



Revalorização da música ao vivo em um contexto de crise da indústria fonográfica¹

Micael Herschmann²

Resumo:

O objetivo deste artigo é repensar o destaque alcançado nos últimos anos pelas apresentações ao vivo e a significativa perda de valor dos fonogramas. Parte-se do pressuposto de que boa parte da relativa recuperação desta indústria está relacionada à experiência musical gerada nos concertos. Assim, para avaliar melhor o papel das execuções ao vivo, analisamos neste trabalho não só alguns dados mais recentes disponíveis sobre a indústria da música, mas também as estratégias de atuação de alguns artistas e empresas junto ao mercado, isto é, a repercussão dessas novas tendências junto aos consumidores de música.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Indústria da Música; Mercado.

Introdução

A música — como outros produtos da indústria do entretenimento — sem dúvida segue perdendo *valor*, e as grandes corporações não sabem, até o momento, ao certo como reagir e superar esta crise. Parte-se do pressuposto neste trabalho³ de que os concertos ao vivo vêm crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao alto valor que esta “experiência” tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço pago (muito vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje no cotidiano.

Em uma entrevista concedida em 2007, Scott Ian, guitarrista da banda norte-americana Antrax, fez uma afirmação bastante sugestiva: “(...) nosso disco é o cardápio, mas o show é a refeição” (Sandall, 2007, p. 5). Diante da nova realidade de mercado que vem despontando, Edgar Brofam, diretor da Warner, sentenciou em um depoimento concedido recentemente: “A indústria da música está crescendo, entretanto, a indústria fonográfica, não.” (Economist.com, 2007). Desenvolvendo um argumento similar, a

¹ Trabalho apresentado na NP Rádio e Mídia Sonora, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

³ Agradeço não só ao CNPq pelo apoio a esta pesquisa, mas também às bolsistas de iniciação científica, Carolina Leal e Taiane Linhares, pela colaboração na elaboração deste artigo.



artista Marisa Monte, estrela da MPB, afirmou em uma entrevista concedida em 2007 que pode vir a não lançar mais discos daqui em diante, pois, segundo ela, o valor do CD não passa hoje de um real (Helal Filho, 2007).

Tecnologias/suportes e indústria da música

Os formatos ou suportes⁴ são temas significativos para a música popular e proporcionam dados importantes aos pesquisadores que querem estudar a história dos ciclos de mercado, mudanças no gosto dos clientes e novas oportunidades que surgem para os músicos com as mudanças. Os formatos exerceram influência, afetando significativamente a *indústria da música* (com reflexos especialmente sobre o marketing de gêneros e, conseqüentemente, sobre o comportamento do consumidor) e a *cultura da música*.

A primeira revolução foi deflagrada pela invenção da prensa, que permitiu o armazenamento das partituras musicais. As partituras não só deram um novo relevo à criação musical, passando a exigir uma capacidade de virtuosidade dos músicos, como também permitiram o desenvolvimento da indústria de edição e, conseqüentemente, de empresas editoriais e de processos de regulação de direitos de autor. (...) A segunda resultou do desenvolvimento das tecnologias de gravação, que permitiram armazenamento em discos e cilindros. A partir daí se passou a ter música em casa, sem necessariamente se dominar o ofício de “fazer música”. Os proprietários de direitos agora eram donos dos sons gravados e das obras musicais. Isso gerou ganhos sem precedentes na história da música e expandiu significativamente a indústria: no século XX, os ingressos obtidos pelos usos públicos da música passaram a ser tão importantes quanto aqueles derivados da venda de música gravada. Surgiram as super gravações — “perfeitas” (fruto da manipulação técnica em estúdio) —, que já não eram apenas reproduções fidedignas de interpretações realizadas em concertos ao vivo. (...) A terceira revolução, a atual, está relacionada ao desenvolvimento e à aplicação da tecnologia digital ao universo musical. Essa tecnologia amplia a definição de proprietário de um produto musical — desde a obra em si (partitura), passando pela interpretação (disco), bem como pelos sons empregados (a informação digital) — e as possibilidades de roubo e pirataria. Além disso, ao mudar a composição digital desde a criação até o processamento — tornando o ato de criação musical uma prática multimídia —, intensifica a crise da noção de autoria, tornando mais difícil distinguir os papéis de músico e engenheiro, ou mesmo de criador e consumidor. Esta tecnologia afeta também a circulação e comercialização, produzindo o fenômeno da “desintermediação” (facilitando o contato direto do músico com o público). (Frith, 2006b, p. 56-61)

