
O mercado e a Feira da Música

Quando a Feira da Música de Fortaleza foi criada, há 15 anos, o programador estadunidense Shawn Fanning tinha acabado de difundir o Napster, pioneiro no compartilhamento de música pela internet. No Fórum da Música Plural Brasileira, onde a feira nasceu, havíamos lançado um portal que era um misto do que viria a ser o MySpace, mas não contávamos com a tecnologia adequada para fazer valer o seu potencial.

O modelo de negócio das gravadoras, baseado nas vendas físicas, entrava em declínio e só foi começar a ter uma perspectiva de reinvenção por volta de 2008, quando entrou em operação o Spotify, dando início ao mercado de *streaming*. De lá para cá, as vendas digitais por *downloads*, assinaturas e telefonia móvel já alcançaram quase à metade da receita do comércio global de música.

No Brasil, onde o número de *smartphones* supera o da população, o digital há tempos ultrapassou a marca dos 50% das vendas. Há por aqui cerca de 70 milhões de usuários de serviços de *streaming*, gerando um faturamento da ordem de oito bilhões de reais, considerando o dólar baixo, na faixa de R\$ 3,25, e incluindo publicidade.

A vantagem comercial do serviço de *streaming*, além dos ganhos em escala, é que ele transmite áudio e vídeo sem precisar baixar, o que reduz o preço de acesso pela metade, comparando, por exemplo, com os *downloads* da loja iTunes. Assim, Spotify, Google Play, Rdio, Deezer, Apple Music e outros, ofertam catálogos com milhões de faixas, restritas à audição do assinante.

A indústria do entretenimento de massa renovou os antigos esquemas de ganhar dinheiro com fonogramas que já se pagaram, por meio de *playlists* com coletâneas, sets de DJs, *rankings* de mais ouvidas e curadorias temáticas. A falsa sensação de escolha revela-se numa efetiva canalização de preferências e a maioria das pessoas acaba sendo levada a escutar o mesmo som.

Os serviços de recomendação de música, normalmente incorporados a grandes plataformas, lançam mão dos recursos de algoritmo para oferecer aos usuários fonogramas de traços afins, prontos para serem gostados. Os agrupamentos vão desde música para malhar, para comer e dormir até sons para relaxar, pedalar e protestar. Sem muito esforço, o consumidor encontra sempre um produto musical que se encaixa no seu perfil.

Analisando fatos e cenários da dinâmica do mundo musical, e pensando em uma sentença que poderia resumir esses 15 anos da Feira da Música, diria que ela é um nodo de articulação mundial na busca por um mercado justo de produção independente, diante das oportunidades criadas pelas novas tecnologias e da necessidade de alternativas aos negócios disruptivos da nova economia da música, onde tudo mudou, menos a lógica especulativa.

Percebo que o principal desafio dessa iniciativa é o de continuar descobrindo soluções para as questões da música, em condições à parte das que são impostas pelas velhas estruturas de produção e comercialização do setor e pelo capitalismo digital e sua pressão por uma velocidade hipoteticamente destituída de espaço.

A Feira da Música é um campo de batalha de agentes culturais, econômicos e governamentais que acreditam na força dos produtores, das associações, dos coletivos, redes, cooperativas e empreendimentos individuais. E, claro, no poder engrandecedor da música.