

## Indústria fonográfica e a Nova Produção Independente: o futuro da música brasileira?

Leonardo De Marchi<sup>1</sup>

### RESUMO

Neste artigo, relaciona-se a rápida consolidação da indústria fonográfica independente no Brasil, ou *Nova Produção Independente*, às transformações promovidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação e pela recente economia do entretenimento. Argumenta-se que o surgimento dessas empresas se dá não por uma “crise” da indústria de música, mas pela complexificação da cadeia produtiva da fonografia, reorganizada pelo surgimento de novas tecnologias e hábitos de consumo de gravações sonoras na era digital.

**Palavras-chave:** Indústria fonográfica brasileira; produção independente; novas tecnologias da informação e da comunicação.

### ABSTRACT

*In the article, the fast consolidation of the Brazilian phonographic independent industry, or New Independent Production, is related to the transformations promoted by the new information and communication technologies and the new entertainment economy. As argued, the appearance of these companies does not result from a “crisis” of the music industry, but from the complexification of the phonographic productive chain, reorganized by the appearance of new technologies and habits of consumption of sound recordings in the digital era.*

**Keywords:** *Brazilian phonographic industry; indies; new information and communication technologies.*

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), onde desenvolve a pesquisa “Nova Produção Independente: novas tecnologias da comunicação e mercado fonográfico brasileiro”.

## Introdução

O Brasil é reconhecido internacionalmente como importante centro de produção de música, o que se reflete na grandeza de sua indústria fonográfica, outrora uma das cinco maiores do mundo. Todavia, nos últimos anos, essa indústria tem passado por distintas transformações. Entre os fenômenos que a afetam, destacam-se o vertiginoso crescimento do comércio informal e o surgimento de novos hábitos de produção e de consumo de música, promovidos pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Tal cenário provocou mudanças nas características do mercado nacional, como a significativa diminuição do mercado formal e déficits das grandes gravadoras. Assim, não tardou a aparecer o argumento de “crise da indústria de música”.

Entretanto, um fenômeno vai contra esse diagnóstico, a saber, o crescimento da produção independente. Após um longo período de ostracismo, desde fins da década de 1990 houve um intenso incremento quantitativo de gravadoras e selos musicais brasileiros, que têm se tornado importante pólo produtor de música ao revelar novos artistas e revitalizar os conhecidos. Aproveitando-se das novas condições do mercado, essas empresas estão desenvolvendo estruturas próprias, evitando parcerias com as grandes gravadoras – daí serem consideradas como uma Nova Produção Independente (NPI). Retomando um tradicional discurso no qual se colocam como alternativas às empresas transnacionais, os novos independentes se caracterizam pelo engajamento na reformulação do mercado fonográfico brasileiro, buscando profissionalizar o setor. Portanto, apostando no momento ascendente das empresas independentes, a NPI tem sido apontada como o “futuro da música brasileira”.

O objetivo deste texto é analisar a Nova Produção Independente relacionando-a às transformações do mercado fonográfico brasileiro, uma vez que a acelerada organização dessas novas empresas revela o complexo processo de reorganização da cadeia

produtiva da indústria fonográfica, afetada pela emergência de novas tecnologias e de uma nova economia política do entretenimento. Desse modo, para saber se o setor independente é um possível caminho para o “futuro da música brasileira”, torna-se fundamental contextualizá-lo em um quadro mais amplo da indústria cultural. Para tanto, propõe-se investigar a estrutura da indústria fonográfica nacional e como os recentes fenômenos que afetam o mercado de música alteram sua estrutura. Posteriormente, analisam-se as implicações do surgimento da NPI tanto na história da produção independente no Brasil quanto no atual estado da fonografia no país. Por fim, esboça-se um quadro atualizado da indústria fonográfica, sustentando a concepção de *re-configuração* no lugar de *crise*, na tentativa de se entender qual o possível futuro da produção de música brasileira.