Frith enfatiza que escrever a história da cultura associada à música popular — especialmente do século XX — é analisar, por um lado, o seu deslocamento do plano

⁴ Antes da era digital e em rede, a indústria fonográfica utilizou vários formatos, tais como cilindros, discos de vinil (álbuns simples e LPs) e as fitas K-7 (Shuker, 2005, p. 143-144).



coletivo para o individual, e, por outro, a construção de uma aliança poderosa com os meios de comunicação.

O fonógrafo veio a significar que as atuações musicais públicas podiam agora ser escutadas no âmbito doméstico. O gramofone portátil e o transistor de rádio deslocaram a experiência musical até o dormitório. O *walkman* da Sony possibilitou que cada indivíduo confeccionasse seleções musicais para a sua audição pessoal, inclusive, nos espaços públicos. Em termos gerais, o processo de industrialização da música, entendida em suas vertentes tecnológicas e econômicas, descreve como a música chegou a ser definida como uma experiência essencialmente individual, uma experiência que escolhemos para nós mesmos no mercado e se constitui em assunto de nossa autonomia cultural na vida diária. (Frith, 2006a, p. 55)

Evidentemente, o fato de ser um consumo musical ser individualizado — pelo menos até o momento atual (em que existe ainda uma hegemonia da música gravada) — não significa que não ocorra também uma contaminação dessa experiência de consumo no espaço público. Aliás, a música sempre teve uma função coletiva, e mesmo quando compramos discos e revistas ou escutamos rádio, fazemos isso com o objetivo também de nos sentir parte de uma determinada coletividade que compartilha gostos e códigos sociais. Podemos perguntar: ver concertos ou assistir a *shows* na televisão são realizações específicas do âmbito público ou privado? Nesse sentido, os meios de comunicação de massa tiveram um importante papel neste processo, ao construir fronteiras entre o espaço público e o privado relacionado a este tipo de consumo, o qual, quando analisado com atenção, deixa transparecer que essas esferas tendem a se embaralhar e contaminar. Na verdade, mais do que a privatização, ocorreu até o final do século XX um processo de individualização do consumo musical — a popularização, especialmente através da mídia, da idéia de que a música é um bem de consumo, isto é, algo que as pessoas podem possuir — que foi vital para o desenvolvimento dessa indústria. Os meios de comunicação mais tradicionais tiveram um importante papel no desenvolvimento da indústria e na formação das comunidades de consumidores: por exemplo, a aliança desta indústria com a televisão (mesmo antes da existência de programas e emissoras ao estilo da MTV), mas principalmente com o rádio, foi fundamental para que essas empresas atingissem o mercado consumidor ao longo do século XX.

Curiosamente, apesar do seu poder e da forte presença na vida social, os principais conglomerados de entretenimento que controlam o mercado fonográfico — Universal (que detém 25,5% do mercado), Warner (11,3%), Sony-BMG (21,5%), EMI



(13,4%)⁵ — não vem conseguindo impedir que a tecnologia digital, no seu agenciamento pela sociedade, venha gerando uma nova cultura da música em que não se dá tanto valor aos fonogramas. Esta cultura atual, que se apóia na popularização das novas tecnologias, está — como veremos ao longo deste artigo — impactando profundamente esta indústria.

Evidentemente, com este argumento não se está sugerindo uma maior autonomia dos consumidores e/ou se está relativizando o poder dos grandes conglomerados de comunicação e entretenimento sobre a sociedade contemporânea. Claro que, no mundo atual globalizado, é cada vez mais evidente não só a forte presença econômica e política dos grandes conglomerados de comunicação e cultura, mas também os processos de concentração de capitais (que oferecem inúmeros riscos à democracia e ao pluralismo nas etapas de criação, produção e distribuição), o que poderia nos levar a conclusões simplistas: de que a tarefa destas empresas é fácil, de que controlam o mercado, de que quase sempre obtêm êxito e assim por diante. Na realidade, a música sempre se constituiu em um *business* marcado mais pelo fracasso do que pelo êxito: quase 90% dos produtos geram perdas, o que acaba criando uma “cultura da culpa” nas empresas (com uma tensão freqüente entre os departamentos de marketing e de Artistas & Repertório). Se já era complicado antes desta crise da indústria fonográfica, hoje é muito pior o ambiente dentro das gravadoras, especialmente no das *majors*: há uma enorme pressão por resultados financeiros expressivos.

