

Indústria Fonográfica Independente Brasileira: Debatendo um Conceito¹

Leonardo De Marchi, Universidade Federal Fluminense².

Resumo: O objetivo do trabalho é analisar o conceito de independência na indústria fonográfica brasileira. Com o surgimento de uma Nova Produção Independente, o tema ganhou renovado interesse, pois foi resgatado um tradicional discurso sobre soberania cultural em que são opostos os independentes e as grandes gravadoras transnacionais. No entanto, esta Nova Produção também apresenta marcantes diferenças com outras categorias de empreendimentos fonográficos contemporâneos. Desta forma, propõe-se revisitar a formação do conceito brasileiro de independência fonográfica, analisar a abordagem praticada pela nova geração e, por fim, estabelecer uma tipologia das diferentes formas de produção de discos no Brasil.

Palavras-chave: expressões minoritárias; mercado fonográfico brasileiro; independência fonográfica; Nova Produção Independente.

Introdução

A produção fonográfica dita independente sempre legitimou sua atuação empresarial com discursos associados à questão das “minorias” culturais. No Brasil, particularmente, este setor reclama a preservação das tradições nacionais ou a livre expressão de grupos marginais à cultura de massa. Essa estreita relação entre minorias e independentes criou uma imagem destes de “engajados” na defesa desses grupos no mercado fonográfico brasileiro, eventualmente sendo interpretado como forma de “resistência” ao sistema de produção praticado pelas empresas transnacionais. Desta forma, o termo “independente” adquiriu uma marcante conotação política em seu uso.

Desde o início desta década, configurou-se um movimento chamado a *Nova Produção Independente* que se caracteriza por resgatar o discurso sobre independência da produção de discos no Brasil. No entanto, na medida em que se restringe ao antagonismo independentes versus gravadoras estrangeiras, esta Nova Produção também revela a existência de outras formas de produção fonográfica que não são nem “independentes” nem “grandes gravadoras”, trabalhando à parte com diferentes expressões minoritárias.

Neste texto, discute-se o conceito de independência fonográfica no Brasil. A hipótese é que ao se declarar como uma Nova Produção, este grupo retoma um significado bastante específico sobre o termo. Tal definição os diferencia de uma série de outras formas de

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura de Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde desenvolve a pesquisa sobre indústria fonográfica independente brasileira e novas tecnologias da comunicação. Bacharel em Jornalismo, foi aluno bolsista CNPq/Pibic da pesquisa *Música Eletrônica, Dinâmicas Identitárias e Tecnologias da Comunicação*, entre 2002-2004. leonardodemarchi@globocom.com.

empreendimentos que coexistem no mercado. O objetivo do trabalho, portanto, é estabelecer uma tipologia das produções fonográficas no país, a partir da discussão sobre a identidade independente. Em suma, quer-se analisar o mercado fonográfico brasileiro contemporâneo

O Conceito de Independência Fonográfica

No Brasil, tomou-se habitual nos meios de comunicação chamar de *Independente* toda produção fonográfica não pertencente às *Grandes Gravadoras*. No entanto, a definição de ambos os conceitos possui uma significação específica. Para entender esta singularidade, cabe explorar inicialmente as principais referências do discurso independente brasileiro

Paradigmas

O termo *Independente* origina-se nos Estados Unidos, onde há uma longa história em relação aos pequenos empreendimentos fonográficos. Naquele país, os Independentes têm tradição no mercado por registrar e comercializar gêneros musicais “desprezados” pelas grandes empresas. Assim, está ligado à questão independente o desenvolvimento do Blues, do Jazz e notadamente do Rock n’ Roll (Frith, 1981).

Com efeito, a nomenclatura Independente é largamente utilizada nos EUA para significar pequenas empresas fonográficas que possuem meios próprios de produção, distribuição e consumo. Naquele contexto, a definição de independência está ligada a uma questão particular. Coerentes com a visão de “terra das oportunidades para todos”, os produtores independentes norte-americanos reclamam do crescente controle do mercado por grandes corporações que estariam praticando uma competição desleal com as pequenas companhias. Em outras palavras, o que está em jogo

Não é mais a música enquanto mercadoria (...), mas a música enquanto mercadoria oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem supridas pela pura expressão da oferta-e-demanda, guiada pela Mão Invisível da perfeita competição. A criatividade é destruída não pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração em algumas poucas mãos dos meios de expressão musical. O problema não é a arte versus comércio, mas grandes empresas versus pequenas empresas: e os heróis desta versão da história musical não são os músicos, mas os empreendedores³. (Frith, 1981; 90).

³ It is no longer music as a commodity that matters, but music as oligopolistic commodity. The ideal music world is one in which musicians’ and consumers’ needs are met through the pure expression of supply and demand, by the hidden hand of perfect competition. Creativity is sapped not by profit seeking, but by big profit seeking, by concentration into too few hands of the means of musical expression. The problem is not art versus commerce but big business versus small business: and the heroes of this version of musical history are not the musicians but the entrepreneurs.