## Sobre a indústria fonográfica brasileira

A história da indústria fonográfica brasileira remonta ao início do século XX, com a fundação da *Casa Edison*, na cidade do Rio de Janeiro (Franceschi 2002). Desde então, essa indústria tem passado por períodos de reformulação de sua cadeia produtiva<sup>2</sup> e economia política. Um importante momento foi a década de 1930, quando as adoções de novas tecnologias, como a gravação elétrica e o microfone, permitiram a expansão do mercado, com a entrada de importantes gravadoras internacionais, como a Columbia e a RCA-Victor, respectivamente em 1928 e 1929, além do surgimento de novos artistas e gêneros musicais, notadamente o samba (Sá 2002; Vianna 1999).

Outro marco foi a década de 1970. De fato, esse foi um período marcado pela forte intervenção estatal na economia e na cultura, devido ao regime ditatorial imposto pelas Forças Armadas Brasileiras (1964-1985). Sob o efeito do chamado “milagre econômico” e da vigilância da cultura dentro dos parâmetros de

<sup>2</sup> Adota-se o conceito de Prestes Filho (2005: 29) de *cadeia produtiva da economia da música* como “um complexo híbrido, constituído pelo conjunto de atividades industriais e serviços especializados que se relacionam em rede, complementando-se num sistema de interdependência para a consecução de objetivos comuns nos âmbitos artístico, econômico e empresarial”.

“integração e segurança”, a indústria cultural nacional desenvolveu-se notavelmente (Ortiz 1994). Em particular, a fonografia conheceu um de seus momentos mais prósperos. Entre os muitos fatores que contribuíram para essa expansão, destacam-se: as políticas públicas de incentivo à produção nacional, como a criação da Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira, em 1967, e a reformulação do sistema de arrecadação e distribuição dos direitos autorais, com a criação do Escritório de Arrecadação dos Direitos Autorais (ECAD), que passou a incentivar a produção de artistas nacionais e organizar a arrecadação dos direitos sobre as obras; no campo econômico, o aumento da renda *per capita* da classe média e as políticas de incentivo às indústrias de bens duráveis, fazendo com que o consumo de reproduzíveis de formatos fonográficos crescesse; no mercado fonográfico, o surgimento de novos suportes que reformularam a dinâmica do mercado, como o *long-play* (LP) estereofônico e as fitas magnéticas cassete, que possibilitavam não apenas repensar as estratégias de lançamentos, a partir de então se pautando pela temporalidade do álbum, como também relançar catálogos antigos nos novos formatos (Ortiz 1994; Dias 2000).

Essas transformações foram acompanhadas por mudanças na economia política da indústria nacional, particularmente o aporte de grandes empresas transnacionais no país. Conforme se notou, a presença de companhias estrangeiras no Brasil data de fins da década de 1920. Porém, na de 1970, houve um rápido e significativo aumento dos investimentos diretos dessas empresas no mercado nacional, em boa medida, aproveitando-se do crescimento econômico e da abertura da economia. Assim, seguiram-se à WEA, em 1976, a Polygram e a Capitol, em 1978, a alemã Ariola, em 1979, entre outras, que, ávidas por catálogos e elencos nacionais, iniciaram uma acirrada competição no mercado. Ainda que as empresas brasileiras tenham buscado se adaptar à concorrência, a produção fonográfica do Brasil caminhou no sentido da concentração. Aos poucos, as transnacionais passaram a dominar o

mercado enquanto diminuía o número de empresas nacionais, que, incapacitadas de concorrer, acabavam ou falindo ou sendo compradas pelas estrangeiras. Já nos anos 1980, das seis líderes do mercado, apenas uma era de capital nacional (Dias 2000: 75).

Com o aumento da renda dos consumidores, a adoção de novas tecnologias, a intervenção do Estado e a modernização da indústria, em grande parte promovida pela entrada das empresas estrangeiras, o mercado fonográfico brasileiro cresceu significativamente, tornando-se, em 1979, o quinto maior do mundo, registrando a marca de 64.104 milhões de unidades vendidas naquele ano<sup>3</sup> (Dias 2000: 55). No entanto, os anos 1980 e 1990 foram marcados por turbulências de ordem econômica e política, como o fim da ditadura, o processo de redemocratização do país e os desajustes da economia. Enfrentando uma incontrolável inflação, a indústria fonográfica obteve raros momentos de bonança.

