção. Isto indica que o poder delas não será diminuído tão facilmente.

## **Controle sobre o Marketing e Promoção da Música**

Apesar do crescimento do mercado de música digital, vendas de produtos físicos ainda são a maior fonte de renda no mercado de música. Embora a Internet tem o potencial de debilitar o papel da rádio e das distribuidoras das majors, e provável que estes vão manter o seu poder no mercado de música por um bom tempo.

Uma das atividades e funções principais das gravadoras é a promoção e marketing. Para transformar um álbum em um sucesso, gravadoras precisam fazer grandes investimentos. Apesar que existe o potencial para fazer marketing e promoção mais barato pela Internet, a necessidade de fazer grandes investimentos não é algo do passado. De fato, com o surgimento da Internet como meio de promoção e marketing, os custos tem aumentado. As gravadoras continuam tendo que investir na promoção e marketing em meios tradicionais, além de terem novos gastos em formatos emergentes. Si consideramos a maior facilidade de gravar música hoje em dia, é provável que haverá uma competição acentuada no mercado que ira intensificar ainda mais a necessidade de grandes investimentos para promover música.

A possibilidade de disponibilizar música na internet não significa que será escutado ou consumida. As grandes gravadoras tem acesso privilegiado a recursos financeiros e pesquisas de marketing que lhes permitem dominar a rede para promover música com maior êxito. Para artistas independentes, especialmente aqueles mais pobres ou de países menos desenvolvidos que tem acesso mais limitado a recursos financeiros ou tecnológicos, as barreiras para promover música de maneira eficaz continua e talvez até estão aumentando.

## **Tendências Recentes na Concentração e Decentralização da Indústria Musical**

Pesquisas recentes sobre a concentração na indústria musical indica que houve uma concentração crescente de 1999 a 2000, seguido por uma diminuição de concentração em 2001. De 2001 até 2003 houve uma concentração crescente, especialmente de 2002 a 2003. O nível de concentração foi mais alta em 2003 do que no ano 2000<sup>1</sup>.

Estas mudanças sugerem que a distribuição autorizada e não autorizada da música online acrescentou o poder das majors sobre o mercado. Uma interpretação plausível para as tendências observadas e que a emergência de sites de download não autorizado inicialmente resultou numa diversificação do controle do mercado musical, seguido por uma re-concentração com o desenvolvimento de campanhas de anti-pirataria e serviços de download autorizado. Esta interpretação indica que as barreiras para os independentes não foram reduzidas conforme alguns tem argumentado. Mas estas mudanças foram relativamente pequenas e é difícil chegar a conclusões definitivas sobre o impacto da Internet na concentração da indústria.

Talvez a distribuição digital ainda é muito novo para ter um impacto mais significativo na concentração da indústria (Blanchette 2004: 13-14). Serviços de download autorizado foram introduzidos em 2000, mas é só a partir de 2003, com a introdução do iTunes, que o download autorizado começa a ter mais sucesso. Portanto, os dados acima não capturam as possíveis mudanças em concentração resultando da expansão do mercado de download autorizado.

Também existe a possibilidade que a concentração atual de indústria seja menos do que estes dados indicam por causa da sub-representação do mercado de música independente. Considerando a facilidade relativa de produzir e distribuir música, e capaz que o problema histórico de sub-representação do mercado independente em estudos sobre o mercado tem sido exacerbado nos últimos anos.

Também é importante enfatizar que as tendências de concentração sugeridas pelos dados fornecidos, não são somente influenciadas pelos impactos diretos da Internet. Outros fatores como mudanças econômicas, mudanças no comportamento de consumidores, e mudanças na organização da indústria provavelmente influenciam estas tendências<sup>2</sup>.

Apesar das limitações dos dados e as dificuldades de interpretar los de maneira definitiva, e claro que as grandes gravadoras mantém um controle oligopólico sobre a promoção e distribuição de música —com quatro empresas controlando 80% do mercado musical global<sup>3</sup>— e que se houve alguma diversificação no controle do mercado e muito menos do que alguns tem argumentado.

