

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE  
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LEONARDO DE MARCHI

A NOVA PRODUÇÃO INDEPENDENTE:

INDÚSTRIA FONOGRAFICA BRASILEIRA E NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA  
COMUNICAÇÃO

Niterói  
2006

LEONARDO DE MARCHI

A NOVA PRODUÇÃO INDEPENDENTE:

INDÚSTRIA FONOGRAFICA BRASILEIRA E NOVAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA  
COMUNICAÇÃO

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em  
Comunicação da Universidade Federal Fluminense,  
como requisito parcial para obtenção do Grau de  
Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Simone Pereira de Sá

Niterói  
2006

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de dedicar este trabalho à minha família, meu pai, Hugo De Marchi, minha mãe, Helga Mariza, meu tio Luís Antônio, minha tia Seiko Nakagima e minha avó Téia [Altair] pelo irrestrito apoio e cumplicidade ao longo destes anos de vida. Reverencio também a outra parte de minha família, meus “irmãos” de destino, Valéria Araújo, Gustavo Leão, Felipe Barros e João Martins pela sincera amizade e pelas contínuas conversas que iluminaram minha pesquisa sobre música e indústria fonográfica.

Dedico especial atenção àqueles que me ajudaram a produzir esta dissertação, viabilizando e concedendo entrevistas e dados sobre a Nova Produção Independente. Obrigado a Jerome Vonk, da ABMI; ao músico Zé Renato; à Hérica Machado, Piky e João Marcello Bôscoli, da Trama; a José Dantas, Fabíola, Patrícia Luz e Olívia Hime da Biscoito Fino.

Apesar de não citar individualmente, pela ausência de espaço físico para escrever os nomes de tantas pessoas especiais, agradeço profundamente ao corpo discente, docente e aos funcionários do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense por toda a ajuda pessoal, técnica e teórica de que precisei ao longo do mestrado. Aproveito apenas para salientar de forma especial a figura de dois professores pelos quais nutro grande admiração, Afonso de Albuquerque e Denis de Moraes, ambos fundamentais na minha formação acadêmica e pessoal neste período.

Por fim, dedico um espaço para o significativo agradecimento pessoal e profissional a minha orientadora, Simone Pereira de Sá, por toda dedicação e companheirismo ao longo destes anos de colaboração intelectual, que agora se acaba. A você, muito obrigado.

## RESUMO

Neste trabalho, analisa-se a configuração de uma produção fonográfica independente no Brasil desde fins dos anos de 1990, ou uma *Nova Produção Independente*. A hipótese é que o surgimento destas novas gravadoras reflete as transformações na indústria fonográfica brasileira, condicionadas pelo advento das novas tecnologias da informação e da comunicação e de uma Nova Economia da Informação. Com efeito, o novo regime técnico-econômico baseado nas tecnologias digitais em rede e o processo de flexibilização das grandes gravadoras vêm promovendo diferentes fenômenos na cadeia produtiva da fonografia. Um deles foi a emergência de gravadoras brasileiras que, aproveitando-se das condições do mercado, rapidamente se consolidaram como um importante pólo de produção de música. Através de uma discussão sobre indústria fonográfica e o estudo de dois exemplos representativos desta nova geração gravadoras nacionais, a saber, a Biscoito Fino e a Trama, discute-se o papel desta produção independente na fonografia brasileira.

**Palavras-Chave:** Nova Produção Independente; Indústria Fonográfica; Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

## ABSTRACT

In the present work, the object of study is the configuration of a independent phonographic production since the last years of 1990's or, in other words, a *New Independent Production*. The hypothesis is that the emergency of these new brazilian record companies is related to the transformations in the local phonographic industry promoted by the new information and communication technologies and a New Economy of Information. In fact, the new tecno-economic regime based on the digital technologies along with the process of flexible production adopted by the majors companies had both allowed different phenomenons to happen in this industry's productive chain. One of them is the coming of the new independent companies which, taking advantage of the actual situation of the market, had become na important site of music production. Then, discussing the development of the brazilian phonographic industry and analizing two representative exemples of the NIP, the record companies Biscoito Fino and Trama, the roll of the independent prouction in the actual scenario of the local phonographic industry is subject o analysis.

**Key-Words:** New Independent Production; Phonographic Industry; New Information and Communication Technologies.

## SUMÁRIO

<b>Introdução</b> .....	01
<b>Capítulo I</b>	
Sobre a Indústria Fonográfica: Reorganizações dos Modos de Produção da Fonografia na Era da Informação....	10
1. Transformações da Indústria Fonográfica.....	10
2. Sobre a Independência Fonográfica .....	38
<b>Capítulo II</b>	
A Produção Independente no Brasil .....	45
1. Indústria Cultural Brasileira nos anos 1970.....	46
2. Indústria Fonográfica Brasileira na Década de 1970 .....	51
3. A “Velha” Produção Independente .....	58
<b>Capítulo III</b>	
A Nova Produção Independente .....	72
1. Indústria Fonográfica Brasileira na Década de 1990 .....	73
2. A Nova Produção Independente .....	83
2.1. Biscoito Fino .....	96
2.2. Trama .....	105
<b>Conclusão</b> .....	122
<b>Bibliografia</b> .....	135
<b>Glossário</b> .....	143
<b>Lista dos Anexos do CD</b> .....	145

## INTRODUÇÃO

**A Nova Produção Independente:** o Futuro da Música Brasileira em 2003<sup>1</sup>

O ano de 2003 promete boas novidades dentro do cenário musical brasileiro. Isso porque está em curso, há alguns anos, um processo onde a busca por uma produção de música independente tornou-se real, cheia de surpresas e mudanças profundas. Hoje, por exemplo, para se gravar música no Brasil não é mais necessário um caminhão de dinheiro, nem o “aval” político de uma gravadora estrangeira. Num laptop há mais tecnologia de gravação do que os *Beatles* jamais viram. Os artistas simplesmente gravam e publicam suas obras através de gravadoras independentes, promovem de maneira alternativa e, com tudo isso, ganham o direito de existir. [...]. Mas nem sempre foi assim ... (Bôscoli, 2003).

No início dos anos 2000, o meio musical brasileiro recebeu com entusiasmo o rápido crescimento do número de gravadoras nacionais. Aproveitando-se das facilidades tecnológicas para a produção de música e das condições do mercado fonográfico desde o final da década anterior, estas novas empresas em pouco tempo conseguiram organizar sistemas de produção autônomos das grandes gravadoras, o que possibilitou a algumas delas obterem significativos êxitos comerciais e crescente relevância no cenário cultural nacional. O destaque destas gravadoras chamou a atenção para um peculiar fenômeno da indústria fonográfica brasileira na passagem do século, a saber, a reestruturação da produção nacional de fonogramas ou, parafraseando o texto acima citado, o surgimento de uma *Nova Produção Independente* (Bôscoli, 2003).

A aparição destes novos independentes se deu num momento bastante conturbado da economia da música brasileira. Com efeito, a indústria fonográfica no Brasil estava em plena “crise” comercial, argumento inspirado pelas contínuas quedas nas vendas de discos, pelo acentuado crescimento da pirataria e pelas transformações que as novas tecnologias da informação e da comunicação estavam causando no comércio formal de música. Frente às condições adversas, as gravadoras transnacionais, ou *Grandes Gravadoras*, as principais empresas do mercado brasileiro, tomaram medidas cautelosas. Adotaram uma política de gerência da produção musical baseada em poucas contratações

---

<sup>1</sup> Artigo originalmente publicado na revista Isto É e integralmente reproduzido em <http://www.trama.com.br/porta/v2/noticias/index.jsp?id=1041>

de artistas e acirramento da demissão de músicos com performance comercial abaixo do desejado pelas empresas. Além disto, ao invés de investirem nas novidades tecnológicas que se apresentavam ao mercado, priorizaram campanhas de repressão ao comércio informal e ao que arbitrariamente classificaram de “pirataria on-line”, ou seja, o uso das novas tecnologias em rede para consumo musical. Mesmo assim, não conseguiram atenuar a situação, o que resultou na retração de seus investimentos em música brasileira.

Em sentido contrário, as gravadoras independentes celebravam a reformulação da indústria. Percebendo a desorganização das grandes gravadoras e a presença de um rico material artístico à disposição, os independentes investiram nas novas tecnologias e seus usos relacionados ao comércio fonográfico como forma de burlar as tradicionais barreiras que este negócio oferece às pequenas e médias empresas. Organizando sistemas de produção e de distribuição próprios e apostando na contratação de novos e de consagrados artistas, “sem espaço” nas corporações transnacionais, a NPI conseguiu emplacar alguns significativos sucessos comerciais, gerando grandes expectativas sobre si, inclusive a perspectiva, implicitamente ligada à idéia de “crise” das grandes empresas, de ser o “futuro da música brasileira”, mais uma vez, remetendo-se à citação introdutória.

Todavia, esta celebração em torno da Nova Produção Independente acabou ofuscando a discussão acerca de um aspecto importante sobre este fenômeno, a saber, suas relações com o contexto de transformação da cadeia produtiva da fonografia brasileira. Uma observação mais atenta indicava que o surgimento e a consolidação de um grande número de gravadoras brasileiras num período de tempo tão próximo, entre 1997 e 2003, sobretudo, não era coincidência. Pelo contrário, sugeria que estavam intrinsecamente relacionados à reestruturação da produção fonográfica no Brasil. Com efeito, desde a década de 1990, as grandes gravadoras haviam iniciado um complexo projeto de flexibilização de suas estruturas produtivas, o que gerou distintas reformas ao longo da cadeia produtiva desta indústria. Paralelamente, o desenvolvimento da informática no país e a emergência de novas tecnologias da informação e da comunicação relacionadas ao consumo fonográfico trouxeram novos modelos de comércio de gravações sonoras que exigiram outra série de adaptações da fonografia. Na convergência destes processos, empreendedores brasileiros aproveitaram as oportunidades do mercado para desenvolverem empresas que refletiam

suas preocupações estéticas e políticas sobre música brasileira, gerando uma nova onda de produção independente, após anos de inexpressividade deste setor.

Assim, o objetivo deste trabalho é relacionar a *Nova Produção Independente* à transformação da indústria fonográfica brasileira. A hipótese é que a consolidação da produção independente nacional é resultado da reestruturação do comércio fonográfico no país promovido tanto pela reforma das grandes empresas quanto pelo surgimento de novas práticas comerciais relacionadas às tecnologias digitais. Junto à expansão da pirataria, a produção independente é um dos mais notáveis fenômenos deste período, guardando em si alguns dos aspectos centrais para pensar a indústria fonográfica frente à emergência de uma Nova Economia pautada pelas tecnologias em rede. Assim, longe de fruto da decadência das grandes gravadoras, as empresas independentes são reflexos deste cenário de reorganização da fonografia. Com efeito, suas estruturas produtivas, a mentalidade de seus gestores, suas apostas nas inovações tecnológicas e comerciais são intrinsecamente ligadas a um emergente modelo de empresa fonográfica da era da informação. Enquanto as grandes gravadoras buscam preservar o tradicional modelo de comércio fonográfico, os independentes abraçam as novidades, demonstrando sua viabilidade para o comércio de gravações sonoras.

Além disto, a análise da NPI abre uma instigante oportunidade para se discutir o desenvolvimento da fonografia no Brasil, um tema ainda pouco explorado pela literatura dedicada à economia da música no país. Ainda que sua emergência esteja profundamente arraigada ao momento atual do mercado fonográfico, a consolidação destas empresas faz retornar interessantes discussões sobre esta indústria, como a história da produção independente, particularmente sinalizada na adoção do adjetivo “Nova” em relação às empresas brasileiras, a divisão de poder nesta indústria, relações com a estética da música brasileira e, principalmente, a complexa relação entre gravadoras nacionais e transnacionais. Assim, ao invés de apenas detalhar as peculiaridades de algumas das empresas independentes – método comumente aplicado na análise deste fenômeno pelas pesquisas acadêmicas – optou-se por inseri-las como um conjunto num quadro mais amplo da fonografia brasileira. Pois o objetivo que norteia este trabalho é compreender o significado da *Nova Produção Independente* para a indústria fonográfica nacional.

Antes de explicitar o desenvolvimento da dissertação, porém, é preciso esclarecer alguns noções que a nortearam. Acima de tudo, este não é um trabalho celebratório nem da produção independente nem das novas tecnologias. Longe de se engajar em algumas das leituras políticas encontradas em ambos os objetos, adotou-se uma postura de investigação dos mesmos inserindo-os num contexto maior, indústria fonográfica neste caso, questionando seus efetivos papéis neste tipo de comércio de cultura. No caso da produção independente, destaca-se isto na medida em que o ressurgimento de gravadoras de capital brasileiro proporcionou o retorno de argumentos ufanistas que as elegem como, mais do que empresas, as “verdadeiras” defensoras da “autêntica” cultura nacional. Esta perspectiva, que como se demonstrará no segundo capítulo, permeia a discussão sobre indústria fonográfica brasileira desde a década de setenta, é baseada num entendimento negativo do caráter “estrangeiro” das grandes gravadoras, descritas como elementos supostamente “descompromissados” com a cultura do país e corruptores da “verdadeira” música brasileira em sua constante busca por lucros financeiros. Esta estranha mistura de argumentos de esquerda com populistas acaba ignorando arbitrariamente o importante papel que as corporações transnacionais têm exercido na história da música brasileira desde os anos de 1930, revelando e consolidando artistas e gêneros musicais que hoje são expressões do que se considera “autenticamente” brasileiro. Além disto, esta perspectiva acaba não apenas glamurizando a produção independente, tornando-a uma entidade falsamente homogênea, como também a colocando numa relação simplista de oposição às grandes gravadoras. Conforme se argumentará ao longo do trabalho, as interações entre gravadoras brasileiras e “estrangeiras”, ou melhor, entre independentes e grandes gravadoras, na cadeia produtiva da fonografia são complexas e demandam uma análise mais detalhada de seus papéis nesta estrutura. Assim, neste trabalho, as empresas independentes são consideradas como sociedades com fins lucrativos e parte integrante da estrutura da indústria fonográfica, comercialmente diferentes das grandes gravadoras, porém, não mais ou menos expressivas da economia da música no país.

De forma semelhante, trata-se com cuidado o papel das novas tecnologias da informação e da comunicação [NTIC] na reforma da indústria fonográfica. Deve-se notar que as inovações tecnológicas têm sido descritas como os agentes causadores da chamada “crise” da indústria da música, significando, em última instância, a falência das grandes

gravadoras. Tal perspectiva apreze com freqüência em discussões informais entre consumidores de música, matérias na mídia especializada e mesmo em trabalhos acadêmicos, tributários da perspectiva revolucionária das novas tecnologias. Conforme observou Sá (2005b), ao sistematizar a discussão teórica sobre as novas tecnologias, há uma linha de estudos, herdeira dos princípios contra-culturais que nortearam o desenvolvimento da informática, que as entende como elementos revolucionários tanto da comunicação mediada, em relação ao modelo massivo, quanto das organizações de poder e econômicas. Naquele sentido, a rede é entendida como “um novo ambiente que reconfigura o discurso dos outros veículos [de comunicação], oferecendo uma oportunidade de reversão dos jogos de poder tradicionais e obrigando os poderes hegemônicos a se reorganizarem” (Sá, 2005b; p.16). Tal pensamento, primeiramente aplicado ao campo da comunicação, aos poucos foi sendo estendido, nem sempre de forma apropriada, a outros setores da sociedade, em particular às relações de poder social, político e econômico. Ou seja, a estrutura da comunicação em rede, na medida em que adquiria usos sociais e econômicos, passou a ser vista como “naturalmente” inconciliável com de forças hegemônicas do mundo off-line.