Para reverter o quadro de déficit, seguindo as orientações das matrizes, as empresas transnacionais passaram a adotar um modelo de gerenciamento da produção industrial conhecido como *acumulação flexível* (Harvey 1989: 140), no qual as empresas substituem a estrutura verticalmente centralizada de gerência pela em rede ou horizontal (Castells 2003). No caso da empresa fonográfica, isso significou arrendar boa parte da etapa de produção, adotar políticas austeras de gerência de catálogos, além de apostar em novas tecnologias que pudessem otimizar os lucros. Assim, a maior parte das grandes gravadoras sublocou serviços como gravação, prensagem, gráficos e distribuição; passou a ter relações empregatícias mais “flexíveis” com seus artistas e equipes de produção; adotou a tecnologia digital, particularmente representada na adoção do suporte reproduzível *compact disc* (CD) como seu principal produto (Dias 2000). Somado à recuperação da economia brasileira com base nas políticas governamentais, em especial a partir do Plano Real (1994), o mercado fonográfico brasileiro iniciou um processo de recuperação que lhe possibi-

<sup>3</sup> Como comparação, em 1968, a indústria fonográfica brasileira vendera 14.818 milhões de unidades. Fonte: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, *apud* in Dias (2000).

litou, em 1996, retomar o sexto lugar no *ranking* mundial (Prestes Filho 2005: 48).

No entanto, a reorganização da indústria trouxe, em médio prazo, novos cenários para o mercado fonográfico brasileiro. Neste sentido, um importante resultado foi a crescente interdependência da fonografia em relação às novas tecnologias da informação e da comunicação e às indústrias a elas relacionadas. Isso ficou claro quando, a partir de 1997, período em que o comércio de microinformática se consolidava no país, os índices do mercado fonográfico passaram a registrar intensas mudanças. Um primeiro sintoma foi o súbito crescimento da economia informal ou *pirataria*. Ainda que essa prática fosse corrente nos anos 1980 com as fitas magnéticas, o advento da gravação digital redimensionou o mercado informal no Brasil. Naquele período, o comércio de cassetes falsificados, que tinha no Paraguai seu centro produtor, chegou a representar em seu ápice cerca de 35% do mercado brasileiro (Prestes Filho 2005: 48). Contudo, desde a consolidação da mídia óptica como principal suporte, o eixo produtor de artigos falsificados mudou-se para o Sudeste asiático, onde, gozando de desenvolvida infra-estrutura, incrementou-se o fluxo de comércio informal no mundo. Dessa forma, os produtos piratas passaram a responder por 52% do comércio brasileiro (ABPD 2005; IFPI 2005; Prestes Filho 2005: 47-55).

Apesar de todo o alarde sobre a pirataria, as novas tecnologias também vêm afetando o próprio comércio fonográfico formal. Tendo-se a maior parte do acervo musical no Brasil digitalizado, desde a adoção do CD, nota-se a rápida consolidação de formas inovadoras de comércio e de consumo de gravações sonoras. Nesse sentido, os relatórios da Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD 2005: 25-26) sinalizam para a substituição do consumo de discos, representada pela contínua queda do comércio de CD, por outras práticas relacionadas às redes de comunicação, como baixar músicas pelo computador pessoal ou telefone celular, e a compra de distintos produtos que se relacionam à

indústria de gravações sonoras, graças aos avanços técnicos no sentido da convergência tecnológica. Essas novas práticas oriundas das tecnologias digitais colocam sob perspectiva tradicionais pilares do comércio de fonogramas, como a unidade física, o sistema de distribuição e os direitos sobre a propriedade intelectual das obras.<sup>4</sup>