## **Decentralização e Concentração na Distribuição Digital**

Além de artistas e selos independentes, alguns tem argumentado que distribuidores digitais tem o potencial de diminuir o controle sobre o mercado das majors, mas estes também tem poderes limitados. Como no caso dos artistas e selos independentes, a permanência do papel da distribuição física e da media tradicional, e o poder das grandes gravadoras sobre promoção e marketing restringem a poder das distribuidores digitais. Também as grandes gravadoras tem uma posição privilegiada para absorver as distribuidoras digitais com maior êxito que ameaçam o poder deles sobre distribuição.

Semelhante ao que tem ocorrido deste os anos 70 com selos e distribuidoras independentes<sup>4</sup>, as grandes gravadoras (ou seus donos) provavelmente irão absorver os seus competidores mais bem-sucedidos. De fato, esta tendência já esta em evidencia<sup>5</sup>. Embora o envolvimento das majors em distribuidoras digitais e serviços de download tem sido tumultuoso até agora<sup>6</sup>, acredito que isto tem ocorrido por causa da infância da distribuição digital e as dificuldades financeiras da indústria musical. Com o crescimento do mercado musical, seu amadurecimento e estabilização, acredito que vamos ver maior integração entre as grandes gravadoras e distribuidoras digitais, permitindo as majors a reafirmar o controle de distribuição na era digital<sup>7</sup>.

## **Organização Flexível da Indústria e Diversidade Musical**

Portanto, as mudanças atuais na indústria musical oriundo das novas tecnologias, não são tão revolucionárias como alguns disseram ou esperavam. Mais propriamente, estas mudanças representam um evolução e extensão de tendências na organização da indústria desde dos anos 70. As grandes gravadoras tem ampliado seu controle sobre as atividades altamente lucrativas de distribuição, exploração de direitos autorias, e marketing através de um sistema flexível de organização que lhes permitem controlar o “star system” e também gerar lucro através de filiações relativamente transientes com selos independentes ou semi-independentes que trabalham com mercados menores e mais especializados.

Como Vicente (2000: 6) e outros tem argumentado, esta organização tem permitindo que as grandes gravadoras baixam os custos de produção e controlam melhor as fontes de renda na indústria. Esta organização também minimiza riscos para as grandes, porque elas têm a habilidade de adaptar mais facilmente aos fluxos do mercado.

Através deste sistema de organização aberto ou mais flexível, a produção da música tem diversificado em certos aspectos, mas é uma diversificação controlada através de estruturas de marketing e distribuição altamente concentradas. Talvez a distribuição digital facilitara uma adoção de uma organização ainda mais flexível e lucrativa em qual as relações com os produtores de música independentes serão ainda mais assimétricas e transientes.

Este fenômeno de diversificação de produção em combinação com maior concentração de distribuição e marketing esteve evidente na música latina durante os anos 90. Selos independentes de música Latina na América Latina e nos Estados Unidos proliferaram nos anos 90 (Ochoa and Yúdice 2002: 10). Apesar do crescimento da produção independente, a maioria do repertório doméstico nos mercados na América Latina foram produzidos e/ou distribuídos pelas grandes gravadoras (Ochoa and Yúdice 2002: 5).

Minha análise indica que esta combinação de diversificação na produção da música em combinação com a concentração no marketing e distribuição provavelmente continuará. Apesar que alguns artistas e selos beneficiam desta organização da indústria, o caráter assimétrico das relações entre majors e independentes, significa que estes benefícios são em geral efêmeros. Com dificuldades financeiras ou mudanças no mercado, as grandes gravadoras tipicamente terminam suas relações com as independentes, ou cortam recursos financeiros e funcionários no caso dos selos semi-independentes<sup>8</sup>.