Quando aplicada à indústria fonográfica, esta perspectiva é traduzida na forma de glorificação de ferramentas, como o MP3 e os programas de compartilhamento de arquivos pela Internet, como o Napster e os Par-a-Par [P2P], como um revolucionário modelo de consumo musical absolutamente estranho e não cooptável pelas grandes corporações do entretenimento. Expressando de forma simplificada, estas tecnologias permitiriam o livre e democrático acesso à música, de uma forma pela qual as grandes gravadoras não mais poderiam impor suas vontades sobre os consumidores, o que as levaria à extinção. Este argumento popularizou-se à época dos primeiros processos contra os programas de compartilhamento de arquivos pelas grandes gravadoras ao redor do mundo e, na verdade, este raciocínio possui algum fundamento. De fato, a emergência de um conjunto de tecnologias, entre elas, o MP3 e os softwares P2P, resultou em novas práticas de consumo de gravações sonoras, que diferem do tradicional modelo comercial da fonografia e, em vista da popularização das tecnologias em rede, devem se tornar formas instituídas nesta indústria. Todavia, o fundamento desta perspectiva pressupõe problemáticas concepções em relação ao papel das tecnologias. Inspirando-se na famosa crítica de Williams (2002;

p.119-134) ao determinismo tecnológico presente nos estudos de comunicação, pode-se afirmar que o problema deste argumento está no entendimento das novas tecnologias como elementos à parte de suas práticas sociais. Ou seja, defende-se que o arquivo MP3 e o programa de compartilhamento são – enquanto parte indissociável do espírito revolucionário da rede – inconciliáveis com a indústria fonográfica, apagando-se o fato de que foi a prática social de intercambiar arquivos sonoros protegidos legalmente, sem autorização dos detentores dos direitos, *através destas tecnologias* que criou conflitos entre a indústria e os fabricantes e usuários destas ferramentas. Ou seja, não foi a tecnologia que incomodou as grandes gravadoras, mas seus usos. Assim, ignora-se o fato de que nem a tecnologia em si é estranha às corporações e nem seus usos são incompatíveis com as tradicionais formas de auferir lucro às relações de consumo musical. Uma breve observação na transformação de sites como o Napster em plataformas legais de venda de arquivos digitais e o sucesso comercial dos reprodutores de MP3 e de seus programas de venda de arquivos, como o I-Tunes, da Apple, demonstram como tal determinismo tecnológico erra absolutamente em seu julgamento.

Neste texto, portanto, quando se trata dos “efeitos das novas tecnologias da informação e da comunicação”, expressão que se popularizou na discussão sobre indústria fonográfica, quer-se significar a utilização de artefatos técnicos cujos usos sociais configuram novas formas de produção, comércio e consumo de gravações sonoras. Sobretudo, está-se interessado na reconfiguração da indústria cultural frente à emergência da chamada Nova Economia (Castells, 2003a; 2003b) regida por novas lógicas de valorização e comércio de informações pautadas pela agenda da informática e pelas tecnologias em rede. É este processo que possibilita várias reorganizações de poderes industriais e o surgimento de novos fenômenos na cadeia produtiva da fonografia, inclusive a consolidação da produção independente no Brasil.

Outro aspecto a ser salientado refere-se aos significativos empecilhos que se colocam à pesquisa da indústria fonográfica no Brasil. De fato, eles podem ser resumidos numa sentença, a saber, a ausência de informações confiáveis sobre mercado fonográfico brasileiro. Apesar de anualmente a Associação Brasileira de Produtores de Discos, a ABPD, publicar um relatório sobre o mercado fonográfico nacional, suas informações repassam apenas os dados transmitidos à instituição pelas poucas empresas afiliadas, que

são, em sua maioria, as gravadoras transnacionais<sup>2</sup>. Além disto, no meio musical, há muita desconfiança acerca da veracidade dos dados enviados por estas empresas, acusadas de aumentarem os números de venda e de faturamento de seus produtos. De toda forma, os documentos da associação acabam não representando a justa dimensão da indústria devido à não vinculação dos independentes<sup>3</sup>.

A mesma crítica é aplicável ao setor independente. Estas gravadoras são empresas limitadas ou de capital fechado, portanto, não sendo obrigadas por lei a divulgarem seus balanços. Refletindo o obscuro jogo de interesses nesta indústria, os independentes mantêm sigilo sobre as informações das empresas, inclusive dados centrais para uma justa análise de sua situação no mercado, como capital inicial, faturamento anual e crescimento deste em números. Salienta-se que, durante a pesquisa, as companhias estudadas gentilmente cederam importantes dados, mas que, mesmo assim, não esclarecem por si a condição destas gravadoras no mercado nacional. Ao mesmo tempo, a instituição criada pelo setor para representar seus interesses, a Associação Brasileira de Música Independente [ABMI], fundada em 2002, ainda não produziu e/ou divulgou publicamente quaisquer informações sobre este mercado. Assim, a própria produção independente se mantém como um mistério para os estudiosos do mercado fonográfico.

Sem dúvida, é impraticável lidar devidamente com tais questões ao longo dos dois anos de pesquisa de uma dissertação de mestrado. Desta forma, optou-se por utilizar os dados oficiais do mercado, os relatórios da ABPD, e depreender as informações disponibilizadas por notícias de órgãos de comunicação sobre indústria fonográfica. Em relação à produção independente, trabalhou-se com as informações obtidas pela Internet, através da análise de sites de gravadoras e da ABMI, além das informações passadas pelos entrevistados para a pesquisa. Ainda que as informações apresentadas não sejam das mais elucidativas dos meandros do negócio fonográfico, elas refletem um quadro atualizado desta indústria no Brasil. Acima de tudo, estes dados foram suficientes para se poder analisar o significado da Nova Produção Independente na economia da música brasileira.

---

<sup>2</sup> Ao todo, são apenas doze empresas filiadas à associação, divididas em grupos de empresas produtoras de fonogramas [EMI Music, Indie Records, Line Records, MK Publicitá, Paulinas, Som Livre, Sony & BMG, Sunshine Records, Universal Music, Warner Music] e fábricas de prensagem de discos, como a Sonopress e a Microservice.

<sup>3</sup> Deve-se notar, neste sentido, que a maior parte dos novos independentes não se filia por desconfiança na associação, o que se reflete nas contínuas acusações de que ela seria um mero instrumento das gravadoras transnacionais para controlarem o mercado brasileiro.

Assim, a dissertação é dividida em quatro partes. No Capítulo I, trata-se das transformações globais na indústria fonográfica frente à configuração de uma Nova Economia pautada pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Revisitando os trabalhos teóricos dedicados a análise da fonografia como uma indústria, discute-se como se deu a passagem do modelo verticalmente integrado de produção para uma forma mais flexível e como as NTIC atuam neste processo. Em particular, dá-se atenção para algumas das questões que afligem a fonografia com a emergência do que se classifica de Nova Economia, pautada pela lógica das tecnologias em rede e que demanda uma série de revisões dos pilares da indústria de gravações sonoras. Além disto, destaca-se um espaço especial para abordagem do fenômeno independente. Apesar de muito comentado no mercado, este segmento da indústria fonográfica foi pouco explorado pelos estudos de mídia e cultura, deixando-se, assim, uma série de dúvidas sobre o seu papel nesta cadeia produtiva.

Após esta análise geral, trata-se da indústria fonográfica brasileira, a fim de se entender o significado da produção independente em sua história. Desta forma, o segundo capítulo é dedicado à década de 1970, período central de organização da fonografia nacional, com a modernização e expansão do mercado musical. Esta década também marca uma significativa transformação da economia política da indústria fonográfica, com a crescente concentração da produção nas empresas transnacionais e o declínio das gravadoras brasileiras. Assim, mesmo em plena ascensão da economia da música brasileira, o contexto deste processo gerara insatisfações suficientes para promover a emergência de uma produção independente. Este fenômeno, apesar de curta duração, foi importante para cristalizar um argumento sobre indústria fonográfica no Brasil, no qual associou-se o termo “grande gravadora” às empresas de capital internacional, sobretudo, e “independente” às brasileiras, direcionando a discussão para uma oposição entre soberania da cultura nacional versus interesses do capital internacional.

O terceiro capítulo é dedicado a atual situação da fonografia brasileira, em particular a análise da Nova Produção Independente. Diferentemente da experiência setentista, a NPI emerge num momento de “crise” do mercado fonográfico, celebrando sua reorganização. Assim, aborda-se o desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira a partir dos anos de 1990, momento no qual as grandes gravadoras iniciam um processo de reestruturação das

empresas, afetando o equilíbrio da cadeia produtiva, e a indústria de informática se consolida, trazendo ao mercado fonográfico as novas tecnologias e hábitos de consumo de gravações sonoras. Em meio a este processo, configura-se uma rede de produção independente no Brasil, que é abordada, de forma geral, em seguida. Desta forma, analisam as condições para o surgimento e o que constitui a chamada Nova Produção Independente. Buscando esmiuçar as peculiaridades deste fenômeno, destacam-se duas empresas significativas entre as gravadoras independentes, a saber, a Biscoito Fino e a Trama. Através de seus perfis, demonstra-se como a NPI reflete o momento da fonografia frente à reorganização da economia do entretenimento.

Na conclusão, discute-se o significado desta consolidação de um setor independente para a indústria fonográfica brasileira. Questionando a idéia de “crise”, propõe-se entender este fenômeno como parte de uma reestruturação da fonografia no país, na qual as relações entre grandes gravadoras e independentes torna-m-se complexas e interrelacionadas. Por fim, analisa-se a NPI como parte da cadeia produtiva destacando sua importância e desafios na economia da música no Brasil.

# CAPÍTULO I

## **Sobre a Indústria Fonográfica:**

### **Reorganizações dos Modos de Produção da Fonografia na Era da Informação**

No Brasil, as discussões sobre a “crise” das grandes gravadoras e o surgimento de uma Nova Produção Independente são permeadas por acentos locais. No entanto, seu fundamento se remete a um processo mais amplo de transformação das estruturas da indústria fonográfica internacional. Enquanto uma indústria, a fonografia vem sendo afetada pelas recentes mudanças de paradigmas técnicos, tecnológicos e comerciais que reformulam o sistema capitalista de forma geral. Assim, as principais empresas do ramo, as chamadas *grandes gravadoras*, têm continuamente transformado suas estruturas produtivas para se adequar à nova ordem técnico-econômica, flexibilizando seus modos de produção, abrindo o mercado para novos parceiros, fundindo-se com grandes forças industriais, adotando novas técnicas e tecnologias que otimizem sua performance no mercado global. No entanto, mais do que reformular as próprias empresas, estes processos têm complexificado as relações de produção e de poder ao longo da cadeia produtiva, afetando inclusive o setor independente.

Desta forma, antes de analisar as especificidades do caso brasileiro, é necessário compreender as distintas afetações que a reestruturação do sistema produtivo promove na indústria fonográfica. Neste capítulo, primeiramente, discute-se a fonografia como uma indústria, revisitando a leitura de sua estrutura como parte do modelo vertical de empresa, característico da cultura de massas, e buscando entender as principais transformações que o novo modelo de gerenciamento da produção impõe ao mercado. Por fim, analisa-se o papel da produção independente nesta indústria, abordando os estudos sobre este fenômeno.

#### **1 – Transformações da Indústria Fonográfica**

No início do século XXI, analistas de mercado e representantes de grandes gravadoras concordavam que a indústria fonográfica se encontrava num momento delicado,

devido à existência de uma série de desafios que exigiriam uma reformulação de sua estrutura. Sob o slogan de “crise da indústria da música”, apontavam-se para a ocorrência de fenômenos como a acentuada expansão da pirataria e o crescente compartilhamento de arquivos sonoros pela Internet, dois dos mais notórios exemplos, como símbolos das diversas mudanças pelas quais passava a economia da música. Em face do surgimento de uma Nova Economia – na qual novos produtos, tecnologias e formas de comércio seguem uma nova lógica econômica – a cadeia produtiva da fonografia estaria num processo de reorganização, cujos resultados seriam imprevisíveis. Apesar de correta em sua avaliação, esta perspectiva deixava escapar um importante aspecto para a discussão, a saber, que tal cenário era resultante da convergência de distintos desenvolvimentos, entre os quais a reestruturação da produção fonográfica, empreendida pelas grandes empresas do ramo, e a interdependência com a agenda das indústrias de novas tecnologias da informação e da comunicação.

Assim, nesta seção, busca-se analisar como o desenvolvimento dos modos de produção da indústria fonográfica afetou a dinâmica de sua cadeia produtiva, atentando-se, em particular, para a forma pela qual as novas tecnologias da informação e da comunicação [NTIC] exercem um papel neste fenômeno. Com efeito, há uma forte ligação entre a reforma da estrutura produtiva das grandes gravadoras e os fenômenos relacionados aos usos das NTIC no mercado de gravações sonoras. Longe de ser uma aberração, a interdependência em relação à informática faz parte de um processo mais amplo de adaptação da fonografia à chamada Nova Economia (Castells, 2003; 2003b). A partir da análise da fonografia como um negócio, em particular, industrial, destacam-se como as principais transformações dos modelos produtivos afetaram o mercado fonográfico. O objetivo é compreender quais são os efetivos desafios apresentados à fonografia e como eles vêm reorganizando as relações de produção dentro desta indústria.

Ao analisar a fonografia enquanto uma forma de comércio, deve-se notar que seus primeiros anos foram marcados por um modelo empresarial bastante distinto do industrial, com o qual viria ser fortemente associada. Como Dowd (2002) descreve, este período pode ser dividido analiticamente em três momentos. O primeiro simboliza a transformação de uma invenção tecnológica numa mercadoria para consumo social, o que durou de 1878 ao início da década seguinte. Posteriormente, entre 1880 e 1890, um modelo de negócio

fonográfico foi construído, no qual as empresas fonográficas giravam em torno das figuras de seus donos-inventores, como Thomas Edison ou Émile Berliner<sup>4</sup>, que, através de um sistema de licenciamento por patentes, formavam redes de representantes de alcance nacional, nos EUA, algumas partes da Europa, da Américas Central e do Sul, além do oriente. Longe de vender discos com gravações sonoras de músicas, a função destas companhias era comercializar os aparelhos de reprodução como máquinas de registro de informações sonoras<sup>5</sup>. Seu público consumidor era formado por corporações e repartições do governo, para utilização em funções burocráticas. No entanto, com o fracasso desta empreitada, entrou-se numa terceira fase [1890 a 1930], na qual a música se tornara a principal fonte de renda das companhias, que passavam a ser efetivamente *gravadoras* e a investir na economia da música, aproveitando-se do sistema de produção comandado pelas editoras musicais<sup>6</sup>.

