

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MONOGRAFIA

CRISTIANA MARTINS DE MATOS

**MÚSICA NA CULTURA E O
CONSUMO MUSICAL E SENSORIAL NA ERA DIGITAL**

NITERÓI
2014

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CRISTIANA MARTINS DE MATOS

**MÚSICA NA CULTURA E O
CONSUMO MUSICAL E SENSORIAL NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada em cumprimento às exigências do Curso de Comunicação Social da UFF - Universidade Federal Fluminense, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

ORIENTADOR: PROFº GUILHERME NERY ATEM

NITERÓI
2014

CRISTIANA MARTINS DE MATOS

**MÚSICA NA CULTURA E O
CONSUMO MUSICAL E SENSORIAL NA ERA DIGITAL**

Monografia apresentada em cumprimento às exigências do Curso de Comunicação Social da UFF - Universidade Federal Fluminense, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Guilherme Nery Atem

DATA DA APROVAÇÃO: _____

BANCA EXAMINADORA

Profº Ghilherme Nery Atem – UFF (Orientador)

Profº Adilson Cabral – UFF

Profº Patrícia Saldanha - UFF

NITERÓI
2014

Aos meus familiares e amigos que me acompanharam
e apoiaram durante toda minha graduação.

*A música tem o poder de transcender.
Durante sua execução, é capaz de nos
tornar maiores do que realmente somos,
e o mundo, mais sublime do que realmente é.*

Guto Guerra

RESUMO

A presente monografia busca analisar o papel e importância da música na cultura e na construção emocional e subjetiva das pessoas, assim como a nova forma de consumo da música e de estratégias sensoriais na era de inovações tecnológicas e digitais. Tem como finalidade, então, compreender o espaço da música na cultura das pessoas, entendendo como diferentes culturas se relacionam com a música; entender as mudanças advindas da era digital, a mudança no consumo de música nos seus diferentes formatos, e as transformações e alterações na aquisição, produção e distribuição de produtos musicais, enxergando as oportunidades que se mostram à comunicação neste processo; e aprofundar o conceito, uso e importância do Music Branding, vertente do marketing sensorial que busca gerar experiência sensorial através da música, mexer com o emocional do público-alvo e criar fidelização entre ele e a marca, tendo como suporte uma breve introdução à Teoria Semiótica. Como metodologia para desenvolver o tema em questão, foram utilizados endereços eletrônicos e referências bibliográficas de autores que estudam esses assuntos abordados nesta monografia, como também estudo de casos para se entender a aplicação dos conceitos nas marcas. Espera-se com essa monografia entender o real espaço da música na cultura dos indivíduos, e como se dá a formação/estímulo do consumo musical, atrelado aos desafios da nova indústria da música, e do consumo sensorial, na nova era digital, usando da análise semiótica para um aprofundamento aos efeitos do Music Branding.

Palavras-chave: Cultura, Música, Music Branding, Era Digital, Semiótica.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the role and importance of music in culture and in the emotional and subjective construction of people, as well as the new form of music consumption and sensory strategies in the era of technological and digital innovations. Therefore, it aims to comprehend the effects of music in the culture of people, understanding how different cultures relate to music; understand the resulting changes of the digital age, the change in music consumption in its different formats, and the transformations and alterations in the acquisition, production and distribution processes of musical products, seeing the opportunities that show communication in this process; and deepen the concept, use and importance of Music Branding, marketing branch of sensory seeking to generate sensory experience through music, the emotional mess with the target audience and creating fidelity between the person and the brand, supported by a brief introduction to Semiotics Theory. The methodology used to develop the topic in question, involves the email addresses and references of authors who have studied these subjects covered in this thesis, as well as the case studies to understand the application of the concepts in the brands were used. It is hoped that this thesis understands the real impact of music in the culture of individuals, and how is the training/stimulation of musical consumption works, coupled with the challenges of the new music industry, and sensory consumption, in the new digital era, using the semiotic analysis to deepen the effects of Music Branding.

Keywords: Culture, Music, Music Branding, Digital era, Semiotic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES, GRÁFICO E TABELA

- Ilustração 1. Classificação da Unctad para as indústrias criativas, f. 23
- Ilustração 2. A cadeia de valor criativa, f. 23
- Ilustração 3. Distribuição dos equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro realizado pela secretaria Municipal de cultura, f. 25
- Ilustração 4. Cadeia de valor da distribuição da Música Digital, f. 34
- Ilustração 5. Rede de negócios das gravadoras no entorno digital, f. 41
- Ilustração 6. Rede de negócios do músico autônomo, f. 41
- Gráfico 1. Físico vs. Digital na faturação global do mercado de áudio, f. 40
- Tabela 1. Signo e suas relações com objeto e interpretante, f. 49

LISTA DE SIGLAS

ABPD	Associação Brasileira dos Produtores de Discos
AI-5	Ato Institucional nº5 (Ditadura Militar Brasileira)
CCC	Comando de Caça aos Comunistas
CD	Compact Disc
DJ	Disc Jockey
DRM	Digital Rights Management
DVD	Digital Versatile Disc
HD	Hard Disk
LP	Long Play (Disco de Vinil)
MinC	Ministério da Cultura
MP3	MPEG-1/2 Audio Layer 3
MPB	Música Popular Brasileira
P2P	Peer-to-peer
PDV	Ponto de Venda
PIB	Produto Interno Bruto
TV	Televisão
UNCTAD	Conferência das Nações sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA MÚSICA NA CULTURA	11
2.1 CONCEITOS DE CULTURA E SUA PLURALIDADE	11
2.2 O ESPAÇO DA MÚSICA NA SUBJETIVIDADE E CULTURA DOS INDIVÍDUOS	12
2.3 PERCEPÇÕES DA MÚSICA NA CULTURA NO MUNDO – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	16
2.3.1 MÚSICA E DITADURA NO BRASIL – “TEMPOS DE CHUMBO, TEMPO DE BOSSA”	19
2.3.2 NOÇÕES DE INDÚSTRIA CRIATIVA E CULTURA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	22
3 MÚSICA E SEU CONSUMO NA NOVA ERA DIGITAL	27
3.1 AS INOVAÇÕES NOS FORMATOS DIGITAIS E AS NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO MUSICAL NA ERA DIGITAL	27
3.2 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CULTURA MUSICAL NA ERA DA INTERNET	30
3.3 INDÚSTRIA DA MÚSICA E SUAS ATRIBUIÇÕES À CIBERCULTURA	32
3.3.1 RISCOS E OPORTUNIDADES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA EM TRANSFORMAÇÃO	32
3.3.2 UM CASO A PARTE – INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL E NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	36
3.3.3 PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO MUSICAL NA ERA DIGITAL	38
3.3.4 DO DOWNLOAD AO COMBATE À PIRATARIA	43
4 CONSUMO MUSICAL SENSORIAL – MUSIC BRANDING – E SUA RELAÇÃO COM A TEORIA SEMIÓTICA	46
4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO A TEORIA SEMIÓTICA	46
4.2 SOBRE O CONCEITO DE MUSIC BRANDING	50
4.3 A TEORIA SEMIÓTICA E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO, MÚSICA E BRANDING	56
5 ESTUDO DE CASOS	60

5.1 LOGO SONORA – TV GLOBO	60
5.1.1 DESCRIÇÃO DO CASO	60
5.1.2 ANÁLISES	61
5.2 TRILHA SONORA E PLAYLISTS – OSKLEN	62
5.2.1 DESCRIÇÃO DO CASO	62
5.2.2 ANÁLISES	63
5.3 PDV – GRANADO	64
5.3.1 DESCRIÇÃO DO CASO	64
5.3.2 ANÁLISES	65
6 CONCLUSÃO	67
7 REFERÊNCIAS	71

INTRODUÇÃO

A música, de diversas maneiras, está sempre presente na vida dos indivíduos, afetando diretamente suas emoções, percepções e sensações diante do mundo, como também auxiliando na sua construção subjetiva. Do mesmo modo, a música está presente na cultura dos mesmos, e é abordada diferentemente em cada contexto social, cultural, ou até mesmo nos dos diferentes continentes, sendo consumida e provocando efeitos diferentes diante das realidades diversas existentes entre cada sujeito.

A importância da música alcança patamares não apenas emocionais, mas também sociais. O contato com produtos musicais não atinge apenas nossos sentidos, órgãos e humor, mas também auxilia na construção de nossa identidade e caráter, e ajuda em uma melhor definição de nossa cultura. É evidente a relação entre o gosto musical e o estilo pessoal do ouvinte, que tende a se refletir em suas relações em sociedade, tende a ser resultado do meio e cultura em que vive. A música pode agir na saúde do corpo e da alma, o que pode auxiliar no crescimento do sujeito, nos seus relacionamentos, com os outros e consigo mesmo, e influenciar em suas escolhas diárias, inclusive em relação ao consumo.

Com a ascensão das inovações tecnológicas, e com o surgimento dos novos formatos e abordagens digitais, foi possível presenciar uma transformação significativa na indústria da música, e na forma de se consumir produtos musicais, assim como se tornaram possíveis e mais eficazes determinadas abordagens de estratégias sensoriais de marketing, como o Music Branding. O mercado encontra-se cada vez mais competitivo, e certas estratégias inovadoras podem gerar diferenciais consideráveis diante da concorrência, e criar fidelização entre público-alvo e marca.

A nova era digital está em constante avanço, e um dos ramos mais atingidos foi, sem dúvida, a indústria da música. Com a grande facilidade de produção diferenciada, interação e compartilhamentos, e grande capacidade de armazenamento de dados, a transmissão de informação tem sido cada vez mais livre e acessível, com considerável auxílio da internet. Essas alterações no mercado fonográfico, com a chegada das mídias digitais, alterou a maneira de se consumir música, o que torna importante a análise das inovações atuais dentro de um contexto em que as marcas estão buscando integração e alcance total com o consumidor. Isso significa que entender a maneira como a população atual consome música, e como é atingido por outros conteúdos audiovisuais e digitais, atualiza grandes empresas no processo de conhecimento da própria marca e coleta de dados quanto às novas possibilidades

de mercado, aprofundamento sobre concorrência, e aprofundamento sobre seu público-alvo, para que seja possível definir estratégias para melhor atingi-lo.

Quanto às novas estratégias sensoriais, muito utilizadas pelo marketing, tem-se o Music Branding, hoje um elemento fundamental, mesmo que ainda pouco explorado pelas empresas. Uma marca que sabe definir sua personalidade e atrelar a ela uma identidade musical que coincida de maneira eficaz com a marca, seus produtos, e seu público-alvo, tem como diferencial atingir o emocional do mesmo, e como consequência manter, através de uma bem projetada experiência sensorial, a ligação entre o consumidor e o produto, ideia, ou evento em questão.

Neste cenário, o Music Branding aparece como uma nova dimensão na abordagem da música no marketing, de modo que o conteúdo sonoro deixa de ser tratado como um mero complemento para uma peça publicitária para ser encarado como uma mídia em si dentro do departamento de marketing das empresas. A diferença reside exatamente na abordagem, agora global e estratégica, com a qual as marcas passam a trabalhar a música: não mais como suporte para outras formas de comunicação, e sim como um canal autônomo de comunicação (GUERRA, 2013, p. 46).

Sendo assim, do mesmo modo que a música tem grande impacto no cotidiano das pessoas, ela também pode gerar resultados consideráveis na decisão de compra no Ponto de Venda (PDV), por exemplo, ou na simples decisão dos indivíduos por apreciar determinadas marcas mais do que a outras. Nesse processo, mostra-se necessário que os profissionais, em especial do ramo do *marketing* e da publicidade, atualizem seus conhecimentos e usem novas oportunidades que surgem no mercado para tornar sua marca/serviço mais lucrativo e agradável aos consumidores, já que o maior objetivo deve ser a satisfação do público. Mostra-se interessante também atrelar essas novas abordagens sensoriais à Teoria Semiótica e suas análises dos muitos sentidos expressos nas coisas que se encontram dispostas na rotina das pessoas.

Diante dos fatos citados, promete-se estudar a importância do uso da música, tanto pessoalmente ou para a sociedade como um todo, quanto para o marketing atual e para a construção das marcas diante do mercado, assim como de que modo são percebidas e, por fim, escolhidas pelos consumidores. É de grande relevância, então, o estudo desenvolvido nesta monografia, motivado pela vontade de conhecer melhor sobre os efeitos desse elemento inspirador que é a música, e a forma como ela age nas pessoas, tanto no contexto cultural ou social, nas novas formas de consumi-la na era digital, ou até mesmo em como ela nos envolve no processo de relação com as marcas e vivência de experiências sensoriais e de consumo.

Diante das transformações da indústria da música, é importante entender as mudanças, as oportunidades, e os benefícios de investimentos nesse ramo da cultura.

Qualquer profissional, tendo como objetivo entender e alcançar tanto seu funcionário, quanto seu público-alvo, tendo como fim não apenas o desejo de lucro, mas também o desejo de agregar valor, fidelização à sua marca, e satisfação do consumidor, deve perceber a relevância de aprofundar-se na análise musical, sendo ela subjetiva, comercial ou sensorial.

Ao conhecimento sobre a Comunicação Social, e a Publicidade e Propaganda ou Marketing, o assunto está atrelado ao fato de conhecer pessoas, seus gostos e subjetividades, para apresentar ao público-alvo qualquer conteúdo, serviço ou produto, através de meios digitais ou analógicos, condizentes com seus usuais métodos de acesso a informação. A música, importante e essencial elemento no cotidiano dos indivíduos, tem ligação direta com o ramo tanto subjetivo, quanto digital ou sensorial. Vale, através deste estudo, abrir-se para outras possibilidades de seu uso, não apenas com fins de consumo, mas de agregação de valor emocional.

Quanto às abordagens dos conteúdos nos capítulos, no primeiro momento a abordagem volta-se para a cultura, com um breve aprofundamento de alguns de seus conceitos, um olhar sobre sua pluralidade, sobre o espaço que a música ocupa na subjetividade e cultura dos indivíduos, passando por percepções da música na cultura pelo mundo, como uma contextualização histórica. Entendendo o papel da música no contexto histórico de movimentos sociais, percebe-se interessante falar da relação da música com a Ditadura Militar que ocorreu no Brasil de 1964 a 1985, assim como da relevância de abordar noções da indústria criativa e cultural no estado do Rio de Janeiro.

Num outro momento, a abordagem da música e seu consumo na atual e recente era digital introduz-se com um olhar sobre as inovações nos formatos digitais e nas novas formas de consumo, que englobam uso de players portáteis, telefones celulares multifuncionais, entre outros avanços, inclusive de produção de dados, tomando grande parte do espaço dos CDs e outros aparelhos e métodos mais antigos de consumo sonoro. A comunicação, as novas mídias, e a cultura musical na era da internet sofrem mudanças, sendo assim, é relevante um aprofundamento quanto à indústria da música, riscos e oportunidades advindos das transformações dos últimos anos, e, em especial, a indústria da música no Brasil e no estado do Rio de Janeiro, para se entender o que se perde, e o que se pode ganhar através de maiores investimentos. Considerável também entender quais são as novas formas de produção,

distribuição e consumo musical em tempos de consumo digital, e a vantagem do download de dados que convive com o combate à pirataria.

Em seguida, contextualiza-se a Teoria Semiótica, que permeia os sentidos de elementos verbais ou não verbais, e o Music Branding, parte do conhecido Marketing Sensorial, que usa da música para construir marcas diante do público-alvo. Posteriormente, é feita uma análise da relação entre a teoria e o Music Branding, como também com a comunicação e o branding, de modo que se percebam as contribuições que a Semiótica pode oferecer no momento em que se pensa em construir sentidos diante do público-alvo. Por fim, três estudos de casos, das marcas de sucesso que utilizam Music Branding: TV Globo, Osklen e Granado, poderão demonstrar as vantagens da aplicação dos conceitos tratados na monografia na construção das marcas diante das experiências vivenciadas pelos consumidores. Foram escolhidas as abordagens do Music Branding tais como logo sonora, trilha sonora, playlists e ponto de venda (PDV) por serem consideradas de maior destaque quando utilizadas pelas marcas.

Os principais objetivos desta monografia são identificar o espaço e importância da música na cultura dos indivíduos, e desenvolver um embasamento teórico sobre as mudanças advindas da era digital, as novas formas de consumo de música, como também sobre o conceito da Teoria Semiótica, o Music Branding, e a relação/auxílio entre ambos. Para que as propostas fossem alcançadas, foram adotados como procedimentos metodológicos pesquisa e embasamento bibliográfico, fontes externas de dados, tais como sites de internet, pontos de venda (PDV), e também estudo de casos.

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA MÚSICA NA CULTURA

2.1 CONCEITOS DE CULTURA E SUA PLURALIDADE

O meio em que a cultura se insere, contemplado pela intervenção humana, é dotado de liberdade e razão. Diante das alternativas impostas pelo espaço em que se vive, o ser humano toma decisões racionais e espontâneas, e o que pode determinar essas decisões é a sua cultura, podendo a cultura ser analisada a partir de dois conceitos gerais: antropológico e restrito.

Tratando-se do conceito antropológico de cultura, a mesma define-se tal como o modo como indivíduos e comunidades respondem às suas necessidades e aos seus desejos simbólicos. A espécie humana, favorecida pela capacidade de pensar sobre a realidade que a cerca e construir significados para a natureza, o tempo, o espaço, e para outros seres humanos e suas obras, insere-se em uma construção simbólica que guia suas ações (ARRUDA; PIRES, 2005, p. 20-21).

A cultura, assim entendida, engloba a língua que falamos, as ideias de um grupo, as crenças, os costumes, os códigos, as instituições, as ferramentas, a arte, a religião, a ciência, enfim, todas as esferas da atividade humana. Mesmo as necessidades básicas, da espécie – como a reprodução e a alimentação – são realizadas de acordo com regras, usos e costumes de cada cultura particular (ARRUDA; PIRES, 2005, p. 21).

A cultura age como instrumento de unificação para a sociedade humana, unindo pessoas de mesmos costumes e valores dentro de um determinado grupo social. Há o momento de separação entre o que é da ordem da natureza e o que é da ordem da cultura, através da substituição da lei natural pela lei humana.

A lei humana é um imperativo social que organiza toda a vida dos indivíduos e da comunidade, determinando o modo como são criados os costumes, como são transmitidos de geração em geração, como fundam as instituições sociais (religião, família, formas do trabalho, guerra e paz, distribuição das tarefas, formas de poder, etc.). A lei não é uma simples proibição para certas coisas e obrigação para outras, mas é a afirmação de que os humanos são capazes de criar uma ordem de existência que não é simplesmente natural (física e biológica). Esta ordem é a ordem simbólica (CHAUI *apud* ARRUDA; PIRES, 2005, p. 21).

Com o passar do tempo, o conceito de cultura tornou-se mais específico, sendo, em grande parte, atrelado à produção ligada às práticas artísticas. A produção cultural, além de possuir caráter simbólico, existe para agregar valor à nossa vida prática. Sobre a arte, por

exemplo, segundo Arruda; Pires (2005, p. 22), “Ela é feita para aparecer, para figurar entre as coisas do mundo, chamando a atenção do espectador para o modo como ocupa o espaço, para os significados internos que sobreviverão a esta geração. Ela comove, revolta, intriga, faz pensar sobre os valores do mundo contemporâneo.”. Essa importância quase que subjetiva dos produtos culturais aplica-se, inclusive e com grande impacto, na música.

Os produtos artísticos, tais como peças musicais e teatrais, pinturas, textos literários, entre outros, foram inseridos na “cultura erudita”. Nesse conceito de cultura, o domínio sobre as manifestações culturais e artísticas, assim como sobre os valores e significados das manifestações artísticas, determinam o grau de cultura de uma pessoa, sendo que para cada classe social a cultura é moldada de maneira distinta.

Diante das muitas culturas existentes, que carregam e apresentam diferentes necessidades, desejos e valores, distribuídos em diferentes grupos sociais, temos a pluralidade cultural. A própria “cultura brasileira” é diversificada e composta por muitas culturas; as necessidades e desejos de algumas comunidades podem ser diferentes em outras comunidades em um mesmo país (ARRUDA; PIRES, 2005, p. 20-21). O mesmo acontece em muitos países pelo mundo; culturas carregadas de interesses e elementos próprios, tradições em comum, bem aceitos dentro do grupo, mas, possivelmente, estranhos às identidades e memórias de outros grupos.

Quando a cultura de determinado grupo social sofre alterações dá-se o nome de aculturação; que corresponde às mudanças nos costumes, ideais, devido ao contato entre sociedades com noções culturais diferentes. Dos principais tipos de aculturação, pode haver a incorporação de novos elementos culturais à cultura já existente, ou uma quase total substituição de uma cultura pela cultura dominante.

A cultura de um grupo ou de uma comunidade se modifica quando pelo menos parte deste grupo percebe que suas necessidades e seus anseios também se modificaram e não estão mais sendo atendidos, fazendo-se indispensável procurar outras maneiras de satisfazê-los. Se esse processo de mudança cultural for bem-sucedido, o grupo sobreviverá. Caso contrário, a especificidade cultural do grupo pode desaparecer em um processo chamado de aculturação, como aconteceu, por exemplo, com muitas tribos indígenas brasileiras: o contato com a cultura do homem branco trouxe-lhes outras necessidades, apresentou-lhes outros modos de vida, outros valores nem sempre bem compreendidos, levando à perda de sua cultura e à assimilação de uma nova (ARRUDA; PIRES, 2005, p. 25).