Negus ressalta a complexidade da vida social e avalia de forma bastante crítica a tendência de alguns estudos conservadores em considerar os conglomerados como uma estrutura monolítica e os artistas, funcionários e consumidores como completamente guiados e absorvidos pela lógica da indústria do entretenimento (Negus, 2006). Assim, o que se constata — analisando as estratégias desenvolvidas pelas *majors* nas últimas décadas — é que para obterem êxito ou menos fracasso, elas vêm estabelecendo parcerias com as *indies*, a mídia, formadores de opinião e fãs.

Se, por um lado, constantemente nos deparamos com matérias jornalísticas que nos lembram que há uma crise da indústria da música, por outro, é possível constatar sem muito esforço que a música — *ao vivo* e *gravada* — é onipresente no cotidiano da sociedade contemporânea. Atualmente, a música gravada, em especial, acentuou sua capilaridade na vida social, e crescentemente vem sendo veiculada nos mais diferentes

⁵ Nos dados divulgados pela IFPI em 2004, as *indies* detinham 28,4% do mercado (IFPI, 2005).



suportes analógicos e digitais, sendo comercializada não apenas como produto final, mas também como insumo para a composição de mercadorias ou na forma de produtos e serviços que são oferecidos direta e indiretamente aos consumidores.

Zallo ressalta que a indústria da *música gravada* se desenvolveu tanto no século XX que, em determinado momento, passou a usar a *música ao vivo* praticamente apenas como forma de promover a música gravada, invertendo a situação de centralidade que a música ao vivo gozava na atividade musical, até pelo menos as primeiras décadas do século XX. Ao lado das apresentações de música ao vivo — em turnês e festivais —, outra estratégia importante para a promoção dos fonogramas da grande indústria era a da utilização da aprovação ou do aval de *árbitros* do universo musical, tais como críticos de publicações musicais, programadores de rádio e televisão, DJs que atuam em diferentes espaços, promotores e comerciantes de discos, entre outros (Zallo, 1988).

Entretanto, analisando com mais cuidado as mudanças na cultura e na indústria da música que vêm ocorrendo recentemente, é possível atestar que a música ao vivo está recuperando um pouco do terreno que havia perdido para a música gravada, ou seja, a música ao vivo está ocupando, cada vez mais, um lugar menos periférico. E, em algumas situações encontradas na indústria da música hoje — especialmente envolvendo os selos independentes e pequenas gravadoras — poder-se-ia dizer que os fonogramas gravados é que vêm se tornando um complemento, uma forma de reconhecer e rememorar uma experiência vivida (Herschmann, 2007). Pode-se considerar que parte dos consumidores mobilizados e que vão aos concertos de música dos mais variados gêneros na realidade buscam vivenciar ali “experiências” e sensações consideradas por eles como sendo de significativa importância no cotidiano (Pine e Gilmore, 2001).

Uma produção fordista?

Como já foi assinalado por boa parte dos estudos da indústria da música, vêm-se produzindo em grande medida, ao longo das últimas décadas, uma espécie de divisão de trabalho entre *indies* e *majors*: as gravadoras e os selos independentes se especializaram na exploração inicial de novos artistas, e as grandes companhias do disco controlam a produção musical dos artistas “descobertos” (em geral pelas *indies*) que tenham potencial para fazer sucesso em uma escala massiva (o que significa um amplo controle



e exploração, por parte dessas empresas, das etapas de promoção, difusão e comercialização).