Esta é uma variante da disputa entre indivíduo empreendedor *versus* América Corporativa, argumento sempre presente no imaginário norte-americano. Neste discurso claramente baseado nos termos de uma economia liberal, a identidade independente associa-se, antes de tudo, ao estabelecimento de um mercado próprio que permita aos pequenos produtores existirem sem serem ameaçados pelo poderio das grandes empresas.

Uma variação significativa do termo independente – pois, de grande influência na construção da imagem do setor – surgiu com o movimento Punk inglês. De fato, a produção autônoma na Inglaterra tem uma história que remonta aos anos de 1950 e 1960⁴, mas é na década de 1970 que os punks transformam em atitude política a produção fonográfica. Em outras palavras, aqueles músicos tinham um discurso de confronto ao *Status Quo* não apenas estético como também de produção cultural (Frith, 1981; Reynolds, 1999). Seguindo o ideal do “Faça Você Mesmo” (*Do it Yourself*), criticavam a indústria de entretenimento com a independência fonográfica. Ou seja,

Independência naquele contexto parecia se referir primeiramente à questão do controle artístico: os punks (...) assumiram uma oposição entre arte e negócios, com honestidade de um lado e burocracia do outro. Isto envolvia não apenas argumentos da cultura de massas acerca da mercadoria, mas também um argumento romântico sobre a criatividade. Músicos não eram vistos como trabalhadores, como empregados culturais, mas como artistas individualizados⁵. (Frith, 1981; 159).

O ideal Punk de controle da produção de discos pelos próprios artistas conjugado à crítica às grandes empresas de cultura teve grande influência para a caracterização de um *movimento independente* em outros países. Com efeito, os independentes ingleses criaram um circuito cultural que possibilitou o aparecimento de outros movimentos musicais posteriores como a *New Wave* e, mais recentemente, a Música Eletrônica sem contar com apoio direto da grande indústria de discos (Reynolds, 1999; Thorton, 1996).

⁴ O surgimento de um circuito independente inglês está ligado à difusão de música norte-americana na Inglaterra desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Preocupadas com o crescente fluxo de discos estrangeiros no país, os políticos ingleses proibiram a entrada massiva de discos norte-americanos. Porém, com a divulgação ilegal das músicas via rádios-piratas e estações fora do Reino Unido, como a Rádio Luxemburgo, pertencente ao Exército Norte-Americano, criou-se uma produção de música popular inglesa inspirada nos ritmos americanos, sendo o caso mais notório o gênero conhecido por Skiffle, baseado no Blues e no Country, na passagem da década de 50 para 60. A estrutura deste estilo seria fundamental para a existência do rock britânico na década de 60. Para uma discussão do desenvolvimento de uma produção independente inglesa, ver Frith, 1981; Reynolds, 1999; Thorton, 1996.

⁵ Independence in this context seemed to refer primarily to the question of artistic control: the punks (...) assumed an opposition between art and business, with honesty on one side and bureaucracy on the other. And this involved not only the mass culture argument about commodities but also a more romantic argument about creativity. Musicians were not seen as workers, as cultural employees, but as individual artists.

O que houve de comum e importante nestas duas experiências foi a construção, ao longo do tempo, de mercados específicos para produções independentes. Isso significa a criação de meios de comunicação especializados (revistas, programas de TV, rádio e Internet), pontos de venda (lojas de discos) e de exposição particulares para nichos culturais (clubes de música eletrônica ou pequenos bares para bandas iniciantes), funcionando numa lógica alternativa ao “grande mercado” fonográfico (Thorton, 1996). No contexto brasileiro, ambas as experiências se tornaram modelos a serem seguidos e citados seja pela defesa do mercado seja pela crítica à indústria cultural. Porém, a história brasileira possui características próprias que serão analisadas a seguir.

Seja Independente, Seja Herói – O Movimento Independente Brasileiro

Entre tantos pioneirismos da vida da compositora, *a produção fonográfica independente foi um deles* [grifo adicional]. Chiquinha [Gonzaga] e o marido João Batista (...) abriram uma fábrica de discos no bairro do Engenho Novo [da cidade do Rio de Janeiro]. Mesmo tendo durado pouco (1920 a 1922), a gravadora (...) serviu para lançar artistas importantes (...). Seis décadas mais tarde, *Antônio Adolfo liderou o movimento da produção independente* [grifo adicional], mas teve o juízo de não abrir uma fábrica. (Cazes, 1998; 39).

A citação acima apresenta duas perspectivas da questão independente brasileira. A primeira é problemática, ainda que comum. Apesar de Chiquinha Gonzaga entre outros⁶ ter sua importância na história da fonografia no Brasil, sua iniciativa deve ser considerada *autônoma*⁷; não independente. Apesar de ter estabelecido um negócio próprio no mercado fonográfico brasileiro, sua atitude não exerceu qualquer influência direta sobre o movimento independente que aconteceria anos depois⁸.