2.2 O ESPAÇO DA MÚSICA NA SUBJETIVIDADE E CULTURA DOS INDIVÍDUOS

São diversos os estudos acerca da música, sobre como ela mexe com o indivíduo e age diretamente sobre suas emoções. De acordo com pesquisas, o simples ato de escutar música gera intenso prazer e provoca no cérebro a liberação de um neurotransmissor, a dopamina. Segundo Varella, o grupo canadense de Robert Zatorre, neurocientista da Universidade McGill, defendeu que músicas que tocam o fundo de nossa alma “[...] ativam regiões cerebrais como a amígdala e o córtex órbita-frontal, também ligadas às emoções e às respostas à alimentação e aos estímulos sexuais.”. O estímulo musical precoce pode, inclusive, auxiliar no desenvolvimento anatômico e funcional de algumas áreas do cérebro (2001).

Apesar dessas descobertas, a Neurociência custou a aceitar a música como um fenômeno cognitivo ligado a circuitos neuronais específicos. A partir do ano 2000, no entanto, a associação de neurocientistas especializados em imagem e psicólogos cognitivos provocou uma revolução na área.

[...]

Os biólogos evolucionistas sugerem múltiplos cenários para explicar as possíveis vantagens evolutivas conferidas pelas habilidades musicais. Os mais citados seriam a possível criação de laços de solidariedade social, a atração sexual provocada em pessoas do sexo oposto ou o estreitamento da comunicação entre mães e filhos (VARELLA, 2001).

Os elementos musicais induzem movimentos corporais, estimulam a afetividade, mexem com nossas sensações mais profundas, contribuindo diretamente para a construção da subjetividade do indivíduo. Segundo Guerra (2013, p. 17), a música é um importante estímulo para o desenvolvimento de bebês, antes e depois do nascimento, e já existem no mercado cinturões musicais que permitem às mães dividir com os bebês as músicas que quiserem selecionar.

Pesquisas comprovam que músicas com melodias mais lentas tendem a acalmar quem as ouve, assim como músicas com melodias mais agitadas tendem a causar agitação e gerar ânimo nos ouvintes. Do mesmo modo, as mensagens transmitidas nas letras de músicas mexem com nosso emocional, e tem o poder de, inclusive, alterar nosso humor. Todo esse poder está relacionado diretamente com a cultura em que os indivíduos estão inseridos. Cada um, dependendo de seu grupo social, valores, interesses, pode ser motivado a reagir a determinados instintos emocionais mais que um indivíduo de outra cultura.

A música relaxa nossos sensores – não apenas a audição, e sim todos eles – e predispõe nossos sentidos para a comunicação e a troca. Assim, a pessoa se abre à disposição de um conteúdo (emocional) presente no ambiente ou em sua própria interioridade. A música predispõe à comunicação verbal ou não-verbal, de nós para

com o exterior e as outras pessoas, ou à comunicação entre as diversas partes de nós mesmos.

[...]

A música, como arte que envolve ambiente e pessoa por inteiro, envolve a sensibilidade humana e a predisposição para que nos envolvamos com ela (a música). Podemos ouvir música distraídos e esta realmente nos tocar sem nos apercebermos, mas uma poesia ou uma pintura não nos sensibilizam se não acionamos certos sensores em direção a estas artes (QUEIROZ, 2000, p. 16).

Nas palavras de Lima (2010, p. 7), “Ouvir música faz o jovem entrar em contato com ele mesmo de forma bastante profunda. Esta introspecção contribui para formação do caráter.”. A partir dessa reflexão, percebe-se a relação da música com a subjetividade cultural do indivíduo, a possibilidade de se relacionar com seus interesses, seus valores, sua cultura. Muito da subjetividade social de jovens, por exemplo, está refletida na música usualmente escutada.

Muitos estudos comprovam a influência dos estímulos musicais em todos os níveis do ser humano: biológico, fisiológico, psicológico, intelectual, social, espiritual. Os estímulos musicais evocam impressões e aspectos presentes nesses níveis, e esses níveis evocam sentidos e significados construídos pela relação entre o sujeito e o contexto social ao qual pertence (SANTOS; TEIXEIRA; ZANINI, 2011, p. 167).

Quando se trata de subjetividade, percebe-se o forte diálogo de ideias e sentimentos entre a música e as emoções provocadas por ela. Além de lidar com as emoções, lida diretamente com a construção social. A música auxilia na formação subjetiva do indivíduo, tal como na construção de sua identidade através das relações que se estabelecem entre a produção do conhecimento histórico e social, e a cultura musical (LIMA, 2010, p. 1).

Por conseguinte, na música, o(a) jovem trilha caminhos os quais na sua percepção, ele reconstrói seu mundo (no sentido micro) ou um novo universo (no sentido macro).

[...]

É o jovem se identificando na subjetividade dos fatos e se construindo como ser que se manifesta através de vários olhares. É o mundo da música, a destreza pelo ouvir, captar e absorver que leva esta juventude a problematizar seu cotidiano, a sociedade, a política e o meio no qual ele se insere (LIMA, 2010, p. 5).

Uma das especialidades que, através de técnicas, abordagens, e conhecimentos específicos, apropria-se do uso da música para agir diretamente na saúde e nos diversos setores da vida das pessoas é a musicoterapia. Além de a música suscitar sentimentos positivos no indivíduo, com a ajuda dessa especialidade, auxilia numa melhor relação em sociedade, e com os ambientes culturais nos quais estamos inseridos diariamente (DREHER,

2011, p. 29). Vale ressaltar a forte influência da musicoterapia na construção da subjetividade cultural do indivíduo, assim como os benefícios que a música propicia também quanto à criação de vínculos sociais, melhora na comunicação, fortalecimento da memória, auxílio no autoconhecimento, alívio de estresse, entre outros.

Diante dos dados apresentados, concluímos que o fazer musical, mobilizado pelas atividades e técnicas musicoterápicas e as relações estabelecidas pelos significados e sentidos extraídos do processo musicoterapêutico, contribuiu para o fortalecimento das formas de sentir, agir e pensar dos adolescentes participantes da pesquisa, ou seja, para o fortalecimento de suas subjetividades (SANTOS; TEIXEIRA; ZANINI, 2011, p. 180).

Tratando-se do contemporâneo da música atrelado aos nossos instintos, um dos artistas mais influentes do século XX foi John Cage. Sua música 4'33" de 1952, peça de caráter conceitual, tornou-se um marco da composição musical. Feita de quatro minutos e trinta e três segundos de silêncio, ninguém toca nada durante o tempo de duração da obra. O caráter experimental, utilizado para gerar diferentes experiências aos ouvintes, faz da música uma peça que fala sobre o silêncio, mas mais ainda sobre os sons que podem ser percebidos durante o tempo de execução; tal como um tipo de *readymade* sonoro, em que se usa sons que têm uma função mas, através de uma nova proposta do artista, o som desloca-se da função original.

Culturalmente, o ser humano não está preparado para o silêncio, e pouco percebe a importância do mesmo para a percepção ou reflexão musical. A primeira vez que a obra foi interpretada, em 1952, pelo pianista David Tudor, o público o viu apenas sentar no piano, deixar suas mãos acima das teclas do instrumento e, por fim, depois do tempo de duração, fechar a tampa do piano e levantar-se. Os "ouvintes" ficaram, notadamente, frustrados. Segundo Wolff (s/d.), "Quando se fez silêncio para dar lugar à música, eles esperaram e não ouviram senão esse mesmo silêncio. Mas era outro silêncio: não era mais a ausência de ruído, que tornava possível a música; era a ausência mesma de música.". O silêncio então se transformou em protestos, ruídos insatisfeitos, amostragem culturalmente aceitável. Com isso percebe-se que a cultura da música busca mostrar que é muito mais que o som em si.

O silêncio é então o que impede o sentido, o que o abafa, o que o asfixia. Daí sua ambivalência: o silêncio ora é o melhor dos remédios contra o ruído ou o mais tranquilo dos refúgios contra a agitação do mundo; ora é o pior dos venenos, quando não é mais que a impossibilidade da comunicação, a repressão da expressão, o impedimento da fala, a afasia, a censura. Querer saber de quê o silêncio é a ausência, portanto, é interrogar-se sobre o que, para nós, faz sentido: dos ruídos do mundo às

palavras dos homens, passando pela música, que significa sem nada poder dizer (WOLFF, s/d.).

A música é considerada como mais difícil viver sem do que distrações muito procuradas, como esportes, filmes, TV, artes, entre outros, não conseguindo superar apenas a internet e os telefones celulares. Pressupõe-se que a música e seus elementos não só agregam valores e contribuem de maneira positiva para a saúde da mente e do corpo, como também contribuem para a formação do caráter e da interação emocional e social do indivíduo. A forte presença artística na cultura revela-se em qualquer que seja o gênero musical. Vale ressaltar a constante alteração da paisagem sonora em que estamos inseridos, da qual aprofundaremos melhor em outro momento, e da poluição que muitas vezes nos impede de ouvir os sons naturais e alcançar um equilíbrio e contato direto entre sons, cultura e emocional.

A paisagem sonora do mundo está mudando. O homem moderno começa a habitar um mundo que tem um ambiente acústico radicalmente diverso de qualquer outro que tenha conhecido até aqui. Esses novos sons, que diferem em qualidade e intensidade daqueles do passado, têm alertado muitos pesquisadores quanto aos perigos de uma difusão indiscriminada e imperialista de sons, em maior quantidade e volume, em cada reduto da vida humana. A poluição sonora é hoje um problema mundial. Pode-se dizer que em todo o mundo a paisagem sonora atingiu o ápice da vulgaridade em nosso tempo, e muitos especialistas têm predito a surdez universal como a última consequência desse fenômeno, a menos que o problema venha a ser rapidamente controlado (SCHAFER, 1997, p. 17).

Dos efeitos emocionais que podem se desencadear em uma pessoa, através do canto ou escuta de determinada canção, quando contidos em várias pessoas, podem gerar movimentos sociais. Sendo assim, a música pode ser considerada uma das artes que mais influenciam na sociedade e suas culturas, sendo esse um dos motivos de algumas mídias optarem por monopolização do mercado fonográfico, como será citado, brevemente, no capítulo seguinte. Um fator também importante é a evolução da cultura, interação entre gerações, que mistura inovação e conservadorismo, e gera condições para que práticas sejam selecionadas pelo meio cultural e social dos indivíduos.

2.3 PERCEPÇÕES DA MÚSICA NA CULTURA NO MUNDO – CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

A notação musical de Guido de Arezzo foi criada no século XI, as primeiras orquestras no barroco europeu durante o século XVI, mas antes mesmo de marcos históricos

da música como esses, cada povo já produzia sua música, seja para festividades ou atos religiosos de diferentes culturas espalhadas pelo mundo. São inúmeros os mitos americanos, asiáticos e africanos que inserem deuses como inventores de instrumentos musicais durante a criação do mundo.

No caso do continente africano, muitos dos povos da região subsaariana e elementos de musicalidade, assim como elementos tradicionais da música da África central, tais como os tambores, e ritmos como umbigada e maxixe, que deram origem ao samba, chegaram ao povo brasileiro através dos escravos no Brasil Colônia. Um dos principais elementos da música africana é o instrumento de percussão, e desde a infância as crianças africanas aprendem a tocar e cantar, já que a música faz parte do cotidiano do povo, inserida em contextos de celebrações, cura de doenças, entre outras crenças (ALENCAR, 2008).

De onde surgem as religiões cristã, judaica e islâmica, encontram-se os antecedentes de instrumentos modernos, como o violino, o oboé e o trompete; no Oriente Médio. Já as famosas sete notas musicais não são, curiosamente, usadas na Índia para construir escalas e músicas. Da região norte do país provém a música clássica indiana, baseada em uma complexa série de escalas chamadas ragas, cada uma destinada a uma situação, hora do dia, ou estação do ano. No Extremo Oriente, formado por países de tradições musicais milenares, as músicas eram escritas, em geral, para danças da corte, para o teatro, assim como havia as de cunho religioso, consideradas instrumentos de calmaria dos deuses e afastamento dos demônios (ALENCAR, 2008).

As Ilhas do Pacífico e Oceania possuem tradição musical ligada ao mar, de modo que a música servia como elemento para suplicar aos deuses auxílio na navegação. Os povos dessa região viajavam de ilha para ilha, e levavam seus instrumentos, tais como tambores, flautas e apitos, povoando outros povos e espalhando cultura musical. Nas Américas, a grande quantidade de povos indígenas e, posteriormente, de europeus, possibilitou a existência de elementos musicais comuns em muitas diferentes culturas. A música cantada expressava crença em deuses relacionados à natureza, em geral. No Brasil, existem mitos que narram a música como presente dos deuses tristes com o silêncio no mundo humano, lendas em que a criação do mundo se mistura à criação da música, e assim, a música vista para contato com deuses e ancestrais (ALENCAR, 2008). Pouco espaço é dado à produção musical dos povos indígenas, africanos, orientais, entre outros. Um dos motivos é a formação artística e musical natural do neoclassicismo que por um bom tempo deu espaço apenas à música erudita.

De modo geral, música está presente em todas as civilizações e culturas de que se tem conhecimento. Sabe-se da sua importância e presença em rituais na Pré-história; mas, muitos pesquisadores relatam a possibilidade da música ter surgido a partir da necessidade humana de se comunicar. Qualquer ação ligada ao universo sonoro podia demonstrar necessidade de comunicação. Um exemplo é o talking drum (tambor que fala, em português). Esse instrumento emite som associado à fala, segundo algumas etnias africanas, e serve como transmissor de mensagens.

O trabalho de investigação sobre a história da música apresenta dificuldades pela ausência de registros sonoros de alta fidelidade. Isso só se tornou possível com a tecnologia do século XX. Antes disso, desde a flauta de 32 mil anos vista anteriormente, a sonoridade das músicas era transmitida primeiro por tradição oral, depois por registros escritos, mas a falta de precisão total desses registros faz com que seja difícil reconstruir exatamente como soavam (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 40).

Grande parte dos estudos acerca da história da música baseia-se em interpretações textuais, análise de instrumentos achados através da Arqueologia, análise de imagens, como, por exemplo, pinturas do Antigo Egito, e registros gráficos musicais. Devido a limitações, a maioria desses métodos de estudo não tem total eficácia na descrição fiel, em especial, dos sons.

O registro gráfico mais antigo de que se tem conhecimento é o do Hino Hurrita nº6, escrito aproximadamente em 1300 a.C., em uma placa de cerâmica. Esse registro, encontrado em 1950, na atual Síria, possui várias informações, incluindo música, letra e indicação de instrumentos. A placa representa a primeira tentativa de notação musical que se conhece. A notação musical se refere a todo processo de registro gráfico de sons; o mais conhecido é a partitura, que foi inventada pelo italiano Guido de Arezzo (992-1050), utilizada até hoje, em especial no Ocidente (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 41).

Em relação à história da música no ocidente, especificamente, tonalidade e harmonia muito usadas na produção musical atual, resultaram do desenvolvimento da polifonia, originada na prática da música vocal em igrejas e mosteiros na época da Idade Média. Segundo Bozzano; Frenda; Gusmão (2013, p. 193), “A polifonia refere-se à sobreposição de melodias, isto é, uma sobreposição controlada de várias ideias musicais melódicas se entrelaçando durante suas durações. [...] começou na Idade Média com o chamado canto gregoriano.”. Cantado com uma só melodia, o canto gregoriano, também considerado como canto litúrgico cristão, foi por muitos séculos o responsável pelo desenvolvimento da música ocidental.

O desenvolvimento da música ocidental está ligado ao da sua própria notação musical, já que a escrita foi uma das ferramentas que permitiu organizar as notas e as ideias musicais, para que as várias vozes pudessem ser realizadas ao mesmo tempo. É durante a Renascença que a polifonia mais floresce (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 194-195).

No final do Renascimento surge a “música clássica”, produção musical tradicional europeia, divergindo da música popular e regional até os dias atuais. Durante o período clássico da música europeia, o Brasil, então colônia de Portugal, contava com produção musical de centros urbanos. Tinha elementos do barroco e algumas influências clássicas até final do século XVIII. Em 1808, com a chegada da corte portuguesa, os elementos clássicos firmam-se.

Ao analisarmos sociologicamente o desenvolvimento das técnicas de formação e aprendizagem musicais ao longo do tempo, verificaremos que a atividade profissional referente à música erudita, passa, em um primeiro momento, dos domínios do ambiente familiar (e feminino), para o de instituições de formação, que manifestam a lógica da especialização e do aprimoramento ad infinitum das técnicas musicais exercidas pelos músicos (KARPOWICZ, 2011, p. 9).

A música, bastante associada aos rituais e ao divino, foi ganhando espaço e transformando-se em forma artística independente, com finalidade de agradar aos ouvintes, entre outras funções. Se tratando de passado, na Grécia antiga se tem registros de uso da música com fins educativos, religiosos e de entretenimento, assemelhando-se aos dias de hoje, aos atuais usos da música na idade contemporânea. Em seguida, será possível analisar um exemplo da possibilidade de a música estar associada a momentos históricos, políticos e sociais.

2.3.1 MÚSICA E DITADURA NO BRASIL – “TEMPOS DE CHUMBO, TEMPO DE BOSSA”

Um dos momentos em que a música melhor representou a comunicação de necessidades culturais do povo brasileiro foi no período de 1964 a 1985, em pleno regime autoritário, mas conhecido como Ditadura Militar. A partir desse período a música ganhou mais espaço para ser vista como eficaz instrumento de difusão de ideais, valores e necessidades culturais. Diante de contextos políticos complexos, como esse em questão, a arte surge como forma de manifestação crítica e de resistência, mas, a liberdade de expressão tem

pouco espaço e as obras dos mais diversos artistas podem ser reguladas, e até mesmo censuradas.

Durante a ditadura militar no Brasil, a partir do golpe de 1964, muitos artistas foram perseguidos e impedidos de mostrar suas obras. Toda produção artística deveria antes ser avaliada pela censura, que liberava o que considerava adequado para ser mostrado ao público. Manifestações contrárias ao governo militar só passavam pela censura se conseguissem enganar os censores, ou se encontrassem outros caminhos de divulgação (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 275).

Segundo Bozzano; Frenda; Gusmão (2013, p. 277), “Na produção musical durante os tempos da ditadura militar, uma atitude comum entre os artistas para não serem barrados pela censura era falar por meio de metáfora, linguagem figurada, usar uma coisa para se referir a outra.”. As músicas aparentavam ser simples e despretenciosas, mas buscavam passar conteúdos de resistência e provocação ao regime militar, como também gerar reflexão nos ouvintes. Quando as músicas, depois de lançadas, eram percebidas como de temática implícita e oposta à Ditadura, a censura as proibia. A mesma repressão acontecia com qualquer produção cultural contrária ao regime político. Isso era resultado da evidente censura artística implementada após a publicação do Ato Institucional nº5 (AI-5) que dava totais poderes ao governo e retirava direitos dos cidadãos; alguns cantores, compositores, e até mesmo artistas e jornalistas, foram “convidados” a deixar o Brasil, quando não eram presos ou submetidos a torturas (2013).

Uma das músicas que marcaram o período foi *Roda-Viva*, de Chico Buarque, composta em 1967 com a finalidade de ser interpretada como peça teatral. Seu texto não tinha como conteúdo direto a política, mas sim criticava a situação do artista frente à mídia. Mesmo sem atingir claramente o governo, em uma das apresentações atores foram agredidos e o cenário destruído pelo grupo paramilitar CCC (Comando de Caça aos Comunistas). Após o episódio, a música foi proibida pela censura.

Apesar de os agressores não terem sido punidos, Chico Buarque, os membros da peça e outros atores e dramaturgos se organizaram para defender a peça e cobrar providências do governo. Mesmo sem tratar diretamente de política, *Roda-Viva* foi um apelo à liberdade artística e de expressão, e ficou na história como um símbolo de resistência contra a ditadura (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 275).

Outras músicas tais como *Pra não dizer que eu não falei das flores* (Geraldo Vandré, 1968), *Alegria, Alegria* (Caetano Veloso) e *É proibido proibir* (Caetano Veloso, 1968) marcaram a época de protestos. Com objetivo de resistência cultural e criação de uma

verdadeira cultura brasileira foi criado o movimento chamado Tropicalismo. No início dos anos 1970, diante dos rigores e ameaças de censura, prisão e exílio, artistas e escritores buscavam atuar na imprensa alternativa, na televisão, e alcançar um público cada vez maior (FREIRE; MOTTA; ROCHA, 2004, p. 316).

1968 foi, sob todos os aspectos, marcante. Culturalmente, foi nesse ano que explodiu um movimento partindo da música popular, mas que trilha suas origens no cinema, no teatro e nas artes plásticas: *o tropicalismo*. As figuras de Caetano Veloso, Gilberto Gil, Torquato Neto, José Carlos Capinam e outros, inspirados em todo esse clima neo-antropofágico (retomada das lições do modernista Oswald de Andrade), assumiram logo a liderança da corrente tropicalista, promovendo uma fusão dos elementos renovadores da bossa nova e da canção de protesto com os conteúdos tidos como de “mau gosto” da cultura brasileira tradicional e incorporando os elementos universais da cultura de massa (ALENCAR; CARPI; RIBEIRO, 1994, p. 412).

Os artistas do tropicalismo usavam da música para contestar, de maneira bem humorada e irreverente, questionando o que era o bom gosto da época e integrando diferentes influências culturais. O termo MPB surgiu vinculado à Bossa Nova, essa que foi considerada no final dos anos de 1950 um tipo de jazz mais suave, claramente de cunho brasileiro, e de grande potencial de exportação. Segundo Bozzano; Frenda; Gusmão (2013, p. 317), “Pesquisadores consideram a música “Arrastão”, de Edu Lobo com letra de Vinicius de Moraes e interpretado pela cantora Elis Regina, em 1964, como o nascimento da MPB.”. Os artistas dessa época tinham uma visão consideravelmente tradicional e nacionalista, e receio de influências como o rock; do receio de uma invasão estrangeira na produção musical ocorreu a manifestação conhecida como Passeata contra a Guitarra Elétrica. Porém, o processo era antropofágico, e a vontade de causar grande impacto no público e em outros artistas da música popular brasileira era o que de fato mais importava (BOZZANO; FRENDA; GUSMÃO, 2013, p. 317).

