

# Indústria da Música – uma crise anunciada<sup>1</sup>

Dr. Micael Herschmann<sup>2</sup> e Dr. Marcelo Kischinhevsky<sup>3</sup>

Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação da  
Escola de Comunicação da UFRJ

## Resumo:

Análise da crise da indústria da música brasileira (e também internacional), buscando melhor compreender a natureza dos obstáculos que vêm dificultando o crescimento desta indústria de grande importância para alavancar o desenvolvimento local sustentável e a ampliação da cidadania do Estado do Rio de Janeiro (e do país). Em um mundo globalizado, marcado pela alta competitividade e integração dos mercados, busca-se avaliar a importância da comunicação e da cultura para a produção e consumo de música.

**Palavras-chave:** Comunicação, Cultura, Mercado da Indústria fonográfica, Políticas Culturais, Desenvolvimento Local.

## Introdução

Neste artigo analisamos um setor da indústria cultural muito debatido, especialmente no Brasil (em função da sua importância e vitalidade), mas, infelizmente, ainda pouco conhecido. A contribuição dos estudiosos em esmiuçar a estrutura dessa cadeia produtiva é quase nula, à exceção do trabalho que vem sendo coordenado por Luis Carlos Prestes Filho.<sup>4</sup> Na realidade, o pouco que se conhece dessa indústria são as pesquisas oficiais que são elaboradas pelo Ministério da Cultura, através de seus consultores. No campo da comunicação a lacuna de estudos que tratem do quadro local é ainda mais gritante: há pouquíssimos trabalhos gerados pelos pesquisadores da área e o pouco que há é dedicado a: a) focar as tradições, os aspectos ritualísticos da música no Brasil (entre outros, ver Sodré, 1988; Da Matta, 1981; Cavalcanti, 1995; Vianna, 1988 e 1999; Pereira, 2003); b) elaborar uma produção memorialista (Ruy Castro, 2001); c) recuperar personagens, estilos musicais

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, em setembro de 2005.

<sup>2</sup> Professor da Escola de Comunicação da UFRJ, onde também coordena o Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação e edita a *Revista ECO-PÓS*. Autor de vários ensaios e livros (individuais e em parceria), dentre os mais recentes, destacam-se: *Mídia, Memória & Celebidades* (Ed. EPapers, 2003), *O funk e o hip-hop invadem a cena*. (Ed. UFRJ, 2000) e *Linguagens da Violência*. (Ed. Rocco, 2000).

<sup>3</sup> É jornalista e Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ.

<sup>4</sup> Mais detalhes, ver PRESTES Fº, Luis Carlos e CAVALCANTI, Marcos do Couto (orgs.). *A força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, E. EPapers, 2002 e de Luis Carlos Prestes Filho em parceria com outros pesquisadores, cf. a *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis -PUC/RJ, 2004.

e celebrações com forte enfoque nos estudos das expressões folclóricas (entre outros, cf. Cabral: 1974; Tinhorão, 1969); d) refletir sobre a relação sociopolítica e cultural das expressões musicais populares com a grande indústria, com a crítica especializada e com os meios de comunicação (cf. entre outros trabalhos: Freire & Herschmann, 2003 ; Sá, 2003; Herschman, 1997 e 2000; Janotti Jr., 2003 e 2004); e) e, finalmente, avaliar as qualidades estéticas dos gêneros (Máximo & Didier, 1990; Cazes, 1998).

De fato não há praticamente nenhum estudo no Brasil que, por exemplo, analise em profundidade o papel da comunicação (e das Novas Tecnologias) na produção musical ou que avalie a importância desta “indústria cultural”<sup>5</sup> no desenvolvimento regional sustentável do país ou de regiões com vocação para o desenvolvimento dessa indústria, tais como o Estado do Rio de Janeiro.<sup>6</sup>

Evidentemente, em outros países vêm sendo realizados importantes levantamentos e pesquisas que vêm tentando mapear as indústrias culturais, entre elas, a fonográfica dessas localidades (Bustamente, 2002 e 2003; Canclini & Moneta, 1999; Zallo, 1988; Negus, 1999; Rutten, 1996 ; Yúdice, 2004) e que vêm dando uma importante contribuição ao debate.

Nosso objetivo neste artigo certamente não é o de produzir um diagnóstico detalhado sobre a indústria da música brasileira, mas sim trazer alguns elementos que para a construção de uma análise – da perspectiva da comunicação e da economia da cultura – que permita uma melhor compreensão da crise vivida atualmente por esta indústria de grande importância para o desenvolvimento do país.