⁶ Em 1929, Cornélio Pires tomou a iniciativa de produzir um disco de violeiros da região de Piracicaba (interior de São Paulo). Em fins da década de 1970, passou a ser considerado o pioneiro no mercado de música sertaneja além de símbolo da produção independente. Ver Tinhorão, 2001; Vaz, 1988. Também é citada como iniciativa “independente” a gravação do primeiro 78 r.p.m de Carmen Miranda pela gravadora Brunswick, em 1929. Ver Dias, 2000.

⁷ As produções aqui definidas como *autônomas* são caracterizadas pela ação de determinados empreendedores que tomam uma iniciativa isolada de produzir discos sem estabelecer um circuito alternativo de produção fonográfica potencialmente utilizável por outros empreendimentos. Ou seja, são ações isoladas que não chegam a constituir um mercado seja pela ausência de meios seja pela de interesse particular. Como se discutirá ao longo do texto, a identidade *independente* está ligada ao estabelecimento de um mercado próprio sob um discurso específico, necessitando, pois, distinguir as ações aqui chamadas autônomas.

⁸ O que mais destaca a atitude autônoma dos anos de 1920 é a ausência do discurso sobre independência fonográfica característica de um contexto posterior àquela data. Tanto Chiquinha quanto Cornélio faziam parte do crescimento do mercado fonográfico brasileiro e – como possivelmente outros empreendedores no resto do país – iniciaram suas próprias companhias. Portanto, não havia um discurso estabelecido sobre produção nacional que marcaria os independentes de décadas posteriores. Para uma discussão sobre o mercado fonográfico brasileiro em suas primeiras décadas, ver Franceschi, 2002; Sá, 2002; Vianna, 1999.

No subtítulo desta seção, a apropriação da frase de Hélio Oiticica⁹ sugere que desde a década de 1960 e, especialmente, 1970, diversos setores da arte brasileira esboçaram iniciativas de produção próprias, a partir de um discurso crítico sobre a cultura de massas (Pereira, 1981; Ortiz, 1988). Neste sentido, a citação anterior aponta acertadamente para o momento específico em que se começou a falar de produção fonográfica independente. O músico Antônio Adolfo tem sido considerado um marco nesta história, quando resolveu criar um selo musical, o *Artesanal*, e produzir seu próprio disco, *Feito em Casa*, de 1977, após inúmeras recusas das gravadoras tradicionais no país (Vaz, 1988). Sua atitude incentivou outros artistas ligados à música popular do Brasil a produzirem discos sem o apoio das gravadoras e sob o título de independentes. O sucesso comercial foi atingido pelo grupo Boca Livre, vendendo cerca de 80 mil exemplares de seu primeiro disco, de 1979¹⁰ (Dias, 2000; Vaz, 1988). Surgia, assim, um *movimento independente brasileiro*, pois havia um discurso sobre soberania cultural da música brasileira e a necessidade de ter uma produção fonográfica também soberana.

Sublinha-se que a data daquela discussão não pode ser desconsiderada. Primeiramente, pelo contexto político de sítio, desde 1964, e ditatorial, após 1968. Em vista da repressão política, o plano cultural tornou-se um importante espaço de expressão de grupos insatisfeitos (Pereira, 1981). Some-se a isto a leitura da década de 1970 como um momento de transição na política econômica dos meios de comunicação de massa na América Latina (Barbero, 1997; Ortiz, 1988). Neste ponto de vista, a estrutura amadora e nacionalista que caracterizava a Indústria Cultural da área passou por uma profissionalização empresarial, fruto de compras e parcerias com grandes empresas transnacionais. Isto implicaria numa crescente internacionalização dos conteúdos em detrimento da produção nacional. Ainda que haja pontos de vista problemáticos neste argumento, sua presença na retórica cultural brasileira foi (e é) considerável (Franceschi, 2002; Ortiz, 1988; Tinhorão, 2001). No que diz respeito à atitude independente, aqueles músicos se viram como “defensores” da cultura nacional e passaram a criticar as estruturas

⁹ Frase dedicada ao “Cara de Cavalo”, criminoso carioca da década de 1960, e escrita num quadro para performance Tropicalista, em 1968.

¹⁰ Na verdade, tais iniciativas autônomas têm outras referências iniciais. Uma delas é a gravadora *Marcus Pereira Discos*, especializada em MPB, que funcionou de 1967 a 1979. Há ainda o projeto *Disco de Bolso*, de 1971, do músico Sérgio Ricardo, sendo um compacto com duas músicas produzidas de forma autônoma das estruturas de produção das gravadoras brasileiras. No entanto, tais projetos não são citados como origens do movimento independente que se consolidou no fim da década de 1970. Ver Bryan, 2004; Dias, 2000; Vaz, 1988.

das empresas fonográficas por entenderem que estas estariam impondo produtos estrangeiros e marginalizando os “autenticamente nacionais¹¹”. Assim, acontecia uma mudança de foco central no debate de soberania cultural, que se resume no depoimento de um militante da causa:

“Não é a música estrangeira que nos ameaça e viola esteticamente. *Quem nos ameaça realmente é o disco* [grifo adicional] (e a música estrangeira), que penetra no mercado com mil facilidades, que chega nas gravadoras com custo só de prensagem e que é despejado nos revendedores apoiado por intensa campanha publicitária, feita e planejada no exterior. O problema é mercadológico e não estético. *Quem está ameaçada é a indústria musical brasileira ou, pelo menos, a produção de discos brasileiros*” [grifo adicional]. (Músico Marcus Vinícius cit in: Vaz, 1988; 19).