Na década de 1970 a juventude começa a buscar novas maneiras de veicular sua produção artística; a chamada “geração mimeógrafo”. Na música, o tradicional gênero chorinho volta a ganhar espaço, e surgem novos grupos jovens, oriundos intelectuais das camadas médias que passaram a fazer arte marcados por fenômenos que se referem à cultura popular, como o futebol e as escolas de samba (ALENCAR; CARPI; RIBEIRO, 1994, p. 414). Nos últimos anos de regime militar brasileiro, iniciou-se o processo gradativo de liberação da censura e as manifestações culturais puderam ser ainda mais autênticas. A música popular abre-se para todas as tendências, e revaloriza compositores tais como Nelson Cavaquinho, Adoniram Barbosa e Cartola.

2.3.2 NOÇÕES DE INDÚSTRIA CRIATIVA E CULTURA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

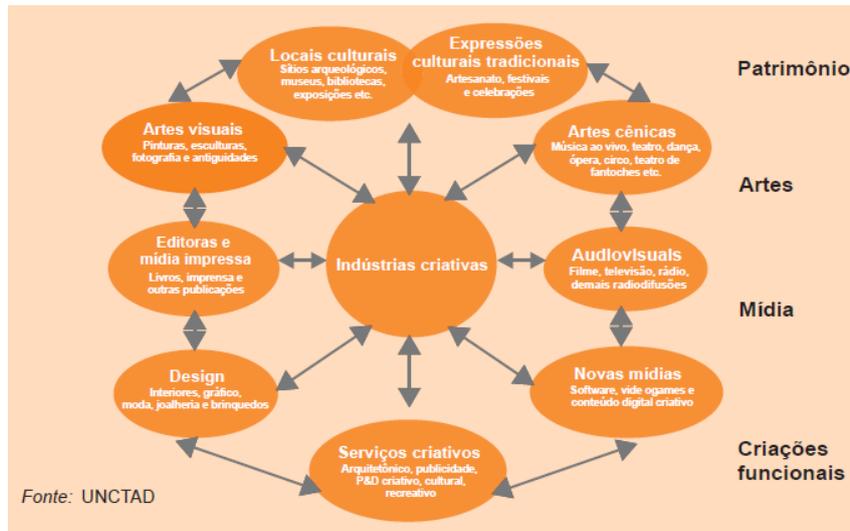
Para se entender de maneira mais eficaz o desenvolvimento da indústria criativa é interessante ter uma noção do que representa a economia da cultura nos ambientes sociais, assim como o que ela propõe. De acordo com Karpowicz (2011, p. 12), “A relação entre criatividade, arte (música erudita) e mercado, consiste em um espaço de interação onde os agentes (músicos) utilizam sua criatividade como mecanismo de transformação da arte enquanto valor cultural, para um valor de mercado.”.

Economia da cultura não é política cultural; economia da cultura não se propõe a definir os rumos da política cultural; economia da cultura tampouco defende que a cultura deva se curvar à economia ou – como às vezes se acredita, de maneira muito equivocada – ao mercado. Ao contrário, a economia da cultura oferece todo o aprendizado e o instrumental da lógica e das relações econômicas – da visão de fluxos e trocas; das relações entre criação, produção, distribuição e demanda; das diferenças entre valor e preço; do reconhecimento do capital humano; dos mecanismos mais variados de incentivos, subsídios, fomento, intervenção e regulação; e de muito mais – em favor da política não só de cultura, como de desenvolvimento (REIS, 2009, p. 25).

A expressão indústria criativa surgiu em 1994, na Austrália, com o lançamento de um relatório chamado Nação Criativa. Vale ressaltar que a economia criativa, impulsionada em todo mundo, em especial, por tecnologia, demanda e turismo, é uma das principais responsáveis pelo crescimento das indústrias criativas no mundo.

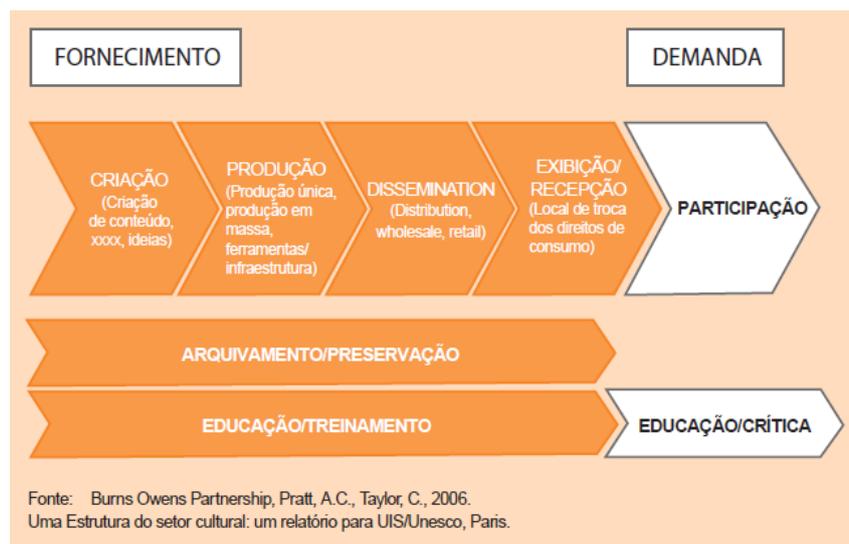
Vale observar que a designação “indústrias criativas” que vem se desenvolvendo desde então tem ampliado o escopo das indústrias culturais para além das artes, marcando uma mudança de abordagem às atividades comerciais em potencial, que, até recentemente, eram consideradas pura ou predominantemente em termos não econômicos (UNCTAD, 2010, p. 6).

Ilustração 1: Classificação da Unctad para as indústrias criativas



Fonte: UNCTAD, 2010, p.8

Ilustração 2: A cadeia de valor criativa



Fonte: UNCTAD, 2010, p.98

Quando se trata de força do mercado de trabalho e do núcleo criativo, o estado do Rio de Janeiro se destaca no que diz respeito à indústria criativa. O rendimento do núcleo criativo do estado é superior à média brasileira em praticamente todos os segmentos ligados a essa recente indústria. Em relação à participação da indústria criativa no PIB, o estado do Rio de Janeiro aparece atrás apenas de São Paulo, e quanto à remuneração de profissionais do núcleo criativo, o estado se manteve na melhor posição. Em 2010, o saldo de demissões no segmento de Música foi considerável, sobretudo nas atividades de gravação de som e edição de música,

o que introduz, em parte, o assunto acerca das mudanças que ocorreram dos últimos anos até a atual indústria da música na era digital (FIRJAN, 2011, p. 2-6).

A música é uma das principais indústrias criativas, e agrega grande valor cultural e econômico para a sociedade, do mesmo modo que age como instrumento essencial de diálogo intercultural. Como relata Unctad (2010, p. 143), “[...] músicos tem levado as suas tradições musicais locais para além das fronteiras geográficas, contribuindo para a fusão de estilos musicais entre várias culturas, mesmo que as letras continuem sendo uma expressão da diversidade cultural que reflete as realidades locais.”.

A música não é apenas uma forma de expressão cultural e uma fonte de entretenimento, mas também uma indústria dinâmica do comércio mundial e um grande negócio da economia mundial, responsável por milhões de empregos e geração de renda em todo o mundo.

[...]

A cadeia de valor e a estrutura de mercado da indústria da música são muito complexas. Fica difícil mensurar o tamanho dos mercados internacionais, visto que as estatísticas e indicadores econômicos são incompletos. A ausência de dados das receitas de direitos autorais e a obscuridade de transações financeiras intraempresa dos grandes conglomerados multinacionais, geralmente integradas verticalmente e horizontalmente, e que dominam produção, distribuição e direitos autorais de produtos musicais, são um elo perdido para qualquer análise sólida da indústria mundial da música (UNCTAD, 2010, p. 143).

Apesar de atualmente podermos observar um considerável investimento na cultura no Brasil, modelos de desenvolvimento tradicionais priorizam crescimento econômico e colocam como secundárias questões sociais, ambientais e culturais. Cultura serve como instrumento de desenvolvimento, mas seu reconhecimento no país só começou a ser visto com a integração de estratégias de desenvolvimento no Brasil cerca de 30 anos após a criação do Ministério da Cultura em 1986. Mesmo assim, por exemplo, o estado do Rio de Janeiro é conhecido, internacionalmente, pelo seu grande patrimônio cultural e natural, assim como por manifestações culturais como samba, carnaval, bossa nova, entre outras atividades que, por fim, auxiliam na movimentação do setor turístico e econômico do estado.

Ilustração 3: Distribuição dos equipamentos culturais na cidade do Rio de Janeiro realizado pela secretaria Municipal de Cultura



Fonte: Secretaria Municipal de Cultura da Cidade do Rio de Janeiro

Assim como o estado do Rio de Janeiro é, mesmo tendo seus pontos desfavoráveis, cheio de encantos, espaço para o futebol que se destaca no ramo esportivo, museus e centros culturais, clima quente, pontos turísticos admirados pelo mundo e uma imensidão de belezas naturais, é também local onde importantes escritores da literatura brasileira nasceram e, em especial, berço de grandes nomes da música brasileira. Mais precisamente, estilos musicais como Samba, Bossa Nova, Rock e Funk, em diferentes períodos, fizeram e fazem parte da história e atualidade do estado. A música só se desenvolve no Rio de Janeiro após a chegada da Corte Portuguesa; foi necessário desenvolver música, cultura, entre outras distrações, para entreter os nobres que residiam no estado.

De início, o Samba, apreciado por diversos grupos sociais, veio do carioca pobre, da ginga e do rebolado nas ruas da cidade, bares de esquina e morros cariocas. Desde seu surgimento até os dias atuais, o Samba contou e conta com grandes nomes da música brasileira, como, por exemplo, Alcione, Cartola, Bezerra da Silva, Pixinguinha, Noel Rosa, Martinho da Vila, Gal Costa, entre outros. O Samba do morro fez sucesso nas composições de

Cartola e Ataulfo Alves. Já a leve Bossa Nova tem como inspiração a cidade, reproduzindo na música suas riquezas naturais e paradisíacas. Mesmo tendo sofrido forte influência do Samba, tem forte influência norte-americana. Em época de início da indústria fonográfica, teve muita projeção em rádio, assim como o Samba (2010).

O Rock tem caráter muito mais paulista que carioca, porém, a cidade do Rio de Janeiro atuou como plataforma de projeção através do Rock in Rio 1985 e o Circo Voador. Já num período de maior crescimento da indústria fonográfica, passa a se formar como um fenômeno televisivo. E, com uma dificuldade inicial de veiculação, o Funk surge querendo tomar o lugar do hip hop paulista e norte-americano (2010).

Muitas são as atuais mudanças na indústria fonográfica, que influenciam na produção musical. Isso pode acarretar mudanças no espaço cultural da música na cidade, inclusive negativos; mas em momentos como, por exemplo, o Carnaval, o espaço musical carioca vira centro das atenções, inclusive pelo mundo. A cidade recebeu algumas das principais manifestações culturais da história do Brasil; em 1848 foi fundado o hoje extinto “Conservatório Nacional”, na década de 1920 surgiram as primeiras escolas de samba, e alguns artistas tiveram suas carreiras consolidadas graças a popularização do rádio. Por fim, vale destacar que no final da década de 1920, os desfiles das escolas de samba agradam a população de modo que se torna popular e forte a comemoração do Carnaval no estado do Rio de Janeiro, progredindo hoje para uma forte presença de pessoas em blocos de rua (2010).

3 MÚSICA E SEU CONSUMO NA NOVA ERA DIGITAL

3.1 AS INOVAÇÕES NOS FORMATOS DIGITAIS E AS NOVAS PRÁTICAS DE CONSUMO MUSICAL NA ERA DIGITAL

Os avanços tecnológicos ganharam espaço potencial nas últimas décadas, impulsionando as trocas de dados e informações, inclusive através da internet. A nova era digital gerou uma maior velocidade nos fluxos de capital e aplicações no mercado atual, assim como aumentou a necessidade de atualizações e investimentos frequentes em diversos setores industriais, como o musical.

Anos atrás, os amantes de música buscavam contato com ela indo a lojas de discos, assistindo a shows, reunindo-se em fã-clubes, através de fanzines, que são revistas editadas por fãs, entre outras maneiras. No contexto do ciberespaço os mais diferentes gêneros e estilos musicais encontram-se em um intenso compartilhamento de música digital, de diversas maneiras em diversos dispositivos e formatos, feito por consumidores ativos. Logo, para entender o atual consumo de música na era tecnológica, vale um breve olhar sobre partes importantes do processo de desenvolvimento do analógico ao digital.

O disco de vinil, desenvolvido no final da década de 1940, que substituiu os antigos discos de goma-laca e antecedeu a fita cassete, reproduzia informações de áudio em toca-discos. Mesmo com os atuais formatos digitais, ainda há produção e consumo de discos de vinil em culturas que apreciam o considerado, em geral, som puro e limpo do analógico. Os suportes de vinil foram revitalizados num contexto de cultura de DJs, para manipulações na melodia e harmonia das canções.

Na primeira metade do século XX, era o fonógrafo e o rádio que se encarregavam de levar música aos lares. Recomendações de boas músicas eram, tradicionalmente, buscadas em jornais e revistas, através das opiniões de críticos quanto as gravações e performances, assim como para se ter contato com novas músicas o rádio era o principal instrumento. Sabe-se que, com os auxílios tecnológicos e softwares inteligentes, há uma alteração nesse contexto e uma maior facilidade para se descobrir composições e intérpretes apreciados. Vale ressaltar o papel do rock como reforço à concepção dos estúdios de gravação como importantes componentes da produção musical. O público jovem é atraído por um tipo de som considerado “barulhento” pelos mais velhos, por experiências eletroacústicas; assim a música ao vivo perde um pouco de espaço para a manipulação de som feita em estúdios, inclusive com o uso de sintetizador,

que estendia os limites do som até o que os instrumentos tradicionais não conseguiam alcançar.

A tecnologia do CD, compact disc, dominante nos anos 1980 e 1990, que quase extinguiu o disco de vinil e as fitas cassete, depara-se hoje com arquivos de áudio transmitidos via Internet, dados digitalizados que podem ser estocados e reproduzidos nos HDs dos computadores domésticos ou em dispositivos portáteis, esses que serão citados mais adiante (CASTRO, 2007). A atual indústria fonográfica, diante de download, gratuito ou não, ou distribuição de música direta entre músico e público, coloca o consumo tradicional do CD como alternativa, demandando assim maior personalização e preço atraente. A gravação de CDs virgens por parte do público gerou um grande crescimento de reprodução ilegal, colocando em questão a pirataria, que será aprofundada em outro momento.

Na virada dos anos 90 para o século XXI, serviços de compartilhamento de dados digitais na Internet tornaram-se populares, como Napster e o padrão MP3. O Napster, por não ser considerado uma versão legalizada devido ao download gratuito de músicas online, foi relançado em formato modificado, atuando então com venda legal de música através de assinaturas. Funciona, assim, o pay per download, no qual o usuário paga por cada faixa de música comprada.

No contexto atual, em que quase toda música é distribuída em formato digital, o padrão MP3 de compactação de áudio digital alterou os modos de distribuição, armazenamento e consumo de música, ocupando apenas cerca de 1/12 de espaço de disco. Segundo Castro (2005, p. 31), “[...] o aumento da penetração da Internet e também o da largura de banda de transmissão de dados, aliados à criação de aplicativos cada vez mais user-friendly, favorecem a distribuição e o consumo de música em formato digital – sendo o MP3 um dos mais populares – pela Internet”.

Rapidamente adotado por fãs de música em todo o mundo, o padrão MP3 foi também adotado por músicos desejosos de distribuir sua produção de maneira eficiente e barata, via Internet. Redes P2P (*peer to peer*, ou par a par) reunindo especialmente jovens internautas interessados em música, fossem eles músicos ou fãs, rapidamente fizeram do ciberespaço um reservatório de música diversificada e, acima de tudo, gratuita. Acessar e copiar essa música, que em trabalhos anteriores chamei de *web music*, tornou-se um *must* no começo dos anos 2000 (CASTRO, 2007, p. 59).

Tem-se os players portáteis, que também podem ser multifuncionais, cada vez mais leves, pequenos e com alta capacidade de armazenamento de dados. Atrelados aos fones de ouvido desenharam um novo ambiente sonoro, um novo tipo de escuta. Existem alguns

formatos digitais, mas o MP3 mostra-se como universal; as tecnologias DRM, criadas para proteger os direitos autorais, divergem em relação aos formatos digitais, tornando incompatíveis dados adquiridos em diferentes provedores, tanto em sistemas de reprodução de computadores pessoais como em aparelhos portáteis tais como Walkman, iPod, CD e DVD players, home theaters, consoles de jogos eletrônicos e sistemas de som de automóveis (CASTRO, 2007). Apesar de ser uma marca de destaque, a Sony perdeu parte de seu destaque no mercado de players portáteis para o iPod, lançamento da Apple em 2001. O dispositivo iPod, com modalidade shuffle, que permite sequência aleatória de músicas, processo que aparece em outros dispositivos, engloba-se nos chamados produtos de última geração, com alta capacidade de armazenamento, e alto valor no imaginário social.

Uma das plataformas atuais que mais possibilita o acesso a diversas mídias, assim como o acesso à Internet, TV e música, é o telefone celular, um dispositivo multifuncional. Com cada vez mais funcionalidades, esse aparelho aparece como um dos mais usados quando o assunto é consumo de música, seja através de acesso a Internet, troca de dados entre aparelhos através de bluetooth, ou por busca no aparelho de músicas já gravadas no mesmo, através de um download anterior.

Novos telefones celulares funcionam como tubos de ensaio para a tão propalada convergência das mídias, propiciando ao usuário ver TV, acessar a *Internet* e ouvir música, além de personalizar seus toques com músicas baixadas diretamente da *web*. A venda de música digital para este tipo de uso já representa uma parcela significativa do faturamento da indústria fonográfica, havendo produtoras especializadas na criação e distribuição de música diretamente para as principais operadoras de telefonia celular (CASTRO, 2007, p. 5).

Atrelados aos novos dispositivos e mídias digitais, inclusive o telefone celular, tem-se o podcasting e o streaming. O streaming é uma forma de difusão de dados via internet em tempo real. O podcasting, não disponibilizando dados em transmissão ao vivo, é em geral um arquivo de MP3 colocado para download ou audição direto do site, e permitindo armazenamento e possibilidade de se assistir ou ouvir algo quando e onde desejar. Essas e outras novas ferramentas apontadas pela Web 2.0 permitem ao ouvinte entrar no mundo da prescrição musical.

Embora não seja exclusivo do iPod, podendo ser baixados nos computadores pessoais e em outros tipos de *players* portáteis que não os diversos modelos da Apple, o *podcasting* pode ser entendido como um produto da nova fase da cibercultura, marcada pela mobilidade das tecnologias wireless (CASTRO, 2007, p. 65).

Tratando-se de consumo pago de música digital, a primeira experiência comercial em rede P2P, rede com objetivo principal de transmissão de arquivos, foi o iMesh. Atualmente, o iTunes Music Store, loja virtual da Apple, comanda grande parte do mercado de downloads cobrados por faixa de música. Com as atuais tecnologias DRM, que impedem a circulação não comercial de obras, a chamada “política eletrônica das transnacionais” coloca em questionamento a regulamentação de medidas que quebrem o monopólio comercial do iTunes, por exemplo, para que a empresa passe a lidar com diversos formatos.

As inovações tecnológicas, e, conseqüentemente, o surgimento dos novos formatos digitais, demonstram forte importância na comunicação, na mídia social, e na cultura musical, como poderá ser visto melhor a seguir.

3.2 COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CULTURA MUSICAL NA ERA DA INTERNET

Se antes havia uma dificuldade de acesso ao conteúdo musical, hoje podemos com nossos aparelhos telefônicos ou mesmo outros dispositivos, ouvir música, inclusive em plataformas online. A aparente conversão da cultura de massa para a cultura de nicho evidenciou o acesso ilimitado à informação na internet e uma interação entre produtor, intermediário e consumidor, processo comunicacional que não ocorria anteriormente. Segundo reflexões de Atem (2011, p. 100), é importante ressaltar que a atual cultura de consumo é a forma-consumo; logo, os nichos são conteudísticos, mas a forma de se consumir ainda é massiva. A cultura presente caracteriza-se no ato de consumir mais do que nos bens consumidos, assim como o ato de comunicar parece ser mais definidor do que somos do que os fatos comunicados, que define a sociedade como comunicacional, e “de consumo”. Essa nova maneira do indivíduo socializar e participar da vida coletiva, inserido em uma sociedade de cultura consumista, é afirmada pela tese da “cauda longa”, demonstrada de maneira eficaz por Chris Anderson.

Percebemos claramente um movimento da cultura do consumo em direção à hiper-segmentação de seus mercados, e a tese da “cauda longa” demonstrou isto (Anderson, 2006). A lógica socioeconômica dos nichos de mercado revela a tendência atual de hiper-segmentação do consumo (em seus itens infinitamente variáveis), mas também revela que os nichos, quando tomados em conjunto, fazem saltar aos olhos a forma-consumo. O precedente mercado dos produtos massivos (best sellers) agora foi retalhado pela infinidade dos produtos de nicho (com seus volumes de vendas relativamente baixos, individualmente). Mas globalmente, a forma-consumo mantém o capitalismo semiótico sem perdas (ATEM, 2011, p. 101).