Em fins da década de 1920, porém, com o desenvolvimento da radiodifusão e o surgimento de novas tecnologias da informação sonora, como a gravação elétrica e o microfone, a dinâmica do mercado de entretenimento e comunicação foi reformulada. Incapaz de competir, a maioria das principais companhias fonográficas foi adquirida pelas

---

<sup>4</sup> Thomas Edison foi o inventor do fonógrafo e Émile Berliner do gramofone, o primeiro aparelho de reprodução sonora a utilizar discos.

<sup>5</sup> Uma das primeiras formas de comercialização do fonógrafo foi a venda do aparelho para escritórios públicos e privados como uma máquina de registro sonoro. Absolutamente distinta das funções de entretenimento que, anos mais tarde, consagrariam a tecnologia, o fonógrafo visava atender funções burocráticas como a gravação de reuniões, telefonemas, discursos, dispensando a necessidade da escrita em papel – e das pessoas que as faziam (Gitelman, 1999). Entretanto, este uso, vislumbrado pelo próprio Thomas Edison, não foi bem sucedido devido às limitações do aparelho, como a irreprodutibilidade dos cilindros, a curta duração destes, cujas inscrições se desfaziam após poucas reproduções, a pouca extensão de registro do fonógrafo, que alcançava uma gama limitada de sons, entre outros problemas técnicos e sociais que tornaram o comércio burocrático do fonógrafo um fracasso comercial. Somente a partir da década de 1890, quando a música gravada nos cilindros e discos passou a ser um elemento importante para a venda da tecnologia, é que a fonografia se interessaria pelo setor de entretenimento. Sobre os primeiros anos da fonografia e sua transformação em comércio, ver Chanan, 1995; Dowd, 2002; Gitelman, 1999; Sterne, 2003.

<sup>6</sup> Com a inexistência do modelo de difusão que atualmente se conhece, baseado nos meios de comunicação de massa, as gravadoras se aproveitaram do sistema de produção das editoras musicais. Assim, quando uma música fazia sucesso entre editoras, as gravadoras a registravam em discos, sem pagar nenhuma quantia monetária àqueles. É interessante notar que, logo, as editoras entraram em choque com a fonografia, alegando que a novidade tecnológica colocava em risco sua existência (Gitelman, 1999). Esta disputa provocou as primeiras discussões sobre direitos autorais aplicados às novas tecnologias da informação e da comunicação, como a fonografia e o cinema, resultando na Convenção de Berna de 1906, na Europa, e no Copyright Act de 1909, nos EUA. Sobre a construção das leis de propriedade intelectual para aquelas novas tecnologias, ver Gitelman, 1999; Lessig, 2005; Théberge, 1997.

novas corporações de radiodifusão<sup>7</sup> (Chanan, 1995). Como divisões de música destes gigantes de telecomunicações, as gravadoras passaram a se adequar à lógica empresarial corporativa da grande empresa estruturada verticalmente, na qual a demanda pelo acesso ao maior público possível exigia uma reformulação dos modos de produção. Ocupando-se com os conteúdos dos discos, não mais com seus reprodutores, as gravadoras utilizaram as novas possibilidades tecnológicas para produzir e reproduzir mais fonogramas, ou seja, passaram a gravar diferentes tipos de música e a prensar mais discos, contando com a exposição da radiodifusão e do cinema como principal via de acesso ao público. Assim, abandonava-se o modelo intuitivo e empreendedor dos primeiros anos e se adotava uma organização industrial frente à demanda do consumo em massa.

Este fenômeno e muitos de seus efeitos foram apropriadamente descritos no referencial trabalho “A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas”, de Adorno & Horkheimer (1985), pensadores da chamada Escola de Frankfurt. Neste complexo ensaio<sup>8</sup>, os autores consideravam as implicações estéticas, econômicas e ideológicas da assimilação da cultura pela lógica industrial de produção em massa, particularmente segundo o modelo Fordista de gerência. Discordando da perspectiva sociológica defensora do “caos cultural”, segundo a qual o esfacelamento das referências tradicionais daria lugar à diversidade de expressões na modernidade, afirmou-se que a cultura contemporânea apresentava forte similaridade devido ao fato de ser concebida como um produto industrializado. Tal como numa linha de produção fabril, as expressões culturais teriam estruturas simples e padronizadas, a fim de serem facilmente reproduzidas por uma força de trabalho mecanizada e alienada dos modos de produção, visando o consumo em grande quantidade por um público indiferenciado, as massas. Fossem as músicas populares, os filmes de Hollywood, as novelas ou os desenhos animados, tudo

---

<sup>7</sup> Com a importância estratégica que a radiodifusão adquirira durante a Primeira Guerra Mundial, o Governo norte-americano financiou a pesquisa para o desenvolvimento da radiodifusão; não a fonografia. No entanto, elas reformularam os padrões de reprodução sonora, fazendo com que as companhias fonográficas passassem a adotá-las. No entanto, as corporações de radiodifusão passaram a adquirir empresas fonográficas para garantir controle sobre os direitos autorais de músicas, contratos de exclusividade com cantores e músicos – por sua vez, as emissoras de rádio estavam competindo com o cinema que, havia pouco tempo, passara a ser “falado” –, além da produção de conteúdos para serem veiculados nas programações de suas emissoras. O grande exemplo deste período foi a fusão da *Radio Corporation of America* com a *Victor Talking Machine*, criando a RCA-Victor, em 1929. Sobre estas fusões e o crescimento do setor de radiodifusão, ver Chanan, 1995.

<sup>8</sup> Salienta-se que o seguinte resumo não dá conta da sofisticação do pensamento dos autores, mas apenas sublinha os aspectos mais relevantes para a discussão da fonografia como uma indústria.

seria objeto desta instrumentalização da razão. Ao longo do texto, os autores enfatizam a associação econômica e ideológica que percebem entre o mercado de cultura e a indústria massiva. Daí suas apreciações sobre a pauperização estética, que será comentada com mais atenção na seção sobre a independência fonográfica, suposta no processo de massificação da cultura. Buscando reiterar a pertinência da metáfora industrial à produção de cultura, abundam referências às linhas de produção de fábricas propriamente ditas, em particular às automobilísticas (ibidem; 116). Assim, desenhava-se a imagem da *Indústria Cultural* significando um sistema de produção, de divulgação e de consumo de cultura popular massiva formado pelos setores de entretenimento e de comunicação.

A este seminal trabalho, seguiu-se uma longa discussão teórica, na qual, concordando ou discordando das conclusões de Adorno & Horkheimer, a maioria dos autores ratificava a relação estabelecida entre indústria de massa e produção de cultura assinalada pelos frankfurtianos<sup>9</sup>. Especificamente, reconhecia-se a importância de considerar os efeitos dos modos de produção industriais sobre o desenvolvimento da cultura contemporânea. Por conseguinte, quando o modelo fordista começou a ser substituído por alternativas de gerenciamento da produção, os teóricos da cultura buscaram refletir sobre as conseqüências destas transformações para a indústria cultural.

O contexto que levou à mudança de paradigma produtivo no sistema industrial capitalista já foi extensiva e apropriadamente analisado por uma competente bibliografia (Castells, 2003a; Harvey, 1989; Kumar, 1997), não cabendo tratar com profundidade a complexidade deste processo neste texto, mas apenas sublinhar os aspectos que tocam de alguma forma a discussão sobre a indústria fonográfica. Conforme a descrição destes autores, após possibilitar um acentuado crescimento do capitalismo no pós-guerra, a partir dos anos de 1960, o Estado do Bem-Estar Social [*Welfare State*] começou a apresentar sinais de desgaste como elemento propulsor da economia e mediador das relações sociais. Nos países desenvolvidos, surgiram desordens tanto políticas<sup>10</sup> quanto econômicas<sup>11</sup>,

---

<sup>9</sup> Com efeito, a obra de Adorno & Horkheimer gerou longas discussões entre os teóricos de cultura e comunicação, em especial os de música popular, sendo impraticável descrever todas as vertentes de debates neste trabalho. Assim, indicam-se alguns livros nos quais se pode encontrar apropriados argumentos de defesa e de crítica análise frankfurtiana, a saber, Dias, 2000; Frith, 1982; Negus, 1996; 1999; Théberge, 1997.

<sup>10</sup> As questões políticas, segundo a descrição de Harvey (1989), apontam para uma contínua tensão entre os velhos hábitos sociais e a emergência de movimentos de representação política de minorias. Além disto, havia as relações de política internacional que levariam à “crise do petróleo”, que foi o boicote da venda de petróleo

levando a uma grave estagnação e recessão econômica. Frente ao cenário adverso, as grandes corporações passaram a perceber o modelo verticalizado de empresa como um entrave para sua recuperação comercial. Na perspectiva do meio empresarial, o paradigma fordista, aliado à forte regulamentação das relações empregatícias nos países desenvolvidos, parecia ter colocado as indústrias ocidentais numa condição menos favorável de competição com seus pares orientais, em franca ascensão no mercado internacional.

Neste contexto, as companhias do Japão se destacaram. Deve-se notar que, após a derrota na Segunda Guerra Mundial, o setor industrial japonês retomou seu crescimento até a década de sessenta, quando o mercado interno passou a apresentar indícios de estagnação. Aproveitando-se dos desenvolvimentos tecnológicos no campo das telecomunicações e da robótica, uma cultura empresarial que tradicionalmente permitia distintas formas de colaboração entre empresas de grande e de menor portes (Castells, 2003a; p.235-236), e a estruturação de regiões na Ásia continental, as empresas japonesas passaram a transferir suas fábricas para os países do sudeste asiático, onde os vínculos empregatícios eram consideravelmente menos regulamentados. Sob o rótulo do que posteriormente ficou conhecido como *Toyotismo*, em referência à produtora de automóveis japonesa Toyota, as empresas nipônicas situadas na região continental passaram a adotar um novo modo de gerenciamento da produção, que consistia em pulverizar as linhas de montagem das fábricas, delegando uma série de funções a distintas redes de pequenas e médias empresas locais especializadas, que ficavam responsáveis pelas relações trabalhistas e próprias atualizações tecnológicas. Utilizando as tecnologias da informação e da comunicação para conectar os distintos agentes envolvidos neste processo, as grandes empresas puderam automatizar suas plantas, que serviam apenas para a junção das partes e finalização dos produtos, possibilitando à corporação cortar empregos não-especializados e contratar mão de obra qualificada através de acordos flexíveis com os novos empregados. Assim,

---

para os países ocidentais promovidos pelos árabes em retaliação ao explícito apoio daqueles à Israel durante as guerras árabe-israelenses.

<sup>11</sup> Dentre as econômicas, destacam-se a estagnação da produção industrial e dos mercados consumidores em países desenvolvidos, notadamente nos da Europa Ocidental e no Japão; desvalorização do dólar frente crescente inflação geradas pelo Estado Norte Americano, que buscou imprimir mais dinheiro para sanar seus compromissos; competição com a produção em países periféricos recém-industrializados; além das duas “crises do petróleo”, de 1974 e 1979, que geradas por questões políticas, tiveram significativo impacto na economia mundial. Ver Harvey, 1989.

“horizontalizando”<sup>12</sup> sua produção, como este método foi denominado pela literatura empresarial, as empresas buscaram diminuir as incertezas de um mercado internacional cambiante, tornar seus produtos competitivos, aumentar a capacidade de atualização tecnológica de todas as partes da cadeia produtiva, uma vez que esta obrigação era repassada a vários agentes interconectados (Castells, 2003a; Harvey, 1989; Kumar, 1997).

No ocidente, tal modelo de gerenciamento da produção fora recebido como a solução para os entraves econômicos que a indústria organizada verticalmente, típica do fordismo, encontrava naquele período. Com efeito, o mérito deste modelo de flexibilização era

a desintegração vertical da produção em uma rede de empresas, processo que substitui a integração vertical de departamentos dentro da mesma estrutura de empresa. A rede [de empresas] permite maior diferenciação dos componentes de trabalho e capital da unidade de produção. Também é provável que gere maiores incentivos e mais responsabilidade, sem necessariamente alterar o padrão de concentração do poder industrial e da inovação tecnológica. (Castells, 2003a; 215).

No entanto, este modelo supunha significativas transformações nas relações entre Estado, sociedade civil e setor privado, como a flexibilização do sistema de capital internacional; o desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação; além das redes de transportes, entre outros aspectos. Com a ascensão no ocidente, desde a década de 1980, de governos “reformistas”, também chamados neoliberais, empenhados na reformulação do estado keynesiano, muitas transformações nos âmbitos econômico e social foram realizadas, incrementando o processo de globalização da economia (Castells, 2003a; 2003b; Harvey, 1989; Kumar, 1997).

Algumas das mais significativas medidas destes governos, como a desregulamentação do capital financeiro e a abertura das economias ao capital internacional especulativo, associadas ao desenvolvimento de novas tecnologias da informação e da comunicação e da rede de transportes condicionaram a flexibilização da produção industrial e a reorganização do setor privado. Com efeito, iniciou-se um processo de fusões entre grandes companhias

---

<sup>12</sup> A metáfora da “horizontalização” da produção foi adotada como antítese do modelo “verticalizado”, no qual uma empresa estrutura sua produção a partir de um centro e adiciona hierarquicamente outras funções relativas a seu negócio. Desta forma, a empresa horizontal seria aquela que ao invés de aglutinar, divide sua responsabilidade na produção com outras empresas terceiras, caracterizada pela imagem de uma *rede* conectada pelas tecnologias da informação e da comunicação.

de distintos ramos de negócio, gerando conglomerados transnacionais<sup>13</sup> que através do controle de vários setores industriais passaram a agir em distintas cadeias produtivas, conectando-as segundo seus interesses. Buscando otimizar o gerenciamento do conjunto de indústrias que possuíam, fomentou-se a estruturação de diversos serviços de menor porte, capacitados tecnologicamente e especializados em determinados serviços, ou “empresas caseiras de alta tecnologia” (Kumar, 1997; p.50), as quais se destacavam tanto por criarem estruturas dinâmicas quanto reformularem as políticas empregatícias, pois as relações de trabalho são em geral diretamente acordadas entre empregadores e empregados, sem a mediação de leis. Em seu conjunto, estas medidas de reengenharia significaram a adoção de um novo modelo de gerenciamento da produção, que pode ser classificado como *acumulação flexível* (Harvey, 1989), caracterizado por

um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. A acumulação flexível envolve rápidas mudanças dos padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado “setor de serviços”, bem como conjuntos industriais completamente novos em regiões até então subdesenvolvidas [...]. Ela também envolve um novo movimento que chamarei de “compressão do espaço-tempo” [...] no mundo capitalista – os horizontes temporais da tomada de decisões privada e pública se estreitam, enquanto a comunicação via satélite e a queda dos custos e transporte possibilitam cada vez mais a difusão imediata dessas decisões num espaço cada vez mais amplo e variado. (Harvey, 1989; p.140).