Apesar da vitalidade da indústria fonográfica do Rio de Janeiro, é possível constatar, sem muito esforço, uma “miopia” dos gestores de cultura que atuavam em importantes órgãos do Estado (tanto na esfera municipal, estadual ou federal), ou melhor, uma dificuldade desses gestores em perceber a real importância socioeconômica e política de se apoiar esse (pequenos) artistas e empreendedores culturais desta região do país.

---

<sup>5</sup> A noção tradicional de “indústria cultural” é utilizada aqui com reservas, na medida em que se reconhece neste estudo a necessidade de repensarmos um novo quadro conceitual de análise (diferente do proposto pela Escola de Frankfurt) a partir do qual seja possível uma melhor compreensão da dinâmica contemporânea no campo da produção (bem como da circulação e do consumo) de produtos culturais, de informação e de entretenimento na Era da Informação e do Conhecimento (mais informações, ver BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000).

<sup>6</sup> Sobre o potencial da indústria fonográfica localizada no Rio de Janeiro, cf. PRESTES FILHO, Luis C. e outros. *Cadeia produtiva da economia da música*. *Op cit.*

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).<sup>7</sup> 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 *Internacional 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.<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup>

Em geral, reconhece-se o potencial da diversidade cultural como fator de agregação de valor e que se traduz em produtos que, por trazerem inovação, têm, em alguma medida, grande aceitação no mercado transnacional do mundo globalizado, ávido por consumir o *outro* na forma de produtos exóticos e/ou de novidades. Em outras palavras, a cultura representa uma fonte ou “recurso” importantíssimo de riqueza num mundo globalizado.<sup>10</sup> Assim, nota-se que as diferentes regiões do globo, conscientes disso, vêm buscando identificar vocações locais, de modo a concretizar expressões da cultura local em produtos e serviços. Isso é bastante claro quando avaliamos a demanda forte externa por música brasileira como uma modalidade da *world music* ou na relevância mundial da indústria de turismo para a sustentabilidade de alguns centros urbanos.

Entretanto, muitas vezes não é percebido que os fatores culturais são vetores cruciais não apenas na ponta do processo (na forma de produto ou serviço), mas também no processo em si, e que agregam valor quando as organizações e agentes sociais buscam investir no universo simbólico que está associado a sua produção. Com isso, eles abrem oportunidade para que processos de identificação e/ou engajamento do consumidor se produzam de maneira mais efetiva.

---

<sup>7</sup> Pesquisa divulgada pela Fundação João Pinheiro, em 1997 (mais detalhes, cf. <http://www.cultura.gov.br>).

<sup>8</sup> Mais informações, cf. <http://www.ifpi.org>.

<sup>9</sup> O ano base desta pesquisa é 1999. Para mais informações e acesso aos dados, cf. revista *Inteligência Empresarial* Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, n. 8, 2001.

<sup>10</sup> Cf. YÚDICE, George. *A conveniência da cultura. Usos da cultura na Era Global*. Belo Horizonte,

Com a alta competitividade e a globalização, todos os produtos e serviços estão passando por um processo de “comoditização”,<sup>11</sup> isto é, as empresas oferecem produtos e serviços emparelhados e numa faixa de preço muito similar, daí a necessidade de encontrarem modos de sedução e/ou mobilização de seus públicos. Não basta baixar preços, fazer promoções, instituir programas de fidelidade, aplicar recursos em pesquisa & inovação, efetuar *downsizing*, é preciso, a todo custo, seduzir, encantar consumidores, de modo a mobilizá-los.

No ambiente atual de alta competitividade, torna-se indispensável à criação de valor, do contrário sofrerá pressão do vetor de comoditização. Atentar para o fato de que fatores culturais são importantes diferenciais significa valorizá-los. Assim, as organizações de ponta vêm procurando investir constantemente na dimensão imaterial, intangível, de produtos & serviços que se traduzem concretamente no universo simbólico que associamos à marca, no tipo de espetáculo ou experiência que as empresas associam à sua produção. Os consumidores querem não só produtos de alta qualidade que atendam a suas demandas objetivas, mas também que espelhem sua identidade e gerem experiências significativas, que possam ser agenciadas afetiva e simbolicamente por eles. Neste contexto, alguns pequenos empreendedores, mas, em geral, as grandes corporações vêm investindo em repertórios simbólicos específicos relacionados a sua marca, pois sabem que cativarão e produzirão identificação com seu público. Ao mesmo tempo, podem apoiar produções culturais de determinada região e, com isso, melhorar a imagem perante a população daquele território. Ou, ainda, atrelar ao consumo de um produto a produção de experiências – de escapismo, fruição ou imersão – capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.<sup>12</sup>