A questão do consumo está ligada à reorganização de poderes na cadeia produtiva da indústria. É importante observar que, longe de ser um movimento promovido pelas grandes gravadoras, ou sob o controle destas, a consolidação das novas práticas e tecnologias é resultado das políticas de outros setores industriais, agora interessados na fonografia pela importância que os “conteúdos” têm na nova economia da informação. Em poucas palavras, o acesso aos conteúdos (informação) tornou-se um mecanismo central de ativação do processo de consumo tecnológico. Nesse princípio, a oferta de acesso a músicas, vídeos, jogos virtuais, entre outras formas de entretenimento, permite às empresas promoverem a contínua atualização de produtos e serviços, como telefones celulares, reprodutores de DVD e portais de acesso à internet (De Marchi 2005a; Sá 2005).

Dessa forma, tornou-se corrente encontrar companhias relacionadas à telefonia, televisão e informática desenvolvendo novas tecnologias e articulações comerciais no ramo do entretenimento. Isso influencia transformações nas relações da indústria fonográfica, uma vez que, no momento em que oferecem sua estrutura e tecnologia ao mercado, inclusive às empresas independentes, esses poderosos “novatos” diminuem o controle das grandes gravadoras sobre seu negócio. Além disso, tal “intrusão” torna claro o fato de que as principais empresas fonográficas estão tendo de se adaptar às novas regras do mercado, estipuladas por outros agentes industriais, sendo sintomática a experiência do iPod e seu software, o iTunes, criado por uma companhia de informática, a Apple, que está ditando os rumos do consumo formal pela internet.

<sup>4</sup> A crescente virtualização do comércio dispensa o uso obrigatório do disco. Conseqüentemente, a distribuição física tem peso menor nas relações de poder da indústria fonográfica.

Obviamente, as grandes gravadoras têm recebido esse novo cenário com apreensão, o que se cristaliza no uso constante do argumento de “crise” da indústria. Para essas empresas, tal situação reforçou a necessidade de políticas conservadoras de gerência, inclusive reduzindo lançamentos e contratações de novos artistas e aumentando a rescisão de contratos de nomes com baixa performance comercial (ABPD 2005). Tais medidas acabaram afetando ainda mais o mercado fonográfico. Assim, enquanto as principais empresas lamentam a suposta decadência do comércio de gravações sonoras, um outro grupo coloca sob diferente ponto de vista essa noção, a saber, as gravadoras independentes. Após anos de acentuada retração, a produção independente brasileira tem apresentado sinais de crescimento, com o surgimento e a rápida consolidação de novas empresas no mercado. Gradualmente obtendo importância no cenário da música brasileira, essas companhias vêm sendo chamadas de Nova Produção Independente (NPI).

### A Nova Produção Independente

Para se entender as peculiaridades desta NPI, é fundamental analisá-la em relação à história da produção independente no Brasil. Nesse sentido, deve-se notar que a presença do adjetivo *nova* faz remissão a uma experiência anterior, ocorrida em fins da década de 1970. Naquele momento, apesar do cenário de expansão comercial, determinados setores da classe musical brasileira ficaram insatisfeitos com as transformações ocorridas na estrutura da indústria, particularmente com o rápido processo de concentração do mercado nas empresas transnacionais. Para muitos músicos, o resultado foi uma drástica mudança no mercado de música popular, com a consolidação de gêneros internacionais, o surgimento de novas políticas de produtividade impostas pelas gravadoras, o que supostamente gerava pressões sobre a “criatividade” dos artistas nacionais, entre outras reclamações

que poderiam ser sintetizadas como a sensação de perda de espaço da “autêntica” música brasileira. Somando-se isso ao quadro geral de repressão ditatorial, intensificou-se o descontentamento com as empresas transnacionais.<sup>5</sup>