Como uma indústria, a fonografia também adotou o novo modelo de gerenciamento da produção. Para isto, contribuíram fatores específicos em seu mercado. Com efeito, a recessão econômica, a estagnação da produção industrial e a crise de energia gerada pelo

---

<sup>13</sup> A literatura sobre as referidas transformações industriais oscilam ao classificar as corporações entre os termos “multinacional” e “transnacional”, sendo este uma nova designação para corporações que, sobretudo, ao invés de terem uma origem de capital localizada num país [como a produtora de automóveis Volkswagen é tida como uma empresa alemã], é formada pela associação de capitais de distintas sortes e nações. Neste texto, em que se trata principalmente de *Holdings* com capitais e estratégias de atuação no mercado global agindo em distintas localizações geográficas, preferiu-se adotar o termo “transnacional” por parecer mais adequado às novas condições do capitalismo.

racionamento do petróleo no ocidente desequilibraram este mercado após anos de franca ascensão. Em especial, as chamadas “crises do petróleo”, de 1973 e 1979, foram profundamente perturbadoras para o setor, pois o privaram da matéria-prima para a fabricação do vinil, então, o principal componente dos discos, e geraram acentuada instabilidade nos principais mercados de música, os países desenvolvidos. Nos anos oitenta, a indústria fonográfica passou a sofrer uma acirrada competição de novos ramos industriais no mercado de entretenimento doméstico, notadamente a informática, com a venda computadores pessoais e jogos eletrônicos, e a audiovisual, com o lançamento do videocassete, que dividiam o orçamento dos consumidores entre distintos produtos, diminuindo a fatia destinada a compra de discos. O resultado geral foi um decréscimo na vendagem de formatos fonográficos, LP e fitas cassette, gerando o argumento de “crise” da indústria (Chanan, 1995; Leyshon et al., 2005).

Na busca por soluções, as grandes empresas acabaram se sentindo reféns de sua própria história. Note-se que a identidade da *Grande Gravadora* baseava-se na imagem da grande empresa verticalmente organizada. Ao longo dos anos, elas absorveram em sua estrutura distintas etapas da cadeia produtiva da fonografia, como laboratórios de pesquisa tecnológica, como os da Columbia e da RCA-Victor<sup>14</sup>, estúdios de gravação, fábricas de prensagem, elencos com as principais estrelas da música, orquestras próprias, empresas independentes transformadas em selos especializados, equipes de marketing e propaganda, sistemas próprios de distribuição e mesmo funções periféricas como gráficas. Durante um longo tempo, o controle destas funções foi central para garantir o domínio do mercado internacional<sup>15</sup>. Nos anos oitenta, porém, a impressão era a de que as grandes gravadoras haviam “inchado” demasiadamente, resultando na incapacidade de adaptação às mudanças do mercado e na falta de competitividade. Frente a este cenário, decidiram adotar diversas medidas para retomarem o crescimento, sendo a reorganização industrial um imperativo.

---

<sup>14</sup> Onde, no Pós Segunda Guerra Mundial foram concebidos respectivamente tecnologias como o *Long Play* [LP], em 1948, e o 45 r.p.m., um ano depois. Sobre o desenvolvimento destas tecnologias, ver Chanan, 1995; Keightley, 2004; Magoun, 2002.

<sup>15</sup> É preciso frisar que nem todas as grandes gravadoras possuíam permanentemente todas estas funções sob seu controle direto. Como muitos estudiosos de empresas afirmam, na história do capitalismo, há diversos momentos nos quais as grandes empresas alternam tendências de concentração e descentralização das etapas de produção. Todavia, as grandes gravadoras sempre foram aquelas que, em períodos nos quais a concentração era um elemento-chave para o controle do mercado, tiveram as condições econômicas de aglutinar estes processos em sua estrutura vertical.

Uma das principais atitudes foi racionalizar ainda mais as relações entre as partes dentro da empresa. Entendendo que a chave para diminuir as incertezas do mercado estava nas informações que a companhia poderia obter sobre ele, deu-se relativa autonomia às distintas divisões [A&R, marketing, distribuição, selos internos] a fim de que cada elemento desta pequena cadeia produzisse dados qualitativamente mais precisos sobre a gerência de seus orçamentos, as condições de seus mercados, o interesse dos consumidores (Negus, 1999). Através do monitoramento destes dados, confrontar-se-iam as estatísticas fornecidas pelas partes para se regular o funcionamento total da empresa a partir de uma entidade administrava, a diretoria. Estabelecendo parâmetros individuais de produtividade e utilizando diversas fontes de informação, as gravadoras esperavam saber com mais rapidez e precisão quais artistas, funcionários e selos estariam ou não se adequando aos seus interesses, onde a empresa estaria perdendo dinheiro, quem demitir e contratar, quais as demandas do mercado musical, como estabelecer acordos vantajosos para a empresa com. Acima de todos estes aspectos, acreditava-se que isto aumentaria a produtividade, uma vez que potencialmente diminuiria as “incertezas” do mercado de música (sobre a contínua racionalização do funcionamento das grandes gravadoras, ver Negus, 1999).

Outro importante expediente utilizado foi a “horizontalização” das etapas produtivas. Buscando mais flexibilidade nas relações de trabalho e de produção, alguns níveis da cadeia produtiva foram terceirizados, principalmente serviços gráficos, de prensagem de discos, de pesquisas tecnológicas, músicos, até mesmo os estúdios de gravação, um antigo símbolo de *status* das grandes companhias. Ao mesmo tempo em que demitiam funcionários com amplo conhecimento do negócio, as gravadoras os incentivavam a criarem empresas prestadoras de serviços. Desta forma, criou-se uma rede de serviços terceirizados gerida por equipes de profissionais gabaritados.

Permeando a implantação destes processos estava a adoção de um novo paradigma tecnológico, a saber, o digital. Com efeito, esta medida trouxe novas transformações na cadeia produtiva da fonografia. No pólo da produção, um importante acontecimento foi a emergência do fenômeno dos “estúdios caseiros” (Théberge, 1997). Em fins dos anos setenta, com a popularização da atitude punk do “faça você mesmo” [*do it yourself*], na qual exortavam-se os músicos a produzirem sua própria arte sem atravessadores, leia-se grandes gravadoras, as indústrias de instrumentos musicais e de equipamentos de gravação

sonora perceberam a existência de um potencial mercado consumidor, a saber, o de indivíduos<sup>16</sup>. Com o desenvolvimento do micro-processador pela indústria de micro-informática, os fabricantes de instrumentos e equipamentos de gravação sonora adotaram a nova tecnologia e começaram a investir em produtos acessíveis econômica e fisicamente aos músicos.

Sob o rótulo de *Homestudios*, como foram rotulados, este conjunto de tecnologias de gravação e de reprodução sonora acabou transformando pequenos espaços, simbolizados pela idéia da “casa” [*home*], em pólos de produção musical altamente capacitados tecnicamente. Produtos como sintetizadores musicais, *samplers*, linguagem MIDI [Music Instrument Digital Interface] e posteriormente programas de computador que simulam instrumentos musicais e aparelhos de gravação permitiram a total flexibilização espaço-temporal da produção de música. Em outras palavras, gravar um disco tornara-se uma tarefa mais acessível, podendo ser efetuada, senão “em casa” literalmente, numa rede de estúdios terceirizados, elaboradas por equipes de produção com vínculos empregatícios de proximidade entre empregadores e empregados [um músico produzindo seu próprio disco e “convidando” equipes de profissionais conhecidos, muitas vezes capacitados informalmente], num ritmo de produção cada vez mais acelerado e coordenado através de toda a sorte de tecnologias da informação e comunicação. Este fenômeno foi central para a constituição de novos nichos de mercado musical baseados em verdadeiras indústrias caseiras de alta tecnologia, sendo exemplos sintomáticos deste quadro as cenas musicais do rap e da música eletrônica<sup>17</sup>.

Para as grandes gravadoras, isto significou a possibilidade de cortar custos de produção delegando aos artistas, produtores musicais e técnicos de som a função de

---

<sup>16</sup> Até aquele momento, os principais clientes das indústrias de gravação sonora eram as grandes empresas que tinham condições de investir razoáveis quantias de dinheiro em novas tecnologias, ou seja, grandes gravadoras, estações de rádio, estúdios de cinema. No entanto, com o surgimento do micro-processador, os custos de produção puderam ser barateados, possibilitando o surgimento de produtos voltados ao consumo individual.

<sup>17</sup> Deve-se notar que desde a adoção da fita magnética e de mesas de gravação sonora com mais de um canal, o ato de música passou por uma flexibilização das relações espaço-temporais. Assim, não foram os estúdios caseiros que iniciaram este processo. Chama-se a atenção, no entanto, que estas novas tecnologias tornaram este processo acessível física e tecnicamente a músicos amadores e profissionais, criando uma rede global de produção musical terceirizada. Sobre o desenvolvimento da indústria de estúdios caseiros e seus efeitos estéticos e econômicos na produção da música, ver Théberge, 1997.

produzir música em suas próprias “empresas”, estabelecendo parcerias comerciais para divulgação e distribuição dos produtos.

No extremo do consumo, a mudança mais significativa desta etapa do processo de digitalização da economia da música foi o lançamento de um novo formato fonográfico, o *Compact Disc Laser*, ou CD, em 1983, que teve grande importância na reformulação do mercado fonográfico mundial. Em primeiro lugar, esta nova tecnologia acabava com a alta dependência em relação à produção de petróleo, uma vez que o artefato era produzido a partir de alumínio. Além disto, sob a aura da novidade tecnológica, o formato foi comercializado a preços substancialmente mais altos do que os cobrados sobre o LP e as fitas cassetes, ainda que pesquisas de mercado não tenham diagnosticado significativas mudanças nas relações de custo e benefício entre a velha e a nova mídia (Klaes, 1996). Some-se a isto o fato da nova tecnologia possibilitar uma onda de consumo de aparelhos reprodutores e a possibilidade de re-lançamento de catálogos no novo formato, um importante expediente utilizado nesta indústria para aumentar o faturamento das gravadoras (Dias, 2000; Keightley, 2004). Ao longo da década, o CD se estabeleceu como o principal produto da indústria fonográfica, gerando lucros rápidos, significativos e contínuos. Como ilustração, as vendas mundiais passaram de 6 milhões de unidades, em 1983, para 1.956 bilhão, em 1995 (Dias, 2000; p. 107).

No plano da economia política, devem-se destacar as contínuas fusões e compras não apenas entre gravadoras como também entre estas e conglomerados transnacionais, com interesses estratégicos na economia da música. Estes processos começaram por volta da década de 1980. Ainda em 1979, a inglesa EMI Music foi adquirida pela companhia inglesa Thorn Electric Industries, que visava ampliar seus investimentos<sup>18</sup>. Em 1987, outra grande empresa de mídia e entretenimento, a alemã Bartelsmann Media Group, comprou a RCA-Victor, fundindo-a com seu selo musical Ariola, criando a gravadora BMG-Ariola, posteriormente citada apenas como BMG. No mesmo ano, a gigante japonesa Sony Corporation, adquiriu a gravadora norte-americana CBS Records, originando a Sony Music Entertainment. Já nos anos de 1990, novas “grandes gravadoras” se estabeleceram no

---

<sup>18</sup> A Thorn era uma empresa atuante na área de televisão, rádio, eletricidade, equipamentos cirúrgicos e militares. A Thorn-EMI ainda adquiriria a cadeia de distribuição HMV e a independente Virgin Records, em 1992, tornando-se uma importante força privada no setor de entretenimento da Inglaterra. Sobre EMI, ver Frith, 1982; Negus, 1999.

mercado. O conglomerado de tecnologia e entretenimento Time-Warner, surgido em 1988, transformou a antiga divisão fonográfica da Warner Brothers Pictures, a WEA [abreviação dos nomes de gravadoras Warner, Elektra e Atlantic], em Warner Music, entre 1991 e 1993. Deve-se notar que aquele conglomerado, em fins da década, fundiu-se com uma empresa de tecnologia, a AOL [America On Line], resultando na AOL-Time-Warner, mas manteve o nome de Warner Music. Em 1998, foi anunciada a criação de mais uma *major*, a Universal Music Group, que nascia da união entre Polygram e MCA/Universal, ambas sob o controle acionário da empresa canadense Seagram Group<sup>19</sup>. Em 2000, houve a aliança dos investimentos da Seagram com o poderoso grupo europeu de entretenimento, a Vivendi. É interessante notar que, em 2004, frente aos problemas financeiros do conglomerado, a Warner Music foi vendida a um grupo de investidores liderados por Edgar Bronfman Jr., se tornando a única grande gravadora desligada de uma corporação. Em 2005, a grande notícia foi a fusão da Sony Music Entertainment com a BMG Music, criando a Sony & BMG (sobre as contínuas fusões e compras entre as grandes gravadoras, ver Dias, 2000; Frith, 1982; Negus, 1999). Ressalta-se que no curso destas negociações, várias gravadoras de pequeno e médio porte foram adquiridas pelas grandes, o que contribuiu para uma crescente concentração do mercado fonográfico internacional. Gozando de estruturas de produção, distribuição e divulgação de alcance global e multimidiático, as chamadas *Quatro Irmãs* – Universal, Sony & BMG, EMI e Warner Music – conjuntamente controlam mais de 70% do comércio global, segundo as estatísticas do ano de 2004 (IFPI, 2005a).

Observadas em conjunto, estas medidas tiveram significativo impacto nas características da indústria fonográfica. As gravadoras passavam a se reestruturar segundo os interesses de suas *holdings*, encontrando-se mais interrelacionadas a uma série de outros ramos industriais com distintas agendas. Com efeito, os reflexos deste complexo processo não tardaram em surgir, podendo ser divididos, para fins desta análise, em dois distintos momentos. Num primeiro, com o apoio econômico de seus conglomerados e as medidas de otimização da produtividade, as grandes empresas fonográficas fortaleceram seu controle

---

<sup>19</sup> Este negócio demonstra a clara tendência dos conglomerados de investirem em múltiplos setores industriais. A Seagram Group era uma empresa canadense de bebidas alcoólicas com pouca experiência no setor de entretenimento. Ao buscar reformular sua estratégia de atuação no mercado global, a Seagram comprou a Polygram da Phillips e a MCA/Universal da japonesa Matsushita, gerando a Universal Music, atualmente a líder do mercado fonográfico internacional, correspondendo a 25,5%, segundo os últimos dados da IFPI (2005a).

sobre o mercado internacional. Além disto, a adoção do CD proporcionou um expressivo crescimento do comércio mundial de fonogramas. Numa segunda etapa, todavia, novos fenômenos trouxeram desequilíbrio ao comércio fonográfico e evidenciaram algumas das implicações da reorganização ocorrida na fonografia.