Assim, nesse contexto, mais do que nunca a indústria cultural de uma determinada localidade é crucial para o desenvolvimento não apenas pelo que ela representa com setor produtivo em si, mas pelo que esta indústria pode agregar de valor ao restante da produção deste território. Podemos, por exemplo, mensurar a importância da indústria do cinema hollywoodiana, mas como avaliar o que ela

---

Ed. UFMG, 2004.

<sup>11</sup> A Internet, por exemplo, constitui a maior força de comoditização do planeta, pois permite ao consumidor comparar preços, tipos de produtos e serviços, o que amplifica ainda mais a competitividade entre as empresas. E, de acordo com Pine e Gilmore (*O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro, Campus, 2001), “nenhuma empresa deseja ver esse adjetivo aplicado a seus bens ou serviços. A mera menção do termo comoditização provoca arrepios em executivos e empreendedores. Desaparece a diferenciação, as margens de lucro despencam para o chão e os clientes compram apenas em função do preço” (p. 11).

<sup>12</sup> Traduzindo essas colocações em exemplos: o marketing cultural pode ser um caminho, mesmo para empresas que têm produtos difíceis de serem espetacularizados, tais como a Petrobras que vende *commodities*, mas tem sua imagem associada à produção cultural do país. Outra estratégia é fazer um trabalho sobre a marca, como a empresa Nike, que opera suas campanhas de publicidade sobre as sensações que os consumidores terão ao usar os produtos e não sobre o produto em si (*ibidem.*).

representa do ponto de vista simbólico – em processos de agregação de valor a diferentes cadeias produtivas – para a economia norte-americana como um todo? Neste sentido, poderíamos também nos perguntar: o que representa a indústria fonográfica ou de televisão nacional para o Brasil?

Este tipo de reflexão, em alguma medida, pode subsidiar a elaboração de: a) políticas culturais mais democráticas, colaborando, entre outras coisas, para a preservação do pluralismo cultural local; b) e políticas de desenvolvimento, pois dada à importância da comunicação e da cultura hoje, podem auxiliar no desenvolvimento local sustentável e na ampliação da cidadania.

### **Uma crise anunciada**

“Jogos, filmes, programas, DVDs, CD-ROMs”, apregoam diariamente os camelôs em torno do Edifício Avenida Central, no coração do Centro do Rio. A cena, banal para quem transita entre a Avenida Rio Branco e o Largo da Carioca retrata uma indústria crescentemente rentável, que traz impactos cada vez mais visíveis sobre a cultura brasileira: a pirataria, impulsionada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

Circunscrevendo-nos ao campo musical, nos deparamos com uma das maiores encruzilhadas vividas pela indústria do entretenimento, com reflexos profundos sobre a própria música brasileira, uma das principais marcas da identidade nacional construídas ao longo do século XX.

A indústria fonográfica vem encolhendo ano a ano em termos mundiais, mas no Brasil o processo tem sido mais agudo. Entre 1997 e 2003, a retração nas vendas chega a 50% em valores nominais. No mesmo período, a participação do mercado ilegal atingiu 52% do total, num setor que faturou R\$ 601 milhões em 2003 — somando CDs, DVDs e vídeos musicais<sup>13</sup>.

A própria Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e mesmo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) reconhecem que há outros fatores que levaram à redução do mercado nacional, como a concorrência de novos meios de entretenimento e a queda na renda da população, passada a euforia inicial

---

<sup>13</sup> *Mercado brasileiro de música 2003*, Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD), Rio de Janeiro: 2004. Segundo dados da Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), considerando a inflação no período, a queda no faturamento com a venda de CDs atinge 68%.

com a estabilidade dos preços ocasionada pelo Plano Real. De qualquer forma, a pirataria é apontada como maior vilão. Relatório da ABPD sobre os resultados de 2003 culpam “o descontrole e a falta de fiscalização sobre o comércio informal no país” como razão maior para os prejuízos milionários.