Sendo assim, com a ascensão da indústria fonográfica atrelada a nova era digital, muitos são os impactos sobre a cultura, a comunicação em uma sociedade modificada, a nova forma de consumo, entre outros. No atual processo de reordenação de setores fonográficos, o futuro da diversidade musical em tempos de internet é cada vez mais incerto. O mercado fonográfico passa por uma forte segmentação, com alguns setores de consumo ganhando relevância devido ao caráter global da internet. Os blogs, páginas e comunidades virtuais, entre outros elementos imersos em rede, são importantes espaços para a música atuar como elemento aglutinador, de identificação e valorização social.

A influência da música no existir emocional dos indivíduos é global e semelhante em diferentes culturas. As emoções fazem, claramente, parte de processos de construção simbólica e de experiências, e quando atreladas ao consumo, também musical, expõe hábitos culturais, inclusive na condição já mencionada de uma sociedade imersa na nova cultura consumista. O consumo musical, tanto de áudio (fonogramas), vídeos ou shows, é determinado por um processo de influência das mídias atuais e dos caminhos ditados pela indústria cultural fonográfica. Segundo Bitelo; Costa; Di Pinto; Finestralli (s/d., p. 6), “Existe uma influência da mídia/forma de consumo sobre as emoções percebidas durante o processo de consumo musical. [...] A intensidade das emoções é maior no caso das formas de apresentação que envolvem situações de co-presença (shows) ou visão de imagens (vídeo).”.

Hoje, com as práticas de download, streaming, e do acesso a internet, a facilidade em se encontrar e consumir bens culturais é maior, o que agrada tanto aos músicos quanto aos diversos públicos. Nesse contexto, muitas são as expressões culturais mostradas nos novos produtos musicais que rompem fronteiras sociais; aliás, a indústria da música é uma das partes mais importantes da indústria cultural, inclusive em nível de influência social.

Entre as manifestações culturais que ganharam novas dimensões com as transformações tecnológicas dos últimos tempos, as expressões musicais estão entre as que foram mais afetadas em seus processos de circulação, consumo e produção. Mais do que entretenimento, sua apreciação está ligada a uma série de práticas políticas, econômicas, culturais e sociais que envolvem músicos, produtores, críticos e consumidores. A música ocupa um papel importante dentro das indústrias culturais e com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, e seus consequentes desdobramentos, tem seu campo de influência expandido para novos interlocutores através de novos produtos (JUNIOR; LIMA; PIRES, 2011, p. 8).

A indústria musical, mais ampla ainda que a fonográfica, é um espaço em que ocorrem muitas articulações de relações sociais nas quais a música é produzida, consumida e gera sentidos, com a finalidade de almejar lucros nesse processo do fazer musical e sua circulação

massiva na sociedade (HERSCHMANN, 2011). O consumo, físico ou digital, nos espaços de práticas culturais é determinado por uma construção de significados, gostos, identidades, em que se chega à conclusão de que a atual sociedade de consumo é extremamente cultural. Quando se trata de mídia e grandes marcas, o emocional do indivíduo pode ser ativado no processo de consumo pela apresentação musical das mesmas, que buscam basear-se na cultura e gostos dos públicos para ganhá-los através de algo que é parte da rotina, a música. A cultura do obsoleto, que mostra o consumo para sentir-se “em dia” com as novidades do mercado e com as práticas de consumo dos que vivem ao redor, também está inserida na nova era das evoluções tecnológicas, e diretamente ligada ao social.

A era digital trouxe também mudanças na comunicação atrelada a transformação de cultura material para digital. Em um momento em que as pessoas passam menos tempo interagindo ao vivo, a comunicação ocorre, em grande parte, através de telefones celulares, internet, entre outros meios digitais. Páginas e comunidades virtuais reúnem indivíduos por afinidades, e permitem trocas de música e dados, inclusive produzidos(as) de forma amadora e desconhecida. A interação agrega interessados em música dos mais variados tipos, e promove novas trocas sociais e de entretenimento, essas aproveitadas pela indústria da propaganda para juntar conteúdo suficiente acerca das emoções e práticas usuais de seus clientes para saber criar uma fidelização efetiva entre eles e as marcas, através das mais diversas ações, muito eficazes quando acompanhadas de um bom trabalho com a indústria musical.

Sendo assim, a música na cibercultura está presente nos mais diversos meios culturais, agindo e se expandindo através das novas formas de comunicação de indivíduos cada vez mais conectados pelo digital.

3.3 INDÚSTRIA DA MÚSICA E SUAS ATRIBUIÇÕES À CIBERCULTURA

3.3.1 RISCOS E OPORTUNIDADES DA INDÚSTRIA DA MÚSICA EM TRANSFORMAÇÃO

O corpo do indivíduo pode ser considerado um dos melhores instrumentos de expressão sensorial. Na máxima popular, “o corpo fala”, mas não só fala como também canta, e pode ser palco para cantos silenciosos, mas muito expressivos. A internet vem sendo, atualmente, um importante meio em que as pessoas expressam suas ideias, gostos, e, por que

não, seu amor pela música, compartilhando projetos e conhecimentos que tendem a inspirar os demais a acrescentar determinadas máximas em sua rotina, tornando-a mais agradável. De fato, a música tem grande influência no emocional dos indivíduos, e a necessidade e prazer que sentimos ao usá-la para gerar reflexões nos outros e em nós mesmos é agregação de valores.

Com o avanço da atual era digital não só a comunicação entre as pessoas foi alterada, através das novas mídias digitais, como também o consumo de música e a indústria fonográfica. Surgem novas estratégias e representações envolvendo identidades musicais, crescimento de produção independente, maior compartilhamento de dados, baixo custo e facilidade de divulgação por parte de artistas conhecidos ou em início de carreira, além de produção independente voltada para as novas tecnologias. A produção e distribuição musical cada vez mais alterada na última década é resultado do avanço das tecnologias digitais no campo midiático, atrelado à cultura e ao social.

Com a grande facilidade de interação e compartilhamentos, e grande capacidade de armazenamento de dados, a transmissão de informação tem sido cada vez mais livre e acessível, e o consumo online cada vez mais diversificado. Essas alterações no mercado fonográfico, com a chegada das mídias digitais, alterou a maneira de se consumir música, o que se torna importante analisar dentro de um contexto em que as marcas estão buscando integração e alcance total com o consumidor. Isso significa que entender a maneira como a população atual consome música, e como é atingido por outros conteúdos audiovisuais, atualiza grandes empresas na hora de estudar pesquisas sobre seu público-alvo e de definir estratégias para atingi-lo.

Dentro da nova era digital percebe-se, facilmente, o desenvolvimento tecnológico e a crescente troca de informações via rede de computadores. No contexto da música sabe-se que o momento é de consumo de músicas digitalizadas na internet, além de trocas entre indivíduos de diferentes computadores, conectados em rede. Os arquivos digitais estão cada vez menores em relação a tamanho, o que facilita transmissões e downloads, e as conexões de banda larga auxiliam na velocidade desses processos. Nesse momento, a indústria da música passa por um processo intenso de transformações, em meio a riscos e oportunidades.

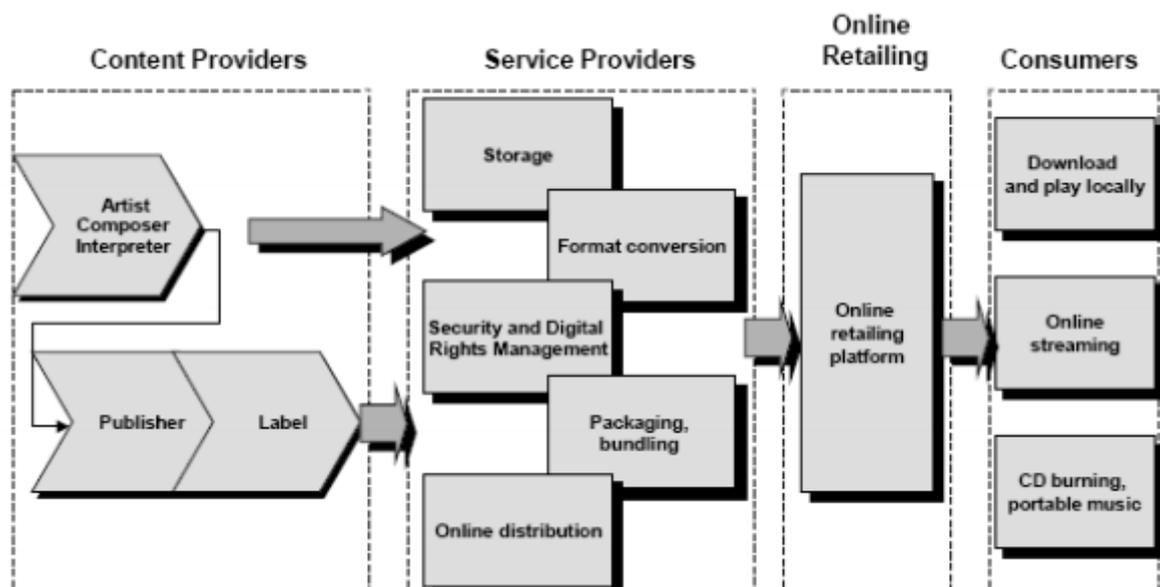
O surgimento dos microcomputadores Macintosh e dos chips de processamento sonoro digital inauguram a era da microinformática musical. A crescente demanda por novas tecnologias digitais teve como consequência uma rápida popularização dos recursos tecnológicos de produção musical. O que antes era exclusivo aos grandes estúdios da indústria fonográfica ou dos principais centros acadêmicos mundiais devido aos altos custos e à enorme complexidade de operação dos

equipamentos, vem se tornando acessível a uma quantidade cada vez maior de usuários (CASTRO, s/d., p. 6).

A tecnologia digital, de início, se popularizou na indústria fonográfica no aprimoramento do som gravado em estúdio, auxiliando na correção de falhas de intérpretes e instrumentistas, ou ressaltando características acústicas relevantes. Hoje, umas das maiores necessidades gerais da indústria, além de identificar oportunidades econômicas, é buscar novos modelos de negócios no ramo musical, cada vez mais eficazes, e que sirvam também para um desenvolvimento social e para um fortalecimento da indústria cultural e criativa.

Vale ressaltar dentro da questão econômica, como exemplo, a valorização crescente dos concertos musicais, pelo valor de alguns fonogramas, que podem ser adquiridos através de downloads pagos, ainda com valor elevado, e também pela importância da experiência. A comercialização da “experiência” tem ganhado espaço no capitalismo cognitivo (centrado pelas mudanças advindas das inovações digitais), como vai ser visto num outro momento a questão do Music Branding, na área da música atrelada à comunicação, e mais diretamente ao marketing. Logo, estratégias pautadas na transmissão de sensações únicas ao consumidor são inovadoras e rentáveis para empresários culturais.

Ilustração 4: Cadeia de Valor da Distribuição da Música Digital



Fonte: OLIVEIRA, 2012, p.13

É notável a falta de conhecimento da atual geração em relação ao conceito de álbuns e formatos físicos da música, que tinham como que por completo a obras dos artistas. Mais que o álbum, importam as faixas isoladas; disso percebe-se a interessante construção de “álbuns” coesos, feita por artistas ou bandas, que demonstram uma estética e totalidade. Sendo assim, a memória transforma-se. Não só as gerações passadas vão ter uma sensação de nostalgia, mas a geração atual também sentirá, daqui a um tempo, nostalgia em relação aos smartphones, MP3 players, aplicativos, entre outras coisas, já que nunca se consumiu e produziu tanta música no mundo, e a velocidade de atualização tecnológica nunca foi tão rápida.

Nas últimas décadas, a indústria fonográfica se transformou significativamente. A adoção de relações flexíveis de produção, a dissociação dos fonogramas de suportes físicos (digitalização) e o desenvolvimento de novos canais de distribuição de fonogramas digitais, entre outros fenômenos, acarretaram uma mudança na própria razão de ser desse negócio. Pode-se afirmar, sem reticências, que a fonografia deixa de ser um negócio de produção industrial de discos, convertendo-se em um comércio de distribuição de fonogramas digitais e serviços relacionados via redes digitais de comunicação. Estas transformações exigem novas estratégias de comércio e, por conseguinte, novas estruturas de produção de fonogramas, o que reconfigura o papel de cada um dos agentes envolvidos nesse mercado (HERSCHMANN, 2011, p. 145).

A partir do momento que a produção de música pode também passar por um processo de improviso, de concepção instantânea, com intervenções em um determinado momento, a obra deixa de ser algo feito para durar, e torna-se aquilo que se experimenta no momento, podendo ou não durar após a experiência, como em casos de posterior gravação e lançamento comercial, não sendo plágio (CASTRO, s/d.).

Perante o panorama das tecnologias digitais surge o questionamento de uma possível crise na indústria fonográfica, no qual meios alternativos, como a internet, divulgam e transmitem dados com rapidez, eficiência, algumas ofertas e valores bons, o que exige mais investimento em políticas de estímulo ao consumo que atendam às novas necessidades dos consumidores. Se por um lado a indústria musical aparenta estar em declínio, por outro são inúmeras as empresas que oferecem bens e serviços em meios digitais e atuando de maneira efetiva e destacável, inclusive no ramo de jogos eletrônicos como o Guitar Hero, apresentando novos fenômenos no mercado da música.

Na realidade, no contexto contemporâneo é possível identificar alguns riscos e oportunidades para os pequenos produtores ou atores sociais locais que atuam na indústria da música. Dentre os riscos poderíamos listar: a) o incremento do crescimento e gigantismo dos grupos transnacionais; b) a redução do quadro dos funcionários que trabalham nesta indústria; c) a canibalização entre novos e velhos atores sociais que atuam nesse setor (fusões, downsizing, etc.); d) a intensificação da

integração vertical entre produção e redes de distribuição (pouco espaço para os independentes); e) o lento e desigual acesso as novas redes; f) a dificuldade de tornar rentáveis os novos negócios digitais (segurança, hábitos e costumes etc.); g) e o incremento da pirataria generalizada exaurindo a indústria. E, dentre as oportunidades, poderíamos destacar: a) a articulação e parcerias mais efetivas entre atores sociais tradicionais e novos; b) o investimento e valorização dos conteúdos locais (interesse e hábito de consumir música local); c) menos barreiras para a entrada e afirmação no mercado dos produtos independentes; d) a expansão do mercado dos produtos locais (descoberta e valorização de novos talentos e produtos regionais); e) o sucesso de novos modelos de negócio (especialmente os que se utilizam das redes e da tecnologia digital); f) a redução dos custos e dos preços, e, conseqüentemente, a ampliação dos mercados culturais (atraindo novos nichos consumidores); g) e a perspectiva de uma melhor remuneração dos profissionais que trabalham nesta indústria (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 12).

Sendo assim, é importante destacar que a indústria fonográfica, composta por grandes companhias de discos, as chamadas majors, sempre dividiu o mercado com as pequenas gravadoras, ou independentes, e a mudança na distribuição da música gerou uma crise nas vendas de discos físicos, mas alterou paradigmas e possibilitou uma inovação com a ascensão das oportunidades digitais. Gravações musicais das mais variadas formas e formatos, para serem consumidas em aparelhos portáteis, videogames, computadores pessoais, rádios de carro, telefones celulares, alteram apenas a forma de ganho e lucro com o novo tipo de venda de música, agora predominantemente digital. Vale ressaltar a importância do desenvolvimento de políticas culturais para o incentivo à indústria criativa e imaterial.

3.3.2 UM CASO A PARTE – INDÚSTRIA DA MÚSICA NO BRASIL E NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

A indústria da música é, de fato, uma importante atividade econômica para o Estado do Rio de Janeiro, e para o Brasil. Ainda pouco avaliada devidamente, é peça fundamental para o desenvolvimento econômico, gerando números significativos para o país através do ramo da cultura.

De início, a indústria fonográfica brasileira lida com certa dificuldade com o sistema de arrecadação de direitos autorais pelo Ecad, o órgão que fiscaliza e administra os direitos autorais em música no Brasil. Como destaca Castro (s/d., p. 11), “Vemos ainda proliferar selos independentes que vêm se profissionalizando e buscando parceria com a indústria fonográfica para garantir a distribuição de seus produtos enquanto preservam sua autonomia quanto à criação e produção musical”. Mesmo assim, o Brasil é um dos poucos países que vem lucrando com a mudança cultural de pagamento pela música digital; mas, a atividade de

downloads ilegais também tem crescido consideravelmente, e quando se trata de vendas físicas o país é um dos países atingidos em nível mundial.

Sabe-se que uma das principais marcas da identidade nacional, construídas ao longo do século XX, é a música brasileira, e é importante investir nesse grande ramo da cultura nacional; por isso o cuidado com os possíveis riscos que a atual indústria da música brasileira enfrenta. A própria Associação Brasileira dos Produtores de Discos, ABPD, reconhece fatores que levaram a uma redução do mercado nacional, como a concorrência com novos meios de entretenimento, inclusive atrelados às novas tecnologias digitais. Contudo, a pirataria ainda é considerada o maior risco para a indústria, resultado de falta de eficaz fiscalização sobre o comércio informal no país (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005). Mas, vale avaliar se a pirataria é negativa, e para quem.

De fato, poucos são os estudos no Brasil acerca da produção musical e da importância da indústria cultural da música. Mas, o que se sabe é que o estado do Rio de Janeiro tem grande potencial de desenvolvimento dessa indústria, e poderia gerar um fluxo econômico positivo para o Brasil.

É uma importante atividade econômica para o Estado do Rio e para o país ainda não devidamente avaliada. Em geral, os dados divulgados por fundações, agências, consultores e pelo próprio Ministério da Cultura (MinC) sugerem que o fluxo econômico da cultura no país geraria algo em torno a 1% do Produto Interno Bruto (PIB). Eles afirmam ainda que a indústria da música (juntamente com a de cinema e de televisão) geraria uma parte percentualmente significativa da riqueza gerada pela cultura no Brasil. Segundo dados divulgados pela International Federation of Phonographic Industry, em 2001, o Brasil era responsável por 2% das vendas de produtos fonográficos no mundo, o que totalizou aproximadamente 806 milhões de euros no período. Quando analisamos a importância dessa indústria no Estado do Rio de Janeiro os números são ainda mais expressivos. De acordo com os resultados de uma pesquisa pela Secretária de Desenvolvimento Econômico do Estado elaborada a respeito do PIB cultural, constatou-se que essa atividade representa mais de 3,8% da riqueza gerada no Estado do Rio de Janeiro (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 3).

Logo, no ambiente de alta competitividade que se vive hoje, é indispensável os investimentos nessa atividade econômica importante que é a indústria da música, assim como é indispensável a criação de valor atrelado aos elementos culturais. Por isso, grandes empresas vêm investindo cada vez mais no imaterial e sensorial que crie um universo simbólico favorável às marcas e aos consumidores, e que gere experiências que avancem além das expectativas. Essas empresas passam a criar repertórios específicos relacionados aos seus produtos e serviços, com a finalidade de lucrar e gerar fidelização entre marca e cliente, e criar uma imagem positiva entre a população de determinado território, estado, país, e assim

por diante. Essa questão específica será mais bem esmiuçada em outro momento. Há que se estudar mais sobre os riscos e oportunidades da indústria da música em constante transformação, para que se aproveite melhor o que de agregador ela tem a oferecer ao país e sua cultura e economia.

3.3.3 PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO MUSICAL NA ERA DIGITAL

Num cenário de produção, disseminação e recepção de música digital, tornaram-se necessários investimentos na coleta de dados referentes ao tema. Diante de novas tecnologias, que permitem um melhor padrão profissional às produções, fez-se essencial o aprimoramento de meios técnicos de produção musical, inclusive para um determinado grau de domínio das grandes empresas e suas lógicas de verticalização de distribuição de música. Com o acesso massivo à internet, aumentaram as oportunidades de atuação de diferentes envolvidos na indústria da música, desde músicos, produtores, e consumidores.

Modificações no fazer musical, inicialmente operadas pelas vanguardas eruditas modernas a partir do final do século XIX, bem como pelo advento da cultura do rock ao longo da segunda metade do século XX, refletem alterações na própria concepção do que é música – tanto por parte dos seus criadores quanto por parte do ouvinte (CASTRO, s/d., p. 2).

No momento atual, o trabalho de produção, que pode estar vinculado às gravadoras, está relacionado aos novos padrões de música digital para atender às novas mídias digitais, desde portáteis, aplicativos, mídias sociais, entre outras. Porém, a produção de fonogramas tradicionais permanece, apesar das novas ações acerca da música na era digital e a ascensão dos fonogramas digitais.

Gradualmente, a produção de fonogramas se tornou uma ação que envolvia diversos agentes, desde músicos que passavam a gravar suas composições, estúdios terceirizados para produção das músicas, empresas terceirizadas que reproduziam, estocavam e distribuíam os discos, até as gravadoras que administravam essa produção, sem terem como funcionários contratados qualquer um desses agentes. A produção fonográfica se converteu em uma efetiva empresa em rede. Tal arranjo de relações de produção e de distribuição acabaria tendo uma importante consequência para o setor independente: ele deixaria de ser complementar à grande indústria, transformando-se em parte inerente da produção de fonogramas em larga escala. Isto é, as gravadoras independentes passaram a administrar artistas e mercados, enquanto as grandes gravadoras investiam em projetos pontuais (produção de um disco ou gerência da carreira de um artista) que lhes interessassem, controlando a cadeia produtiva através da distribuição dos produtos e do acesso aos meios de comunicação que davam visibilidade aos artistas (cf. HESMONDHALGH, 1996; NEGUS, 1996 *apud* HERSCHMANN, 2011, p. 151).