Podemos a esta altura perguntar: como está constituída a indústria da música atual? Quais são as suas características? Será que nesse novo contexto as *indies* vêm se tornando competitivas e alcançando êxito? Para entender isso, é preciso analisar as mudanças estruturais que ocorreram na grande indústria e as dificuldades que essas empresas vêm enfrentando. Yúdice argumenta:

(...) a partir dos anos 1980, as grandes gravadoras já não se concebiam como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a internet, e a difusão por cabo e via satélite (Yúdice, 1999, p. 116).

Nesse sentido, Negus também enfatiza que

(...) a indústria fonográfica (...) procura desenvolver personalidades globais que possam ser veiculadas através de vários meios — gravações, vídeos, filmes, televisão, revistas, livros — e mediante também a publicidade, endossando produtos e o patrocínio de bens de consumo (...). No final do século [XX], a indústria da música tornou-se um componente integral de uma rede globalizante de indústrias interconectadas de lazer e entretenimento (Negus, 2005, p. 1).

Aliás, Negus crítica alguns pesquisadores que insistem em considerar a indústria da música como uma produção fordista. Este autor enfatiza que o cotidiano desta indústria parece indicar mais do que a lógica massiva de uma simples linha de montagem. Parece conviver nesse tipo de produção uma dinâmica também mais flexível, de cunho pós-fordista (Lash e Urry, 1994).

(...) desde sua aparição no século XIX, o negócio da música gravada (e a indústria editorial das partituras nas quais se baseiam muitas práticas de trabalho) foi organizado nos moldes de uma produção de pequena escala e com vendas dirigidas a nichos de mercado instáveis, junto à elaboração de grandes êxitos bombásticos (a maioria das gravações que saíram à luz no século XX nunca se comercializou ou foi vendida a um público de massa). Além disso, desde seu início, a indústria fonográfica empregou diversas atividades de marketing e promocionais, legais e ilegais, em pequena escala e baseadas em equipes, como estratégia para se aproximar dos consumidores através de práticas que poderiam ser etiquetadas como flexíveis. (Negus, 2005, p. 41).

Nesse sentido, para Frith e Negus, há outros fatores que são determinantes para o sucesso da produção musical atual (tais como a informação e o conhecimento que passam a ser utilizados como base para a atuação das empresas) crescentemente



segmentada (Frith, 2006a, Negus, 2005). Aliás, nos últimos anos, alguns autores argumentam que, principalmente nos países mais desenvolvidos, vêm sendo feitas a gestão e a transição para uma *nova economia*, a qual se caracterizaria justamente pela aplicação da informação e do conhecimento na busca da geração de valores agregados associados aos produtos e serviços, produzindo assim importantes reflexos nos processos produtivos e operações comerciais (Castells, 1999).

Nesse contexto — de transição da produção — constata-se que algumas empresas do setor da música vêm encontrando caminhos para alcançar a sustentabilidade. Ao mesmo tempo, inúmeras empresas de música que estão focadas apenas na produção em grande escala e que não estão empenhadas em perceber tendências e atuar em nichos de mercado maiores vêm tendo dificuldades de obter êxito. Grande parte da “cultura do fracasso” da indústria da música está relacionada a uma incapacidade dos profissionais deste setor de entenderem e saberem enfrentar essas mudanças de paradigma produtivo. Não é sem motivo que um significativo número de *majors* adota como estratégia importante a busca de uma aliança com os selos independentes. O fato é que várias *majors* demonstram dificuldades de flexibilização e vêm buscando, através de sua articulação com as *indies* (mais flexíveis), incorporar novas estratégias para enfrentar os novos desafios do mundo capitalista atual.

Assim, as *indies* investem na articulação com os atores sociais e na cultura local: DJs e produtores musicais locais fazem um trabalho crucial de mediação entre a produção independente e os nichos de mercado cada vez mais pulverizados em diferentes territórios. Assim, quando a EMI contrata uma cantora como Teresa Cristina da *indie* Deckdisc — que está profundamente articulada à cultura local e ao território da Lapa (RJ) —, está capitalizando o trabalho imaterial e a produção flexível já realizada por alguns profissionais e pelas pequenas empresas do setor (Herschmann, 2007).