### **Diversificação de Gêneros e Categorias Musicais**

Minha análise crítica sobre o controle e posse do mercado de música, não significa que não possa ter uma diversificação de gêneros ou categorias mercadológicas em mercados internacionais, ou que o espaço para artistas domésticos não seja ampliada em

mercados na América Latina. As relações entre concentração do mercado e diversificação de gêneros são meio ambíguos.

Durante a crescente concentração nos anos 90, em alguns mercados da América Latina a proporção de artistas domésticos no consumo aumentou. Porém, em geral houve uma diminuição de consumo doméstico para toda a região de 1991 até 2000. Houve um crescimento no consumo de música doméstica de 1991 até 1996, mas uma diminuição de 1996 a 2000 (Throsby 2002: 9)<sup>9</sup>. Estas tendências coincidem com os períodos de crescimento e crises no mercado de música na América Latina<sup>10</sup>, sugerindo que o crescimento do mercado resultou num maior interesse na parte das grandes gravadoras em artistas domésticos e mudanças em padrões de consumo.

Apesar que as grandes gravadoras investirem mais em artistas na América Latina durante os períodos do crescimento do mercado no começo dos anos 90, este processo não foi acompanhado por um maior sucesso de artistas da América Latina no mercado Norte Americano. De fato, o mercado nos Estados Unidos ficou mais fechado durante os anos 90. No final da década, 93% do mercado foi dominado por artistas domésticos<sup>11</sup>.

Análise de vendas de acordo com as listas da Billboard, indica uma queda significativa de artistas estrangeiros alcançando o espaço dos 50 discos mais vendidos durante os anos 90<sup>12</sup>. Houve um maior número de artistas Latinos na lista de 100 álbuns mais vendidos de 1999 até 2001, mas estes eram quase todos Latinos dos Estados Unidos<sup>13</sup>.

Estas tendências em vendas de música Latina durante os anos 90 indica que Latinos dos Estados Unidos conquistaram um espaço maior no mercado nos últimos anos da década, mais artistas vindo de países da América Latina continuaram a ser marginalizados pelas majors no mercado internacional. Portanto não parece existir uma relação muito nítida entre concentração do mercado e diversificação de gênero. Com certeza houve uma diversificação da música disponível durante os anos 90, mas nos segmentos mais altos do mercado que possibilitam uma renda melhor e uma carreira mais sustentável, a diversificação tem sido menos evidente.

A organização atual do mercado, caracterizado por alta concentração de distribuição e a organização flexível da produção de discos, permite diversificação de

gêneros de algumas formas e em alguns contextos, mas as tendências de diversificação ou homogeneização depende das disposições das executivos das grandes gravadoras.

### **Distribuição digital e música latina**

Considerando as tendências na organização da indústria e mercado nos anos 90, não é surpreendente que até agora o repertório de música latina autorizado para download tem sido bem limitado e que os downloads de música latina tem sido relativamente poucas<sup>14</sup>. Apesar dos discursos populares, acadêmicos, e da indústria que a Internet tem facilitado acesso a música mais diversa, a realidade é que as prioridades dos majors continua limitando a diversidade da música autorizada nos serviços de download.

De fato, os custos para disponibilizar e licenciar música para download autorizado são caros. O repertório de artistas Norte Americanos e Europeus tem sido a prioridade para investimentos e licenciamento, e até agora houve pouco esforço para disponibilizar música Latina. As únicas exceções são os artistas de apelo mais pop no mercado Norte Americana e internacional (Cobo 2005b).