Mas é preciso pôr os números em perspectiva. A indústria fonográfica vem se concentrando nas últimas décadas, num evidente processo de oligopolização, em que os preços de seus produtos sobem de forma continuada. No fim dos anos 90, cinco grandes gravadoras detinham 85,28% do mercado mundial, que totalizou 2,2 bilhões de CDs vendidos em 1997: Universal (23,1%, incluída a PolyGram), Warner (20,68%), Sony Music (15,14%), EMI (14,4%) e Bertelsmann (no Brasil, BMG — 11,96%)<sup>14</sup>. Delas, apenas a EMI não fazia parte de algum conglomerado da indústria do entretenimento. Em 2000, as “cinco irmãs”, como são conhecidas, responderam a processo cível, movido por 30 estados americanos, por combinar preços de CDs com redes de varejo, inflando seus ganhos em US\$ 480 milhões desde 1997 e encerrando guerras de promoções travadas entre atacadistas<sup>15</sup>.

O oligopólio global do disco, contudo, nem sempre conseguiu atuar de forma coordenada para defender seus interesses. A chegada da tecnologia de gravação de CDs ao grande público funcionou como um tiro no próprio pé. De acordo com levantamento da Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), o número de apreensões de equipamentos para gravar CDs virgens saltou de 280, em 2000, para 4.883, em 2003 — neste mesmo ano, 142 pessoas foram presas por reprodução ilegal de CDs e o total de discos virgens apreendidos chegou a 11,455 milhões, contra apenas 122,1 mil, em 2000<sup>16</sup>.

Também na virada dos anos 90 para o século XXI, ganharam popularidade os serviços de compartilhamento de arquivos digitais na Internet, como Napster e Kazaa. Nestes sites, milhões de músicas supostamente protegidas por direitos autorais

---

<sup>14</sup> Dados do *Financial Times* e da Federação Internacional de Indústria Fonográfica (IFPI). Até 1998, eram seis as grandes gravadoras, panorama que mudou com a compra da PolyGram pela Seagram, dona da Universal. Ver Ivan Finotti, “BMG quer comprar EMI e ser a nº 1 das gravadoras”, *Folha de S.Paulo*, Ilustrada, 19 de dezembro de 1998, p. 5; “Seagram anuncia a compra da Polygram por US\$ 10,6 bi”, *O Globo*, 22 de maio de 1998, p. 28, e também KISCHINHEVSKY, Marcelo, *A morte do rádio — Convergência de mídias e suas conseqüências culturais*, dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação da UFRJ, 1998.

<sup>15</sup> Reportagem da Bloomberg News, “Estados processam cinco gravadoras e lojas por cartel de CDs nos EUA”, publicada em *O Globo*, 9 de agosto de 2000, p. 30.

<sup>16</sup> O número de CDs piratas gravados apreendidos no período saltou de 3,223 milhões para 5,686 milhões. O problema assumiu tal proporção que, também em 2003, foram criadas uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pirataria e uma Frente Parlamentar de Combate à Falsificação.

circulavam livremente entre os usuários, bem como filmes ainda inéditos, jogos eletrônicos, livros e documentos em geral. A indústria fonográfica empreendeu feroz campanha contra estes serviços, logrando tirar do ar o Napster, que voltaria a operar em versão legalizada, oferecendo *download* de arquivos mediante pagamento de taxas e, conseqüentemente, recolhimento de direitos.

Entretanto, a Internet permanece uma arena imprevisível para a indústria, que, desde fins dos anos 90, busca fórmulas para lucrar na rede mundial de computadores. Complicado convencer um consumidor a pagar — seja mais de R\$ 30 por um CD, seja um preço simbólico por um *download* legalizado — por algo que está disponível gratuitamente em diversos *sites*. “É difícil competir com algo que é grátis”, admitiu, em entrevista ao *Wall Street Journal*, o diretor-presidente da EMI Recorded Music, Ken Berry<sup>17</sup>.

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 inócua diante da perícia dos pirateadores); e d) o lançamento de campanhas para conscientizar o consumidor.

Este esforço da indústria envolveu também a criação da Secure Digital Music Initiative (SDMI, ou Iniciativa pela Segurança na Música Digital), que reuniu os gigantes do disco e grandes empresas de tecnologia, como AOL, AT&T, IBM, Lucent, Matsushita, Microsoft e Toshiba<sup>18</sup>. Como fruto deste trabalho conjunto, grandes gravadoras, como a Universal, começaram a lançar seus próprios serviços de venda de arquivos musicais via internet<sup>19</sup>.