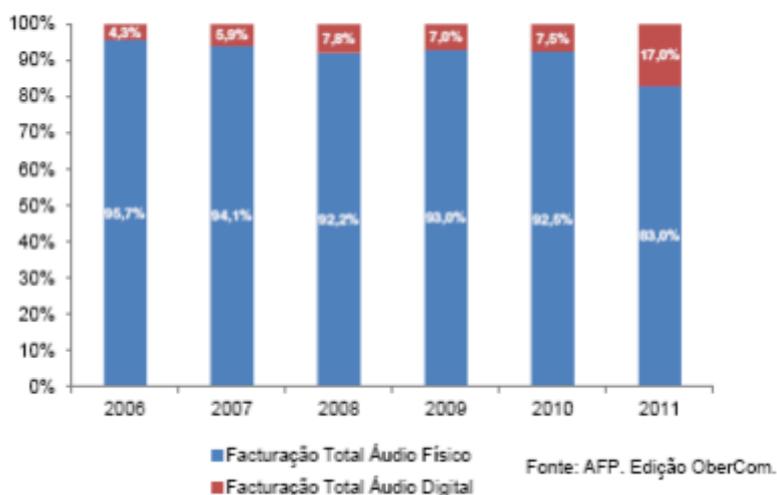
Quando se trata de produção musical é importante citar a relação entre artistas e gravadoras, essas que sempre atuaram como mediadoras entre músicos e ouvintes, controlando desde a seleção de artistas até a venda dos discos às lojas revendedoras. Sendo uma grande, média, ou pequena gravadora, “independente” ou não, os músicos se viam quase que obrigados a buscarem por essas empresas para viabilizarem suas obras. Com as inovações e os desenvolvimentos técnicos dessa indústria houve uma descentralização da produção de fonogramas, o que deu mais autonomia aos artistas para produzir e distribuir suas obras, conduzir sua carreira, tanto no mercado físico quanto no digital (HERSCHMANN, 2011). Logo, as gravadoras, detentoras de uma eficiente estrutura de produção industrial de discos, perde espaço de domínio na cadeia produtiva com a desmaterialização dos fonogramas tradicionais.

Assim, ao longo dos últimos anos, as gravadoras deixaram de ser, em primeiro lugar, “gravadoras” propriamente das obras dos artistas, assumindo um papel de administradoras de uma produção flexível de fonogramas. Em segundo, também deixaram de ser administradoras da produção fonográfica, uma vez que sua função de mediadoras entre produtores e consumidores foi transferida para outros agentes do mercado digital. A conjunção desses processos obriga as gravadoras a se reestruturarem. Não apenas os músicos não necessitam delas para viabilizarem suas obras, como também os vínculos entre grandes corporações e independentes passam por uma nova etapa, já que também as independentes não precisam mais das grandes gravadoras para fazer circular suas produções (HERSCHMANN, 2011, p. 152-153).

Essa mudança de atuação das gravadoras tradicionais é resultado, em especial, da distribuição de música na internet. Deixando para outro momento a questão do caráter ilegal do download gratuito, destacado pela indústria fonográfica como perigoso também pela falta de garantia da qualidade do material disponível ou os possíveis vírus, dentro de um contexto de espaço livre e democrático da rede, vale ressaltar a necessária associação das gravadoras com sistemas regulamentados de distribuição de dados pela internet, para que garantam o pagamento de royalties por faixas disponibilizadas para download de baixo custo. Muitas são as reflexões sobre as novas formas de consumo e produção de música, inclusive por parte das gravadoras, dentro de um cenário de mudança do físico para o digital no faturamento global do mercado de áudio.

Gráfico 1: Físico vs. digital na faturação global do mercado de áudio

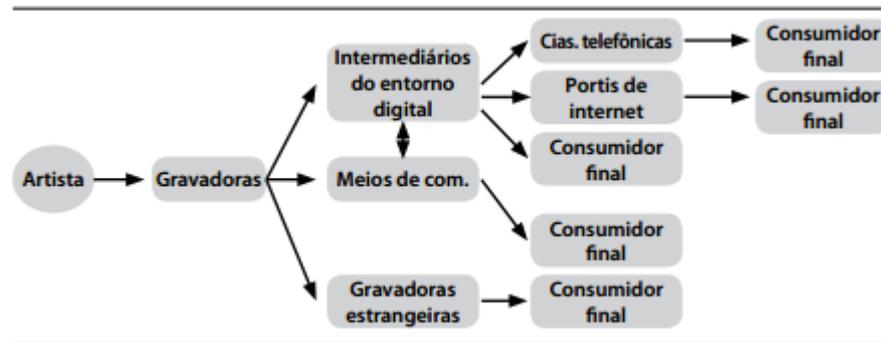
Físico vs. digital na facturação global do mercado de áudio (%), 2006 a 2011



Fonte: OLIVEIRA, 2012, p.6

O mercado digital, com a oferta de novas iniciativas a serem exploradas, transformou o cenário de produção musical, como se pode perceber com o gradual crescimento de faturamento com áudio digital. As gravadoras procuram hoje associar os músicos aos consumidores primários, as empresas, e finais, os indivíduos consumidores, em distintas oportunidades. Além dos contatos que detêm nos meios de comunicação, outras grandes gravadoras ou estrangeiras, através de novos intermediários no meio digital, permitem que suas redes de clientes se conectem com portais de internet, empresas de telecomunicações, entre outros, o que aumenta o alcance dos profissionais, já que estão dispostos a diversas plataformas de acesso ao consumidor, tais como internet, telefones celulares, players digitais ou televisão digital (HERSCHMANN, 2011, p. 160). Esse novo cenário pode ser mais bem entendido através da ilustração abaixo.

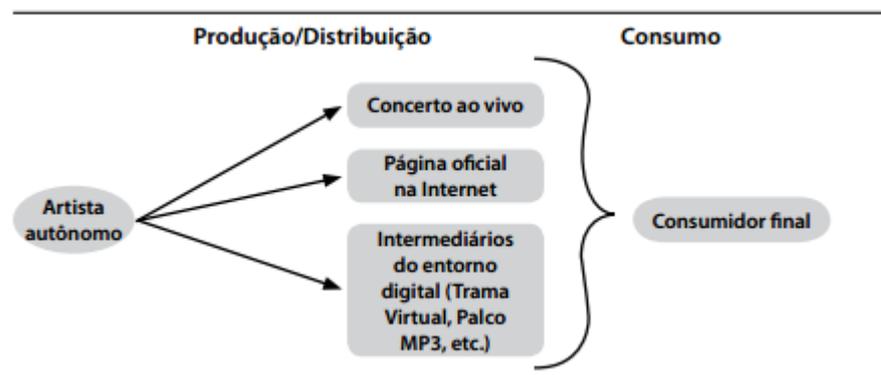
Ilustração 5: Rede de negócios das gravadoras no entorno digital



Fonte: HERSCHMANN, 2011, p.160

As gravadoras encontram dificuldades para se adaptar ao mercado digital, mas permanecem atuando na indústria fonográfica, como as grandes gravadoras que trabalham com artistas de alto sucesso no mercado. O que tem sido destaque são as gravadoras independentes, que crescem em quantidade e atuam cada vez mais na produção diferenciada de música. O aumento significativo de gravadoras independentes locais no Brasil ocorre desde a década de 1990, incluindo empresas similares às grandes gravadoras, atuando no lançamento de novos ou consagrados artistas, micro e pequenas gravadoras, e músicos que passaram a lançar suas músicas nas mídias digitais de forma autônoma. Logo, a produção fonográfica atual, inclusive brasileira, está imersa em uma rede de produtores que atuam de diferentes maneiras, através de novas e mais eficazes estratégias de comercialização.

Ilustração 6: Rede de negócios do músico autônomo



Fonte: HERSCHMANN, 2011, p.157

Segundo Herschmann (2011, p.156), “Em geral, os artistas autônomos têm preferido gravar suas músicas e distribuir gratuitamente os fonogramas pela internet como forma de

atrair fãs para concertos ao vivo e/ou vender produtos Premium (CD, DVD, LP, camisetas, adesivos, etc).” Diante da produção individual, alguns músicos divulgam seus conteúdos musicais em páginas digitais próprias ou em alguma mídia digital, como por exemplo o YouTube, e abrem mão do domínio total de editoras, centrais de agenciamento, agências de publicidade e marketing, e até mídias tradicionais, tendo espaço online para se relacionarem de forma mais direta com seu público.

Uma tendência perigosa dessa nova forma de produção musical é a música faceless, de artistas “sem rosto”, ou o próprio do-it-yourself, “faça você mesmo”. Com o barateamento dos custos de produção das gravadoras e as novas inserções e possibilidades digitais, muitos produzem fonogramas sem devida especialização ou qualidade de conteúdo, ou produzem e vendem CDs próprios. Porém, apesar dos pontos negativos, a distribuição dos arquivos musicais, dentro da era digital, é em geral de baixo custo, e mais facilmente acessível, sem a atuação de veículos e grandes gravadoras, e músicos ou gravadoras independentes podem expandir seus horizontes comerciais, ou bandas desconhecidas podem conquistar público diretamente pela internet, e em tempo real através dos dispositivos portáteis de convergência de mídia, que promovem comunicação e entretenimento.

A possibilidade de distribuir obras que dificilmente chegariam ao grande público devido às regras de lucro de mercado que fazem com que as grandes gravadoras hesitem em correr riscos, seja investindo em bandas ou músicos desconhecidos, seja abrindo espaço para que seus contratados possam desenvolver trabalhos mais experimentais, vem atraindo inúmeros artistas, estreatantes ou não (CASTRO, s/d., p. 11-12).

Diante desse cenário, a divulgação de dados deixou de ser tarefa exclusiva dos detentores tradicionais dessa função, e se abriu a novas possibilidades, permitindo uma troca cultural e surgimento de novos e desconhecidos talentos. O compartilhamento gratuito e o acesso à música digital, mais fácil, cômodo, e barato, facilitou o contato com novas músicas e estilos, e alterou a relação com a música e com quais músicas estão sendo acessadas, fora do acesso usual. Como ressalta Gohn (s/d., p.4), “Havendo uma captação do som, em determinado momento existe a fixação da obra em uma base física, mas a produção e a disseminação de cópias perfeitas desta obra, gerando custos extremamente baixos, facilita a circulação da música e torna-a facilmente encontrável”. Portanto, atualmente, a compra de CDs teve declínio, por exemplo, e o acesso aos dados tem substituído a posse física da música, essa que foi e é, mais intensamente, uma experiência social.

A indústria da música precisa compreender como a audiência está capacitada para consumir, entender seus gostos, seu repertório e a maneira como está habilitada para usar cada bem cultural e pagar por ele. Entender o consumo cultural nunca é uma equação simples, dentro ou fora do ambiente forjado pelas novas tecnologias de comunicação, porque ele não é medido apenas por vendas, estatísticas de circulação, mas também deve ser entendido pela forma como a audiência usa cada mercadoria, como marca suas diferenças. Essas medições econômicas, sociais e ideológicas geram problemas para a cultura massiva, já que nem sempre a forma como um produto foi vendido e teve sucesso significa que outros com as mesmas características e a mesma forma de fazer negócios terão resultados semelhantes, porque o consumidor tem gostos diferentes e faz os mais variados usos de cada mercadoria. Transformar a música em commodities significa encontrar um público que queira pagar por ela, por uma mercadoria que tem um sentido de entretenimento, de diversão e está conectada a gostos e estilos de vida (JUNIOR; LIMA; PIRES, 2011, p. 81).

O consumo musical, referente às culturas e territórios urbanos, conecta então a materialização dos sons no meio digital, as audições nas cidades, dispositivos portáteis digitais, entre outros, com a finalidade de remodelar relações de produção, distribuição e consumo de música, e portabilidade. A ligação entre o físico e o digital altera-se cada vez mais e mais rápido, e assim a música chega até o público da maneira que ele preferir, quando quiser, e tem sua audiência ou não.

3.3.4 DO DOWNLOAD AO COMBATE À PIRATARIA

Na nova era digital alguns consumidores musicais ainda compram CDs em lojas físicas, mas, em geral, a maioria tem acesso às músicas através de downloads, gratuitos ou pagos, e através de aparatos digitais, como por exemplo os aplicativos. São inúmeros os sites de distribuição de música na internet, o volume de músicas para download cresce sempre mais, e a questão do pagamento ou gratuidade aponta análises importantes.

O consumo de qualquer produto musical gravado era dificultado pelas exigências e domínio dos grupos fonográficos. Hoje, através das práticas de download, do streaming, e do crescente acesso à Internet, temos maior facilidade em encontrar e consumir diversos bens culturais (MARQUES, 2011).

O domínio mercadológico do consumo de música via Internet implica tornar mais completos e atraentes os catálogos dos principais *sites* de distribuição de música. Verifica-se o crescimento contínuo do volume de músicas disponíveis para *download* legalizado, de 500 mil em 2003 para mais de 2 milhões em 2005, o que demonstra um alto investimento da indústria fonográfica no setor de vendas de fonogramas pela Internet. O *download* por faixa musical (*track*) é utilizado em redes de compartilhamento gratuito e também como estratégia de *marketing* em sites

comerciais, alguns dos quais oferecem *downloads* individuais gratuitos em troca da fidelização da clientela (CASTRO, 2007, p. 60).

Os formatos digitais disponíveis para consumo quase que substituíram completamente discos de vinil, fitas cassete, CDs e, inclusive, o papel de meios de comunicação. Esses dados digitalizados são reproduzidos em computadores ou dispositivos portáteis, tanto através de acesso a internet, quanto através de posterior download. O download gratuito é um dos que gera mais questionamentos se tratando de indústria fonográfica, quando existe a hipótese de violação de direitos autorais ou o medo de vírus e má qualidade dos dados, mas, a maioria das pessoas enxerga essa prática como normal na cultura atual, e não vê como um possível crime ou caso de pirataria. Inclusive, muitos músicos apoiam o download gratuito, já que mais que a venda de discos, o que tem gerado renda são as vendas de ingressos para shows e merchandising. O que os artistas pagam às gravadoras por produção e divulgação não permite considerável ganho e lucro com venda de CDs, exceto quanto a músicos famosos e que alcançam grandes números nas vendas.

A questão dos direitos autorais é muito questionada no atual cenário de compartilhamentos e downloads instantâneos e em grande quantidade na internet. Gravadoras, músicos e ouvintes imersos na era da cibercultura analisam os direitos autorais e a ideia de propriedade intelectual de maneiras distintas. Muitos arquivos de música não são feitos sobre os parâmetros exigidos e protegidos pelas leis vigentes de direito autoral; trechos são utilizados de maneira ilegal, por exemplo, e procedimentos tais como “remix” e “mash-ups” são, por vezes, vistos como práticas composicionais que transgridem limites judiciários.

Buscando fazer frente à prática do download gratuito na rede e a expansão rápida da pirataria, a grande indústria vem atuando junto às autoridades, de modo a incentivar: a) a criação de legislação que proteja efetivamente os copyrights no ambiente da Internet; b) a abertura de delegacias voltadas para crimes contra a propriedade intelectual; c) o investimento na fabricação de CDs com dispositivos que impediriam sua reprodução (o que até o momento se revelou inócuo diante da perícia dos pirateadores); e d) o lançamento de campanhas para conscientizar o consumidor (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2005, p. 7).

O download ilegal, considerado como pirataria, é um dos problemas da atual indústria fonográfica. Existe um olhar positivo sobre a perda de interesse pela pirataria, já que dados legais são de maior qualidade e disponibilizados com agilidade, mas algumas restrições, como impossibilidade de uso de cartões pré-pagos, tem dificultado o fim dessa prática. Quando se levanta a questão de a internet e as novas mídias digitais serem instrumentos de democratização e acesso a bens culturais, como a música, é que fica difícil citar argumentos

para se restringir a prática de download gratuito, que não gera lucro direto aos componentes da cadeia produtiva musical. Quatro principais players portáteis da indústria fonográfica, a saber, Sony-BMG, Universal, EMI e Warner Music, hoje, protegem seus dados digitais através de uma tecnologia chamada DRM (digital rights management), a fim de evitar a pirataria.

Contudo, a pirataria digital pode chegar a ser considerada crime, mas alguns preços de CDs e DVDs são considerados abusivos, o que leva os consumidores a procurarem o download na internet em maior quantidade. Segundo Castro (2007, p.66), “O barateamento dos custos de produção e distribuição acaba sendo neutralizado por esquemas promocionais altamente dispendiosos, forçando as grandes gravadoras a operarem com margens mínimas de risco”. Diante de um complicado ambiente na indústria cultural musical, com a predominância de segmentos majoritários, tem-se a diminuição da qualidade artística da produção no mercado globalizado, e a internet atua como alternativa para distribuição e consumo musical de minoritários, também em escala global.

Existe a venda de CDs ilegais e também distribuição de música informal, porém não necessariamente ilegais. É necessária toda uma análise para se ter certeza de que os dados digitais estão respeitando a lei, e maiores investimentos em serviços de tecnologia streaming, vendas online que respeitem os músicos e os consumidores, entre outras ações. São necessárias alternativas para combater essa indústria rentável, a pirataria, que impacta sobre a cultura brasileira, e é impulsionada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, já que com a facilidade de acesso a informações não licenciadas, a pirataria deixa de ser vista como ilegal e criminosa, para ser vista como algo banal. Mas também, é necessário o combate aos altos preços dos produtos fonográficos, e ao repasse mínimo dos lucros aos artistas. É necessário entender também para que componente da cadeia musical a pirataria é ilegal.

Por fim, no capítulo seguinte será possível entender a forma como empresas/serviços/marcas podem utilizar-se das inovações digitais e do novo consumo cultural, sensorial, semiótico e musical para conquistar potenciais consumidores e visibilidade de marca.

4 CONSUMO MUSICAL SENSORIAL - MUSIC BRANDING - E SUA RELAÇÃO COM A TEORIA SEMIÓTICA

4.1 CONTEXTUALIZANDO A TEORIA SEMIÓTICA

Tem-se com o campo do conhecimento semiótica, ciência que estuda e investiga os signos, as linguagens e fenômenos culturais, assim como a constituição dos fenômenos como produção de significação e sentido, um caminho para auxiliar o indivíduo a dar significado ao que o cerca. Diferente da linguística, a semiótica vai além do campo verbal, tocando em signos tais como artes visuais, fotografia, cinema, gestos, música, entre outros, verbais ou não verbais.

É tal a distração que a aparente dominância da língua provoca em nós que, na maior parte das vezes, não chegamos a tomar consciência de que o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 1983, p. 10).

Através da Semiótica, podem-se buscar sentidos em elementos verbais ou não verbais, e assim atingir áreas como a Comunicação, já que a análise de discursos, textos e elementos que expressem algo, envolve os muitos possíveis olhares dos leitores. Mais que analisar um objeto analisa-se os pontos de vista que podem ser lançados sobre os objetos; mais que olhar as coisas do mundo busca-se uma nova forma de olhar essas coisas, buscam-se novos significados para os signos que nos rodeiam. Essa teoria teve três origens quase que simultâneas no tempo, mas diferentes quanto a espaço e origem, o que reforça o histórico crescimento do estudo das linguagens, códigos, informações, a partir da Revolução Industrial. Uma originou-se nos EUA com o filósofo Peirce, outra na Suíça com o linguista Ferdinand de Saussure, e a terceira na Europa Ocidental.

Em princípios do século XX surgiram pesquisas de Ferdinand de Saussure e Peirce, e assim este campo de conhecimento torna-se uma ciência. Segundo Santaella; Noth (2004, p.9), “Comprovação de que a semiótica é uma ciência vem do fato de que todas as suas correntes são predominantemente teóricas. Não são teorias que nasceram da abstração de dados

empíricos, mas sim da criação de articulações conceituais próprias”. Para o linguista Saussure, que propôs a semiologia, o objeto de estudo seria os sistemas de signos na vida social; logo, a ciência que ele queria desenvolver seria uma parte da semiologia, que seria uma parte da Psicologia Social (SANTAELLA, 1983, p. 79). Para ele, o objeto teórico é a língua, em que os elementos integrantes e integradores são os signos, esses que se constituem por um significante, parte material, e por um significado, parte conceitual, mental. O referente seria a parte da realidade, que Peirce, filósofo analisado a seguir, chama de objeto.

Charles Peirce, cientista-lógico-filósofo, foco teórico em questão nesta monografia, concebe aquilo que conhecemos como lógica como um ramo da semiótica, que se liga a uma teoria geral de todos os tipos de signos. Peirce busca formular um método para dar significado às ideias filosóficas, e define um signo como algo que representa alguma coisa para alguém, representa seu objeto, que pode ser percebido como sendo uma imagem acústica que é a representação material da palavra na mente, ou como tendo um conceito. Seu edifício filosófico engloba a fenomenologia, ciências normáticas (estética, ética e semiótica; gramática pura, lógica crítica e retórica pura) e metafísica (SANTAELLA, 1983, p. 27).

A fenomenologia peirceana começa, pois, no aberto, sem qualquer julgamento de qualquer espécie: a partir da experiência ela mesma, livre dos pressupostos que, de antemão, dividiriam os fenômenos em falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados. Ao contrário, fenômeno é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não.

[...]

Nessa medida, são três as faculdades que devemos desenvolver para essa tarefa: 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes (SANTAELLA, 1983, p. 32-33).

Para apreender todo e qualquer fenômeno, Peirce definiu três categorias: primeiridade, secundidade e terceiridade, nas quais as pessoas exprimem o contexto à sua volta; essas categorias relacionam-se com qualidade, relação ou reação, e representação ou mediação, como forma de explicitar que os fenômenos e experiências são percebidos pela consciência por partes. De início, primeiridade relaciona-se a tudo que está presente na mente e consciência de alguém no instante presente, sendo original, espontâneo, sem unidade nem partes. Quanto à secundidade, para qualquer fenômeno há uma qualidade, uma primeiridade, uma parte do fenômeno; logo, para existir (secundidade) a primeiridade deve ser corporificada materialmente. Por fim, a terceiridade refere-se à camada da inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos, interpretamos e simbolizamos o mundo. Segundo

Santaella (1983, p. 51), “Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro.”.