Esbarrando na ausência de alternativas, uma vez que as gravadoras nacionais haviam ou falido ou sido compradas pelas “estrangeiras”, e se aproveitando das condições favoráveis de expansão do mercado, como excedentes de capital, tecnologia e mercado consumidor, alguns músicos decidiram investir na produção de seus próprios trabalhos. Nesse sentido, o marco inicial da produção independente no Brasil foi o disco de sugestivo nome *Feito em Casa*, do músico Antônio Adolfo, lançado em 1976 (Dias 2000; Vaz 1988). A esse projeto, seguiram-se alguns outros, produzidos de forma amadora, utilizando uma estrutura flexível de produção, como serviços terceirizados de gravação, prensagem e distribuição. Pela inexperiência empresarial e amadorismo, a maioria desses trabalhos teve pouca repercussão no mercado. Todavia, o sucesso comercial do primeiro disco do grupo Boca Livre (1980), que atingiu a marca de 80 mil cópias vendidas, e as críticas positivas aos artistas da chamada Lira Paulistana chamaram a atenção para a emergência de uma produção independente no mercado fonográfico brasileiro.

Descoordenadamente, houve algumas iniciativas no sentido de desenvolver estruturas que viabilizassem a produção independente de maneira profissional no país. Datam dessa época a criação de instituições de auxílio aos músicos que quisessem seguir a via alternativa de produção, como a APID (Associação dos Produtores Independentes de Discos); a Coomusa (Cooperativa de Músicos do Rio de Janeiro); a Distribuidora Independente de Discos e Fitas; além da parceria firmada entre a Lira Paulistana e a gravadora brasileira Continental (De Marchi 2005b; Dias 2000; Vaz 1988). Tal estrutura independente foi importante para revelar ao público novos artistas que se tornariam expressivos no cenário musical brasileiro, como, entre outros, Arrigo Barnabé,

<sup>5</sup> Havia desconfianças em relação a uma suposta colaboração entre gravadoras e a censura governamental. Com efeito, muitos músicos percebiam as gravadoras estrangeiras como aliadas aos interesses militares. Sobre as insatisfações de músicos em relação às grandes gravadoras, ver Autran (2005); Dias (2000); Mário (1986).

Itamar Assumpção e o próprio grupo Boca Livre. No entanto, a experiência durou pouco tempo. Já no início da década de 1980, a grave crise econômica e as contínuas discordâncias entre os artistas e as entidades que buscavam coordenar a cadeia produtiva independente levaram essas iniciativas a um forte declínio e à obscuridade cultural. Logo, o projeto de organização do setor produtivo independente deu lugar a poucas e diminutas ações isoladas, raramente bem-sucedidas comercialmente.

Em fins da década de 1990, porém, com a reengenharia das grandes gravadoras e a estabilização econômica do país, o setor independente brasileiro começou a apresentar sinais de mudanças. A contínua política de cortes tanto em elenco quanto em equipes de trabalhadores das gravadoras fez com que muitos artistas reconhecidos e profissionais gabaritados migrassem para (ou criassem) novas empresas independentes. Aos poucos, algumas das novas empresas passaram a obter certo sucesso comercial e atenção midiática, fomentando um debate sobre o ressurgimento da produção independente no Brasil.<sup>6</sup> Com efeito, essa impressão ganhou ainda mais força quando se passou a sustentar um discurso crítico sobre as condições do mercado fonográfico brasileiro e a necessidade de se organizar o setor independente.

Surgia, portanto, a idéia de uma Nova Produção Independente (Bôscoli 2005), caracterizada pelo conjunto de gravadoras brasileiras que, desde fins dos anos 1990, surgiam no mercado fonográfico nacional. Se, por um lado, essa *nova* geração de independentes retoma o esforço de revitalizar a produção nacional de discos, objetivo último de seus antecessores, por outro, mostra-se mais bem preparada profissionalmente para atuar no mercado de música brasileira. Além de contarem com os profissionais experientes da indústria fonográfica, algumas dessas empresas têm respaldo em sólido apoio de capital.<sup>7</sup>

Tendo aprendido com o fracasso da experiência anterior, os novos independentes têm agido profissionalmente no sentido de fortalecer uma indústria nacional de fonogramas. Um exemplo

paradigmático dessa organização se encontra na fundação de uma entidade destinada a organizar uma agenda para os independentes, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI). Criada em 2001, a associação busca ser um elemento de identidade da produção independente no Brasil e um negociador dos interesses comuns do setor, como a criação de estrutura própria de funcionamento, em especial a distribuição e a abertura de mercados tanto no país quanto no exterior. Representando boa parte da NPI, atualmente com cerca de cem associados e afiliados, a entidade tem conquistado importantes resultados para o setor.