Mudanças recentes no mercado de música latina nos Estados Unidos e na América Latina está promovendo um maior esforço para disponibilizar repertório de música Latina. Em 2004 e 2005, o mercado de música latina nos Estados Unidos teve uma grande expansão, e o mercado da música América Latina foi o mercado que mais cresceu<sup>15</sup>. Com este crescimento e projeções sobre o crescimento do acesso ao broadband na América Latina tem tido maior interesse no mercado digital para a música latina. Mais serviços de download de música latina estão sendo estabelecidos, distribuidores e serviços de download estão ampliando o repertório de músicalatina e as grandes gravadoras estão aprimorando acesso ao seu repertório de música latina (Cobo 2005b)<sup>16</sup>. Estas mudanças estão ampliando as oportunidades para artistas latinos distribuir música online e gerar renda. Como exatamente estas mudanças vão afetar a posição da música latina em mercados na América Latina e em mercados internacionais é difícil dizer.

Eu suspeito que, como nos anos 90, haverá mais diversidade de música nos segmentos do mercado mais baixo. Mas e provável que a possibilidade de ter uma

carreira de sucesso que seja sustentável continuara sendo dominado por poucos artistas com acesso privilegiado a tecnologias, capital, e redes sociais. As majors continuarão privilegiando artistas dos Estados Unidos e Europa neste segmento do mercado, mas talvez haverá mais artistas latinos neste segmento que historicamente. Si isso acontecer, acho provável que artistas latinos nos Estados Unidos serão os maiores beneficiantes. Artistas na América Latina provavelmente irão beneficiar menos. Como no passado artistas em países com os maiores mercados, como o Brasil, Argentina, México, e Colômbia, terão mais oportunidades relativo aos artistas que vivem em países com menores mercados. Dentro dos países as desigualdades continuaram, com as gêneros e artistas das classes baixas e regiões mais periféricas continuando a ser marginalizados pela indústria, tanto a local quanto a global.

A tendência para diversificação ou homogenização de gêneros no mercado no futuro dependera em grande parte das decisões e prioridades de investimento feitas nos centros de poder das grandes gravadoras. Eles continuam com o poder de decidir quais gêneros, artistas, e mercados devem ser estimulados ou descartados.

A falta de interesse na música latina entre as grandes gravadoras e resultado de varias razões. O mercado para música latina nos Estados Unidos e os mercados na América Latina tem sido visto como limitados por causa do baixo poder aquisitivo, pirataria, linguagem, e a noção equivocada que existe uma preferência geral para música dos Estados Unidos e Europa. Com a distribuição digital o acesso limitado a Internet também contribui para esta visão de um mercado limitado. Apesar que estas limitações são em parte correto, a realidade e muito mas complexa.

Como sempre as decisões sobre o que produzir, promover, e distribuir não são uma simples reflexão das realidades dos mercados e das demandas do consumidor. As percepções de mercados e as decisões que resultarão dessas percepções são altamente influenciadas por preconceitos culturais e visões parciais do mundo. Existe uma certa circularidade na visão do mercado para artistas latinos como limitado, em qual a marginalização do passado justifica uma subsequente marginalização na organização e estratégias de investimento das gravadoras. Acredito que esta circularidade será reforçada através da atual trajetoria da organização da indústria musical.

Apesar de haver razões para ver a Internet como uma maneira de potencialmente ajudar abrir oportunidades para a música latina, a persistência de uma organização fortemente concentrada nas mãos de executivos nos Estados Unidos e na Europa, e uma preferência para estabelecer relações efêmeras com selos e artistas latinos, provavelmente manterá fortes barreiras para uma participação mais ampla de artistas e executivos latinos e um compromisso mais forte com a música latina.

Mesmo se artistas latinos tiverem mais êxito no futuro e se houver uma diversificação de gêneros musicais disponíveis, não devemos confundir isto com o fim da oligopolia na indústria musical, e muito menos sua “democratização”.

### **Conclusões: “Democratização e novas tecnologias”**

Apesar que mudanças tecnológicas parecem facilitar a “democratização” da indústria musical, os impactos de computadores na indústria são muito mais complexos e contraditórios. Os contextos sociais, políticos, e econômicos em qual novas tecnologias são socializadas influenciam seus impactos. É preciso ser atento as desigualdades socioeconômicas no acesso as tecnologias para entender melhor as suas implicações e seus impactos. Tecnologias em si não promovem democratização, descentralização, ou diversificação. A maneira em qual elas são domesticadas determinam a maneira em qual elas transformam relações e hierarquias sociais.