Em fins da década de 1990, as estatísticas sobre o mercado fonográfico internacional começaram a apresentar sinais de declínio das vendas de discos ao mesmo tempo em que as grandes empresas passaram a divulgar balanços em que apontavam déficits consideráveis (Leyshon et al., 2005; p. 177-178). Apesar das causas serem múltiplas<sup>20</sup>, a justificativa das grandes gravadoras estressava apenas a propagação da “pirataria” no mercado globalizado, não apenas a tradicional falsificação de produtos como também sob uma nova forma classificada de “pirataria *on-line*” – uma nova maneira de consumir música, na qual indivíduos intercambiavam, gratuitamente e sem a autorização das gravadoras, arquivos musicais através das redes de computadores interconectados Internet. Ainda que descritos com *um* problema pontual, a verdade era que a fonografia enfrentava um conjunto de desafios que estavam intimamente ligados à sua própria reestruturação, como revela uma análise mais atenta do crescimento do comércio informal e do surgimento do consumo virtual de gravações sonoras.

A adoção do modelo de acumulação flexível demandou o desenvolvimento de redes de empresas de portes pequeno e médio, dinâmicas, flexíveis e capacitadas tecnologicamente para “servirem” às grandes indústrias. Assim, a horizontalização da produção não apenas possibilitou o surgimento de novos setores de produtos e serviços como também revigorou tradicionais formas de produção caseiras e artesanais, atualizadas tecnicamente. Como Harvey (1989; p.145) bem observou, uma destas foi a de produtos falsificados ou como é popularmente chamada “pirataria”. Com efeito, esta indústria se expandiu nos últimos atingindo negócios distintos, como roupas, entretenimento, telefonia móvel, brinquedos e até mesmo o segmento alimentício.

---

<sup>20</sup> Segundo a pesquisa empreendida por Leyshon et al. (2005), por exemplo, os déficits de algumas grandes gravadoras estavam relacionados não tanto a problemas específicos do mercado fonográfico quanto aos maus investimentos de seus conglomerados em outros setores industriais, como cinema e Internet. Deve-se notar que uma vez parte de um conglomerado com múltiplos investimentos, muitas vezes o orçamento destinado a uma divisão de empresa é redirecionado para outro. Sobre as complexas relações entre gravadoras e suas corporações, ver Leyshon et al., 2005.

No caso da indústria fonográfica, já nos anos oitenta, o comércio ilegal de fitas magnéticas cassete já constituía um considerável problema em determinados mercados. Ao redor do mundo, algumas regiões se transformaram em centros de produção e distribuição das mercadorias, agindo em geral num alcance regional<sup>21</sup>. No entanto, considerando-se aspectos tecnológico e logístico, a produção ilegal de cópias de material autoral protegido nesta tecnologia possuía em certas barreiras, como custos de produção, desenvolvimento de redes de distribuição locais e eventuais perdas de “qualidade sonora”, pois muitas vezes as reproduções eram efetuadas de fita para fita (Prestes Filho, 2005). Porém, a associação da pirataria às novas tecnologias da informação e da comunicação e aos novos processos produtivos provou ser uma mistura inflamável. Conforme observa Prestes Filho,

a adoção do formato óptico [como produto padrão] tanto da indústria fonográfica, e posteriormente pela indústria cinematográfica, quanto pelas indústrias de softwares e de games, caso da Sony/Play Station, gerou enorme demanda por tal suporte. Esta sinergia estimulou a montagem de grandes plantas industriais, em especial no sudeste asiático, que possuem uma capacidade de produção que excede substancialmente a demanda local. A diversificação dos produtos exportados ilegalmente tornou-se patente na apreensão, em meados de 1998, no Panamá, de 5 milhões de CD, entre CD de áudio e de software, que seriam vendidos no Paraguai e cujo destino final seria o mercado brasileiro. (Prestes Filho, 2005; p. 52).

Com a mídia digital, a produção pirata pôde não apenas aumentar sua capacidade de comércio como também reformular toda sua estrutura produtiva. Por exemplo, a função de cópia dos produtos passou a ser efetuada nos países asiáticos como China, Taiwan, Hong-Kong, Macau e Singapura. Em parte, isto se deve à tradição empresarial baseada em redes de pequenos e médios produtores interrelacionados de forma flexível, conforme a descrição de Castells (2003a; p. 233-250), e pela infra-estrutura que a indústria de novas tecnologias goza naquela região. Aproveitando-se da adoção da tecnologia digital como suporte principal e convergente na indústria cultural, os empresários informais puderam montar plantas de falsificação para distintos produtos, desde de CD de música à DVD de filmes, e exportá-los em conjunto para outras partes do mundo. Enquanto isto, associados ao crime

---

<sup>21</sup> Na América do Sul o exemplo mais conhecido é o do Paraguai, que nos anos oitenta se tornou um pólo produtor e exportador de produtos falsificados, ou melhor, “pirateados” para a região conhecida por Cone Sul, especialmente para Argentina e Brasil. Ver em Prestes Filho, 2005.

organizado, segundo as pesquisas de órgãos policiais, os “antigos” pólos regionais tornaram-se entrepostos para a distribuição dos produtos<sup>22</sup> (Prestes Filho, 2005).

Assim, o comércio ilegal de fonogramas tornou-se transnacional e intersetorial [envolvendo muitas indústria] se expandiu significativamente em muitos países em questão de poucos anos. Como ilustração, as pesquisas oficiais da indústria fonográfica revelam que em alguns importantes mercados, quase a totalidade de seu comércio corresponde à indústria de falsificações. Segundo os dados da *International Federation of the Phonographic Industry* [IFPI] acerca do ano de 2004 (2005d), o comércio pirata dominava significativamente a atividade econômica de países como o do Paraguai, com 99%; China, 85%; Indonésia, 80%; Ucrânia, 68%; Rússia, 66%; Paquistão, 59%; Índia, 56%; Brasil, 52% e Espanha, 24%. É importante notar que, além de comprometerem seus mercados internos, alguns destes países são pontes de distribuição para outros, como no caso do México para os EUA ou do Paraguai para Argentina e Brasil, evidenciando o caráter global deste problema (sobre este tema, ver ABPD, 2004; IFPI, 2005a; 2005b; 2005c; 2005d; Prestes Filho, 2005).

O caso do compartilhamento de arquivos sonoros pelas tecnologias em rede é um evento à parte do comércio “pirataria”, ainda que constitua uma prática informal de consumo. A origem deste fenômeno reside na digitalização dos acervos das gravadoras, quando da adoção do *compact disc*. Ainda que as gravadoras inicialmente tenham obtido significativas vantagens comerciais com o novo produto, a partir de um determinado estágio, as inovações tecnológicas passaram a gerar novos cenários para o mercado de música. Este conflito começou a se materializar com o desenvolvimento de tecnologias que possibilitavam comprimir dados para serem enviados com mais rapidez e eficiência para os diversos pontos das redes de computadores interconectados, sem que este processo acarretasse perda substancial de qualidade da informação comprimida. Assim, surgiram arquivos compactos, cujo exemplo mais notável foi, pelo menos no que concerne ao ramo da música, o MP3<sup>23</sup>. Ao mesmo tempo, através das iniciativas de pequenas empresas e do

---

<sup>22</sup> Deve-se salientar que a produção de cópias piratas não se restringe à região do extremo oriente. Dependendo do desenvolvimento do mercado de informática nos países, há também produções locais, devido à facilidade de acesso à tecnologia, como gravadores de CD e de DVD. O caso brasileiro será devidamente tratado no capítulo III.

<sup>23</sup> MP3 é a abreviatura para Motion Picture Expert Group Layer 3. Distribuído para alguns usuários a partir de 1995, o MP3 se tornou o padrão de compactação de arquivos de áudio repassado pela Internet. Sua

sistema colaborativo do *software* livre, foram criadas ferramentas [programas] de busca e intercâmbio de arquivos pela rede de computadores.

Munidos destas tecnologias e seguindo os ideais comunitários de compartilhamento da informação pelo ciberespaço, os usuários da rede passaram a disponibilizar e intercambiar pela Internet os arquivos digitalizados daquilo que possuíam e gostavam – inclusive músicas retiradas dos CD e comprimidas em MP3. Ainda que este fenômeno fosse inerente à cartilha da cibercultura, na qual o acesso à informação é a chave para a dinâmica comunicativa e social da rede (Lévy, 2001; Martins, 2003), a indústria de entretenimento percebeu nesta prática uma potencial fonte de evasão de lucros, uma vez que a prática era gratuita e não-autorizada pelos detentores dos direitos sobre as obras. Acima de tudo, as empresas fonográficas vislumbraram na gratuidade e facilidade das trocas de arquivos musicais o surgimento de uma nova forma de consumo sobre a qual elas não tinham responsabilidade ou controle, uma vez que seu projeto e sua aplicação eram originários de desenvolvimentos em outro ramo industrial, o da informática.

Os potenciais atritos entre usuários que compartilhavam seus arquivos e a indústria fonográfica se formalizaram em 1999, quando uma série de processos na justiça norte-americana por parte de artistas e de gravadoras<sup>24</sup> contra um programa de computador, o *Napster*, chamou a atenção pública para as distintas afetações que o setor de entretenimento estava exposto com o desenvolvimento destas práticas relacionadas às tecnologias digitais em rede. Processando o responsável pelo programa, Shawn Fannig, por lesão contributória e vicária de propriedade intelectual<sup>25</sup>, a indústria fonográfica buscou associar o compartilhamento de arquivos pela Internet não ao ideal comunitário cibernético – segundo o qual a troca de informações, em amplo senso, refere-se à economia de dádivas, base das

---

capacidade de compressão de um arquivo digital wave [o padrão do CD] é de 12 ou mais vezes, possibilitando que um arquivo seja transferido por uma conexão de Internet de banda estreita, como as de linhas telefônicas, numa relação de tempo menor do que um arquivo normal. Sobre as qualidades técnicas do MP3, ver Alexander, 2002; Prestes Filho, 2005, p. 57-58.

<sup>24</sup> Conforme Martins (2003) sistematiza, os processos contra o Napster partiram de artistas, especificamente da banda de heavy-metal Metallica e do rapper conhecido por Dr. Dre, e das gravadoras Casanova Records, A&M Records e Leiber et al. De fato, estes dois últimos processos contra o programa da Internet foram julgados sob a denominação Napster Copyright Litigation, sendo responsáveis pela condenação e posterior “fechamento” do programa. Sobre o caso Napster, Martins, 2003.

<sup>25</sup> A lesão contributória significa o não do pagamento dos tributos previstos pela lei de direitos autorais. Ou seja, ao promover a troca de obras protegidas legalmente, o responsável pelo Napster não pagava os devidos direitos pelo uso das obras. No caso da lesão vicária, segundo Martins (2003; p. 95), a acusação de que valorização da empresa Napster Inc. se dava a partir do aproveitamento ilícito do trabalho de outrem, neste caso os artistas que fomentavam a troca dos arquivos.

relações sociais nas comunidades virtuais – mas às infrações legais de material protegido, caracterizando uma forma [ilegal] de comércio<sup>26</sup> (Martins, 2003). O esforço das empresas fonográficas sensibilizou as cortes, conduzindo à condenação do Napster, em 2001, e ao início de uma “Cruzada” contra programas de compartilhamento de arquivos de distintas sortes<sup>27</sup>. Porém, longe de solucionar o que era considerado um “problema”, esta campanha popularizou o compartilhamento de arquivos entre os usuários da Internet, levando à indústria a agir de forma ainda mais repressiva, chegando mesmo a processar indivíduos usuários destes programas individualmente.

Ainda que distintas em vários aspectos, tanto a nova dinâmica da pirataria quanto a virtualização do consumo de gravações sonoras podem ser analisadas como se originando de um mesmo contexto, a saber, a crescente centralidade que as indústrias de informática assumiram na fonografia. No caso da pirataria, seu expressivo crescimento foi proporcionado, em boa medida, pela convergência tecnológica que envolve todo o setor de entretenimento. Com a adoção da mídia digital como principal suporte para seus produtos, os empresários do comércio informal puderam utilizar uma mesma estrutura para diminuir custos e ampliar seu escopo de negócio. Em relação ao compartilhamento dos arquivos pelas redes de computadores, as complicações são mais sérias, pois ela revela as divergências entre as agendas de dois ramos industriais distintos, a saber, o fonográfico e o de informática, e os desafios da fonografia em face de uma Nova Economia pautada pelas NTIC.

---

<sup>26</sup> Ao analisar o caso Napster, Martins (2003; p. 79-108) aponta para a relevância do caso, para além das questões comerciais envolvidas nos argumentos da acusação, a saber, a transformação de uma prática, até então, considerada normal dentro das regras de comunicação na rede Internet, baseada não em parâmetros comerciais, mas medidas como gestos de “camaradagem” existente nas relações das comunidades, em um ato de desrespeito às leis comerciais existentes. Com efeito, a condenação do réu marcou uma mudança de parâmetros nas discussões sobre a troca de informações no ciberespaço, chamando a atenção para as diversas implicações do processo de construção da Internet como um espaço para comércio. Sobre as divergências entre o ideal comunitário e as relações comerciais ver Martins, 2003; sobre o ideal comunitário na rede, ver Sá, 2005.

<sup>27</sup> Tecnicamente, programas como o Napster e o MP3.com eram servidores centrais que guardavam informações sobre a localização dos arquivos em seus diretórios. Esta característica foi fundamental para a caracterização legal do software como uma potencial forma de dano à propriedade intelectual de material protegido. Após este caso, desenvolveram-se novas tecnologias que funcionavam segundo um outro modelo de compartilhamento, sendo a chamada Par-a-Par a mais popular na rede. Nela, os programas apenas encontram e conectam os próprios usuários, que entre si compartilham seus arquivos. Isto causou uma barreira técnica à caracterização deste programas como aliciadores ou qualquer categoria ligada à infração legal. Para contornar este problema, as gravadoras passaram a processar indivíduos que possuísem programas de compartilhamento em seus computadores pessoais, medida que causou desconforto no mercado e duras críticas às gravadoras. Sobre as tecnologias de compartilhamento na Internet, ver Martins, 2003.

O desmantelamento da estrutura centralizada da empresa fonográfica, entre muitos resultados, significou a transferência da responsabilidade de desenvolvimento tecnológico à indústria de informática. Como sublinhou Paul Théberge (1997) ao analisar os efeitos da adoção do micro-processador pela indústria de equipamentos musicais, comentada acima, quando um setor industrial estabelece uma profunda relação com outro, este processo acarreta uma interdependência entre as partes de ordens distintas, como tecnológica, de conhecimento, de agendas [entendida como conjunto de interesses e objetivos empresariais], constituindo o fenômeno classificado pelo autor de “migração transectorial”<sup>28</sup> [*transectorial migration*] (ibidem; p. 57-59). Este conceito é perfeitamente aplicável à fonografia, com a ressalva de que a relação com a indústria de informática nem sempre é equilibrada. O exemplo das relações de consumo pela Internet é paradigmático: no compartilhamento dos arquivos sonoros tanto as tecnologias quanto as razões pelas quais os indivíduos passaram a trocar pelos [e, portanto, financiar o desenvolvimento de novos] programas para obter as músicas seguiam rigidamente a cartilha da informática e de uma nova economia da informação, também ela envolvida com a estrutura da comunicação em rede (Castells, 2003a; 2003b). Neste fenômeno, as relações comerciais não residiam na venda das gravações sonoras em si, mas numa nova forma de valorização do serviço a partir do potencial acesso às gravações sonoras. Não apenas isto era ilegal, segundo as grandes gravadoras, era incomum à indústria fonográfica, pois havia novas tecnologias, práticas de escambo e consumo e de valorização da posse de gravações sonoras absolutamente estranhas à razão da fonografia até então.