Obviamente, não se está querendo dizer com isso que a tradicional estratégia das *majors* em investirem em artistas capazes de produzir “super vendas”⁶ — em escala nacional/internacional — não seja mais empregada de forma exitosa. Continua sendo a principal estratégia adotada por essa grande indústria em transformação hoje. A indústria que parece ter um perfil mais fordista quando lança um CD ou DVD do U2, da Madonna ou do Coldplay é a mesma que busca flexibilizar sua produção, articulando-se

⁶ As *majors* investem em artistas que demonstram capacidade de sobrepujar a concorrência, iniciando assim um “círculo virtuoso” que poderá converter um determinado disco em um campeão de vendas (que geralmente está nas listas dos mais vendidos). Com o aumento das vendas, cresce o espaço ocupado pelo artista ou pela banda nos veículos de comunicação e, conseqüentemente, seu protagonismo no público (Buquet, 2002, p. 79-80).



a pequenos selos independentes e/ou quando faz contratos (muitas vezes temporários) com jovens que foram capazes de mobilizar um público expressivo utilizando internet, tais como Artic Monkeys (na Inglaterra) ou Bonde do Rolê e Cansei de ser Sexy (no Brasil). E é em razão disso que se parte do pressuposto aqui de que este momento é mais de transição do que propriamente de ruptura de paradigma produtivo.

Mesmo com o êxito alcançado em vários momentos por essa tradicional estratégia das *majors*, é possível identificar algumas mudanças que sugerem a presença de uma lógica mais pós-fordista nas empresas do setor. Primeiramente, reduziu-se significativamente a ocorrência de “super vendas”, mesmo de artistas de renome. Nos últimos anos, o número de artistas que alcançam este nível de vendas reduziu drasticamente, a ponto de várias associações nacionais e internacionais de música terem reduzido os índices de vendas que eram associados às premiações dos discos (como, por exemplo, de ouro, platina ou diamante). Em segundo lugar, é cada vez mais evidente a dependência crescente das grandes empresas em relação aos profissionais que realizam trabalho imaterial de grande peso simbólico no imaginário dos consumidores, como os marqueteiros e *designers* (Lazzarato e Negri, 2001). E, finalmente, a constatação de que muitas das grandes empresas de música — que hoje são setores dentro dos grandes conglomerados transnacionais de informação e entretenimento — reduziram tanto suas dimensões (com a redução do *cast* de artistas contratados e da estrutura das empresas pelo emprego da prática do *downsizing*, bem como do estabelecimento de parcerias com os selos independentes) e praticamente terceirizam a maioria das suas atividades, seja na produção, distribuição ou vendas.

Indústria da música - crise e perspectivas

Como já sugerimos no argumento desenvolvido até aqui, quando se faz referência à *crise* da indústria da música, na realidade está se considerando o atual contexto como sendo marcado pela reestruturação do grande *business* da música gravada. É notório que a indústria da música encolheu bastante desde 1997, não conseguindo atingir ainda o patamar de 1996, quando vendeu 39 bilhões de dólares; evidentemente, vêm emergindo oportunidades de crescimento para as *indies* (tanto que em 2005 elas já ocupavam 28% do mercado mundial) — especialmente para empreendimentos culturais capitaneados por elas que envolvam a música ao vivo; mas devemos evitar leituras ingênuas que



sugerem a simples decadência irreversível das *majors* ou dos fonogramas. Ou seja, o contexto atual sugere mais um momento de transição e de re-organização do mercado.

Apesar de uma maior articulação das associações de *indies*, o mercado continua sendo controlado em grande medida pelas *majors* e várias *indies* são sustentáveis em função de uma relação de complementaridade com as *majors*. Alguns autores sugerem que ao consolidarem um modelo de negócio *on-line* as *majors* poderão estar completando o estágio atual de transição desta indústria: inclusive mostram que este processo está em curso — destacando que inúmeras companhias transnacionais têm investido pesado no mercado *on-line*, apostando no seu potencial de crescimento num futuro próximo: que várias têm comprado diversos empreendimentos culturais das *ponto.com*, da mesma forma que tradicionalmente ao longo de sua trajetória absorveram as empresas independentes, fora da rede.

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais — há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo; b) limites dados pelo poder aquisitivo da população, especialmente em países periféricos como o Brasil; c) e o crescimento da pirataria, não só aquela realizada através de *downloads*, na rede, mas também a concretizada fora da rede.