Diante dos fenômenos, para que se compreendam as coisas, segundo Peirce, a consciência produz um signo, um pensamento que media as pessoas e os fenômenos, chegando ao nível de percepção. Sendo assim, o signo, ou representante, seria qualquer coisa que substitui qualquer coisa para quem vai interpretar; o objeto ou referente vira uma informação, é traduzido no processo de percepção e interpretação entre consciência e o que se percebe. Desse modo, o simples ato de olhar já carrega interpretações, o homem conhece o mundo porque o representa, e só interpreta essa representação em uma outra representação, que Peirce denomina interpretante da primeira, imagem mental. O significado, por fim, de um pensamento ou signo é um outro pensamento, do mesmo modo que para chegarmos ao significado de qualquer palavra temos que recorrer a uma outra palavra que possa substituir a anterior (SANTAELLA, 1983, p. 51-52).

O signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa. Não são a própria casa, nem a ideia geral que temos de casa. Substituem-se, apenas, cada um deles de um certo modo que depende da natureza do próprio signo. A natureza de uma fotografia não é a mesma de uma planta baixa. Ora, o signo só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa (um signo ou quase-signo) que também está relacionada ao objeto não diretamente, mas pela mediação do signo. Cumpre reter da definição a noção de interpretante. Não se refere ao interpretante do signo, mas a um processo relacional que se cria na mente do interpretante. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (é o interpretante do primeiro). Portanto, o significado de um signo é outro signo – seja este uma imagem mental ou palpável, uma ação ou mera reação gestual, uma palavra ou um mero sentimento de alegria, raiva... uma ideia, ou seja lá o que for – porque esse seja lá o que for, que é criado na mente pelo signo, é um outro signo (tradução do primeiro) (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Peirce estabeleceu algumas classificações triádicas dos tipos possíveis de signo. Entre as tricotomias, três foram exploradas de maneira mais profunda: a relação do signo consigo mesmo (1º), a relação do signo com seu objeto dinâmico (2º) e a relação do signo com seu interpretante (3º). Observe a análise, em especial, da relação do signo consigo mesmo e com seu objeto dinâmico (SANTAELLA, 1983, p. 62).

Tabela 1: Signo e suas relações com objeto e interpretante

Signo 1º em si mesmo	Signo 2º com seu objeto	Signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-signo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA, 1983, p.62

Referente à primeira coluna, quali-signo mostra o impacto qualitativo, pelas qualidades primárias, puras; sin-signo, singular, remete às sensações iniciais, ao caminho que auxilia no entendimento do que é aquilo que foi visto; e legi-signo, geral, funciona como uma regra ou lei, meio pelo qual se descobre o que é, código compartilhável socialmente, momento em que se consegue comunicar o que foi visto. Logo, na relação do signo consigo mesmo, em seu modo de ser, sua aparência, ele pode ser uma qualidade, um existente (singular) ou uma lei (geral).

Por outro lado, referente à segunda coluna, ícone mostra a relação por semelhança, possibilidade do efeito de impressão, que se pode ver em fotografias, imagens, sons, entre outros; índice mostra a relação por causalidade, causa e efeito, indicação de uma outra coisa; e símbolo mostra a relação por contiguidade lógica, proximidade com ideias culturalmente construídas. Logo, o ícone funciona como elo entre o signo e o objeto em si, o índice representa uma vivência obtida ao longo da vida que leva à compreensão de um sinal que se associa a um conhecimento, como por exemplo fumaça (indício causal) mostrar a possibilidade de haver fogo, observação que vem do sinal visualizado, e o símbolo é uma associação intelectual, racional, verbalizável, entre o signo e o objeto representado.

Se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível de primeiridade, isto é, na ebulição das conjecturas e na constelação das hipóteses (fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação como resposta ou de um pensamento puramente constatativo; o símbolo, por sua vez, faz deslanchar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe (SANTAELLA, 1983, p. 68-69).

A partir de análises de signos, que representam algo para alguém e, dirigidos a alguém, criam na mente dessa pessoa um sentido específico, podemos, posteriormente, chegar a uma análise mais ampla, entre signo, como por exemplo o som, e seus significados e influências para a comunicação e consumo. O signo é um “primeiro”, que estabelece uma relação com um “segundo”, seu objeto, e determina um “terceiro”, seu interpretante; o interpretante é determinado pelo objeto, que se determina pelo signo. Por fim, em geral, o som como signo pretende causar um efeito específico e, como será visto em um momento posterior, a publicidade já utiliza dessa vantagem para atrair público e criar fidelização entre ele e a marca ou serviço.

4.2 SOBRE O CONCEITO DE MUSIC BRANDING

“A partir das reflexões feitas, percebemos que a música e seus estímulos têm influência real sobre a atividade cerebral e, conseqüentemente, pode promover mudanças comportamentais diversas de indivíduo para indivíduo, variando de acordo com a vivência de cada um” (NETO; MARTINS, 2012, p. 6). Partindo da análise de que a música influencia diretamente nas emoções, e que as mesmas direcionam nossa maneira de consumir música na nova era digital, fica visível a possibilidade de estimular, com o uso de música, a preferência por marcas, através da relação entre o emocional com o objetivo de aumentar atenção do público, assim como a lembrança sobre determinada experiência (BITELO; COSTA; DI PINTO; FINESTRALI, 2010). A utilização de apresentação musical no processo de consumo com o objetivo de atingir as emoções dos indivíduos é chamada de Music Branding. Vale ressaltar que o Branding é a construção de uma identidade de marca, e o Music Branding é uma de suas subdivisões, tendo como ferramenta a música. Segundo Perez (2007, p. 323-324), o esquema triádico peirceano, que contém marketing mix, identity mix e image mix, mostra que essa construção é a construção do próprio signo, e mostra a expressividade das marcas, que deve atingir a sensorialidade dos consumidores, o image mix, formando neles os interpretantes desejados pelos signos construídos.

A ideia primordial do Music Branding é comunicar e fortalecer as características de uma marca por meio de estímulo emocional, nesta proposta, por meio da música. Tal método também é utilizado pela facilidade de memorização de sons existente nos seres humanos, ou seja, na capacidade que o *Music Branding* tem de permitir, aos consumidores em potencial, a fácil recordação de uma música ou um som e associá-los a uma marca (BITELO; COSTA; DI PINTO; FINESTRALI, 2010, p. 8).

Desse modo, Guerra (2013, p. 47) defende que “Planejar Music Branding é usar música para ajudar uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento com seu público.”. O conceito de Music Branding teve início no fim dos anos 50, e surgiu como estratégia para melhorar a experiência de marca dos visitantes de parques de diversão nos Estados Unidos. A música tem real impacto sobre empresas em espaços públicos; com a “música certa” busca-se fazer as pessoas permanecerem por mais tempo em contato com a marca, retornarem para a empresa em um espaço público em que o ambiente musical é apreciado, no caso pontos de venda (PDVs), e recomendarem o local para outras pessoas, como comprarem mais, mudar de opinião e decidir sua compra, em especial quanto a imagem das marcas, além da possibilidade de melhora do bem-estar de funcionários em locais de trabalho, assim como o relacionamento interpessoal.

Qualquer profissional, tendo como objetivo entender e alcançar tanto seu funcionário, quanto seu público-alvo, tendo como fim não apenas o desejo de lucro, mas também o desejo de agregar valor e fidelização à sua marca, deve perceber a relevância de aprofundar-se na análise musical, subjetiva, comercial ou sensorial.

A música é comprovadamente responsável por influências positivas no cérebro humano e, portanto, é uma ferramenta cada vez mais importante para a comunicação das empresas e que pode ajudar na decisão do cliente a favor do estabelecimento. O *Music Branding* tem ajudado empresas a firmarem no mercado o seu posicionamento de marca e aumentar o valor dessas. Além de todos os aspectos já citados, a música ainda tem auxiliado os comerciantes a melhorar o ambiente, tanto no sentido de oferecer locais mais interessantes para as pessoas estarem quanto para, até certo ponto, ritmar o comportamento dos clientes, influenciando na permanência destes nos lugares (NETO; MARTINS, 2012, p. 13).

Assim como a música auxilia no processo de criação de intimidade entre marca e público-alvo, ela tem o poder de juntar multidões, como em grandes festivais de música, tais como Woodstock e Rock in Rio (2013). Sabendo-se que a influência sonora é um grande elemento potencializador de fixação de marcas na mente do público, e auxílio na valorização da identidade das mesmas, “No momento em que a empresa decidir criar sua identidade musical, devem ser escolhidas músicas e efeitos sonoros que passem uma mensagem compatível com a personalidade da empresa e com o público-alvo desta” (NETO; MARTINS, 2012, p. 7). Um ambiente com música torna-se agradável para quase todos os consumidores e funcionários. Os funcionários tendem a trabalhar mais bem dispostos, a aumentar sua produtividade e valorização quanto a empresa que trabalham, e a ter um melhor

relacionamento com o cliente que, por sua vez, se sentirá mais a vontade tanto para comprar quanto para retornar a loja.

Então, faz-se necessária uma análise tanto a respeito da mensagem a ser passada, como das características, princípios e gostos da empresa, bem dos envolvidos e, principalmente, do público-alvo. Quanto melhor a sintonia entre todos esses elementos e a música escolhida, melhores os resultados obtidos dentro da loja ou do ambiente de modo geral (NETO; MARTINS, 2012, p. 9).

Pressupõe-se que o Music Branding, através da oferta de experiência sensorial, seja uma grande vantagem competitiva, tanto no ambiente físico ou digital. O emocional do público-alvo, quando instigado através do estímulo musical bem planejado, memoriza a experiência e a transforma em uma relação afetiva com a marca. É importante o aprofundamento sobre a influência da música na subjetividade do indivíduo e, assim, na formação do atual consumo de música na era digital, para se entender como esse elemento pode auxiliar diretamente no consumo de produtos, e na relação de fidelização com marcas. Entendendo como o indivíduo é atingido emocionalmente pelas músicas ou sons que comunicam uma marca, e como consomem música diante dos muitos dispositivos digitais, as empresas podem atuar mais eficazmente tanto no ponto de venda (PDV) quanto em outras mídias sociais, assim como aderir a logos sonoras, voz da marca, sound design nos produtos da marca, jingles ou remixes exclusivos, associações com artistas, trilhas sonoras para desfiles, entre outros.

O Music Branding, que também é conhecido por Sound Branding, gera resultados positivos para as marcas quando é realizada uma boa análise da marca e de seu público-alvo, quando se consegue chegar em uma identidade musical muito bem estruturada, o que gera satisfação no consumidor em consumir e decidir por determinado produto, marca ou estabelecimento. Sua existência é parte do chamado Marketing Sensorial, que usa estratégias atreladas aos sentidos humanos para conquistar seus mais fiéis clientes.

O ser humano é, comumente, impulsionado e impressionado por sensações. Seja um perfume suave sentido em uma loja, uma comida com um sabor diferente, uma música ambiente agradável, uma iluminação diferenciada que proporciona a sensação de aconchego ou, simplesmente, as acomodações confortáveis de um estabelecimento. Todas essas sensações influenciam o modo como nós nos comportamos no meio que as proporcionou e, até mesmo, nos afeta durante períodos posteriores quando, por exemplo, retomarmos o momento e a experiência em nossas lembranças. A partir dessa influência que as sensações e emoções possui nas pessoas, o Marketing Sensorial tem como objetivo fazer uso de uma estratégia em que os sentidos dos clientes são atizados de modo que, com isso, seja criado um vínculo entre o esse e o produto ou a marca (NETO; MARTINS, 2012, p. 3).

Os sentidos humanos nos motivam a ter determinadas reações ou atitudes, assim como podem expressar aprovação ou não a produtos ou serviços. Nossos sensores internos captam influências do ambiente externo, gerando sensações positivas ou negativas, lembranças, desejos, entre outras coisas. O Marketing Sensorial, que se utiliza dos cinco sentidos humanos, é um investimento de baixo custo, em especial em ponto de venda (PDV), e explora por muitas das vezes a visão através das cores, design, entre outros atrativos. Tato e paladar são menos usados; quanto ao olfato, ainda é pequeno o reconhecimento de sua importância em ambientes-conceito, mas muitas lojas já se utilizam de um aroma especial para identificar sua marca. A audição, por fim, é o sentido abordado pelo Music Branding, e tira dos sons o máximo de vantagens para sucesso de funcionários, marcas e clientes em contato com produtos e serviços (LEITÃO, 2007). A música, intrínseca ao sentido da audição, com sua capacidade de gerar muitos efeitos nas pessoas, ativar regiões do cérebro, direcionar comportamentos; pode então gerar valor e lucro para as marcas, e satisfação para os clientes, através do marketing bem planejado.

Aponta Guerra (2013, p. 48), “A decisão por uma marca é claramente uma declaração de pertencimento sobre aquilo que somos (ou desejamos ser) e o que não somos. As marcas que escolhemos nos ajudam a mostrar aos outros nossa concepção de mundo, nossos conceitos e crenças.”. Como ferramenta de marketing, a música é emoção colocada na comunicação e, culturalmente, nos remete a um ambiente acústico, ou paisagem sonora, que indica condições sociais e fala muito a respeito das tendências e da evolução da sociedade. Além de um indicador de época, a música reordena acontecimentos sociais e políticos, e, por envolver diariamente as pessoas nos locais aonde vão ou vivem, sinaliza o que desejam ser, a força social ou subjetiva que tem, ou mesmo a identidade que buscam (SHAFER, 1977, p. 22-23).

Quando se fala de som, a forma de se expressar personalidade no contato com o cliente se traduz na chamada identidade sonora. Ela mescla memória, emoções, sinestesia e comunicação não verbal, assim como dimensões sensoriais para pensar a experiência, antes mesmo de pensar o tipo de música para determinada marca. No caminho entre marca e consumidor estão os laços emocionais e racionais; cabe atentar para o fato de que, em geral, o fator emocional se sobrepõe no comportamento de consumo (GUERRA, 2013, p. 58-60).

Sons estão aqui, lá, e em todo lugar. Se planejados e aplicados corretamente, uma marca pode, através deles, transformar a forma como as pessoas enxergam o mundo, modificando percepções, preferências e prioridades. Nesse sentido, aplicar Music

Branding significa criar intensas conexões emocionais entre público e marca por meio do som. Essas conexões são capazes de gerar aumento nas vendas, na produtividade dos funcionários, no índice de satisfação dos clientes e no grau de percepção de valor das marcas. Elas ajudam a atrair os consumidores certos, gerar vantagens competitivas e criar diferenciação perante o mercado (GUERRA, 2013, p. 65).

No geral, existem quatro pilares essenciais dos quais o planejamento de Music Branding é composto: mapeamento, pesquisa e desenvolvimento, implementação, e verificação. No mapeamento analisam-se as características da empresa, coleta-se o máximo de informações sobre a rotina sonora do público-alvo e dos valores essenciais da marca. Na pesquisa e desenvolvimento comparam-se os dados levantados e os estilos que podem compor o acervo sonoro final, assim como se analisam antigas campanhas da empresa e toda “história sonora” da marca; também se elaboram diretrizes e um plano de ação com os resultados das pesquisas. Na implementação são feitos testes implantados através do website da marca, sistemas intranet ou listen groups. Finalmente, na verificação são acompanhados os resultados alcançados, possíveis falhas, e parte-se para o processo de validação das diretrizes elaboradas, que levarão ao DNA musical da marca (GUERRA, 2013, p. 68-71).

Segundo Guerra (2013, p. 139-140), algumas regras práticas são capazes de aperfeiçoar a eficácia de projetos de sonorização em pontos de venda (PDVs) onde o Music Branding tem grande peso. São elas: confeccionar projetos sonoros agradáveis, de acordo com gosto do público-alvo e com a identidade da marca; dosar o volume do som, criar uma playlist “embaralhada” para que não se crie memorização da ordem das músicas; controlar o andamento da música, acelerando quando quiser agitar as pessoas, e suavizando quando quiser acalmá-las; criar uma sonorização ambiente em que as músicas toquem no mesmo volume; evitar músicas ofensivas, optando sempre pelo politicamente correto; dar opções de escolha sonora para os clientes, com playlists desenhadas para momentos específicos do dia; usar remixes, covers e releituras para surpreender os clientes e tornar a programação musical mais especial, aproximando a marca dos mesmos; pensar na música como argumento de venda, instruindo os vendedores a dar informações sobre as músicas ou sobre o programa musical da marca; atentar para a acústica do ambiente, para que não ocorram inconsistências sonoras no ambiente; e usar a tecnologia a favor das vendas, por exemplo, com instalação de caixas de som ultradirecionais e provadores de roupa inteligentes, que selecionam trilhas sonoras e criam experiências de consumo.

A grife Farm, também no Rio de Janeiro, é um excelente exemplo de emprego bem sucedido do Music Branding. A empresa contratada pela Farm, a consultora Rádio Ibiza, criou uma “paleta musical” com características com grande representação do conceito da Farm e também das coleções da grife carioca. O trabalho foi premiado com um título global de Melhor Experiência do Consumidor de 2010, premiação chamada de Fashion Awards promovida pela WGSN, líder mundial no serviço de pesquisa on-line, análise de tendências e notícias para as indústrias de moda e estilo (NETO; MARTINS, 2012, p. 11).

O Music Branding é hoje um elemento fundamental e em crescimento, mesmo que ainda pouco explorado no Brasil, e pelas empresas, e engloba abordagens neurológicas e mercadológicas. Há que se buscar por essa estratégia de marketing não só como ferramenta para aumentar vendas em ambientes comerciais ou digitais, ou buscar interferência na decisão de compra, fidelidade, e criação de laços emocionais do consumidor em relação à loja ou marca, mas também como meio de revelar a identidade da empresa, marca ou dos empreendedores de modo inovador e próximo às pessoas, e criar um diferencial em relação à concorrência, já que, atualmente, muitas são as ofertas de produtos semelhantes. O que vai definir a escolha do consumidor é a marca que melhor se alinhar com ele, inclusive no âmbito sonoro.

Qualquer marca que saiba definir bem sua personalidade e atrelar a ela uma identidade musical bem definida tem como diferencial atingir o emocional do público-alvo e, como consequência, manter, através de uma projetada experiência sensorial, a ligação entre o consumidor e o produto, ideia, ou evento em questão. É necessário que os profissionais, inclusive do ramo do marketing e da publicidade, reciclem seus conhecimentos e usem de novas oportunidades que surgem no mercado para tornar seu negócio mais lucrativo e agradável aos consumidores. Percebe-se assim que as maneiras de se consumir música mudam cada vez mais, sendo fundamental acompanhar essas alterações. Sua influência é de extrema importância, e olhar para as novas possibilidades de usá-la a favor dos interesses é ter uma visão ampla de como atrelar algo indispensável à vida dos indivíduos a um maior desenvolvimento da indústria da cultura e da comunicação atual.

Com isso, fica claro o papel fundamental da música, tanto na construção do indivíduo como ser humano, parte de uma sociedade e de uma determinada cultura, quanto na construção do consumo de música, inclusive, no ato de consumir marcas que se colocam ao público através de música. “Dessa forma, o papel da música se torna fundamental na projeção de experiência, uma vez que evoca o lado emocional do indivíduo através de estímulo, referenciando todo o arcabouço cultural e social” (BITELO; COSTA; DI PINTO; FINESTRALI, 2010, p. 4).

4.3 A TEORIA SEMIÓTICA E SUA RELAÇÃO COM A COMUNICAÇÃO, MÚSICA E BRANDING

O homem, imerso entre aparências e fenômenos culturais, gera significações, inclusive porque cada fato cultural é também um fenômeno de comunicação, que comunica por se estruturar como linguagem; assim, qualquer atividade ou prática social constitui-se como significante, como práticas de produção de linguagem e sentido. Quando se fala de linguagem, refere-se às formas sociais de comunicação e significação que englobam tanto a linguagem verbal, como outras, tais como dos surdos-mudos, o sistema codificado da moda, culinária, entre outros, entendendo assim que os sistemas de produção de sentido gerados em meio ao desenvolvimento dos meios de reprodução de linguagem atuais propiciam uma difusão (SANTAELLA, 1983, p. 11-12).

É no homem e pelo homem que se opera o processo de alteração dos *sinais* (qualquer estímulo emitido pelos objetos do mundo) em *signos* ou *linguagens* (produtos da consciência). Nessa medida, o termo linguagem se estende aos sistemas aparentemente mais inumanos como as linguagens binárias de que as máquinas se utilizam para se comunicar entre si e com o homem (a linguagem do computador, por exemplo), até tudo aquilo que, na natureza, fala ao homem e é sentido como linguagem. Haverá, assim, a linguagem das flores, dos ventos, dos ruídos, dos sinais de energia vital emitidos pelo corpo e, até mesmo, a linguagem do silêncio. Isso tudo, sem falar do sonho que, desde Freud, já sabemos que também se estrutura como linguagem (SANTAELLA, 1983, p. 13).

A noção mais comum de comunicação é a que se define como dialógica, em que numa troca recíproca, o emissor torna-se receptor e o receptor, emissor, relação que pressupõe um sistema de referência comum em que os comunicantes entram em contato. Outras duas noções aplicáveis à comunicação humana são consenso e congruência; consenso referindo-se tanto ao ponto de vista relacional como de conteúdo, e congruência referindo-se à ponte entre a mensagem que o emissor quer transmitir e sua interpretação por parte do receptor. A noção de intencionalidade é considerada como uma condição para a comunicação, a reflexividade encontra-se no fato de que o comunicante parte do pressuposto de que o receptor também entende que se trata de um processo comunicativo, e a de recepção dirige-se para os efeitos que as mensagens dos meios de comunicação de massa provocam nos receptores (SANTAELLA; NOTH, 2004, p. 49-56). Todas essas noções ligam-se a semiótica, visto que toda significação contida nas mensagens origina-se de elementos do processo comunicativo.