Sem dúvida, há uma tradição da discussão sobre a influência estrangeira na estética da música popular brasileira, remontando especialmente à primeira metade do século XX (Sá, 2002; Vianna, 1999). No entanto, naquele momento os termos do debate migraram do conteúdo para o *acesso aos meios de produção*. O problema não era apenas gravar música brasileira, mas permitir ao músico brasileiro produzir discos sem a necessidade do aval de uma grande gravadora, que passava a significar exclusivamente grande empresa estrangeira. A questão da independência se tornou um embate entre soberania cultural *versus* imperialismo globalizante, não apenas em termos musicais, mas principalmente tecnológicos, na medida em que

o princípio da dependência crescente da música popular aos meios de comunicação é que tanto maior é a dependência (e a conseqüente descaracterização do produto cultural nacional) quanto maior a distância entre as possibilidades tecnológicas do país e dos centros industriais que criam aqueles meios. (Tinhorão, 2001; 169).

Com este espírito, muitos músicos investiram em empreendimentos próprios. No entanto, tais iniciativas não garantiram a formação de um mercado independente¹². Pois a maioria daquelas ações visava a produção de poucos discos e não criava instituições que zelassem pela criação de circuito comercial próprio. Houve, porém, uma exceção: a Lira Paulistana.

¹¹ Eventualmente este discurso ligava-se ao argumento político “de esquerda”, por assim dizer, na medida em que alguns articulistas acreditavam que os meios de comunicação de massa estavam “alienando” a população brasileira da realidade do país. Porém, cabe enfatizar que nem todos aqueles independentes tinham posições políticas claramente expressas em seus trabalhos. Para um histórico dos sentimentos da questão política da época, ver Ortiz, 1988; Pereira, 1981.

¹² Por mercado entende-se um sistema de produção, distribuição e consumo estabelecido, possibilitando a continuidade da circulação de determinada mercadoria. No caso da atitude independente, mesmo com o sucesso do Boca Livre, por exemplo, não foram criadas instituições que garantissem um sistema alternativo de produção e distribuição para aqueles discos, o que acabou por criar dificuldades para outras produções “independentes” (como, por exemplo, a necessidade da ajuda das grandes gravadoras).

Lira Paulistana e o Mercado Independente

Em 1979 foi inaugurado o Teatro Lira Paulistana, em São Paulo, para apresentação de diferentes tipos de trabalhos artísticos alternativos. A gravadora Lira Paulistana¹³ surgiu com a produção do disco *Beleléu Leléu Eu (Isca de Polícia)*, do compositor Itamar Assumpção. Aos poucos, um grupo de músicos ligados a diferentes vertentes da MPB se juntou ao seu redor: além de Assumpção, havia Arrigo Barnabé, Língua de Trapo, Premeditando o Breque (ou Premê), Grupo Rumo, Tetê Espíndola e Eliete Negreiros, entre outros. De fato, estes artistas não eram exclusivos da gravadora, mas estavam em sintonia com o discurso independente de crítica ao sistema de produção cultural das tradicionais (e transnacionais) gravadoras (Bryan, 2004; Dias, 2000; Vaz, 1988).

A Lira se destacou pela tentativa de criar um circuito comercial independente¹⁴. Além do local para apresentações (o teatro Lira Paulistana) e da produção de discos (pela gravadora Lira Paulistana e outros projetos autônomos), artistas e pequenos empresários montaram uma empresa de distribuição do material gravado, a *Independente Distribuidora de Discos e Fitas* e participaram de cooperativas e associações como a COOMUSA a Associação dos Produtores Independentes para garantir acesso ao mercado fonográfico àquelas produções (Dias, 2000; Vaz, 1988). Na tentativa de expansão do projeto, a Lira Paulistana firmou uma parceria com a gravadora Continental¹⁵ para a produção e distribuição de seus discos.

O Movimento não passou despercebido, pois houve uma boa cobertura da mídia. Alguns meios de comunicação foram centrais para a visibilidade do projeto e a definição do movimento independente da Lira, como a revistas *Som Três*, do jornalista Maurício Kubrusly, o jornal do teatro e a cobertura de outros meios de comunicação impressos (que atualmente servem como principal registro daquele momento) (Bryan, 2004; Dias, 2000; Vaz, 1988). Ao mesmo tempo, a programação televisiva para música ainda era herdeira dos Festivais, possibilitando eventuais acessos daqueles artistas, em particular Arrigo Barnabé e Tetê Espíndola.