É importante ressaltar que, em boa medida, esta crise da indústria fonográfica hoje em todo o mundo refere-se em especial a uma perda de legitimidade das *majors* frente ao seu público. Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro — especialmente depois da popularização do MP3 — é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado já estabelecido há algumas décadas no mundo inteiro. A música gravada, portanto, parece ter perdido *valor*, e a indústria até o momento tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites *peer to peer* (P2P), que oferecem trocas e *downloads* gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs — aliadas ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas, oferecidas pelas novas tecnologias.

Apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer: estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata, totalizando, em 2004, aproximadamente 1,2 bilhão de



unidades. No caso dos *downloads* gratuitos, o levantamento é muito impreciso, mas trabalha-se com a estimativa de que, em 2004, existiam 870 milhões de arquivos de música circulando na internet (IFPI, 2005). Ao mesmo tempo, de acordo com a IFPI, o Brasil figura entre os países que mais praticam a pirataria no mundo (está na categoria daqueles países em que a atuação ilegal já domina mais do que 50% do mercado), o que tem levado diversas entidades a se empenharem em minimizar este quadro.

Curiosamente, mesmos as bandas e os cantores não parecem se opor muito a que a pirataria seja praticada. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo, e que para isso precisam formar públicos. Em um polêmico artigo, bastante conhecido na internet, um dos músicos do grupo espanhol Metallica, Ignácio Escolar (2002), argumenta que “é mais lucrativo para ele ser pirateado”.

Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites *peer to peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas, pois essas redes “(...) ajudam a proporcionar mais informações aos fãs, que assim podem descobrir músicas, artistas e selos fonográficos que não têm tanta difusão como as *majors* (...)” (Miguel de Bustos e Arregocés, 2006, p. 42).

Portanto, o quadro que vem se desenhando no Brasil não é muito diferente do que ocorre em outras partes do mundo — com a vantagem (para a produção independente) de que a população aqui ouve mais música local. Com o pouco investimento das *majors* em repertórios, nota-se que há crescimento (ainda que limitado) da diversidade da produção musical nacional. Mas, ao mesmo tempo, ainda que contando com as facilidades ofertadas pelas NTICs, o alcance destes fonogramas produzidos autonomamente pelos atores ou pelas *indies* é limitado: sua circulação se dá em certos nichos de mercado.

O fato novo dentro deste contexto de crise é que vem crescendo a consciência dos profissionais de que a produção de *música ao vivo* continua valorizada e muito demandada pelo público. Os músicos, produtores e gestores de *indies* que têm concentrado seu poder nos eventos musicais têm tido não só um retorno interessante, mas também a possibilidade de perceber que a questão da pirataria passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade — como uma



estratégia para se angariar reconhecimento junto ao público. Se, por um lado, talvez no *business* das *indies* seja possível constatar de forma mais clara o crescimento da relevância da música ao vivo e a perda de importância dos fonogramas, por outro, Yúdice (2007) nos lembra que os concertos ao vivo — mesmo no universo das *majors* — vêm representando um percentual cada vez maior dos rendimentos produzidos pela indústria da música: segundo dados da IFPI (de 2005), vêm crescendo, só nos EUA, algo em torno de 15% nos últimos anos.

Segundo dados divulgados pela revista norte-americana *Pollstar*, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs (o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising*), é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Só nos EUA as vendas de *shows* passaram de 1,7 bilhão de dólares em 2000 para mais de 3,1 bilhões em 2006. A publicação destaca ainda a preocupação das gravadoras hoje em garantir seus lucros: um número expressivo delas está fazendo seus artistas assinarem contratos mais abrangentes, ou seja, acordos de direitos plenos ou múltiplos (Revista *Pollstar*, 2007). Em outras palavras, como uma alternativa para enfrentar o encolhimento de 30% do mercado de fonogramas dos últimos cinco anos, as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas a alteração dos contratos que prevêm, entre outras coisas, a taxação de 10% das bilheterias de seus artistas (Ney, 2006).