Com certeza a produção, marketing, e distribuição da música esta num processo de reorganização, mas esta reorganização não esta somente beneficiando grupos marginalizados. Apesar que novas tecnologias estão abrindo novas oportunidades para alguns grupos previamente marginalizados, elas também ajudam fortalecer a marginalização de outros grupos e reproduzir ou até piorar desigualdades. Computadores e a Internet tem diminuído as barreiras para participação no mercado musical para a segmentos das classes medias no mundo todo, mas para a maioria das pessoas nas classes econômicas mais baixas, especialmente em países menos desenvolvidos, participação na indústria musical continua fora do alcance.

---

## Notas

<sup>1</sup> A pesquisa do Burkart (2005: 492) indica que selos independentes tem diminuído o poder dos majors sobre o mercado recentemente. De acordo com este estudo, selos independentes tinham domínio sobre 22.5% do mercado internacional e 13% do mercado nos Estados Unidos em 1999. Em 2002, o domínio sobre o mercado dos independentes aumentou a 25% no mercado internacional e 16% nos Estados Unidos (Burkart 2005: 492). Apesar que houve uma diminuição em concentração de 2000 a 2001, uma análise mais detalhada indica que a concentração aumentou em 1999 e depois de 2001. Blanchette (2004) analisou a concentração de 1989-2000 usando os dados do Nielsen Soundscan de venda nos Estados Unidos. Esta análise indica que houve uma concentração na indústria de 1999 a 2000, seguida por uma queda em concentração em 2001, e depois uma aumento até 2003. Este aumento foi mais acentuado de 2002 a 2003. De fato, o grau de concentração em 2003 é mais alto do que em 2000 (Blanchette's 2004: 13, 33)

<sup>2</sup> Por exemplo, uma explicação para a descentralização seguida por uma re-concentração é que uma diminuição de lançamentos dos majors em resposta a crise econômica resultou numa descentralização temporária. De acordo com os dados do Nielsen Soundscan, houve uma diminuição de lançamentos em 2001 e que em 2002 os números de lançamentos continuavam abaixo dos números para 1999 (Peitz and Waelbroeck 2005: 381)

<sup>3</sup> Em 2003, 85% da música era controlada pelas cinco grandes gravadoras (Blanchette 2004: 13). Com a consolidação recente da Sony e a BMG, as cinco viraram quatro. Estas quatro gravadoras (i.e., AOL-Time Warner, Sony/BMG, Universal, and EMI) controlam 80% do mercado mundial de música (Leyshon et al. 2005: 177)

<sup>4</sup> O papel de distribuidoras independentes começou a diminuir começando nos anos 80 com a expansão de distribuidoras dos majors (Throsby 2002: 10).

<sup>5</sup> Serviços de download tem sido comprados pelos majors, incluindo serviços que focalizam em mercados independentes e especializados (Leyshon et al. 2005: 193). De acordo com Leyshon (et al. 2005: 205) a queda no valor de ações de empresas de tecnologia a partir de 2000, tem facilitado a compra de empresas on-line por gravadoras

<sup>6</sup> A MusicNet, eMusic, and Pressplay/Napster foram estabelecidos por acordos entre as cinco grandes gravadoras. Mas já em 2004 a Sony Music e UMG saíram da Pressplay/Napster e a Universal da eMusic (Burkart 2005: 494, 496). A MusicNet é o único destes serviços que continua com a participação dos majors, e tem parceria da Real Networks, Warner Music, BMG, e EMI. A MusicNet parou de atuar como serviço de download, e agora funciona como uma distribuidora digital que providencia conteúdo para serviços de download (Burkart 2005: 496).