Politicamente, isto significava que a popularização do uso das tecnologias em rede para o consumo de música dava à indústria de informática grande controle sobre os rumos da fonografia. Observando a questão desta forma, não é surpreendente observar que, nos últimos anos, a configuração do comércio legal pela rede de computadores esteja sendo conduzida não pelas gravadoras, mas pelas empresas de informática, particularmente a *Apple* que conseguiu criar, com seu reproduzidor de MP3, o I-Pod!, e seu software de compra

---

<sup>28</sup> O conceito de Théberge (1997; p. 59) é, na verdade, uma extensão do argumento de outro autor, André Piatier, que concluiu a existência do processo de inovação tecnológica desenvolvida por um ramo industrial e adotado por outro, como um fator central da história industrial no ocidente. Enquanto se atém ao fator técnico, Théberge observa que este fenômeno implica numa profunda e complexa interrelação entre as indústrias, salientando que os produtores da tecnologia acabam em geral controlando os rumos dos que a adotam.

de música, o I-Tunes, um sistema de comércio on-line atraente o bastante para os usuários de Internet trocarem a gratuidade dos P2P [Par-a-Par] por um acesso pago aos arquivos musicais.

Todavia, a fonografia não está envolvida apenas pelo setor de informática, mas emaranhada numa complexa teia de interesses industriais. De fato, as indústrias de entretenimento têm se tornado um alvo preferencial de empresas de tecnologias da comunicação interessadas em “conteúdos” que catalisem o processo de consumo de distintos produtos e serviços (Castells, 2003a; 2003b; Moraes, 2004). Oferecendo mercadorias, ou o acesso a elas, de marcas reconhecidas mundialmente, como U2, Madonna ou Rolling Stones, por exemplo<sup>29</sup>, o mercado de tecnologias da informação e da comunicação é movimentado com a renovação contínua de modelos e séries de “novas tecnologias”, num ciclo contínuo de atualização. Com velocidade impressionante, sucedem-se novos modelos de telefones celulares [que devido às contínuas funções que abrigam, passam a ser chamados tecnicamente “experiências multimídia” por seus fabricantes], reprodutores de mídia digital [CD, DVD, MP3 players], portais na Internet [com bandas cada vez mais amplas para que o usuário tenha mais facilidade e rapidez de acesso aos ‘conteúdos’], entre uma vasta série de produtos que são vendidos a partir da promessa de “acesso” e “processamento” dos mais diversificados produtos provenientes da indústria cultural. Assim, tornou-se comum observar alianças estratégicas entre companhias anteriormente estranhas à fonografia, como a de telefonia móvel e a de jogos eletrônicos, e artistas para a produção de conteúdos específicos para determinados produtos ou acordos comerciais entre empresas de tecnologia da comunicação e os conglomerados que detêm as grandes gravadoras para a realização de estratégias de venda de distintos produtos conjuntamente. As próprias compras das gravadoras por determinadas *Holdings* apontam para a relevância deste fenômeno, sendo o caso da Sony Corporation paradigmático. Mais do que isto, a produção de música e produtos relacionados responde não apenas à agenda da fonografia como também deve considerar a dos outros investidores deste mercado<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> E aqui não se trata da qualidade dos trabalhos destes artistas, mas da atenção midiática e promoção do consumo de diversos bens que estas “marcas empresarias” comprovadamente são capazes de promover.

<sup>30</sup> Como ilustração, foi algo bastante comentado no mercado fonográfico que enquanto a Sony Music apoiava publicamente os processos contra programas de compartilhamento de arquivos pela Internet, a divisão de tecnologia da mesma corporação exercia fortes pressões dentro da *Holding* para atenuar esta postura, uma vez

Estes novos cenários tecnológicos, comerciais e políticos supõem uma nova reorganização da indústria fonográfica. Com efeito, há significativos desafios para este setor comércio frente à emergência de uma economia da informação, regulada pela comunicação em rede, que pressupõe novas formas de produção, distribuição, valorização e direitos de propriedade intelectual, além do consumo de gravações sonoras. Analisando com cuidado tal afirmação, devem-se observar os efeitos da virtualização sobre os modos de produção das empresas fonográficas.

Um primeiro ponto a ser observado concerne à unidade física, o disco. A unidade física sempre foi a medida da fonografia, pois as gravadoras não vendem “músicas”, mas gravações sonoras<sup>31</sup>. Como argumentado em outro momento (De Marchi, 2005a), toda emergência de novos formatos fonográficos implica em transformações nos modo de produção da indústria. Assim ocorreu no pós-Segunda Guerra, quando a consolidação do produto *Long Play* [LP] marcou o início de um período de significativa prosperidade para este comércio. O LP foi vendido como uma tecnologia com maior capacidade de armazenamento de informação, devido à inovação dos micro-sulcos; mais durável, pois o vinil prometia um tempo de uso maior que a antiga goma-laca; melhor definição sonora, especialmente quando da incorporação da tecnologia estereofônica e da criação do conceito de alta-fidelidade; e com uma temporalidade de valorização no mercado diferente do antigo modelo de 78 rotações e de seus contemporâneos concorrentes, os discos de 45 rotações ou Compactos. Conforme discorre Keightley (2004), o conceito do álbum, que acompanha a emergência do LP, ou seja, um produto durável, contendo muitas músicas e, por isto, permitindo um trabalho de concepção estética mais requintada, permitiu à indústria fonográfica não apenas cobrar mais caro por seus produtos como também envolveu toda uma nova relação temporal de consumo dos produtos. A nova lógica econômica que emergia no mercado fonográfico

era um contraste entre a estabilidade das vendas a longo prazo no mercado de álbuns e as turbulências do mercado de compactos. [...]. A confiabilidade na venda e na longa “duração de vida” dos álbuns

---

que os P2P tinham promovido um acentuado crescimento nas vendas de gravadores de CD e de DVD da empresa.

<sup>31</sup> Ainda que as empresas fonográficas tenham direitos sobre determinadas composições uma vez que encamparam editoras musicais ao longo dos anos. No entanto, o lucro primário das gravadoras é com a gravação sonora e os direitos correspondentes.

efetivamente compensava os riscos de se tentar criar sucessos efêmeros, os quais, na prática, acabavam sendo na maioria das vezes “fracassos” – além do que, mesmo quando conseguiam se tornar “sucessos”, tinham um apelo à venda no mercado num período muito mais curto do que os álbuns<sup>32</sup>. (Keightley, 2004; 381).

Os álbuns eram produtos “fechados”, colecionáveis e passíveis de investimentos afetivos por parte de seus possuidores, além de, com a possibilidade do escalonamento das músicas nos meios de comunicação, poderem vender durante anos. Com o desenvolvimento do conceito de álbum, os discos adquiriram status cultural como expressões artísticas em si, gerando obras de significativo valor na cultura moderna ocidental, desde experimentos como em *Miles Ahead*, de Miles Davis em colaboração com o maestro Gil Evans<sup>33</sup>, em 1957, atingindo seu ápice com *Sgt. Peper’s Lonely Heart Club Band*, dos Beatles, em 1967, e passando por, hoje, importantes obras da música popular internacional como e *The Dark Side of the Moon*, do Pink Floyd<sup>34</sup>, de 1973, e *London Calling*, do Clash, de 1979<sup>35</sup>, para citar alguns títulos com alta taxa de reedições em diversos formatos ao longo dos anos. Isto significa que, além do valor cultural, estes eram produtos cujo potencial de venda ultrapassava o período de seus lançamentos. O sucesso do conceito do álbum foi tamanho que mesmo com uma primeira mudança de paradigma tecnológico, representada pelo advento do CD, o conceito não foi modificado.

Entretanto, as práticas relacionadas às tecnologias em rede sinalizam significativas alterações nas relações econômicas de consumo dos produtos fonográficos. O primeiro aspecto é o fim da centralidade do suporte físico no comércio. Não no sentido de fim da

---

<sup>32</sup> The contrast between the long-term sales stability of the market for albums versus the turbulent markets swings with the selling of singles. [...]. The reliable sales and long ‘shelf-life’ of albums effectively moderate the risks of trying to create a ephemeral hit singles, which, in practice, are more often ‘misses’ – and, which, even when they become ‘hits’, have a much shorter window of saleability than albums. Keightley, 2004; 31.

<sup>33</sup> O músico de jazz Miles Davis se destacou no meio da música por experimentar as possibilidades estéticas das novas tecnologias da informação para a música. Assim, o disco citado abre uma série de projetos entre o maestro e o músico de fazer composições pré-arranjadas para o jazz. Diferentemente da primeira parceria entre os dois, em *Birth of the Cool*, de 1949/50, de fato uma coletânea de sessões, Davis e Evans utilizaram o espaço fornecido pela tecnologia do LP para fazerem com que as músicas nele inscritas dessem, ao final da audição, um sentido único à obra. Provavelmente, esta não foi a primeira tentativa de se criar um conceito junto às possibilidades do LP, mas certamente este disco marcou a indústria fonográfica e iniciou uma série de discos que exploravam este conceito, dando origem ao que, na década de sessenta, seria chamado “álbum conceitual”. Sobre Miles Davis e seus experimentos, ver, Cooke, 1998.

<sup>34</sup> Disco paradigmático do gênero musical rotulado de *Rock Progressivo*, uma mistura da sonoridade do rock n’ rol como elementos harmônicos da música erudita.

<sup>35</sup> Banda representativa do gênero de rock conhecido como *Punk*, surgido em fins dos anos de 1970

necessidade do disco para se reproduzir a música – que pode ser baixada [*downloaded*], armazenada e reproduzida no próprio HD do computador –, mas no da decadência daquilo aqui chamado “produto fechado”, ou seja, o álbum. Ainda que um internauta possa baixar um álbum inteiro pela rede, ele não precisa inscrever este conteúdo num CD [mas, ainda que o faça, o valor simbólico deste CD gravado não é o mesmo do antigo disco comprado], podendo intercambiar o conteúdo para outros aparatos, como MP3 players, outros computadores, *podcasts*, fragmentar as músicas para fazer uma seleção de suas preferidas, entre outras múltiplas possibilidades de consumo que divergem do modelo do álbum.

Além disto, a maioria dos consumidores pode não apenas duplicar os arquivos como compartilhar diversas cópias através de tecnologias como o P2P, o que descarta a tradicional compra de várias unidades físicas e renovação das discotecas. Em relação à temporalidade dos novos formatos, ainda que não tenha surgido um novo padrão, já se nota estratégias que divergem do antigo modelo do álbum [disco com mais de dez músicas]. Atualmente, artistas criam duas ou três músicas que ou são disponibilizadas em seus sites oficiais ou são deliberadamente compartilhadas pelos P2P e enviadas a podcasts e rádios virtuais<sup>36</sup>. Enfim, tais estratégias e estéticas exigem uma ampla reformulação das relações contratuais entre artistas, editoras musicais e gravadoras, como valores a serem cobrados e pagos pelas músicas, como e quantas músicas vender, possibilidades ou não de reedição de catálogos, etc<sup>37</sup>.

O declínio da unidade física também afeta, logicamente, o sistema de distribuição das grandes gravadoras, causando um desequilíbrio de forças na indústria fonográfica. Deve-se notar que desde a década de 1960, pelo menos, o setor de distribuição, em conjunto com a parte de divulgação, tornou-se um elemento central de regulação do mercado fonográfico

---

<sup>36</sup> Como um exemplo destas estratégias utilizando as novas tecnologias da informação e da comunicação, pode-se citar o caso da banda nova-iorquina Clap Yours Hands and Say Yeah que gravou algumas músicas de seu repertório e as lançou pela Internet. Através de novas estratégias de divulgação, acabaram alcançando muitos fãs e notoriedade internacional, mesmo sem um contrato com uma grande gravadora.

<sup>37</sup> Deve-se observar que muitos aspectos do consumo das novas tecnologias surgiram com o advento da fita magnética cassette, particularmente, a distribuição em redes de sociabilidade, a fragmentação da ordem das músicas no disco, ou seja, a possibilidade do consumidor gravar e reorganizar o sentido dos produtos, entre outras características. Na década de setenta, esta tecnologia gerou uma série de discussões muito semelhantes as de agora. No entanto, uma diferença em relação ao contexto atual é que estas práticas estão atingindo os pilares da indústria e, como foi discutido, isto envolve pensar numa nova economia e numa reformulação da indústria. Sobre as implicações do comércio de fitas magnéticas, ver Clark, 2002; Chanan, 1995; De Marchi, 2005a.

por parte das grandes gravadoras<sup>38</sup> (Frith, 1982; Peterson & Berger, 1990). Tecnicamente, o controle de sua distribuição permite às grandes companhias fonográficas

quatro vantagens: em primeiro lugar, [é] extremamente caro a manutenção de uma rede de distribuição, o que significa uma barreira de entrada [no mercado de muitos competidores]; em segundo, a existência de um custo mínimo por unidade estabelece um *mark-up* [uma marca de preço] sobre o qual se adiciona a margem de lucro dos intermediários; em terceiro lugar, uma vez que os competidores também aplicam modelos de atribuição de preços baseados nos custos por unidade, uma “guerra de preços” torna-se bastante improvável; finalmente, em função do efeito gerado pelas “economias de escala”, quanto maior o catálogo de títulos da gravadora melhor a distribuição dos custos por unidade produzida, o que favorece a existência de um pequeno número de grandes empresas, as [grandes gravadoras], as quais arcam com custos de distribuição de grande magnitude. (Prestes Filho, 2005; p. 56-57).

Em termos de competição no mercado, o setor de distribuição ainda possui uma outra importante função, a saber, regular o desenvolvimento de algumas empresas independentes. Uma prática comum à indústria fonográfica é o estabelecimento de contratos entre empresas de grande porte e as independentes para serviços específicos, principalmente o de distribuição. Soberanas em suas decisões, as equipes do setor de distribuição das grandes gravadoras acabam direta ou indiretamente controlando as empresas contratantes. Através de vários artifícios, os distribuidores acabam escolhendo quais os produtos a serem distribuídos, as quantidades a serem produzidas e distribuídas, além de selecionarem, eventualmente, quais os clientes podem receber seus serviços, muitas vezes à revelia do planejamento das empresas independentes<sup>39</sup> (Dias, 2000; Negus, 1999). Como conclui o pesquisador,

---

<sup>38</sup> Frith (1982; p. 138-140) argumenta que para terem mais vantagens nas negociações com as lojas de revendedores de discos, as grandes gravadoras passaram a adquirir, nos EUA, os sistemas de distribuição dos produtos, antes fornecidos por diversos intermediários. Com isto, estas empresas puderam negociar acordos mais justos com as grandes lojas e passaram a controlar outros concorrentes, em particular as empresas independentes, uma vez que tinham contato mais próximo com os grandes revendedores do que os antigos distribuidores independentes. Estudando os ciclos de concentração e descentralização da indústria fonográfica n pós-guerra, Peterson & Berger (1990) afirmam que a distribuição foi um elemento central para a forte concentração do mercado norte-americano sob o domínio das grandes gravadoras a partir da década de 1970.