Cabe destacar ainda que, evidentemente, o interesse pelos concertos ao vivo não vem impedindo que a reprodução *on-line/off-line* e o comércio ilegal venham contribuindo para a “quebra” da cadeia produtiva da indústria da música. No contexto atual, fica difícil imaginar como compositores que não fazem execução ao vivo, empresários do mundo editorial-musical e outros profissionais vinculados aos grandes estúdios de gravação poderão garantir sua sustentabilidade nesta cadeia de produção e consumo. É possível que, quando baixar a poeira e a indústria da música terminar de se re-estruturar, constatemos que não só várias atividades profissionais do universo musical estarão em vias de desaparecer, mas também que outras novas estarão emergindo. Em resumo, poder-se-ia afirmar que atualmente a indústria da música vem redefinindo seus modelos de negócio e sua cadeia produtiva e isso certamente trará implicações diretas para os profissionais que trabalham neste setor das indústrias da cultura.



Mesmo a relativa recuperação que a indústria está vivenciando desde 2002 é consequência dos desdobramentos produzidos pela experiência de se consumir música ao vivo. Os dados de 2004 e 2005 indicam que o êxito das vendas dos DVDs tem permitido que a grande indústria da música *respire* e em parte se recupere um pouco nos últimos anos. Parece que o consumidor está de fato disposto a consumir e pagar por este tipo de “experiência”.

O crescente número de espetáculos realizados é um forte indicativo da importância econômica desses eventos para mover a indústria atual. Os megaeventos continuam sendo realizados, apesar dos altos cachês dos artistas e das bandas. Ao mesmo tempo, nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do Brasil e do mundo. Segundo a *Revista Forbes Brasil* (edição de janeiro de 2003), o mercado de espetáculos — de música ao vivo — no Brasil vem crescendo significativamente. Além disso, examinando os números do mercado nota-se que há claramente, desde 2005, uma elevação expressiva dos preços dos ingressos até hoje bem acima da inflação registrada no Brasil. Basta examinarmos os preços que eram cobrados por alguns músicos de renome do país — tais como Marcelo D2, Marisa Monte, Caetano Veloso e constatamos isso facilmente. Para que se tenha uma idéia, antes da crise da indústria, o preço dos *shows* era praticamente o mesmo dos CDs.

Enquanto o preço dos CDs vem permanecendo bastante estável já há alguns anos, o preço das entradas de concertos de vários astros internacionais vem atingindo preços estratosféricos: por exemplo, para assistir a um concerto da Madonna, do The Police ou dos Rolling Stones, um fã teve que pagar em 2006/2007, na Inglaterra, mais de 450 reais.⁷ A subida desses valores não afugentou o público e indica que este tipo de receita passou a ser fundamental para os artistas e, em geral, para os profissionais desta indústria.

Outra tendência no mercado é a realização de shows intimistas — para um público VIP ou de super fãs — com mega-astros da música mundial. Em 2007, o artista *pop* Prince, por exemplo, realizou um concerto para aproximadamente 200 pessoas no Roosevelt Hotel (em Hollywood) e as entradas para a performance custaram cerca de 3 mil reais cada. Apesar do elevadíssimo preço, o público, de modo geral, dizia-se satisfeito com o serviço, ou melhor, com a “experiência” ofertada.

⁷ Não é um fenômeno apenas local: em 2006, a entrada para o *show* de Elton John em Las Vegas (EUA) custou em média 1300 reais, e a de Robbie Williams, em Hong Kong, algo em torno de 600 reais (Sandall, 2007).



Os shows de Prince no Roosevelt (...) atraíram uma multidão completamente mesclada, formada não só pelos ricos e famosos, mas também por médicos, professores e antigos fãs dispostos a fazer pelo menos uma extravagância na vida. Para Robert e Silvia Faris, delegado aposentado e professora de Orange County, a experiência incluiu Prince circulando por sua cabine, como se ele estivesse tocando na sala de estar do casal. “Ele ficou dançando bem na nossa frente”, disse Robert, 52. “Daqui a dez anos não vou me lembrar do preço dos ingressos, mas vou me lembrar da *experiência*.” (Globo.com, 2007).