<sup>7</sup> Vale observar, que é provável que haverá uma concentração e consolidação dentro do mercado de serviços de download e distribuidoras digitais. Como nas formas tradicionais de distribuição e comercialização, economias de escala permitem maiores lucros na distribuição digital e favorecem concentração. Concentração permite um uso mais eficiente de recursos tecnológicos, financeiros e humanos. Serviços de download maiores também tem poder para negociar melhores acordos com as

---

companias de cartão de crédito (uma dos maiores custos para a distribuição digital). Eles também tem o poder de negociar preços mais baixos com as gravadoras e distribuidoras. Estas coisas permitem uma estrutura mais lucrativa, mas também lhes permite providenciar melhores preços para consumidores, disponibilizar um repertório mais amplo, e oferecer melhores serviços, colocando serviços menores numa posição desvantajosa. Como a maioria das gravadoras não faz licenciamento exclusivo aos serviços digitais, e difícil para os serviços de download especializados competir, como as que especializam em música Latina.

<sup>8</sup> Por exemplo, durante a crise da indústria no final dos anos 90 e começo dos anos 2000, selos de música latina cortaram os seus elencos e funcionários (Cobo 2005a). Selos Latinos diminuíram o orçamento para gravação e marketing, e investiram menos nos artistas (Lannert 2004).

<sup>9</sup> Na América Latina há uma grande variação na porcentagem de música doméstica consumida. Por exemplo, de acordo com os dados do IFPI de 2000, no Brasil, 75% da música consumida era doméstica, enquanto na América Central apenas 4% da música consumida era doméstica. A maioria dos países tinham um consumo doméstico de 20% a 30%. Brasil, Argentina, México, e Colúmbia —os maiores mercados da América Latina— eram os únicos países onde mais de 30% da música consumida era doméstica (Ochoa and Yúdice 2002: 4-5)

<sup>10</sup> O mercado da América Latina era o setor da indústria com o maior crescimento dos anos 80s até o meio dos anos 90. Este crescimento era accentuado durante o começo dos anos 90. O mercado dobrou de 1992 a 1996 (Ochoa and Yúdice 2002: 3).

<sup>11</sup> O Mercado Norte Americano tinha o maior crescimento de consumo de repertório doméstico durante os anos 90 (de 83.6% in 1991 a 89.2% em 2000) (Throsby 2002: 9). Este crescimento no consumo doméstico foi mais evidente nos Estados Unidos. De acordo com dados do IFPI de 2000, 93% mercado era dominado por artistas domésticos (Ochoa and Yúdice 2002: 4-5).

<sup>12</sup> A pesquisa do Wells's (2001) sobre os 50 maiores sucessos na Billboard durante o final dos anos 80 e os anos 90 indica o fenómeno semelhante. Um terço dos artistas no Billboard eram artistas estrangeiros em 1985 (a maioria destes eram Britânicos) (Wells 2001: 221). No final dos anos 80 a porcentagem de artistas no Top 50 da Billboard variava de 20-40%. De 1991 a 1999, menos de 20% eram de artistas estrangeiros. Em 1999, menos de 10% dos álbuns eram de artistas estrangeiros (Wells 2001: 226-227). Vale observar, que estas tendências coincidem com a surgimento e popularização da chamada "world music". Apesar de haver um maior mercado para artistas estrangeiros neste período, o domínio de artistas dos Estados Unidos sobre os segmentos mais privilegiados do mercado se ampliou.

<sup>13</sup> Não havia nenhum artista latino no Top 100 da Billboard de 1989 a 1992. Até o final da década, houve uma presença bastante variável de artistas latinos. Começando em 1999, artistas latinos tiveram uma presença maior e mais constante no Billboard (Sernoe 2005: 647, 650). Sernoe (2005: 658) argumenta que houve uma diversificação durante os anos 90. Isto parece contrariar a análise de Wells (2001) sobre presença de música estrangeira na Billboard, mas a maioria dos artistas latinos discutidos por Wells são latinos dos Estados Unidos.