¹³ Tanto o Teatro quanto a Gravadora pertenciam à Wilson Souto Jr. Ele também assinava a produção dos discos.

¹⁴ O destaque neste trabalho dado à Lira Paulistana deve-se à reiterada menção do movimento na bibliografia sobre a independência fonográfica brasileira. Ver Bryan, 2004; Dias, 2000; Vaz, 1988.

¹⁵ Reafirmando a característica do movimento independente da época, que insistia na caracterização das Grandes Gravadoras como “empresas estrangeiras”, a justificativa dada aos artistas da Lira Paulistana em relação à parceria com uma gravadora tradicional era o fato desta ser a maior gravadora brasileira cujo capital era totalmente nacionalizado (cit in: Dias, 2000).

Todo este contexto estava envolto no discurso coletivo de independência fonográfica para a música brasileira. Numa entrevista em 1982, Barnabé foi claro ao expressar a existência não de um movimento estético, mas de “uma resistência à pretensão das grandes gravadoras [empresas transnacionais] de exercer um domínio total sobre o processo histórico da música brasileira” (Revista *Veja*, 15 de Dezembro de 1982. Cit in: Bryan, 2004; 59). Assim, tomaram-se medidas efetivas para a criação de um mercado independente auto-sustentável. Porém, divergências e amadorismo resultaram no declínio da produção da Lira Paulistana. Com o fim prematuro da parceria com a Continental, as produções da gravadora minguaram e o projeto da Independente Distribuidora foi sendo contestado por alguns artistas que discordavam das ações da empresa (Dias, 2000). Aos poucos, a produção independente voltou à autonomia de determinados artistas, sem ter estabelecido um mercado consistente para o consumo de seus artigos.

Trama e a Nova Produção Independente

Com a popularização da tecnologia digital de gravação na década de 1990, notou-se um aumento quantitativo de pequenos empreendimentos fonográficos no Brasil. Mais uma vez, estas empresas não constituíam um mercado, mas ações autônomas¹⁶.

Em 1998, surgia a gravadora *Trama*, empreendimento dos irmãos Szajman e do produtor musical João Marcelo Bôscoli. Esta empresa tinha como objetivo gravar artistas de música brasileira que não pertenciam (ou não queriam pertencer) às grandes gravadoras. Paulatinamente, foi englobando outras expressões “sem espaço” nas empresas multinacionais e nos meios de comunicação de massa, como o rap e a música eletrônica. Após algum tempo, a gravadora se destacou no cenário nacional pelo grande investimento em elenco, eficiência na gerência da empresa e pelo êxito de divulgação de seus produtos na mídia de massa, além das apostas nas novas tecnologias da comunicação¹⁷.

As ações da Trama ultrapassam, entretanto, o mero estabelecimento de uma empresa. Afirmando insatisfação com as “interferências” das grandes empresas transnacionais na

¹⁶ Trata-se do fenômeno do *Home-Studio* e o conseqüente surgimento de pequenos selos e gravadoras autônomos. Se por um lado estes empreendimentos proliferaram durante a década de 1990, por outro, muitas empresas tiveram um funcionamento efêmero devido ao amadorismo de seus donos. De toda forma, trata-se aqui de uma impressão generalizada do aumento numérico dessas empresas fonográficas.

¹⁷ A Trama possui quatro sites diretamente ligados à empresa: o da própria gravadora, o da distribuidora independente, a Trama Virtual (para bandas e artistas autônomos mostrarem seus trabalhos, sem se ligar contratualmente à gravadora), o Trama Universitário (uma subdivisão que organiza os currículos de jovens querendo se empregar na empresas e assuntos ligados à pesquisa). Além disso, a Trama também se notabilizou por ser a primeira gravadora no Brasil a trabalhar com arquivos de MP3 pela Internet.

música brasileira, a gravadora apresentou-se como uma gravadora independente, de capital nacional e engajada na reformulação do sistema de produção de discos no Brasil¹⁸. Em outras palavras, ressaltava a necessidade da criação de um mercado independente a partir da união das iniciativas autônomas, que constituiriam junto à Trama uma *Nova Produção Independente* (Bôscoli, 2003).

O discurso sobre uma *Nova Produção Independente* estabelece um contato direto com uma, agora, “*Velha Produção*”. Assim, visa resgatar os princípios do movimento independente ao se definir como resposta nacionalista à “influência” das empresas transnacionais. Por existir num contexto político diferente daquele do movimento independente¹⁹, a nova produção atualiza os objetivos e o conceito sobre independência fonográfica no Brasil. Particularmente, a Trama busca criar mecanismos e instituições que contribuam para unificar parte do setor autônomo. Um exemplo disso é a *Distribuidora Independente*, derivada do departamento comercial da gravadora. Seu objetivo é

em prol de todos os interesses e da causa maior que é o crescimento do mercado independente em geral [grifo adicional] (de nada adianta uma ou duas gravadoras se estabelecerem sozinhas, é preciso uma cena estruturada) (Trama Lança Distribuidora Independente, em <http://www.trama.com.br/portaly2/noticias/index.jsp?id=883>).