O processo de comunicação produz e compartilha sentidos entre sujeitos interlocutores, através da materialização simbólica da produção de discursos, e da inserção em

determinado contexto em que se encontram e percebem-se reflexos. Isso seria uma espécie de resgate da relação entre os elementos do processo comunicacional, da relação entre interlocutores, a produção de sentido e o contexto sociocultural (MENDES, s/d., p. 5). Sendo a Semiótica uma teoria que se envolve com mecanismos que apontam à significação, liga-se às dinâmicas contidas no processo da comunicação, à produção de sentido; vai além dos estudos dos meios de comunicação e da mídia.

Uma das linguagens verbais, a linguagem dos sons articula-se no aparelho fonador, veicula conceitos, traduz-se na linguagem escrita, e se constitui em sistemas sociais e históricos de representação mundial. Musicalmente, uma obra contém signos, tais como qualidades acústicas, leis de organização interna, e sua própria existência, e através da Semiótica, engloba elementos que podem ser analisados por essa teoria dentro do contexto musical. A linguagem musical é, em especial, icônica, ao passo que faz referência apenas aos dados acústicos, aos elementos sonoros utilizados no seu sistema em particular (SBABO, 1991, p. 1).

Segundo Sbabo (1991, p.2), “a linguagem musical, a princípio, e em sua natureza, é composta somente por qualidades, concluindo que o signo, com relação ao seu objeto, dentro dos aspectos apresentados no capítulo, pode somente ser um ícone.”. No campo da imagem, onomatopeias, imitações de ruídos naturais, ou qualquer som emitido por instrumentos musicais, são como ícones. Porém, devido ao fato de toda música ser resultado do contexto humano, histórico, social, e dos meios de produção em que foi produzida, a música também pode englobar signos indiciais; do mesmo modo, a música pode englobar signos simbólicos, quando se percebe sons de tradições culturais ou que denotam lei, como por exemplo o soar de uma corneta de um quartel.

À luz da Semiótica Peirceana, José Luiz Martínez (1991, 1996, 1997, 1999 e 2001) desenvolveu uma Teoria Semiótica da Música atendendo a uma necessidade de estabelecer uma ampla teoria que viesse abarcar todos os campos de estudo da musicologia. Pautada em Peirce, a Semiótica da Música comunga com este autor várias ideias por ele desenvolvidas. Uma delas é o fato de que não há separação entre o mundo da matéria e da mente. É o signo que funciona como mediação entre mente e matéria. Desta forma, todo pensamento acontece em signos, conforme Santaella (1992, p.144; 2001, p.55). Assim, a música aqui é entendida como signo. “Um signo musical pode ser um sistema, uma composição ou sua execução, uma forma, um elemento interno a essa forma; ou ainda, um estilo, um compositor, um músico ou seu instrumento, e assim por diante.” (MARTINEZ, 1999, p.31 *apud* RODRIGUES, 2009, p. 181).

Segundo Monteiro (2010, slide 51), “Um dos principais efeitos de sentido que se dá normalmente no discurso musical é justamente o de ele apresentar um sentido, ainda que não

verbalizável, ainda que alheio a uma definição de sua significação, ou à existência de uma metalinguagem amadurecida [...].” Os sons, elos comunicantes do mundo material com o subjetivo, constroem a música, que é identificável nas mais diversas culturas.

A teoria da Semiótica pode ser analisada a partir do viés da publicidade, do branding, e, sendo assim, da vertente Music Branding. Um produto, marca ou serviço, imerso em paradigmas culturais desejáveis incentivam as pessoas a associá-los com coisas que são valorizadas em geral na sociedade. A publicidade, assim, direciona suas mensagens através dos meios de comunicação social, e veicula significados e valores sociais; a Semiótica busca desmontar determinadas imposições textuais e explicar a linguagem usada pela publicidade e, conseqüentemente, pelo branding, importante estratégia usada pelos profissionais publicitários. Todo sinal é carregado de conteúdo e significado; assim também ocorre na música atrelada ao branding.

A emoção gerada pelo signo música, como ferramenta de marketing e, culturalmente, remetendo a ambientes acústicos, indica tendências e condições sociais, podendo ser visto como um índice. O pragmatismo do signo musical demonstra-se no fato de que a música provoca sensações, impulsos, entre outros sentimentos, já que reúne ideias, elementos sociais e de vivência das pessoas, identidades e desejos que se buscam, entre outras coisas.

As marcas têm como foco falar ao receptor. Com as mensagens, elas pretendem comunicar ao público-alvo, e para isso é importante conhecê-lo, para que se perceba a capacidade que o mesmo terá de decodificar o objetivo central da comunicação da marca ou serviço. Segundo o olhar semiótico, as linguagens usadas pela publicidade e pelo marketing ou branding, são repletas de signos, e demonstram significados formados, quais efeitos devem gerar, estruturados em conceitos pré-definidos no processo de planejamento.

Todo significado existe na medida em que exclui outros conteúdos. Por exemplo, o primeiro celular touchscreen se destaca por se saber que existem telas untouch screen. Essa relação entre os signos existe no sistema semiótico como valor, resultado de alternativas culturais pré-fixadas na sociedade. Quando uma marca pretende definir uma identidade, ou mesmo sua identidade musical, são reunidas associações que representem o que a marca defende e promete aos clientes; logo, o valor semiótico da marca é criado em um processo por meio do qual associações de marca exclusivas, e significações e valores são projetados na mente do público-alvo. Por fim, a marca agrega real valor semiótico quando estabelece, constrói e propaga diferenciais em relação às outras marcas (SALES, 2011).

Marcas existem no espaço psicológico e mental das pessoas, promovem imagens reais e mentais, símbolos, sensações, associações, do mesmo modo que através de anunciante, empresa e agência projetam e reforçam identidades pessoais e culturais. Em relação à tríade semiótica, signo pode incluir nome da marca, logotipo, embalagem, sua expressividade ou identidade; objeto, aquilo a que a marca se refere, pode incluir produto, preço, propaganda, distribuição, ou até o marketing; e interpretante pode incluir os efeitos de sentido gerados nas mentes das pessoas que interpretam o signo. Toda identidade e expressividade marcária deve levar em conta a cultura local para se constituir, assim como os cinco sentidos humanos que formam impressões em nossa memória através de associações mentais que colaboram para construção de sentido (PEREZ; BARBOSA, 2007, p. 320-328).

Entendendo branding como construção de marca, essa que possui sinal, identidade e distinção, e é uma conexão simbólica e efetiva entre organização, sua oferta material, e as pessoas para as quais se destina, vale entender que a música é um elemento usado por ela para tornar esse processo eficaz.

5 ESTUDO DE CASOS

Após as análises quanto à música atuando na cultura e no social dos indivíduos, das inovações tecnológicas e as novas formas de se consumir o produto música, alterá-lo, inová-lo e, da grande importância do Music Branding, que tem considerável relação com a Teoria Semiótica, foram realizados três estudos de casos, mais especificamente voltados à vertente do marketing sensorial ligado à música, ao Music Branding, e à análise semiótica das marcas e da música.

Entendendo a música, o som como elemento que mexe com os indivíduos, existe e comunica dentro de um contexto cultural, e hoje, é diferentemente consumida através das inovações tecnológicas e digitais, seu uso para o marketing sensorial é de extrema importância. O poder de fidelização e eficaz relação entre marca e público é grande e notório quando se trata de usar a música como estratégia sensorial, e para chegar ao objetivo final do consumo e satisfação do público.

Foram identificadas três marcas de destaque no mercado, dois casos conhecidos, das marcas TV Globo e Osklen, e um ainda pouco trabalhado, da marca Granada. As marcas e suas estratégias utilizadas são diferentes. O primeiro caso é especificamente uma análise da eficácia da música na criação de assinaturas sonoras, com a análise da TV Globo; o segundo caso, da Osklen, é um aprofundamento nos efeitos do uso da música para experiências tais como desfiles de moda ou em lojas físicas, com trilhas sonoras e playlists pré-produzidas ou selecionadas; e o terceiro caso é também uma análise de experiência de marca em ponto de venda (PDV) com atenção aos sentidos humanos, da marca Granada. Esses tipos de abordagens e utilizações do Music Branding foram escolhidos por terem considerável retorno no mercado e diante do público-alvo. Todos foram analisados quanto a Teoria da Semiótica, usando dos conceitos de signo tais como ícone, índice e símbolo, que Peirce separou apenas para explicá-los.

5.1 LOGO SONORA - TV GLOBO

5.1.1 DESCRIÇÃO DO CASO

As logos sonoras, pequenos sinais sonoros, que duram entre meio e 3 segundos, servem como assinatura de marcas, as diferencia no mercado, e atua como parte auditiva das

logomarcas visuais. São um dos elementos principais do Music Branding, devendo conter os atributos da marca e atuar em conjunto com os outros elementos de branding usados pela mesma. Segundo Guerra (2013, p. 78), “Uma Logo sonora bem elaborada, ao ser percebida pelo público, se torna um sinal sonoro que reflete, com precisão e rapidez, a imagem que a marca pretende transmitir aos seus consumidores. Desse modo, ela desempenha papel decisivo na comunicação do DNA musical da marca.”. Atuam hoje como uma evolução dos jingles, sendo mais curtas, versáteis, e adaptando-se com maior facilidade a qualquer mídia em que a marca queira comunicar.

O case de maior sucesso de assinatura sonora no Brasil é o “plim-plim” da TV Globo. O tão conhecido sinal sonoro “plim-plim” foi criado nos anos 1970 por Boni, publicitário, empresário e diretor da TV Globo, com a finalidade de avisar as pausas de início ou término dos comerciais da emissora. A ideia era que o sinal pudesse ser ouvido a quadras de distância e fizesse as famílias voltarem para frente da TV após intervalos comerciais. Em 1994, a assinatura sonora esteve vinculada a animações feitas por cartunistas famosos, tais como Ziraldo, Chico Caruso, Millôr e Borjalo, e, durante 30 segundos, abordavam temas voltados para prevenção à Aids e à Dengue, por exemplo (MEMÓRIA GLOBO, 2013). A marca sonora indelével “plim-plim” pode, facilmente, ser reconhecida de modo instantâneo por todos os brasileiros, e, inclusive, por alguns outros países.

5.1.2 ANÁLISES

No caso da logo sonora da TV Globo, pode-se perceber sua atual consistência e lembrança na sociedade, imersa em uma cultura de “assistir TV” com frequência. A criação desse sinal sonoro foi uma estratégia de Music Branding bem elaborada, ao passo que é de fácil memorização e diferencia a emissora de televisão das outras, comunicando a presença e atuação da marca para os que, inclusive, não estão próximos às imagens da televisão.

Quanto à análise à luz da teoria da semiótica, pode-se perceber a relação do signo som com os conceitos que criou para explica-los. A logo sonora da TV Globo mostra iconicidade ao passo que foi criada uma relação entre o sinal sonoro e a logomarca da emissora; o som da assinatura sonora, já impregnada na rotina brasileira, assemelha-se ao sinal sonoro propriamente criado pela marca, tantas vezes ouvido pelo público. Essa capacidade de relacionarmos o som da logomarca com a marca da emissora é um traço de iconicidade, que mostra a sonoridade que todo som tem.

Do mesmo modo, ela é dotada de indiciabilidade por, ao ser ouvida, gerar reações no público, pelo sinal sonoro, ao ser ouvido, indicar a associação com a marca TV Globo. Por fim, ela tem um simbolismo, pois quando se ouve a logo sonora da emissora, compreende-se a mensagem do som, consegue-se relacionar o sinal sonoro à marca em questão, inclusive pela referência cultural que a música exerce na sociedade.

Vale ressaltar que esse sinal sonoro já está inserido no contexto dos brasileiros, causa sensações e reações ao público imerso em diferentes contextos culturais e sociais, e é assimilado por outras nacionalidades, fato possível através das inovações tecnológicas e digitais, e das novas formas de se consumir música e novas mídias sociais.

5.2 TRILHA SONORA E PLAYLISTS - OSKLEN

5.2.1 DESCRIÇÃO DO CASO

Muitas são as marcas que trabalham não só com vestuário, mas com moda em si. E moda e música encontram-se ao passo que ambas compartilham elementos artísticos, criativos, aspiracionais e carregam significados múltiplos. Assim como a música é uma forma de se perceber o mundo, a moda também é; a música transmite mensagens, materializa sentimentos e condensa culturas e comportamentos, e a moda com suas mensagens que visam transmitir, inclusive, mudanças culturais, torna-se mais completa quando é composta de sonoridade (GUERRA, 2013, p. 90).

Tanto no Ponto de Venda (PDV) como em espaços públicos de expressão da identidade criativa e profunda da marca, como, por exemplo, desfiles de moda, as marcas podem atualmente criar experiências através de playlists confeccionadas pensando-se todo universo da marca, ou mesmo criar trilhas sonoras a partir de músicas não originais, ou compor e produzir trilhas sonoras inéditas.

O case da marca Osklen é interessante para se pensar o uso da música tanto com trilhas sonoras em desfiles de moda, chamados também de fashion shows, ou com playlists nas lojas físicas. A Osklen é uma marca de vestuário muito conhecida e dotada de credibilidade no mercado, e é vista como sinônimo de inovação, qualidade, atitude, entre outras qualidades positivas. Voltada para um público mais característico de classe A, exigente, engajado em boas causas, a marca tem grande presença em redes sociais, possui loja virtual, e marca presença em eventos de moda.

Osklen vem ao longo de suas coleções se tornando notada pelo interesse com o universo musical nos seus desfiles de moda, e pela coerência na construção de trilhas sonoras levadas à passarela. Na coleção “Rising” de inverno 2010, ela apresentou o primeiro desfile de moda surround da América Latina. Foram montados sistemas na sala de desfile, cobrindo lados da plateia, com a finalidade de ampliar a experiência sonora no momento em que o público ouvisse a trilha sonora composta e mixada pela agência de Music Branding Gomus; foi levado em conta o conceito da coleção para se criar uma trilha sonora eficaz. O conceito da coleção falava de um novo tempo que estaria nascendo, logo, musicalmente, a proposta foi traduzida com a gravação de uma orquestra sinfônica afinando instrumentos, antes da execução da música em si. A intenção era transmitir uma atmosfera de momento anterior à execução da obra que estava por vir, se sucedendo ao longo de toda a trilha sonora. A experiência para o público foi inédita e surpreendente (GUERRA, 2013, p. 93).

Esse cuidado da marca com o universo musical, e a ousadia do inédito e original, gera criação de certa fidelização entre marca e público; mesmo que os espectadores não consumam o produto em questão, admiram a marca em sua totalidade. A Osklen busca ver a música como ponto de contato com o público na construção e transmissão de valores da marca, e no ambiente do ponto de venda o esforço é para utilizar a música de forma mais elaborada, buscando contar com a música a história que querem contar com as roupas, para, por fim, preencher espaços sensoriais. Um dos diferenciais da marca é tirar as partes vocais das músicas das playlists das lojas físicas, para que o diálogo seja entre marca e consumidor, em um ambiente agradável e sugestivo ao consumo, inclusive sensorial.

5.2.2 ANÁLISES

No caso da importância dada ao universo musical pela marca Osklen, percebe-se que a consistência que a marca procura dar a sua identidade, aos seus produtos, aos seus princípios e valores, e à sua presença diante do público-alvo, é sustentada pela sensação agradável e instigante da música, já definida na sociedade, mais ainda quando ela se mostra importante para a marca, original e inédita. A marca mostra traços bem definidos de percepções, causas defendidas, valores, e alta qualidade e preço; esses são elementos já culturalmente vistos pelas pessoas quando se trata da marca em questão.

A Osklen é um case de sucesso de Music Branding por traçar estratégias que, de fato, geram experiência de marca. As trilhas sonoras originais e inéditas de seus desfiles, que

conseguem comunicar o conceito das coleções e da marca em si, como também as playlists elaboradas com diferenciais, transmitem uma clara relação de identidade entre a marca, os produtos vendidos por ela, e o estilo musical agradável ao seu público-alvo. Isso faz com que os espectadores, ou consumidores, vivenciem experiências que os faça agregar valor e diferencial à marca, e busquem, por fim, o consumo. Vale ressaltar que só é possível usar da originalidade e do ineditismo através das novas possibilidades tecnológicas e digitais de se trabalhar com a música, tais como foram vistas no capítulo que analisou as novidades na era digital.

Quanto à análise semiótica, o uso sonoro da marca Osklen também pode ser percebido como signo ícone, índice e símbolo. Em relação à iconicidade, as músicas apresentadas nos desfiles, ou nas lojas físicas, se assemelham a sons/instrumentos que o espectador, ou consumidor, já ouviu antes. Conseguem-se, inclusive, essa semelhança, esse lembrança e relação, por termos referências anteriores.

Em relação à indicialidade, são muitas as reações que podem ser causadas nos espectadores, ou consumidores. Em um desfile de moda, os espectadores tendem a se emocionar, se surpreender, e se deixar envolver pelas sensações que a música oferece atrelada aos produtos de agrado do público. Nas lojas físicas, os consumidores sentem-se em um ambiente agradável, o que gera uma imagem agradável à própria marca, e pode gerar reações como maior tempo na loja, ou mesmo o consumo, já que o signo música indica associações ou estados emocionais/mentais.

Por fim, o simbolismo se mostra quando o espectador, ou consumidor, percebe a mensagem e relação que a marca quer passar ao conectar determinado trabalho musical com seus produtos; neste caso, quando os espectadores entendem porque determinada trilha sonora foi confeccionada de determinado jeito, e comunica de maneira fiel o conceito de uma coleção, ou, quando os consumidores percebem que as músicas nos pontos de venda (PDVs) demonstram o próprio DNA da marca, e o gosto musical semelhante ao do seu público-alvo.

5.3 PDV - GRANADO

5.3.1 DESCRIÇÃO DO CASO

É no ponto de venda (PDV) que acontece a real decisão de consumo, logo, é um importante local, assim como qualquer local físico, como museus, feiras de exposições, entre

outros, para as marcas unirem emoção, sentidos e contexto para gerar experiências de consumo de produtos ou serviços relevantes aos consumidores. Músicas agradáveis e conexas com as propostas e valores da marca tendem a gerar resultados consideráveis nas lojas físicas, inclusive quando agregam atenção aos cinco sentidos humanos.

A marca Granado, de venda de sabonetes e cosméticos, trabalha com os sentidos humanos de maneira destacável. A perfumaria tem todo um trabalho sensorial de construção da marca que passa uma ideia de unicidade de um conceito retrô, vintage. O marketing sensorial trabalhado no ambiente da loja física aborda elementos que geram prazer ao público em se estar em contato com os produtos, a loja, e a marca. No sentido da visão, o design dos produtos segue uma identidade visual retrô, agradável aos olhos, apreciável, bonita; mesmo com linhas de produtos distintas, todas seguem o conceito vintage. O paladar não é abordado, até pelo tipo de produto, mas o tato é trabalhado ao passo que se pode tocar nos produtos, sentir texturas, formatos, entre outras possibilidades nos produtos separados para “teste”. O principal sentido trabalhado nas lojas, o olfato, é percebido através de uma mistura de aromas dos produtos da marca, todos detalhadamente pensados para gerar uma percepção de sensação retrô. Por fim, a audição completa a unicidade da proposta conceito da marca, trabalhando com playlists de músicas dos anos 20 até a década de 60, por vezes com ruídos de gramofone, para aumentar a experiência a ser vivenciada com a marca nas lojas.

5.3.2 ANÁLISES

No caso da marca Granado, além de seu nome e conhecimento dos produtos já ser forte na sociedade desde muito tempo, e transmitir a cultura bastante admirada atualmente do retrô, do chamado vintage, a forma como consegue unir e tornar conexo os seus elementos sensoriais estratégicos é vista como de sucesso pela musicalidade que une agradavelmente todos eles.

Junto às estratégias de marketing sensorial usadas pela marca, o Music Branding age como conector dos sentidos, dando o toque especial de agradável ponto de venda (PDV) às lojas físicas. A marca entendeu que tem muito tempo no mercado e precisava se modernizar, assim como entendeu que seus produtos tinham esse conceito de retrô, assim como a marca tem, evidente pelo tempo que tem no mercado, inclusive. Sendo assim, seus produtos, aromas, design de embalagens, mostruários de teste, todos os elementos convergem ao mesmo conceito; através disso, as playlists, confeccionadas através de técnicas como streaming, entre

outros, mostram-se voltadas para esse mesmo conceito da marca, do que é vintage, e gera apreciação por parte do público, que se sente em um ambiente agradável, claramente pensado para gerar experiência de marca.

Em relação à teoria semiótica, a marca trabalha de maneira eficaz muitos elementos de expressividade da marca, tais como logomarca, design dos produtos, posicionamento, entre outros. Quanto à música, à maneira como usa do som para comunicar e criar fidelização entre marca e público, percebe-se a iconicidade quando o público consegue assemelhar os sons, as músicas dos anos 20 até à década de 60 no momento atual, com sons já ouvidos em épocas anteriores.

Ao se falar de indicialidade, muitas são as reações causadas no consumidor nas lojas conceito das marcas. Quando o consumidor está em uma loja de conceito retrô, e ouve determinadas músicas que remetem a tempos antigos, sente-se envolvido, mexido, instigado a reviver por maior tempo possível essa sensação, e ter seus sentidos aguçados. As associações emocionais e mentais de um público que, possivelmente, aprecia esse tipo de música, o permite recordar por grande tempo a experiência de marca.