---

<sup>14</sup> De acordo com os dados de Nielsen Soundscan, downloads de música latina é uma porcentagem baixa da downloads (Cobo 2005b).

<sup>15</sup> De acordo com o Nielsen Soundscan, o mercado de música latina nos Estados Unidos cresceu 30% de 2004-2005, e era o segmento nos Estados Unidos com o crescimento mais marcante (PR Newswire, February 13 2006). Em 2004, também houve um crescimento significativo no mercado latino-americano (12.6%). Este mercado foi o que mais cresceu, e junto com o mercado Norte Americano foi o unico mercado mundial a crescer aquele ano (Cobo 2005a).

<sup>16</sup> Distribuidores digitais independents como “The Orchard” and “IODA” (Independent Online Distribution Network) tem procurado ampliar o repertorio de música Latina (Cobo 2005b; “IODA Inks Key Latin Market Deals”, 2006).

### **Bibliografia**

Blanchette, Kasie. 2004. *Effects of MP3 Technology on the Music Industry: An Examination of Market Structure and Apple Tunes*. Paper presented at The Holy Cross Academic Conference, April 23, 2004.

Bockstedt, Jesse, Robert J. Kauffman, and Frederick J. Riggins. 2005. The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *Proceedings of the 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*.

Breen, Marcus. 2004. Busting the fans – the Internet’s direct access relationship. *In The Music Industry, Technology, and Utopia-an Exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde. Popular Music* 23(1): 79-89.

Burkart, Patrick. 2005. Loose Integration in the Popular Music Industry. *Popular Music and Society* 28(4): 489-500.

Cobo, Leila. 2005a. April 9. Market Breaks Its Sales-Decline Streak. *Billboard*.

Cobo, Leila. 2005b, January 15. Latin Biz Awaits Download Boom. *Billboard*.

Forde, Eamonn. 2004. So, what would the music industry say? Presenting a case for the defence. *In The Music Industry, Technology, and Utopia-an Exchange between Marcus Breen and Eamonn Forde. Popular Music* 23(1): 79-89.

IODA Inks Key Latin Market Deals; Premium Latin, MP, Cutting Records, Tratore and Others Sign on for Digital Distribution. 2006, April 25. *Business Wire*.

Lannert, John. 2004, May 8. Latin execs ponder plans to repair market. *Billboard*, 116(1).

- 
- Steve Jones. 2002. Music that Moves: Popular Music, Distribution and Network Technologies. *Cultural Studies* 16(2): 213-232.
- Leyshon, Andrew. 2001. Time-space (and digital) compression: software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. *Environment and Planning A* 33: 49-77.
- Leyshon, Andrew, Peter Webb, Shaun French, Nigel Thrift, and Louise Crewe. 2005. On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture, & Society* 27(2): 177-209.
- Ochoa Gauthier, Ana María and George Yúdice. 2002. *The Latin American Music Industry in an Era of Crisis*. Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris.
- Peitz, Martin, and Patrick Waelbroeck. 2005. An Economist's Guide to Digital Music. *CEsifo Economic Studies* 51(2-3): 359-428.
- Sernoe, Jim. 2005. "Now We're on the Top, Top of the Pops": The Performance of "Non-Mainstream" Music on Billboard's Albums Charts, 1981–2001. *Popular Music and Society* 28 (5): 639-662.
- Théberge, Paul. 1997. *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Hanover, NH: Wesleyan University Press.
- Throsby, David. 2002. *The Music Industry in the New Millennium: Global and Local Perspectives*. Paper prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity Division of Arts and Cultural Enterprise UNESCO, Paris. October 2002.
- Vicente, Eduardo. 2000. A Indústria do Disco no Brasil: um Breve Relato.. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus.
- Wells, Alan. 2001. "Nationality, Race, and Gender on the American Pop Charts: What Happened in the '90s?" *Popular Music and Society* 25. (1–2): 221–232.