Mas, a despeito de todo o marketing dos conglomerados do disco e dos processos criminais abertos contra usuários que compartilham arquivos digitais em larga escala, estes serviços legalizados permaneciam, em 2003, com participação residual no total de *downloads*. No Brasil, pelo menos 1,12 milhão de usuários de internet baixavam

---

<sup>17</sup> Ver Don Clarke e Martins Peers, “Gravadoras saberão dançar a música da Web?”, *The Wall Street Journal Americas*, republicado no *Jornal do Brasil*, em 21 de junho de 2000, p. 21.

<sup>18</sup> Ver “Worldwide recording industry announces precedent-setting initiative to address new digital music opportunities” e “Music industry seeks secure web distribution by ‘99”, ambas publicadas em 15 de dezembro de 1998 no serviço *online* da Bloomberg News.

músicas de *sites* considerados ilegais. Este número equivale a mais do que o dobro de consumidores que recorreram a serviços legalizados em toda a Europa no mesmo ano.

As dificuldades enfrentadas pela indústria em sua cruzada contra a pirataria têm reflexos muito mais amplos do que as cifras deixam transparecer à primeira vista. Sob a alegação de que o mercado clandestino reduz sua capacidade de investimento em novos produtos, as grandes gravadoras vêm alterando dramaticamente o perfil de seus elencos, privilegiando a importação de artistas lançados em suas matrizes, numa estratégia de diluição de custos.

Com isso, embora as vendas de CDs de repertório nacional totalizem 77% do mercado brasileiro, o elenco das grandes gravadoras passou a ser sistematicamente enxugado. Dados da ABPD apontam a redução de cerca de 50% dos postos de trabalho diretos na indústria do disco entre 1997 e 2003, entre artistas, técnicos de estúdio, departamentos de marketing e pessoal de apoio.

Seria inadequado utilizar dados quantitativos como medida única para aferir tendências no campo da cultura. Mas, com a ressalva de que quantidade não é qualidade, cumpre assinalar a queda no número de lançamentos de artistas nacionais. Em 2002, foram 1.472, contra 1.414 estrangeiros. No ano seguinte, totalizaram apenas 1.080, enquanto os internacionais saltaram para 2.171. Considerando que, entre as 20 músicas mais executadas nas rádios brasileiras ao longo de 2003, 19 eram de artistas nacionais, podemos deduzir que a redução nos lançamentos da “prata da casa” se deu justamente nas faixas de menores vendas. Este processo aumenta o risco de queda na diversidade cultural, banindo das prateleiras das lojas de discos artistas que não atingem a média mínima de 30 mil cópias comercializadas.

Com a queda de investimentos, a concorrência da pirataria e o achatamento da renda da população a partir de 1996, mesmo o seleto clube dos artistas que vendem grandes quantidades de discos sofreu um esvaziamento. Em 2000, diferentemente dos anos anteriores, apenas a dupla Sandy & Júnior atingiu a marca de 1 milhão de cópias<sup>20</sup>. Evidentemente, a crise da indústria fonográfica não provoca apenas a dispensa de artistas. Na prática, astros da música, com maior poder de barganha, já

---

<sup>19</sup> Ver Marcelo Negromonte, “Universal vai revelar novos nomes usando MP3 — Maior gravadora do mundo lança em fevereiro o FarmClub.com”, *Folha de S.Paulo, Ilustrada*, p. 3, 13 de novembro de 1999.

<sup>20</sup> Ver Bernardo Araújo, “Onde está o milhão? Marca atingida por muitos artistas nos últimos anos está cada vez mais difícil no mercado brasileiro”, *O Globo, Segundo Caderno*, p. 1, 13 de dezembro de 2000.



vinham há anos antecipando o movimento de reordenação das gravadoras e buscando caminhos próprios<sup>21</sup>.

O cantor e multi-instrumentista Prince, por exemplo, rompeu com sua gravadora, a Warner, em meados dos anos 90. Como foi forçado a cumprir um contrato draconiano, trocou seu nome artístico por um símbolo impronunciável e lançou discos experimentais. Vencido o contrato, retomou o nome e fechou, em 2004, um novo acordo, desta vez com a Columbia, um selo da Sony Music, pelo qual obteve total autonomia artística e garantiu a distribuição de seu novo disco, *Musicology*, com percentual inédito de royalties sobre o preço de capa. Com o álbum, voltou ao topo das paradas americanas e engordou sua conta bancária em milhões de dólares.