O objetivo do investimento não é um auxílio gratuito, mas a criação de um mercado Independente “bem estruturado”. Para tanto, precisa-se definir, em primeiro lugar, quem é independente. Por exemplo, um dos pré-requisitos para contratar aquele serviço é a proximidade ideológica:

A Independente vai distribuir conteúdos de diversos selos e artistas independentes cuja proposta tenha o mínimo de parentesco com a da gravadora [Trama] [grifo adicional]. (ibid).

Não se trata de exclusão, mas da (re)definição da identidade independente – especialmente ao se objetivar uma política comum para o estabelecimento de um mercado específico. Uma vez que a “causa maior” é criar dispositivos legais, mercadológicos e logísticos especializados naquele tipo de produção, precisa-se saber primeiramente quem aderiria ao projeto *Independente*.

Tal definição fica expressa em outra iniciativa para esta nova produção: a Associação Brasileira de Música Independente (da qual a Trama faz parte, ainda que não seja exclusivamente dela). Criada em 2002, a ABMI tem como objetivo criar e desenvolver um

¹⁸ Ver em Sobre a Trama, em <http://www.trama.com.br/portaly2/home/institucional.jsp>.

¹⁹ Portanto, num contexto democrático e de economia de mercado.

circuito comercial independente. Para tanto, oferece encontros anuais, o contato entre as empresas filiadas, procura defender os interesses legais do setor, entre outras ações. Particularmente interessante ao se pensar nesta construção é a premiação da ABMI pelas vendas de discos e DVD, estabelecendo, assim, parâmetros à parte de “sucesso”, de funcionamento e de expectativa para as empresas afiliadas²⁰. Para a instituição, a definição de “independente” ecoa do discurso da soberania cultural da produção fonográfica. Seu regulamento define, por exemplo, que seus sócios sejam

Pessoas jurídicas individuais ou coletivas, *sediadas no território nacional e controladas por brasileiros natos ou naturalizados ou estrangeiros domiciliados no Brasil* [grifo adicional]; que sejam: produtoras, cessionárias ou concessionárias de fonogramas (...) e que, por difundirem, distribuírem e/ou comercializarem, por si ou por terceiros, tais fonogramas possam assim ser consideradas “selos”, “distribuidoras” ou “gravadoras” independentes. (Regulamento Interno da ABMI, em <http://www.abmi.com.br/regulamento.php>).

Ao retomarem o conceito de independência enquanto negação do capital estrangeiro, Trama e ABMI procuram estabelecer uma coesão de discurso que possibilite às suas políticas desenvolverem o setor, que está ainda em construção. Pois mesmo afirmando repetidamente que “o futuro é o mercado independente” (cit in: Trama Lança Distribuidora Independente”) ou que “é d[as gravadoras independentes brasileiras] que *surgirão* [grifo adicional] os talentos que *encantarão* [grifo adicional] o planeta” (cit in: “Bem Vindo!”, da ABMI), sabe-se que o setor no Brasil ainda carece de estruturas que assegurem sua existência e uma função definida no mercado fonográfico nacional.

Locais, Especializadas e Terceirizadas

O surgimento da *Nova Produção Independente* permite perceber a complexidade do mercado fonográfico brasileiro. Ao manter sua identidade atrelada à antítese com as *grandes gravadoras*, evidenciam-se outras produções fonográficas que escapam às duas definições. Por exemplo, certas gravadoras possuem uma história relacionada aos meios de comunicação em determinada região do país, desenvolvendo características peculiares em relação ao contexto mercadológico do eixo Rio-São Paulo. Outras lidam com produtos culturais específicos e não aderem necessariamente ao discurso independente. E, por fim, há empresas que dividem o ciclo da produção com as grandes gravadoras, ao mesmo

²⁰ Em parceria com a Trevisan Auditores Independentes, estabeleceram-se os seguintes números: Discos de Platina, 250 mil cópias; Disco de Ouro, 100 mil cópias; Disco de Prata, 30 mil; DVD de Ouro, 25 mil; DVD de Platina, 50 mil; DVD de Diamante, 100 mil. Ainda segundo o órgão, estes números celebram o fato de um meio e o artista conseguirem uma “consolidação (...) no mercado”. Ver em <http://www.abmi.com.br>

tempo, mantendo-se separada daquela estrutura. Desta forma, propõe-se pensar nos termos *Locais, Especializadas e Terceirizadas* respectivamente.