<sup>39</sup> Esta prática tem sido constantemente apontada por pesquisas sobre a indústria fonográfica. Para entender a lógica que ronda esta complexa relação entre grandes gravadoras e independentes, ver Dias, 2000; Negus, 1999.

[da mesma forma pela qual] as divisões de distribuição das grandes gravadoras podem penalizar seus próprios selos internos através de cobranças econômicas relativas ao desequilíbrio em seus orçamentos, [...], elas também podem restringir os independentes ao não prensar discos suficientes. Não há dúvidas que um contrato de distribuição com uma grande gravadora pode aumentar dramaticamente o número de discos que uma pequena pode vender, aumentar a possibilidade da empresa alcançar mais rapidamente os grandes revendedores de discos. Porém, como [um empresário da indústria fonográfica] destacou quando lhe perguntei acerca da importância das divisões de distribuição das grandes gravadoras: ‘elas podem acabar com você’<sup>40</sup>, (Negus, 1999; p. 59).

Assim, a distribuição física se tornou central também para as relações de poder na indústria. Controlando-a, as grandes gravadoras garantem acordos vantajosos com seus principais clientes, cadeias de revenda<sup>41</sup>, e fazem deste acesso um instrumento de regulação do mercado.

Com a virtualização do comércio, todavia, tanto as relações econômicas quanto as de poder passam por uma desorganização. Observando-se os recentes sistemas de distribuição de arquivos digitais que estão surgindo, como o do I-Tunes, da Apple, e o do site iMúsica<sup>42</sup>, da *holding* Idéias Net, no Brasil, percebe-se que a tendência do mercado é o estabelecimento de contratos licenciais de empresas virtuais com editoras e gravadoras para a venda e distribuição *on-line* dos arquivos digitais. Isto significa que as novas empresas surgem como fornecedoras de tecnologia para a indústria fonográfica, na medida em que prestam serviços de digitalização e de distribuição, mediando o acesso ao novo mercado virtual. É provável que com a consolidação deste modelo, as grandes cadeias revendedoras de discos passem a fazer acordos não mais com as gravadoras, mas com estas empresas eletrônicas, marcando a decadência do tradicional modelo de compra dos atacadistas

---

<sup>40</sup> While the distribution divisions of the majors companies can penalize their own labels through economic charges to budgets, [...], they can constrain the independents by not pressing enough recordings. There is no doubt that signing a distribution deal with a major company can dramatically increase the number of recordings that a minor company can sell, improve the label’s ability to get recordings into the major stores and get them into the stores quicker. But, as Vincent Gallo, who was working as General Manager of the Fania catalogue, remarked when I asked about the significance of the distributin divisions of the major labels: ‘they can put you out of business’. Negus, 1999; p.59.

<sup>41</sup> Conforme observa Prestes Filho (2005; p. 43-44), para as gravadoras seus clientes são os atacadistas, especialmente as grandes cadeias de lojas de disco e as de departamento. O consumidor final, aquele que compra o disco, é considerado, pelas empresas fonográficas, como formador de uma demanda no mercado, mas não um cliente direto da indústria.

<sup>42</sup> Segundo as informações institucionais disponibilizadas no site da empresa [<http://www.imusica.com.br/Corp.aspx?f=QuemSomos>], a tecnologia utilizada é a de proteção de direitos DRM [Digital Rights Management] da Microsoft, e os arquivos são em WMA [Windows Media Audio].

diretamente das gravadoras<sup>43</sup>. Mesmo que não haja sinais da extinção próxima do comércio de bens “reais”, como sugere a significativa expansão do mercado de DVD, há novas possibilidades de distribuição e de acordos econômicos não controlados, ainda, pelas grandes empresas. Assim, é notável o estabelecimento de parcerias entre empresas virtuais e independentes para distribuição digital, o que ajuda a aumentar as pressões para o desenvolvimento desta forma de comércio.

Um último aspecto a ser destacado deste processo de transformações se relaciona às propostas reformistas das leis de propriedade intelectual. Como observa Gitelman (1999), a legislação que define a propriedade intelectual seja de uma idéia, no caso da patente, seja de um objeto, no caso dos direitos autorais, são elementos relevantes para construir não apenas o valor comercial de um bem como também, talvez, principalmente, o sentido social dele, ou seja, o que é aquele objeto e como deve ou não ser utilizado. Sob este ponto de vista, pode-se analisar as disputas jurídicas entre indústria fonográfica e os programas de compartilhamento de arquivos como debates sobre o que seria a tecnologia e se ou como seus usos infringiriam ou não as leis de propriedade intelectual, construídas ao longo do século XX. Enquanto esta discussão se desenvolvia, certas alternativas às leis de direitos autorais ganhavam destaque, como a do Creative Commons<sup>44</sup> e a do Copy Left<sup>45</sup>. Percebendo incompatibilidades entre as decisões judiciais baseadas nas atuais leis e as práticas relacionadas às novas tecnologias e à Nova Economia, muitos juristas e artistas passaram a defender novas formas de gestão dos direitos intelectuais para possibilitar distintas formas de utilização das obras através das novas tecnologias (Lessig, 2005). Sem querer se deter na avaliação técnica destas propostas, sublinha-se que a existência de um debate público sobre sua viabilidade aponta para a efetiva demanda de setores das esferas

---

<sup>43</sup> Ainda que o comércio virtual ainda seja uma incógnita. Há diversas questões a serem resolvidas para a sua plena realização, como a segurança das transferências, padronização das tecnologias de criptografia que impeçam a pirataria, mudanças nas leis de propriedade intelectual para o comércio no ciberespaço, entre outros importantes aspectos.

<sup>44</sup> Segundo o verbete encontrado na enciclopédia virtual Wikipédia, o “Creative Commons permite detentores de copyright [direitos autorais] oferecer alguns dos seus direitos ao público, enquanto retêm outros, através duma variedade de licenças e de contratos. Estes podem incluir licenças de domínio público ou de conteúdo aberto”. Disponível em [http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative\\_Commons](http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons), acesso em 11/03/2006. Ainda sobre o Creative Commons, ver o site do própria organização, em <http://creativecommons.org/>.

<sup>45</sup> Também segundo o verbete da mesma enciclopédia, o “Copyleft é uma forma de proteção de direitos de autor que tem como objetivo prevenir que não sejam colocadas barreiras à utilização, difusão e modificação de uma obra criativa devido à aplicação clássica das normas de Propriedade Intelectual. ‘Copyleft’ é um trocadilho com o termo ‘Copyright’. Traduzindo literalmente, ‘copyleft’ significa ‘ deixamos copiar’ ”. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>, acesso em 11/03/2006.

pública e privada – ou seja, de governos, de indivíduos e de outros setores industriais – por modificações nas leis que regulam o acesso aos bens da indústria fonográfica, mediante à emergência de novas tecnologias e novas práticas de produção, de consumo e, conseqüentemente, de valorização das mesmas.

Tais transformações são reconhecidas pela recente literatura sobre a indústria fonográfica e a economia política da música. Um reflexo das novas perspectivas acadêmicas é o fôlego adquirido pelas críticas às concepções da Indústria Cultural<sup>46</sup>. Seja no argumento das *indústrias culturais*<sup>47</sup> (Negus, 1999) seja no do *pós-industrialismo*<sup>48</sup> (Leyshon et al., 2005; Power & Jansson, 2003), muitos teóricos questionam seriamente a proposição de Adorno & Horkheimer sobre a unidade do sistema formado pelas indústrias de entretenimento e de comunicação e, principalmente, decretam o fim da validade da metáfora fordista à produção de música. Se na cultura de massas, a teoria crítica descreveu

---

<sup>46</sup> Deve-se considerar que relevantes críticas à leitura frankfurtiana existem desde a publicação do trabalho logo após a Segunda Guerra Mundial. No entanto, a nova geração de críticos têm discutido os próprios modos de produção da indústria fonográfica, aquilo que na leitura de Adorno & Horkheimer determinaria o aspecto estético e político do sistema cultural capitalista. Sem dúvida, estes argumentos trazem nova luz às importantes discussões da matriz frankfurtiana. Sobre a evolução das críticas à Indústria Cultural, ver Frith, 1982; Negus, 1999.

<sup>47</sup> Segundo a descrição de Negus (1999; p. 21-23) sobre esta linha de análise, o argumento das “indústrias culturais” surge do questionamento de autores, como Bernad Miège, à unicidade do sistema de produção de distintos ramos relacionados à cultura, conforme descrito no texto de Adorno & Horkheimer – e que fica particularmente expresso na célebre frase: “o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto” (Adorno & Horkheimer, 1985; 113). Na crítica a este trabalho frankfurtiano, os defensores da visão pluralista acreditam que “há muitas diferenças entre e dentro destas indústrias e estas [diferenças] podem variar de acordo com a forma estética, conteúdo, modos de operação, meios de financiamento e modos de recepção e de consumo” (Negus, 1999; 22). “*there are many differences between and within industries and these can vary according to aesthetic form, content, working practices, means of financing and modes of reception and consumption*”. Deve-se observar que esta proposição não está necessariamente atrelada às recentes transformações das indústrias relacionadas ao entretenimento, ainda que tenha ganhado significativa atenção desde então, mas faz uma crítica à própria metáfora do fordismo cristalizada no texto da Indústria Cultural, sustentando uma visão mais flexível dos modos de produção deste ramo empresarial.

<sup>48</sup> Já no caso dos defensores do pós-industrialismo, direta ou indiretamente concordam que a indústria de entretenimento, particularmente a fonográfica, funcionava, sim, sob o paradigma fordista, que está agora em decadência em favor de um modelo mais flexível de produção. No trabalho de Power & Jansson (2003), aponta-se a crescente participação das empresas de micro-informática no desenvolvimento de tecnologias e de serviços relacionados à fonografia no mercado sueco, processo que aumenta a interdependência destes setores industriais na dinâmica do mercado fonográfico europeu. Já no texto de Leyshon et al. (2005), discrimina-se o fenômeno da flexibilização das etapas de produção da indústria fonográfica nos EUA e na Inglaterra, apontando-se para o surgimento de novos modelos comerciais baseados nas novas tecnologias de comunicação em rede e de diversos intermediários que se tornam responsáveis por encontrar novos talentos, relocar antigos, gravar artistas, apresentar os “produtos” já prontos par as gravadoras, que, a partir de então, ficam responsáveis pela divulgação. Apesar dos avisos destes autores em relação à efemeridade de alguns dos exemplos descritos, ambos concordam que sua mera existência comprova as transformações que o processo, neste texto, chamado *acumulação flexível* inflingem à indústria fonográfica, alterando profundamente seu *modus operandi*.

e analisou os efeitos na cultura da demanda de uma economia de escala, neste momento considerado de fragmentação dos mercados e da produção industrial, reclamam-se novos modelos de análise que dêem conta das mudanças que as economias de escopo trazem à produção de cultura no século XXI. Mais uma vez sem se aprofundar nos méritos específicos de cada linha de análise, sua evidência no meio acadêmico demonstra o reconhecimento deste da ocorrência e das implicações na indústria fonográfica da emergência do novo regime técnico-econômico.

Neste trabalho, longe de ecoar o tom revolucionário de discursos que decretam a falência das grandes gravadoras, reconhece-se que está em curso um processo de renegociação de papéis na cadeia produtiva da fonografia. Atualmente, as próprias grandes gravadoras se encontram envolvidas numa delicada trama de interesses, na qual suas decisões são influenciadas e afetam diversos outros agentes de muitas formas relacionados a esta indústria. Além disto, com a flexibilização da produção de música e as inovações tecnológicas e comerciais que surgem como parte da Nova Economia, o tradicional sistema de regulação do mercado pelas grandes gravadoras está se alterando, com o redimensionamento dos outros elementos desta cadeia [produtores, distribuidores, difusores, etc]. É neste sentido que cabe perguntar: qual seria o lugar da produção independente neste cenário? As recentes estatísticas comerciais apontam para um gradual e sustentável crescimento da participação no mercado internacional deste setor, atualmente correspondente a 28,4% (IFPI, 2005a), sugerindo que ele esteja assumindo uma função de destaque nesta reorganização da indústria. Entretanto, é fato que em outros períodos, sua presença foi igualmente significativa, gerando os mesmos tipos de comentários, porém passageira (Peterson & Berger, 1990). Além disto, pelas idiossincrasias deste negócio, a flexibilização das relações de produção não significa necessariamente o fortalecimento da produção independente, pois há novas “grandes forças” no mercado que podem suplantar os pequenos produtores. Estes serão alguns dos aspectos a serem abordados ao longo deste trabalho. Porém, antes é necessário entender o que constitui a produção independente e qual é seu papel na indústria fonográfica.

## 2 – Sobre a Independência Fonográfica

Ainda que a produção independente seja constantemente mencionada em discussões informais e trabalhos acadêmicos sobre indústria fonográfica e música popular, poucos foram os esforços no sentido de sistematizar o desenvolvimento dos estudos acerca deste fenômeno. Por conseguinte, não há clareza suficiente, no mercado ou na academia, acerca de sua função e relevância na lógica da economia da música, o que impede uma justa análise da ocorrência ou não de mudanças em sua estrutura e papel devido à emergência do novo regime técnico-econômico. Nesta seção, portanto, busca-se entender como esta categoria de produção cultural tem sido abordada e articulada ao debate mais amplo sobre fonografia.

Deve-se notar que o interesse pelo fenômeno *independente* se origina, como a própria palavra fortemente sugere, das análises sobre as grandes empresas fonográficas. Com efeito, deriva de discussões sobre cultura de massas, economia política do setor de entretenimento e seus efeitos sobre a produção de música popular (Negus, 1996). Mais uma vez, esta discussão se remete ao trabalho de Adorno & Horkheimer (1985) sobre *A Indústria Cultural*. Conforme comentado anteriormente, estes autores entendiam que a produção da cultura popular contemporânea era determinada pela lógica industrial de uma economia de escala. Em outras palavras, compreenderam que os modos de produção determinavam os conteúdos. Este raciocínio levou-os a concluir que a estética da cultura de massas era simplista e padronizada, pois estes “produtos” deveriam ser fabricados em série para atender a uma demanda [induzida] de uma grande quantidade de consumidores. No caso da música, por exemplo, tal qual numa linha de montagem das fábricas, uma canção de sucesso seria produzida segundo fórmulas de composição, cristalizadas nos *standards*<sup>49</sup> [modelos], para que, ao ser incessantemente reproduzida pelos meios de comunicação de massa, cativasse a emoção, não a razão, do público homogeneizado, resultando em ondas de consumo daquele produto. Neste processo, a “criatividade artística” e os outros pressupostos norteadores do campo da cultura erudita seriam descartados, pois colocariam

---

<sup>49</sup> Ainda que, em trabalho posterior, Adorno (1990; 306) reconheça que especificamente o processo de composição musical seja um componente caracterizado pelo modo de produção artesanal [handicraft]. Segundo o autor, a parte racionalizada, ou seja, industrial da produção de música seria caracterizada apenas nas etapas de distribuição e divulgação dos discos.

em risco toda a cadeia produtiva e ideológica em jogo na indústria cultural (Adorno & Horkheimer, 1985; p.126).