No Brasil, o cantor Lobão, um dos artistas revelados nos anos 80 durante o estouro do chamado Rock Brasil, brigou com a gravadora Universal e com toda a indústria do disco ao denunciar a ausência de numeração das cópias, o que facilitava a pirataria dentro das próprias empresas do setor. Empenhado em provar que a margem de lucro das gravadoras era abusiva, produziu e lançou, com um sistema de distribuição focado em bancas de jornais, o álbum *A vida é doce*, vendido pela metade do preço dos discos de artistas das *majors*. Todos os álbuns eram numerados e também vendidos nos shows, o que proporcionou uma tiragem de mais de 100 mil cópias, pagando o investimento feito com folgas. Vale ressaltar ainda a grande qualidade técnica do trabalho, num período em que os equipamentos de gravação de alta fidelidade tornam-se cada vez mais acessíveis e proliferam pequenos estúdios independentes.

Lobão pode ter sido o caso extremo, mas não chegou a ser o pioneiro. Outros artistas de renome vinham, desde os anos 90, lançando selos próprios, na esteira do esvaziamento dos elencos das grandes gravadoras, cada vez mais preocupadas em maximizar seus lucros. Selos como Velas (de Ivan Lins e Vítor Martins), Dubas (de Ronaldo Bastos) e Rock It! (de Dado Villa-Lobos, ex-Legião Urbana) somaram-se aos independentes egressos dos anos 80 para tentar ampliar os mercados e buscar alternativas. Muitos fecharam acordos com grandes gravadoras, para tentar driblar a maior dificuldade dos pequenos: a distribuição<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Ver, entre outros, Bernardo Araújo, “Indústria em xeque — Artistas do pop internacional declaram guerra ao poder das grandes gravadoras”, *O Globo*, Segundo Caderno, p. 1, 10 de abril de 2001.

<sup>22</sup> Ver MIGUEL, Antonio Carlos. “Independentes, porém pragmáticos — Artistas investem em selos próprios e abrem novas alternativas no cenário musical brasileiro”, *O Globo*, Segundo Caderno, 26 de fevereiro de 1997.

Nem todos prosperaram, devido à concorrência predatória das grandes gravadoras e à própria retração do mercado nacional. As limitações financeiras dos pequenos selos e a repulsa das *majors* da indústria aos artistas de vendagens menos expressivas levaram a situações paradoxais, como a redescoberta de clássicos da música brasileira por selos estrangeiros. Joyce, Marcos Valle, João Donato e outros estouraram no Japão e na Europa com álbuns originalmente lançados há décadas e que permanecem fora de catálogo no Brasil. Em alguns casos, o sucesso é tamanho que estes artistas lançam novos trabalhos exclusivamente no exterior<sup>23</sup>.

Entretanto, cabe ressaltar que já é possível identificar um novo horizonte em que as gravadoras pequenas ou independentes terão um papel mais significativo.<sup>24</sup>

Enquanto as cinco multinacionais fecharão o ano com cerca de 13 lançamentos nacionais (incluindo o formato CD e DVD), muitos deles feitos em parcerias com artistas, as cinco principais gravadoras independentes (Biscoito Fino, Trama Deckdisc, Indie e MZA) chegam ao fim de 2004 com 108 discos. Números que reafirmam o crescimento do segmento. (...) No crescente mercado independente, a Indie [por exemplo] apostou em 38 discos, de diversos segmentos aproveitando artistas que nos últimos anos foram desprezados pelas grandes: entre outros, Alceu Valença, Beth Carvalho, Jorge Aragão, Luiz Melodia e Alcione.<sup>25</sup>

Além disso, não podemos deixar de ressaltar o impacto da disseminação da tecnologia eletrônica (e digital) no mundo pop, especialmente a partir dos anos 90, quando proliferaram os chamados “projetos”. A tendência da música *faceless* (ou seja, artistas “sem rosto”, ocultos por trás de uma parafernália tecnológica) acabou barateando os custos de produção das gravadoras e propiciou uma explosão de novos selos especializados<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Ver Hugo Sukman, “A MPB que o Brasil não ouve — Discos brasileiros de qualidade são lançados no exterior, mas permanecem ignorados no país”, *O Globo*, Segundo Caderno. p. 1 e 3, 20 de fevereiro de 2000.