As localidades (cidades, áreas do estado ou mesmo o estado) fora do eixo RJ-SP possuem sistemas de comunicação próprios, ocasionando certa autonomia de produção cultural. No setor fonográfico, alguns espaços conseguiram alcançar, por seus próprios méritos, uma posição de destaque no cenário brasileiro, sendo o exemplo da Bahia paradigmático. Esta história remonta à década de 1960, quando surge o estúdio *Gravações J.S.*, de Jorge Santos, que se transformou na gravadora *J.S. Discos*, a primeira da Bahia²¹ (Freitas, 2004). Na década de 1980, surge uma nova geração de música baiana, ligada a uma outra empresa local, o estúdio *WR* (inaugurado em 1975 cujo nome deriva das iniciais de seu dono Wesley Rangel). Com o sucesso nacional obtido da música *Nega do Cabelo Duro*, gravada pelo cantor Luiz Caldas em 1985, iniciou-se uma procura das grandes gravadoras do Rio de Janeiro e de São Paulo por músicas similares. Ao voltarem seus olhares para a cidade de Salvador, encontraram uma cena de produção musical já bem desenvolvida e consolidada. Coube às grandes gravadoras trabalharem os produtos da *Axé Music* – nome genérico para as expressões musicais baianas contemporâneas – em escala nacional. Longe de uma “atitude independente”, no cenário musical de Salvador não há uma postura de contestação direta ao capital internacional. Há diversas parcerias, sendo a maioria dos grandes artistas da área distribuídos por gravadoras transnacionais. Entretanto, os empresários da região prezam por uma autonomia na produção cultural, estando sempre amparados por todo um circuito comercial próprio, que conta com a interação de diversos meios de comunicação da área.

As produções *Especializadas* seriam aquelas empresas que lidam com determinados estilos musicais, tendo desenvolvido mercados alternativos às estruturas tradicionais de comércio fonográfico. Ao mesmo tempo, são empresas que, apesar de não pertencerem ou dependerem das grandes gravadoras, não figuram no vocabulário do discurso independente. Um exemplo notório é o Funk Carioca. Sua história começa na década de 1970, em bailes feitos na Zona Sul do Rio de Janeiro (Vianna, 1990). Dos bailes, surgiram equipes de som que levaram aquelas festas para os subúrbios da cidade, onde ganharam uma nova feição na década de 1980. Com a falta de interesse das grandes gravadoras e dos meios de

²¹ Dela surgiram nomes como Maria Creuza, Cylene, Cynara e Ana Lúcia, que formariam a base do Quarteto em Cy, além de Gilberto Gil. Ver Freitas, 2004.

comunicação em geral, os empresários e alguns DJ das equipes de som investiram em meios de produção próprios. Assim, utilizaram fanzines, programas em estações de rádio populares e comunitárias, além de criarem gravadoras ligadas às equipes de som, estabelecendo um mercado cultural próprio (Herschmann, 2000; Vianna, 1990). Aproveitando-se deste sistema de produção e da emergente atenção midiática no cenário carioca, a gravadora Polygram decidiu lançar o disco *Funk Brasil*, compilado pelo DJ Malboro, em 1989. Apesar das reticências da gravadora com o produto, este obteve expressivo sucesso e lançou a expressão musical em termos nacionais (Herschmann, 2000).

Mesmo com o sucesso comercial consolidado²², a produção do Funk continuou a parte, dependendo de seus próprios empreendedores para criar novos artistas e produtos. Por um lado, as grandes gravadoras não se prestam a um alto investimento na produção, preferindo atuar em *join ventures* com os empresários do Funk. Pois,

Boa parte dos empresários [do Funk Carioca] possui selos independentes [sic] juntos às grandes gravadoras, mas mesmo assim as acusam de preconceito em relação ao funk. De modo geral, segundo eles, uma das grandes dificuldades na afirmação do funk no mercado é o fato das empresas não estarem interessadas em veicular sua imagem associada ao funk. (Herschmann, 2000; 254).

Não é apenas uma questão de preconceito, ainda que este seja um elemento relevante neste caso. De fato, aquele mercado já está bem desenvolvido com determinados meios de comunicação, formas de divulgação e nomes de equipes e empresários, tornando a ação das grandes gravadoras mais custosa do que eventuais parcerias em distribuição e divulgação. Por outro lado, o movimento do Funk não é entendido como um empreendimento independente. Ao contrário do Rap – cuja carga de discurso político é enfatizada na determinação do produto –, o Funk Carioca é visto como cultura de massa, alienante e internacionalizada. Em suma, é acusado como mero negócio cultural desprovido de uma crítica à questão das grandes gravadoras ou de valorização estética das tradições musicais brasileiras, argumentos que pautam o discurso independente. Dificilmente, o Funk é citado como exemplo da atitude independente e só recentemente tem conquistado espaço na discussão da cultura popular²³.

²² Desde então, continuamente, artista do Funk Carioca atingem níveis expressivos de sucesso nacional, como no caso dos MC Claudinho & Buchecha e, mais recentemente, do MC Serginho.

²³ Para uma crítica à visão que acusa o Funk Carioca e a emergência de um novo posicionamento em relação ao tema, ver Vianna, 1990; Herschmann, 2000.