Outro fator notável é o desenvolvimento de uma estrutura autônoma. Buscando evitar parcerias desfavoráveis com as grandes gravadoras e/ou outros agentes do mercado de música, os novos independentes têm desenvolvido sistemas próprios de produção e distribuição. É possível notar que, apesar de flexível, as estruturas das principais empresas independentes tendem à concentração de etapas produtivas, já terceirizadas nas grandes gravadoras, como estúdios de gravação e, principalmente, sistemas de distribuição.

Conforme analisado durante a pesquisa, tal concentração é fator central para a manutenção da condição de independência no mercado e dos projetos estéticos das próprias empresas. Controlando sua própria distribuição, os independentes podem negociar de forma mais proveitosa seu espaço no mercado de fonogramas, sem depender dos interesses das grandes gravadoras. Além disso, como as empresas são co-geridas por músicos-empresários, a existência de um estúdio de gravação próprio permite um controle direto e personalizado sobre a produção musical, o que acaba gerando um valor simbólico adicional e considerável aos produtos quando chegam ao mercado.<sup>8</sup> Ao mesmo tempo, tal característica não parece ser um problema para as empresas. Com a crescente terceirização dos serviços relacionados à fonografia, elas não apenas sublocam gradualmente alguns serviços, como

<sup>6</sup> Refere-se aqui especialmente ao êxito da gravadora Abril Music (1998-2003) e ao lançamento do disco *A vida é doce*, do músico Lobão, que vendeu a alegada marca de 100 mil cópias.

<sup>7</sup> Particularmente a Trama, dos sócios João Marcello Bôscoli, músico e compositor, e os irmãos Szajman, presidentes do Grupo VR, e a Biscoito Fino, parceria entre a cantora e compositora Olívia Hime e Kati Almeida Braga, membro de família notável por seus investimentos no setor bancário.

<sup>8</sup> Nas entrevistas para a pesquisa com João Marcello Bôscoli (Trama) e Olívia Hime (Biscoito Fino), ambos sublinharam a importância que o estúdio de gravação tem para o projeto de suas empresas. Atuando nessa etapa da produção, eles podem concretizar os ideais estéticos que os motivaram a abrir a gravadora.

também os oferecem a outros independentes, com o intuito de consolidar o setor, como no caso da empresa Trama, que criou a Distribuidora Independente.

Adicionalmente, as gravadoras independentes se caracterizam pelo investimento nas novas formas e tecnologias de comércio de gravações sonoras. Conforme se observou antes, a efetivação do comércio virtual de música vem desorganizando o tradicional sistema de poder da indústria fonográfica. Para as empresas independentes, as atuais transformações são particularmente apropriadas. Em primeiro lugar, diferentemente das grandes gravadoras, cujos clientes são as conceituadas lojas revendedoras (Prestes Filho 2005), os consumidores das pequenas e médias são os indivíduos. Com as novas ferramentas tecnológicas, como o sistema monetário internacional, a internet e a virtualização dos suportes sonoros, os independentes estão atingindo diretamente seu público-alvo, sem a necessidade das complexas negociações com atravessadores, como as lojas de disco. Em segundo, como os atuais serviços de distribuição *on-line* são oferecidos por empresas de informática, a necessidade de relações com as grandes gravadoras para fazerem os produtos alcançar o mercado consumidor diminui significativamente.