É possível que a indústria da música consolide em breve novos modelos de negócio e as vendas de música *on-line* venham a se constituir em uma alternativa mais efetiva para a atual crise da indústria fonográfica. É importante que se ressalte que as execuções ao vivo — a realização de concertos, turnês e festivais — continuam sendo uma importante estratégia de promoção porque auxiliam o processo de mobilização da mídia para a “cobertura” de um determinado trabalho musical, consolidando uma imagem do produto. Portanto, não se está afirmando aqui que a música gravada vá se tornar necessariamente complementar à música ao vivo, mas que certamente a música ao vivo não é mais tão periférica em relação à gravada como já foi no passado. Obviamente, os relatórios econômicos da indústria revelam que os maiores ganhos continuam relacionados à música gravada, mas essa proporção já foi bem maior em anos anteriores (IFPI, 2006).

Em suma, é preciso reconhecer que vem ocorrendo uma reestruturação na indústria da música, na qual as experiências e sensações geradas pelas apresentações ao vivo vão adquirindo claramente maior relevo. Este dado é indicativo de mudanças mais profundas, que provavelmente tenderão a ocorrer na indústria do entretenimento e, em geral, nas atividades econômicas nos próximos anos.

Referências Bibliográficas:

BUQUET, Gustavo. “La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional.” In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). **Comunicación y cultura en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2002, p. 67-106.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.

DW – WORLD.DE. “PopKomm reascende debate sobre música digital”, Berlim, 16 de setembro de 2005. In: **DW — World. DE. Deutsche Welle**. Disponível em <http://www.dw.world.de/dw/article/o.2144.1712297.00.html>. Acessado em agosto de 2007.

ESCOLAR, Ignácio. Por favor, ¡Pirateen mis canciones! *Baquia*, Madri, 26 abr. 2002. Disponível em <http://www.baquia.com/noticias.php?idnoticia=00001.20010118>. Acessado em agosto de 2006.



HELAL FILHO, William. “Marisa Monte diz que pode não lançar mais discos.” In: **Globo online**. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/06/26/296511154.asp>. Acessado em agosto de 2007.

FRITH, Simon. “La industria de la música popular.” In: FRITH, Simon *et al.* (org.). **La otra historia del Rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006a, p. 53-86.

_____. “La música Pop.” In: FRITH, Simon *et al.* (org.). **La otra historia del Rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006b, p. 135-154.

GLOBO.COM (2007). “Por dólares a mais, astros tocam pertinho do público” in: **Globo.com**. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL69305-7085,00.html>. Acessado em agosto de 2007.

HERSCHMANN, Micael. **Lapa, cidade da música**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007.

IFPI. **Global Recording Industry in numbers – 2005**. Londres: IFPI Market Publication, 2006.

IFPI. **Global Recording Industry in numbers – 2006**. Londres: IFPI Market Publication, 2007.

LASH, Scott; URRY, John. **Economies of sign and space**. Londres: Routledge, 1994.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; ARREGOCÉS, Benjamín. “Hacia un nuevo modelo de la industria musical.” in: **Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad**, Madrid: Fundación Telefónica, n. 68, pp. 37-43, jul.-set. 2006.

NEGUS, Keith. **Géneros musicales y la cultura de las multinacionales**. Barcelona: Paidós, 2005.

NEY, Thiago (2006). “Pressionadas, gravadoras buscam novas fórmulas.” In: **Folha online**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u59410.shtml>. Acessado em agosto de 2007.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

REVISTA *POLLSTAR*. “On Tour: Your Favorite Album.” In: **Pollstar**. Disponível em <http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=8085>. Acessado em agosto de 2007.

SANDALL, Robert (2007). “Off the record.” In: **Prospect Magazine**. Disponível em http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=9735. Acessado em agosto de 2007.

SCHUKER, Roy. **Diccionario del rock y la música popular**. Barcelona: Robinbook, 2005.

THE ECONOMIST. “A Change of Tune.” In: **Economist.com**. Disponível em http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9443082. Acessado em agosto de 2007.

YÚDICE, George. “La industria de la música en la integración América Latina–Estados



Unidos.” In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (coord.). **Las industrias culturales en la integración latinoamericana**. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

YÚDICE, George. “La transformación y diversificación de la industria de la música.” In: **Anais do Seminário Internacional La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica**. Madrid: Fundación Alternativas, 2007, pp. 1-13.

ZALLO, Ramón. **Economía de la Comunicación y de la cultura**. Madrid: Akal, 1988.