<sup>24</sup> Até bem pouco tempo, as pequenas gravadoras quase não podiam competir com as *majors*. O que em geral elas faziam era se articular, produzindo selos independentes que eram absorvidos pela grande indústria. Ou seja, sua atividade era complementar à da grande indústria. Para mais detalhes, do quadro que tínhamos até bem pouco tempo na cadeia produtiva da música, cf. HERSCHMANN, Micael “Circuitos marginais e alternativos de produção/consumo” in *O funk e o hip-hop invadem a cena*. (Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2000).

<sup>25</sup> Ver MIGUEL, Antônio Carlos e PIMENTEL, João. “O começo do fim da velha indústria” in *O Globo. Segundo Caderno*. Rio de Janeiro, 31 de outubro de 2004, p. 2.

<sup>26</sup> Sobre o assunto, entre outros, ver MIGUEL, Antonio Carlos. “O pop em busca do anonimato — Música dos anos 90 troca ídolos duradouros por DJs e máquinas sem rosto”, de 5 de junho de 1998, e Carlos Albuquerque, “A revolução eletrônica é o império dos sentidos — A nova música não tem rosto nem egos, mas tem atitude”, de 24 de novembro de 1996, ambos no Segundo Caderno de *O Globo*.

De certa forma, a música eletrônica contemporânea remete ao punk rock de fins dos anos 70 no conceito de *do-it-yourself* (faça você mesmo), franqueando o acesso de não-músicos ao mundo do pop. Do outro lado da balança, contribuiu para o sucateamento do mercado de trabalho musical, já que *disc-jockeys* (DJs) passavam a assumir as funções antes distribuídas por diversos profissionais. É uma espécie de radicalização da cultura do *sampler* consagrada com o universo hip hop nos anos 80, em que DJs munidos de vitrolas e bases pré-gravadas mesclavam sons de outros artistas, obtendo resultados os mais diversos — fenômeno que, por si só, já suscitava debates furiosos sobre a questão da autoria e da legitimidade artísticas.

Não nos cabe aqui atribuir juízos de valor às novas tendências da música, mesmo porque tal atitude só serviria para revelar mais sobre nossas próprias subjetividades. Cumpre-nos, no entanto, detectar fenômenos no âmbito da indústria do disco que tenham impacto sobre a cultura. E há motivos de sobra para preocupações sobre o futuro da diversidade musical brasileira, diante do atual processo de reordenação do setor fonográfico.

Organizador de um projeto intitulado *Isto é música?*,<sup>27</sup> que visava intensificar o contato entre as produções locais/regionais, o antropólogo Hermano Vianna identifica no Brasil uma produção musical rica, variada e híbrida, que mistura o acústico e o eletrônico, e que necessita de mais visibilidade para sobreviver. Ele lamenta que a crítica e o jornalismo cultural sejam tão suscetíveis às estratégias de marketing das grandes gravadoras e que invistam tão pouco em matérias que coloquem em cena as novas experiências musicais realizadas em diferentes localidades do país:

Quando lancei o *Música do Brasil*, projeto que documenta músicas na sua maioria sem nenhum registro anterior, de 82 municípios brasileiros, houve muitas matérias celebratórias, não posso me queixar. Mas não houve nenhum artigo analisando a produção musical ali revelada. O mesmo aconteceu com tudo que fiz na televisão. Nunca li nenhum artigo interessante, falando bem ou mal, que me ajudasse a pensar sobre o que estou fazendo.<sup>28</sup>

## Considerações Finais

---

<sup>27</sup> Este projeto foi lançado em novembro de 2004 e sua inauguração foi na forma de um festival, que reuniu no Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, 16 grupos regionais.

<sup>28</sup> Cf. Entrevista com Hermano Vianna realizada por João Freire Filho e Micael Herschmann intitulada “De olho nos ritmos em trânsito” in *Revista ECO-PÓS*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2003, vol. 6, n. 2, agosto a dezembro de 2003, pp. 135-146.