Dessa forma, não é surpreendente notar que as primeiras experiências de venda de arquivos pela internet no país tenham partido de iniciativas de companhias independentes ou resultaram de parcerias entre empresas de informática e gravadoras independentes, como nos primeiros anos do site iMúsica<sup>9</sup>. Nesse sentido, a empresa Trama é a que, há mais tempo, investe em novas tecnologias, tendo desenvolvido um projeto empresarial em rede representado em três divisões da empresa, cujas bases de funcionamento e acesso se encontram na internet, a saber, na página da gravadora (<http://www.trama.com.br/>); um espaço para novos artistas apresentarem seus trabalhos, sem manter vínculos com a gravadora (<http://www.tramavirtual.com.br/>); além de uma empresa que media o acesso ao mercado de trabalho

<sup>9</sup> A empresa virtual iMúsica pertence a uma importante *holding* de investimento em internet, a Idéias Net S.A. Criada em 2000, ela foi o primeiro site na América Latina a vender arquivos digitais sonoros pela rede. Disponível em: <<http://www.imusica.com.br/>>.

para universitários (<http://www.tramauniversitario.com.br/>). Em relação ao comércio de gravações sonoras, a empresa também foi pioneira no Brasil em trabalhar com arquivos em MP3 em seu site e incentivar seus clientes/usuários a utilizar as novas tecnologias da informação e da comunicação relacionadas à fonografia.

Devido às condições do mercado e à postura profissional das empresas, a NPI tem apresentado acelerado crescimento comercial e cultural, acolhendo os imigrantes dos elencos das grandes gravadoras e lançando novos nomes<sup>10</sup>. Diante da retração das grandes gravadoras, acredita-se até mesmo que ela sinalize o “futuro da música brasileira” (Bôscoli 2005). Entretanto, seu próprio futuro não depende apenas de suas ações, mas do desenvolvimento global da indústria fonográfica brasileira, que será comentado a seguir.

### Considerações finais

Para se compreender o atual estado da indústria fonográfica no Brasil, é necessário substituir a percepção de “crise” pela de *re-organização* da cadeia produtiva. Conforme se discutiu, o comércio de gravações sonoras não está em declínio, mas passando por grandes mudanças estruturais. O surgimento de novas tecnologias e suas respectivas práticas de consumo, bem como a entrada de outros setores industriais no mercado de entretenimento, são aspectos que demandam considerável reformulação das relações de produção da fonografia, que, destaca-se, foi um processo iniciado nos anos 1980 pelas grandes gravadoras. Mesmo com todas as transformações apontadas neste trabalho, as grandes empresas continuam a ser agentes centrais na economia da música, pois controlam os mais valorizados catálogos e são partes de conglomerados industriais de múltiplos investimentos, inclusive em tecnologia e outros setores do entretenimento. As próprias estatísticas dão conta do enfraquecimento da percepção de “crise”. Como exemplo, os dados mais recentes da ABPD

<sup>10</sup> Atualmente, a NPI dispõe de artistas conhecidos como Chico Buarque e Maria Bethânia (Biscoito Fino), Ed Motta e Nação Zumbi (Trama), Alcione (Indie Records); além de novos nomes, como a banda Fala Mansa e a cantora Pity (Deckdisc); Max de Castro e o DJ Marky (Trama).

(2005) apontam para a gradual recuperação do mercado de discos e o crescimento acelerado do consumo de novos produtos relacionados à economia da música.<sup>11</sup>

Porém, isso não implica problemas para a produção independente. Seu crescimento não é resultado das dificuldades das gravadoras, mas um reflexo das transformações mais amplas no gerenciamento da produção fonográfica. Ainda que os empresários independentes tenham muitos méritos pelo êxito de suas empresas, é fato que a emergência coletiva de tantas gravadoras que rapidamente se consolidaram no mercado envolve o processo de flexibilização das grandes gravadoras e complexidade das relações de produção envolvidas nesse processo. Com uma gama de serviços a serem sublocados e as facilidades de gravação promovidas pelo desenvolvimento de novas tecnologias da informação, nota-se o crescimento da produção musical independente (De Marchi 2005b). Isso significa que não apenas aumentou a quantidade de música produzida como também que as grandes gravadoras não podem ser mais a única via de acesso ao mercado musical.