Quanto ao simbolismo, por fim, a cultura do signo música neste caso é apreciada pelos mais diversos consumidores. A mensagem é claramente transmitida ao público pela marca Granado, tanto da qualidade dos seus produtos, pelo domínio que tem de manter produtos apreciados por tanto tempo, quanto do conforto e aconchego de estar em contato com a marca, já que consegue atrelar os elementos sensoriais em uma sensação de unicidade, que faz a marca ser lembrada e procurada, e, possivelmente, indicada.

CONCLUSÃO

Através deste estudo, pode-se perceber a importância da música tanto para os indivíduos e a sociedade, quanto para as marcas e serviços que estão em constante contato com seus públicos, em especial em um contexto de era digital. Muitas são as marcas e as propostas no mercado; sendo assim, o diferencial gera destaque, e se conhecer como marca, e conhecer o público faz com que a concorrência torne-se menor. Se tratando do fato de que os indivíduos, que compõem os públicos-alvo, vivem em contato com música, é de extrema relevância usar da música, das mais variadas formas, para comunicar uma marca ou serviço, e criar laços entre marca e público.

A partir das análises e conceitos desenvolvidos, infere-se, de início, que a cultura, sendo ela instrumento de identidade social ou atrelado à produção de práticas artísticas, conecta indivíduos com características em comum, diferencia uns dos outros, torna algumas expressões e significados culturalmente naturais e aceitos pela sociedade, e assim pode demonstrar determinadas análises sobre a música consumida por cada um, música que auxilia na construção de personalidade e gostos cada um, em conjunto com a cultura em que cada sujeito está inserido.

A música, além de atuar nas emoções das pessoas, contribui para gerar sensações, estímulos, mudanças de humor e, inclusive, ser instrumento de auxílio para saúde dos ouvintes. Parte da construção pessoal e social dos indivíduos pode ser percebida através das músicas que compõem seus repertórios musicais; vê-se assim a relação direta entre cultura, sociedade e música. Cada povo, cada continente enxergou a necessidade da música de maneira diferente, como forma de comunicação e para os mais diversos fins, mas em todos os locais é vista como importante e atua como marco significativo.

Pode-se perceber como a música instigou movimentos sociais e históricos, como por exemplo na Ditadura Militar no Brasil, e foi, mesmo que reprimida por vezes, instrumento de comunicação em meio às censuras. Sendo assim, a música além de mexer com nosso emocional e provocar sensações, serve também para comunicar ideias, sendo uma das principais indústrias criativas e culturais do estado do Rio de Janeiro, mesmo que com os considerados poucos investimentos atuais, como se pode perceber.

Em resposta ao objetivo de identificar e desenvolver um embasamento teórico sobre as mudanças advindas da nova era digital, e das novas formas de se consumir música, conclui-se que as inovações nos formatos digitais auxiliaram nas trocas de conteúdos, permitiram

ascensão de produtos de artistas individuais, assim como permitiram um consumo modificado de música; antes o foco era em shows e CDs, hoje se tem os players portáteis, os telefones celulares multifuncionais, os downloads e produtos disponíveis na internet, compartilháveis inclusive, entre tantas opções.

Em um contexto de rede de dados, a comunicação muda com a ascensão da internet, as interações entre as pessoas e com a mídia permeia as mídias digitais, em especial, e a cultura de consumo se mantém massiva, mesmo com o crescimento de nichos conteudísticos. Com novos formatos, novas mídias, e pessoas imersas nas tecnologias digitais, a música ganhou novos formato em suas formas de consumo, o que possibilitou, inclusive, ousadia por parte das marcas, que pode comunicar seus produtos e serviços através do meio físico e digital, usando diversos formatos de mídia, e música para atrair a atenção do público, estando presente em um ambiente, o digital, em que todos estão, inclusive as marcas concorrentes.

Uma questão importante são os riscos e oportunidades presenciados pela indústria da música e pelas gravadoras. A rapidez e eficiência dos meios alternativos, tais como a internet, são vistos como riscos ao passo que surgem novos atores sociais atuando nesse setor, pirataria que coloca em questão os downloads, dificuldades de se moldar e tornar rentável os novos negócios digitais, entre outras questões, mas, dentre as oportunidades, tem-se expansão de mercado de produtos locais e independentes, redução de custos e preços com a ampliação de mercados culturais, o sucesso dos novos modelos de negócios atrelados ao meio digital, em grande ascensão, entre outros. A indústria da música no Brasil e no estado do Rio de Janeiro ainda é pouco instigada, mas é uma importante atividade econômica, que tende a gerar números significativos e maior retorno se houverem maiores investimentos no ramo da cultura.

A produção, distribuição e consumo musical no meio digital está cada vez mais livre e promovendo interação entre pessoas, trocas de informações, geração espontânea de conteúdo, entre muitas outras formas de oportunidades de atuação com auxílio da internet. O fazer musical mudou, e mudou também o consumo e troca entre os indivíduos. A pirataria ainda é uma atividade ilegal de grande número, mas fica cada vez mais clara a busca por gerar nas pessoas a conscientização de que essa é uma atividade ilegal que agride a indústria da música, seus resultados, e a própria qualidade do conteúdo musical que se busca consumir.

Quanto ao objetivo de aprofundar o conceito de Teoria Semiótica e Music Branding, para por fim chegar a relação entre ambos, pode-se perceber a real contribuição da semiótica para um mais cuidadoso olhar sobre como as marcas devem buscar transmitir mensagens e

gerar sentidos, sensações e significados com suas formas de comunicar, e com os signos que usa para comunicar. A semiótica, campo de conhecimento que estuda signos, assim como a constituição de fenômenos como produção de significados e sentidos, e como caminho auxiliar para que os indivíduos possam dar significado às coisas que chegam até eles, sob o olhar de Peirce, foi relacionada mais claramente ao Music Branding e ao uso da música como signo, sobre os conceitos de signo tais como ícone, índice e símbolo, chegando-se a conclusão que são apenas formas de se entender atuações e visões sobre um mesmo signo.

O signo música pode então ser considerado como qualquer um dos três conceitos, relacionado as marcas; ícone se refere às semelhanças entre signo e objeto/referente, logo, há iconicidade quando o som se assemelha a sons ou instrumentos que já foram ouvidos anteriormente, constituindo assim a sonoridade do som; índice se refere às reações causadas no consumidor, as emoções, associações ou estados mentais e/ou emocionais que pode ser levado a alcançar; e símbolo se refere ao caráter convencional, arbitrário e cultural do signo, a compreensão da mensagem por parte do público-alvo, e a associação entre som e marca.

O Music Branding, vertente do marketing sensorial que usa do sentido da audição, se mostra uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas para criar diferenciais e experiência, tanto na comunicação da identidade e valores da marca, quanto em eventos, pontos de venda (PDV), entre outros. A música, quando usada de maneira correta pela marca ou serviço, tem o poder de promover identificação do consumidor com a marca, agrega valor, fideliza e melhor promove memorização da marca, fazendo agradável tantos os ambientes quanto a imagem das empresas aos olhos, e ouvidos, do público-alvo. Ao analisar os casos de estudo desta monografia, comprovou-se na prática a eficácia, espaço e conhecimento que é oferecido às marcas quando elas utilizam das estratégias sensoriais e musicais para atrair e satisfazer seus objetivos de lucro, e seus clientes.

Por fim, entendeu-se de forma geral como a música tem espaço de certa influência sobre os indivíduos, imersos em determinada sociedade e cultura. Entendeu-se também que com as inovações no meio digital surgiram determinados formatos e meios de consumo de música que, em geral, auxiliaram de modo positivo na aproximação dos indivíduos com os produtos musicais, e que o consumo sensorial é uma das maiores oportunidades atuais para as quais as marcas devem buscar investir, devido ao fato de as pessoas serem tão facilmente instigadas a terem sensações e satisfação ao entrarem em contato com experiências construtivas e significativas para seus interesses, quanto compreendem a mensagem que está sendo transmitida.

A música, que cria diálogo entre consumidores e experiências com produtos e marca, que compõe diferenciação e consolidação de marcas e serviços no mercado, e sonoriza ambientes através de estratégias de Music Branding, prova seu poder de conquistar indivíduos, e quando atuam como consumidores, engajados ou não. O foco das estratégias, conceitos, análises e regras abordadas pelos autores citados nesta monografia é de mostrar as necessidades e desejos dos consumidores com experiências de marca através da música, e oportunidades que se mostram às empresas, marcas e serviços para efetiva relação entre eles e seus públicos de interesse.

REFERÊNCIAS

A influência da música na atividade elétrica do cérebro. Disponível em: <<http://www.usp.br/agen/repgs/2001/pags/086.htm>>. Acesso em: 16 maio 2014.

AGNER, Camila. **Música na Pele** – O projeto que dá voz ao corpo. Disponível em: <<http://euqueacho.com.br/musica-na-pele-o-projeto-que-da-voz-ao-corpo/>>. Acesso em: 16 maio 2014.

ALENCAR, Chico; CARPI, Lucia; RIBEIRO, Marcus Venicio. **História da Sociedade Brasileira**. Rio de Janeiro: Editora Ao Livro Técnico, 1994.

ALENCAR, Valéria Peixoto. **Música e cultura**: Todo povo tem a sua música. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/artes/musica-e-cultura-todo-povo-tem-a-sua-musica.htm>>. Acesso em: 16 maio 2014.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o Mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus.

ARRUDA, Maria Lúcia; PIRES, Maria Helena. **Temas de Filosofia**. São Paulo: Editora Moderna, 2005.

ATEM, Guilherme Nery. A lógica social da forma-consumo. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, n. 23, p. 100-111, jul./dez. de 2011. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo8%20Guilherme%20Nery%20Atem.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

BARROCAL, Jordi A. Jauset. **Música y neurociencia**: la musicoterapia. Barcelona: Editorial UOC, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=zPrrM9AlvrMC&pg=PA67&dq=musicoterapia+consumo+musical&hl=ptBR&sa=X&ei=Y4tJUungBo688wSUhYD4AQ&ved=0CFQ6AEwCA#v=onepage&q=musicoterapia%20e%20consumo%20musical&f=false>>. Acesso em: 16 maio 2014.

BITELO, Chaiane; COSTA, Filipe Campelo Xavier; DI PINTO, Charles; FINESTRALI, Marina. Design e Consumo Musical: Impactos dos Novos Formatos da Mídia nas Emoções do Consumidor. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 9., 2010, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: UNISINOS, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembri.br/congressodesign/anais/artigos/69574.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

BOZZANO, Hugo; FRENDA, Perla; GUSMÃO, Tatiane. **Arte em Interação**. São Paulo: Editora IBEP, 2013.

BRAGA, Luiz Otávio. **Música Urbana no Rio de Janeiro entre 1930 e o final do Estado Novo**: a construção de uma memória. Disponível em: <<http://www.brazilianmusic.com/articles/braga.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Música, juventude e tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura. **Revista Logos**, Rio de Janeiro, v. 26, Ano 14, p. 58-69, 1º semestre

2007. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

CASTRO, Gisela. “Não é propriamente um crime”: Considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Revista Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/100/101>>. Acesso em: 16 maio 2014.

CASTRO, Gisela. Para pensar o consumo da música digital. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 28, p. 30-36, dez. de 2005. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/view/448/375>>. Acesso em: 16 maio 2014.

CASTRO, Gisela. Web Music: Produção e consumo de música na cibercultura. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5212/4841>>. Acesso em: 16 maio 2014.

CHAGAS, Marly; PEDRO, Rosa. **Musicoterapia**. Desafios entre a modernidade e a contemporaneidade. Rio de Janeiro: Bapera Editora, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=1uPgtCccmwoC&pg=PA25&dq=musicoterapia+e+consumo+musical&hl=ptBR&sa=X&ei=Y4tJUungBo688wSUhYD4AQ&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=musicoterapia%20e%20consumo%20musical&f=false>>. Acesso em: 16 maio 2014.

COUGO, Raquel Horta Fialho do Amaral; TFOUNI, Leda Verdiani. A Constituição do Sujeito na Pós-Modernidade e o Consumismo. **Revista Mal Estar e Subjetividade**, Fortaleza, v. 11, n. 3, p. 1159-1185, set. 2011. Disponível em: <http://www.unifor.br/images/pdfs/subjetividade/2011.3_artigo11.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

Do gramofone ao digital. Disponível em: <<http://virgula.uol.com.br/infograficos/do-gramofone-ao-digital-evolucao-do-consumo-da-musica6>>. Acesso em: 16 maio 2014.

DREHER, Sofia Cristina. A musicoterapia e sua inserção nas políticas públicas – análise de uma experiência. **Revista Brasileira de Musicoterapia**, Rio de Janeiro, n. 11, Ano XIII, p. 11-35, 2011. Disponível em: <https://docs.google.com/a/vitaminauff.com.br/file/d/0B7-3Xng5XEkFaFRSQ2FQdWJJeUU/edit?usp=drive_web&pli=1>. Acesso em: 16 maio 2014.

FÉLIX, Cláudio Eduardo. A construção da individualidade/subjetividade nos sujeitos sociais. **Revista Seara**, Minas Gerais, 2007. Disponível em: <<http://www.seara.uneb.br/sumario/professores/claudioeduardo.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

FERREIRA, Hercules Xavier. Calçada Lúdico. Disponível em: <<http://riomais.benfeitoria.com/ideia/calçada-ludico>>. Acesso em: 16 maio 2014.

FLORES, Hilda. **Comunicação e Semiótica**. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jepireslima/comunicacao-e-semitica>>. Acesso em: 16 maio 2014.

FREIRE, Américo; MOTTA, Marly Silva; ROCHA, Dora. **História em Curso**. O Brasil e suas relações com o mundo ocidental. São Paulo: Editora do Brasil, 2004.

GOHN, Daniel. A apreciação musical na era das tecnologias digitais. In: Congresso da ANPPOM, 17., 2007, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo, USP, 2007. Disponível em: <http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/educacao_musical/edmus_DGohn.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

GRUPO DE PESQUISA EM SEMIÓTICA CRÍTICA. **Wisnik, 1999 – O Som e o Sentido**. Disponível em: <<https://gpesc.wordpress.com/2010/01/19/wisnik-1999-%E2%80%93-o-som-e-o-sentido/>>. Acesso em: 16 maio 2014.

GUERRA, Guto. **Music Branding**. Qual o som da sua marca? Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da Música em Transição**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Micael. **Nas Bordas e Fora do Mainstream Musical**. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2011.

HERSCHMANN, Micael; FILHO, João Freire. **Comunicação, Cultura e Consumo**. A (des)construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Indústria da Música – Uma crise anunciada. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 18., 2005, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos...** Rio de Janeiro, UFRJ, 2005. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/42741495011557876315517057920611331759.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. **Revista Nueva Sociedad**, Caracas, n. 140, nov/dez de 1995.

História do Carnaval. Disponível em: <<http://historia-do-carnaval.info/>>. Acesso em: 16 maio 2014.

Inteligência Musical. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HpwNYs4IoB4>>. Acesso em: 16 maio 2014.

JOURDAIN, Robert. **Música, Cérebro e Êxtase**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 1998.

LIMA, Albanisa Maria Assunção. Música, juventude e subjetividade: culturalismo histórico possível na formação de identidades. **Revista Embornal**, Guarabira, 2010. Disponível em: <http://www.ce.anpuh.org/download/anais_2010_pdf/st11/ARTIGO%20ALBANISA.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

MARCHI, Leonardo Gabriel. Apontamentos para entender a indústria da música em transformação. **Revista Matrizes**, São Paulo, vol. 4, n. 2, p. 260-264, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/1430/143018637016.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

MARQUES, Osvaldo. **Consumo de música na era digital**. Disponível em: <<http://revistahitech.blogspot.com.br/2011/11/consumo-de-musica-na-era-digital.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

MENDES, Conrado Moreira. **A Comunicação pela Semiótica**. Disponível em: <http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/vertentes/Vertentes_36/conrado_mendes.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

MONTENEGRO, Clóvis Ricardo; SANTINI, Rose Marie. **MP3 Música, Comunicação e Cultura**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em Números 2ª Edição**. Brasília, 2010.

Musicoterapia. Disponível em: <<http://www.cbm-musica.org.br/pos-em-musicoterapia.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

Musicoterapia no Globo Repórter. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=tGEZFDrt4Y>>. Acesso em: 16 maio 2014.

NETO, João Ciro Saraiva de Oliveira; MARTINS, Bianca Stephani Barone. Music Branding e a influência da música no comportamento dos consumidores no ambiente comercial. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 35., 2012, Fortaleza. **Anais Eletrônicos...** Fortaleza: UFC, IFCE, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1721-1.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

O grupo de pesquisa “Musicoterapia em Pauta”. Disponível em: <<http://www.cbm-musica.org.br/institucional/pesquisa.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

OLIVEIRA, Leonardo T. **A objetividade e a subjetividade na música**. Disponível em: <<http://euterpe.blog.br/filosofia-da-musica/a-objetividade-e-a-subjetividade-na-musica-parte-i>>. Acesso em: 16 maio 2014.

OLIVEIRA, Maria Manuela Martins. **Do CD ao MP3**. A Sociedade da Informação, Os Novos Media e a Indústria Musical. 2012, 63 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) – Departamento de Sociologia, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em: <<http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/5098/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20MCCTI%20-%20Maria%20Manuela%20Oliveira%20-%20Do%20CD%20ao%20MP3.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

PEREIRA, Laércio Vieira. **A influência da música na sociedade**. Disponível em: <<http://laerciovp.blogspot.com.br/2011/03/influencia-da-musica-na-sociedade.html>>. Acesso em: 16 maio 2014.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade**. Fundamentos e interfaces. Editora Thomson, 2007.

QUEIROZ, Gregório J. Pereira. **A Música compõe o Homem e o Homem compõe a Música**. São Paulo: Editora Cultrix, 2000.

REIS, Ana Carla Fonseca; MARCO, Kátia. **Economia da Cultura**. Ideias e vivências. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2009.

RIBEIRO, Fabrízia. **Quer aprender um novo idioma? Então, comece a cantar!** Disponível em: <<http://www.megacurioso.com.br/comunicacao/39202-quer-aprender-um-novo-idioma-entao-comece-a-cantar-.htm>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SANGELLA. **A música na ditadura militar**. Disponível em: <<http://jornalggn.com.br/blog/luisnassif/a-musica-na-ditadura-militar>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. Editora Brasiliense.

SANTINI, Rose Marie. **Admirável Chip Novo: A Música na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2005.

SANTOS, Hermes Soares; TEIXEIRA, Célia Maria Ferreira da Silva; ZANINI, Claudia Regina de Oliveira. Contribuições da musicoterapia para o fortalecimento da subjetividade de adolescentes participantes de um projeto social. In: Congresso da ANPPOM, 23., 2013, Natal. **Anais Eletrônicos...** Natal, UFG, 2013. Disponível em: <http://www.anppom.com.br/opus/data/issues/archive/17.2/files/OPUS_17_2_Santos_Teixeira_Zanini.pdf>. Acesso em: 16 maio 2014.

SBABO, Alexandre Provin. **Música e semiótica: Um estudo sobre a questão da representação na linguagem musical, de José Luiz Martinez**. São Paulo, 1991. Tese (Dissertação de Mestrado) – COS/Pucsp, 1991. Disponível em: <<http://estudospeirceanos.files.wordpress.com/2012/07/mc3basica-e-semic3b3tica-por-alexandre-sbabo.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SCHAFER, Raymond Murray. **A Afinação do Mundo**. São Paulo: UNESP, 1997.

SILVEIRA, Jeder; RODRIGUES, Tatiana; PIRES, Victor. **Dez anos a mil**. Mídia e Música Popular Massiva em Tempos de Internet. Alagoas: Editora PPGCOM/Universidade de Alagoas, 2011. Disponível em: <<http://www.dezanosamil.com.br/LivroCompleto.pdf>>. Acesso em: 16 maio 2014.

SISTEMA FIRJAN. **A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil** – Edição 2011. Nº. 10. Rio de Janeiro, out. 2011. Disponível em: <www.firjan.org.br/economia>. Acesso em: 16 maio 2014.

SLOBODA, John A. **A Mente Musical**. A Psicologia Cognitiva da Música. Tradução de Beatriz Ilari e Rodolfo Ilari. Londrina: Eduel, 2008.

Sound Branding. Disponível em:
<http://www.zanna.net/index.php?option=com_content&view=article&id=179&Itemid=209>
. Acesso em: 16 maio 2014.

UNCTAD. **Relatório de Economia Criativa 2010**. São Paulo, 2010.

VARELLA, Drauzio. **A Mente Musical**. Disponível em:
<<http://drauziovarella.com.br/drauzio/a-mente-musical/>>. Acesso em: 16 maio 2014.

VARGAS, José Hamilton. **Como a música influencia seu cérebro**. Disponível em:
<<http://www.bancodesaude.com.br/user/16/blog/como-musica-influencia-seu-cerebro>>.
Acesso em: 16 maio 2014.

VIVARELLI, Bianca Lepsch. A música, as Palavras e a Constituição do Sujeito: Ressonâncias na Clínica do Autismo e da Psicose Infantil. In: Curso de Especialização em Psicanálise e Saúde Mental do Programa de Pós-Graduação em Psicanálise, 2003, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, UERJ, 2003. Disponível em:
<https://docs.google.com/a/vitaminauff.com.br/file/d/0B7-3Xng5XEkFYWZjOTBkMTYtMWNhOS00YmI5LWI5MTItNTJjNTgzMzY5Mjk1/edit?usp=drive_web&authkey=CKuYkYYN&hl=pt_BR>. Acesso em: 16 maio 2014.

WINSNIK, José Miguel. **O som e o sentido**: Uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

WOLFF, Francis. **O silêncio é a ausência de quê?** Disponível em:
<http://www.osilencioeaprosadomundo.com.br/?page_id=79>. Acesso em: 16 maio 2014.