Desde a década de 1990, surgem empresas gradativamente relevantes no cenário fonográfico brasileiro: as gravadoras e selos *terceirizados*. Com o barateamento da tecnologia digital, estes empreendimentos buscam produzir artistas para posterior associação às grandes gravadoras (Dias, 2000). Ainda que trabalhando autonomamente na escolha dos artistas e na produção de seus discos, a intenção é utilizar as estruturas das grandes gravadoras para distribuição e divulgação dos produtos. Ultimamente, artistas estabelecidos têm adotado tal prática para suas próprias carreiras, como, por exemplo, Djavan, Milton Nascimento e Fernanda Abreu. Em vista das mudanças tecnológicas e econômicas por que passam as grandes empresas, estas iniciativas de terceirização da produção aparecem como bem-vindas alternativas de negócios. Longe de uma atitude independente e, mais importante, do desenvolvimento de um circuito independente de produção, tais empreendimentos buscam um termo mediano de atuação no mercado fonográfico. A apreciação que Dias (2000) fez da extinta gravadora Tinitus deixa clara a diferença em relação ao setor independente:

A atuação de Schimidt [dono da Tinitus] se deu a partir de uma lógica distinta da das indies [gravadoras independentes] dos anos 80. Buscando uma relação mais arrojada com as majors [grandes gravadoras], ele não sofisticou os *mecanismos de difusão alternativos* [grifo adicional]. (Dias, 2000; 150).

Estas são algumas categorias de produção que apontam para a complexidade do mercado fonográfico brasileiro. De fato, são grupos tão representativos quanto as grandes gravadoras e os independentes, porém são expressões distintas (e mesmo potencialmente conflitantes com a proposta independente brasileira), exigindo uma classificação específica.

Conclusão

A Nova Produção Independente suscita uma série de questões relevantes. Primeiramente, (re)coloca em destaque a discussão acerca da independência, num contexto de mudanças tecnológicas e conseqüentemente mercadológicas na fonografia brasileira. Aproveitando as possibilidades das novas tecnologias da comunicação, demonstrou-se que o esforço atual está voltado, sobretudo, para a unificação de projetos autônomos, visando a construção de um mercado próprio. Ao mesmo tempo, porém, este conceito de independência acaba diferenciando-a de outras produções fonográficas minoritárias. A existência de autônomos, locais, especializados e terceirizados revela a pluralidade de agentes envolvidos na produção cultural contemporânea. Desta forma, ao analisar o

conceito de independência fonográfica no Brasil, buscou-se estabelecer uma tipologia que permita uma apropriada abordagem do mercado fonográfico nacional.

Bibliografia

BARBERO, Jesús Martin – Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1997.

BOSCOLI, João Marcelo – A Nova Produção Independente: o Futuro da Música em 2003. Texto publicado na revista Isto É, em 2003, e acessível em <http://www.trama.com.br/portaltv2/noticias/index.jsp?id=1041> .

BRYAN, Guilherme – Quem Tem um Sonho não Dança: Cultura Jovem Brasileira nos Anos 80. Rio de Janeiro. Editora Record, 2004.

CAZES, Henrique – Choro: do Quintal ao Municipal São Paulo, Ed. 34, 1998.

DIAS, Márcia Tosta – Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura. São Paulo. Boitempo Editorial, 2000.

FRANCESCHI, Humberto Moraes – A Casa Edison e seu Tempo. Rio de Janeiro. Sarapuí/Petrobrás, 2002.

FREITAS, Ayêska Paula - Da JS à WR: Apontamentos para uma História da Indústria Fonográfica na Bahia. Texto apresentado no NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, da Intercom 2004.

FRITH, Simon – Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock n' Roll. New York. Pantheon Books, 1981.

HERSCHMANN, Micael – O Funk e o Hip-Hop Invadem a Cena. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 2004.

ORTIZ, Renato – A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural Ed. Brasiliense, 1988.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder – Retrato de Época: Poesia Marginal Anos 70. Ri de Janeiro. Funarte, 1981.

REYNOLDS, Simon – Generation Ecstasy: into the World of Techno and Rave Culture. New York. Routledge, 1998.

SÁ, Simone Pereira de – Baiana Internacional: as Mediações Culturais de Carmen Miranda. Rio de Janeiro. MIS Editorial, 2002.

TINHORÃO, José Ramos – Cultura Popular: Temas e Questões. São Paulo. Editora 34, 2001.

TORTHON, Sarah – Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital Hanover & London. Wesleyan University Press/University Press of New England, 1996.

VAZ, Gil Nuno – História da Música Independente. São Paulo. Ed. Brasiliense, 1988.

VIANNA, Hermano – Funk e Cultura Popular Carioca. Rio de Janeiro. In: Estudos Históricos, vol.3, no 6, pág. 244-253, 1990.

_____ – O Mistério do Samba. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Editor/Editora UFRJ, 1999.