As manifestações culturais são dinâmicas e devem ter desdobramentos econômicos, para garantir sua sustentabilidade no longo prazo. Mas a crescente fixação das grandes gravadoras na maximização de lucros deve ser objeto de debates. Não apenas no mundo da música, mas também no âmbito dos órgãos de defesa da concorrência — devido à crescente concentração empresarial no setor — e no campo acadêmico, especialmente entre os estudiosos da questão da identidade e da diversidade cultural

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, *downsing* 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.<sup>29</sup>

Diante desse quadro é necessário urgentemente, portanto, o desenvolvimento de políticas culturais e de fomento que possam tanto garantir a diversidade cultural quanto o desenvolvimento e a sustentabilidade dessa indústria criativa e *imaterial*, capaz de contribuir de forma fundamental, direta e indiretamente, com o

---

<sup>29</sup> Enrique Bustamante faz considerações interessantes sobre o contexto da Espanha e europeu que podem ser usados como referências para se analisar o quadro brasileiro (mais detalhes ver BUSTAMANTE, Enrique. (org.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona, Ed. Gedisa,

desenvolvimento local sustentável, especialmente de segmentos sociais menos privilegiados e bastante expressivos em países periféricos.

### Referências bibliográficas:

- BOLAÑO, César. *Indústria cultural, informação e capitalismo*. São Paulo, Hucitec, 2000.
- BUSTAMANTE, Enrique. (org.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona, Ed. Gedisa, 2002 .
- BUSTAMANTE, Enrique. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona, Gedisa, 2003.
- CABRAL, Sérgio. *As escolas de Samba: o quê, quem, como e porquê*. Rio de Janeiro, Fontana, 1974.
- CANCLINI, Néstor G. e MONETA, Carlos Juan. (coords.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires, Eudeba, 1999;
- CASTRO, Ruy. *Chega de saudade*. São Paulo, Cia. Das Letras, 2001.
- CAVALCANTI, Maria Laura Viveiros de Castro. *Carnaval Carioca: dos Bastidores ao Desfile*. Rio de Janeiro. UFRJ/ Min C/ Funarte, 1995.
- CAZES, Henrique – *Choro: do Quintal ao Municipal*. São Paulo. Editora 34, 1998.
- FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael. “Debatable tastes! Rethinking hierarchical distinctions in Brazilian music” in *Journal of Latin American Cultural Studies*. Londres, Carfax Publishing, vol. 12, no. 3, 2003, pp. 347-358.
- HERSCHMAN, Micael. *O Funk e o Hip-Hop Invadem a Cena*. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2000.
- HERSCHMAN, Micael (org). *Abalando os anos 90*. Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1997.
- JANOTTI Jr, Jeder. *Aumenta que isso aí é rock and roll*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2003.
- JANOTTI Jr., Jeder. *Heavy Metal com dendê*. Rio de Janeiro, E- Papers, 2004.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo, *A morte do rádio. Convergência de mídias e suas conseqüências culturais*, dissertação de mestrado defendida na Escola de Comunicação da UFRJ, 1998.
- MATTA, Roberto da. *Carnaval, Malandros e Heróis*. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.
- MÁXIMO, João & DIDIER, Carlos. *Noel Rosa*. Brasília. UNB/ Linha Gráfica, 1990.
- NEGUS, K. *Music genres and coporate culture*. Londres, Rouledge,1999Pereira, 2003.
- PRESTES FILHO, Luis Carlos e CAVALCANTI, Marcos do Couto (orgs.). *Economia da Cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*.Rio de Janeiro,FAPERJ/COPPE/UFRJ,2002.
- PRESTES Fo., Luis Carlos e outros. *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro, Instituto Gênesis-PUC/RJ, 2004.
- RUTTEN, P. *Global soundsand local brews*. Londres, Routledge, 1996.
- SÁ, Simone Pereira de. *Música Eletrônica e Tecnologia: Reconfigurando a Discotecagem*. In: Lemos, André & Cunha, Paulo (org.). *Olhares sobre a Cibercultura*,

pp. 153-173. Porto Alegre, Editora Sulina, 2003.

SODRÉ, Muniz. *A verdade seduzida*. 2a.ed., Francisco Alves, 1988.

TINHORÃO, José Ramos. *Música Popular: um Tema em Debate*. Rio de Janeiro. JCM Editora, 1969.

VIANNA, Hermano. *O Mistério do Samba*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor/Editora UFRJ, 1999.

VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1988.

VIANNA, Hermano. “De olho nos ritmos em trânsito” in *Revista ECO-PÓS*. Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2003, vol. 6, n. 2, agosto a dezembro de 2003, pp. 135-146.

ZALLO, Ramon. *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid, Akal, 1988.