Além disso, o surgimento de novos e poderosos agentes no mercado fonográfico abre possibilidades de negócios às novas empresas, que possuem catálogos valorizados, com preços menores se comparados com os das grandes gravadoras. Aliás, é significativo notar o número de empresas de outros setores industriais investindo em música por meio de contratos com artistas e gravadoras independentes. Finalmente, pode-se afirmar que um segmento independente consolidado no Brasil também é interessante para as próprias grandes gravadoras. Como se observou, essas empresas são partes de conglomerados de tecnologia e entretenimento. Seguindo os interesses de suas *holdings*, as gravadoras parecem revelar paulatinamente certo interesse em dominar o acesso às tecnologias que regulam o novo comércio fonográfico. A fim de evitar crescentes gastos com a produção artística, as grandes gravadoras parecem vislumbrar nas independentes, que

<sup>11</sup> Segundo este relatório, o mercado brasileiro recuperou-se 17% em valores, devido ao salto do consumo de DVDs, cujo nível de crescimento foi de 100%.

na maioria não são concorrentes diretas, outras possibilidades de produção e comércio de música.

Sem dúvida, o momento atual ainda é de intensas negociações entre os elementos da cadeia produtiva da indústria fonográfica. No entanto, conforme se expôs ao longo do texto, a emergência da NPI é um sinal em si dos efeitos das transformações promovidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, bem como de uma nova economia do entretenimento atrelada a elas. De fato, os atuais indicativos do mercado brasileiro sugerem fortemente que, salvo em um eventual cenário de aguda recessão, a existência desta *rede de produção*, que conta com diversas articulações entre independentes, grandes gravadoras e outros agentes, deve ditar o “futuro” da indústria fonográfica brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado Brasileiro de Música 2004*. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 16/11/2005.
- AUTRAN, M. “Samba, artigo de consumo nacional”, in NOVAES, A. (org). *Anos setenta: ainda sob a tempestade*. 2. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano/Senac Rio, 2005.
- BÔSCOLI, J. M. *A Nova Produção Independente: o futuro da música em 2003*. Disponível em: <<http://www.trama.com.br/porta1v2/noticias/index.jsp?id=1041>>. Acesso em: 2/4/2005.
- CASTELLS, M. *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura – a sociedade em rede*. 7. ed., vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- DE MARCHI, L. “A angústia do formato: uma história dos suportes sonoros”, in *Revista E-Compós*, nº 2, abr./2005a. Disponível em: <<http://www.compos.org/e-compos>>
- . “Indústria fonográfica independente brasileira: debatendo um conceito”, in *Anais da Intercom*. CD-Rom. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, NP de Rádio e Mídia Sonora, Rio de Janeiro, 2005b.

- DIAS, M. T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FRANCESCHI, H. M. *A Casa Edison e seu tempo*. Rio de Janeiro: Sarapuú, 2002.
- HARVEY, D. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1989.
- HESMONDHALGH, D. "Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre", in *Cultural Studies*, 13(1), 1999, p. 34-61.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *IFPI Releases Definitive Statistics on Global Market for Recorded Music*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/site-content/press/20050802>>. Acesso em: 6/9/2005.
- . *Digital Music Report 2006*. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/>>. Acesso em: 22/1/2006.
- MÁRIO, F. *Como fazer um disco independente*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- NEGUS, K. *Music genres and corporate cultures*. New York: Routledge, 1999.
- PRESTES FILHO, L. C. (org). *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro: Instituto Gênese, 2005.
- ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- SÁ, S. P. *Baiana internacional: as mediações culturais de Carmen Miranda*. Rio de Janeiro: MIS Editorial/Faperj, 2002.
- . "Mediações musicais através dos telefones celulares", in *Anais da Intercom*, CD-Rom. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, NP de Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.
- TRAMA. "Trama lança distribuidora independente", in *Trama.com*, 14/11/2002. Disponível em: <<http://www.trama.com.br/porta1v2/index.jsp?id=883>>. Acesso em: 2/4/2005.
- VAZ, G. N. *História da música independente*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- VIANNA, H. *O mistério do samba*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/UFRJ, 1999.