Ao longo dos anos, uma série de autores tem reiterado este argumento geral de Adorno & Horkheimer<sup>50</sup>, especializando-se, porém, na denúncia das “adultrações” estéticas que as grandes corporações da indústria fonográfica impõem à música popular urbana (ver, por exemplo, Dias, 2000; Hobsbawn, 1990). É interessante notar que para estes autores, diferentemente da matriz frankfurtiana, a questão estética não é um problema inerente à música popular urbana, mas à suposta corrupção do espírito criativo imposta pela busca do lucro maximizado<sup>51</sup> (Negus, 1996). Em outras palavras, consideram-se algumas expressões musicais contemporâneas como formas legítimas de expressão cultural, eventualmente artísticas, surgidas espontaneamente à margem do sistema industrial, mas que, num momento posterior, acabam sendo cooptadas e descaracterizadas para atender os interesses capitalistas. Assim, surgiu uma perspectiva das grandes gravadoras como elementos meramente comerciais e anticriativos, por assim dizer, uma vez que o desejo do lucro inexoravelmente suprime a liberdade artística (para se entender o desenvolvimento deste argumento e de sua crítica, ver Frith, 1982; Negus, 1996; 1999; Thorton, 1996).

Considerando que o problema da música popular estaria nas políticas de produção em massa das grandes empresas, a produção independente passava a ser entendida como a negação desta lógica. Desconsiderando a diversidades de pequenos e médios empreendimentos, o *independente*, como um todo, passou a ser caracterizado como uma forma legítima de produção artesanal, ou melhor, não-industrial de música, na qual os imperativos mercadológicos estariam, senão desconsiderados, submetidos aos anseios

---

<sup>50</sup> Sem dúvida, o pensamento crítico de Adorno & Horkheimer não se limita a esta proposição, seja no texto da *Indústria Cultural* seja em seus escritos separadamente. Porém, este ponto é freqüentemente ressaltado tanto por seguidores quanto por opositores do trabalho frankfurtiano ao discutirem assuntos relacionados à música popular massiva e à indústria fonográfica especificamente.

<sup>51</sup> Com efeito, para Adorno [da Escola de Frankfurt, quem mais se aprofundou nas questões sobre a música contemporânea seja a erudita seja a popular] o problema da música popular urbana, ou melhor, massiva, estaria em sua origem relacionada à industrialização da cultura. Em seu estudo comparativo entre a “música séria”, ou seja, a erudita, e a popular, Adorno (1990) demonstra as profundas diferenças de produção [estética] e de consumo [formas de apreensão das obras] entre os dois tipos de música, concluindo a impossibilidade de se aproximá-las. Desta forma, nenhuma música popular seria efetivamente “boa música”. Entretanto, muitos dos autores que recorrem à obra frankfurtiana permitem-se discordar desta conclusão fundamental e utilizar os argumentos delineados no ensaio da Indústria Cultural para avaliar determinados estilos musicais como “mais autênticos” [ou “criativos”, “verdadeiros”, “alternativos”, entre outros termos comumente empregados] do que àqueles mais expostos pelos meios de comunicação de massa, supostamente “menos legítimos”, pois comerciais. Sobre a questão da música popular em Adorno, ver, Adorno & Horkheimer, 1985; Adorno, 1990; Dias, 2000; Frith, 1982; Negus, 1996; 1999; Théberge, 1997, entre outros.

estéticos dos artistas; não aos interesses comerciais dos empresários de cultura<sup>52</sup> (Dias, 2000). Particularmente na época da contra-cultura, dos anos de 1960, esta leitura tornou-se popular na medida em que toda uma geração de jovens teóricos percebia na música popular, sobretudo no rock n' roll, um importante veículo de expressão artística e política (Negus, 1996). Como observa Hesmondhalgh (1999),

no discurso de fãs, músicos e jornalistas no auge do movimento contra-cultural do rock e do soul nos anos de 1960 e 1970, os 'independentes', pequenas gravadoras sem ligações com corporações verticalmente integradas, eram preferíveis às grandes corporações porque eram menos burocráticos e supostamente mais sensíveis às rápidas mudanças de estilos e sons, característica da música popular em seu melhor. Na verdade, tais companhias geralmente exploravam seus músicos muito mais do que as grandes gravadoras [...], contudo, os ativistas *punks* adotaram a idéia da independência e a politizaram de uma forma ainda mais rigorosa<sup>53</sup>. (Hesmondhalgh, 1999; p. 35).

De fato, no fim dos anos setenta, o movimento *Punk* radicalizou a idéia da independência musical ao perceber nela uma significativa forma para a expressão do indivíduo. Sob o apropriado slogan "faça você mesmo" [*do-it-yourself*], os punks incitavam os músicos a buscarem os acessos *aos meios de produção fonográfica* para viabilizarem sua própria arte. Conforme observa Frith (1982) ao rever este período, para o punk inglês,

a independência parec[ia] se referir primeiramente à questão do controle artístico: os punks, como os músicos hippies antes deles, assumiram uma oposição entre arte e negócios, com a honestidade de um lado e a burocracia do outro. E isto envolvia não apenas argumentos sobre [música] como produto massivo [referindo-se à discussão frankfurtiana] como também um argumento mais romântico sobre criatividade. Músicos

---

<sup>52</sup> Ainda que nem todas as empresas eram comprometidas com uma cartilha estética-política, sendo muitas vezes mais ávidas por lucros do que as grandes gravadoras. A própria Motown, símbolo da viabilidade comercial da produção independente, possuía uma estrutura industrial de produção de música, incluindo escola de produção de sucessos e a aceitação de atitudes polêmicas que garantissem uma boa vendagem de discos, como a não exposição de fotos dos artistas negros no material gráfico dos discos para que estes pudessem ter maior penetração nos mercados racistas do sul dos EUA (Frith, 1982).

<sup>53</sup> The discourses of fans, musicians and journalists during the countercultural heyday of rock and soul in the 1960's and 1970's saw 'independents', small record companies with no ties to vertically integrated corporations, as preferable to the large corporations because they were less bureaucratic and supposedly more in touch with the rapid turn over of styles and sounds characteristic of popular music at its best. Such companies were often, in fact, even more exploitative of their musicians than the major corporations [...] but punk activists took the idea of independence and politicized it more rigorously. Hesmondhalgh, 1999; 35.

não eram vistos como trabalhadores, como empregados culturais, mas como artistas individuais<sup>54</sup>. (Frith, 1982; p.159).

Logicamente, neste argumento, havia grande relutância em se entender a produção independente enquanto um negócio, ou melhor, como parte da *indústria* fonográfica. Com efeito, o *independente* era retratado como um elemento marginal, alheio ao mercado fonográfico e aberto à expressão da “autêntica” criatividade da música popular. Não é surpreendente que, a partir deste argumento, surja uma perspectiva que afirme a existência de uma “música independente”, que seria um tipo de expressão musical estranha e mesmo resistente à “pasteurização” da cultura de massas<sup>55</sup>. Sem dúvida, nesta linha de pensamento, não havia conciliação possível entre estética e comércio. Por conseguinte, qualquer iniciativa de profissionalização da produção independente, no sentido de “expandir os negócios”, era entendida como um abandono ou “venda” [*sell-out*] dos ideais estéticos e políticos (sobre esta discussão, ver Negus, 1996; Hesmondhalgh, 1999).

Nos anos oitenta, porém, o êxito comercial de empresas independentes relacionadas ao que ficou conhecido, então, como *pós-punk* acabou trazendo nova luz à discussão. O sucesso internacional de artistas, como os ingleses do New Order e Depeche Mode, e gravadoras, como a também inglesa Factory Records, sinalizou uma nova postura dentro do setor. Longe da atitude amadora de décadas anteriores, esta nova geração de independentes parecia saber conciliar os valores estéticos e políticos à profissionalização e ao crescimento comercial. Como acredita Hesmondhalgh (1999), tal consciência fora atingida

através de um entendimento mais reflexivo das dinâmicas da indústria fonográfica do que havia antes. O comprometimento com a produção e a

---

<sup>54</sup> Independence in this context seemed to refer primarily to the question of artistic control: the punks, like the hippies musicians before them, 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.

<sup>55</sup> Apesar de ser uma associação freqüente, o termo “música independente” não é sinônimo de produção fonográfica independente, podendo mesmo ser um problema para esta categoria. Conforme observou Hesmondhalgh (1999) sobre o gênero denominado *rock independente* [indie rock] na Inglaterra dos anos noventa, a produção deste gênero musical pelas grandes gravadoras [em particular, representado por bandas como Oasis e Blur], gerou significativo desconforto entre as gravadoras independentes. Este descontentamento ficou particularmente exposto quando as poucas publicações sobre a indústria independente passaram a destacar mais as bandas que as empresas, indiretamente dando espaço mais para as grandes gravadoras do que para as independentes. Este exemplo serve para demonstrar que qualquer tipo de música pode ser produzida por empresas de qualquer porte, impedindo assim a simplista associação entre música e produção fonográfica independente.

distribuição independentes transcendeu as noções românticas da criatividade musical. Ao invés do inocente contraste entre a arte espontânea do independente e as práticas comerciais corruptoras e predatórias, algumas das companhias do pós-punk reconheceram que num meio cultural popular, o controle sobre a produção e [grifo do original] distribuição eram as mais eficientes formas de se atingir a democratização da indústria. Estes independentes pós-punks acreditavam que, no centro da política de produção cultural, estava a questão de como a música atingia seu público, algo que o discurso do rock [os independentes anteriores] havia mistificado e/ou ignorado<sup>56</sup>. (Hesmondhalgh, 1999; p.37).

Como *parte* da indústria fonográfica, o setor independente estaria engajado politicamente não na negação do sistema, mas na causa da democratização do mercado, expressa na preocupação de viabilizar a produção de diferentes expressões musicais, o que passa pelo questionamento da monopolização do mercado pelas corporações. Neste sentido, o problema não é

a música enquanto produto, mas enquanto produto oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem satisfeitas através da pura expressão da oferta-e-demanda, pela mão invisível da perfeita competição. A criatividade não é ameaçada pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração nas mãos de poucos dos meios de expressão musical. O problema não é arte versus comércio, mas grandes negócios versus os pequenos; e os heróis desta versão da história da música não são os músicos, mas os empreendedores<sup>57</sup>. (Frith, 1982; p.90).

Esta postura reflete a idéia de que arte e negócio podem se conciliar a bom termo. Como observa Hesmondhalgh, (1999; p.37), desde os anos oitenta os independentes

---

<sup>56</sup> ... a more reflexive understanding of the dynamics of the record industry than had existed up to that point. The commitment to the independent production and distribution transcended romantic notions of musical creativity. Rather than naively contrasting the spontaneous art of independents with a corrupting and predatory commercial sector, some of the post-punk companies recognized that in a popular-cultural medium, independent ownership of production *and* distribution was the most effective route towards democratization of the industry. These post-punk independents proclaimed that at the heart of the politics of cultural production was the issue of how music came to its audience, whereas rock discourse tended to mystify and/or ignore this process. Hesmondhalgh, 1999; 37.

<sup>57</sup> It is no longer music as 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 the perfect competition. Creativity is sapped not by profit seeking, but by big profit seeking, by the concentration into too few hands of the means of musical expression. The problem is not art versus commerce but by big business versus small business; and the heroes of this version of musical history are not the musicians but the entrepreneurs. Frith, 1981; 90.

conseguiram consolidar sua produção enquanto um setor produtivo da indústria fonográfica, revitalizando sistemas de distribuição próprios, criando instituições representativas de seus interesses, como a IMPALA<sup>58</sup>, de 2000, estabelecendo distintas formas de parcerias tanto com outras empresas independentes quanto com as grandes gravadoras para atingir o mercado internacional. Claramente, a “profissionalização” deixou de ser um tabu para ser tornar um objetivo – desde que não comprometa o engajamento estético-político das empresas<sup>59</sup>.

Como reflexo desta nova tendência, no meio acadêmico surgiu uma vertente de estudos que busca entender os independentes como um elemento *constitutivo* da cadeia produtiva da indústria fonográfica. Neste sentido, observaram-se menos os aspectos de oposição entre as grandes gravadoras e as independentes do que suas relações de complementaridade (Frith, 1982; Negus, 1996; 1999; Hesmondhalgh, 1999). Relativizando o que consideram uma leitura extremamente politizada da fonografia, pejorativamente rotulada de “romântica”, esta corrente teórica procura analisar o segmento produtivo independente como um conjunto de *empresas*, no sentido de sociedades com fins lucrativos, que constituem negócios de pequeno e médio porte geralmente especializados em mercados segmentados. Neste sentido, longe de serem instâncias de negação, são elementos competidores e/ou parceiros das grandes gravadoras, interagindo de diversas formas com os outros agentes do mercado [revendedores, difusores, distribuidores, etc]. Em outras palavras, nesta perspectiva se reconhece que

há diversos tipos de companhia independente e numerosas formas de relacionamentos estabelecidos entre pequenas companhias e grandes corporações. Ao invés de se fixar na oposição binária entre independentes e grandes gravadoras, [...] seria melhor repensar esta distinção em termos de uma “rede de grandes e pequenas empresas” na qual as grandes estão “divididas em grupos de trabalhos semi-autônomos e selos especializados

---

<sup>58</sup> A *Independent Music Companies Association* [IMPALA] é uma instituição representativa do setor independente na Europa. Criada em abril de 2000, sua função é as gravadoras e editoras independentes a estabelecerem suas próprias agendas e se organizar frente à crescente concentração do mercado fonográfico nas grandes gravadoras. Sobre o IMPALA, ver em <http://www.impalosite.org/>.

<sup>59</sup> Ainda que, como notou Hesmondhalgh (1999), todo período de crescimento comercial da empresa independente é seguido por questionamentos de seus pares e mesmo da própria equipe da empresa acerca das afetações que o êxito comercial exige, se é que o faz, dos ideais estéticos da gravadora. De fato, isto reflete a preocupação no setor independente de possíveis ‘apagamentos’ das diferenças entre eles e as grandes gravadoras, ainda consideradas como empresas mais comerciais do que comprometidas esteticamente. Assim, é comum encontrar empresas independentes bem sucedidas re-afirmando seus compromissos estéticos-políticos com o setor.

e as menores associadas a elas por complexas formas de pertencimento, investimento, licenciamento, e por relações informais e formais, por vezes, deliberadamente obscuras<sup>60</sup>. (Negus, 1996; p.43/44).

Apesar de enfrentarem ciclos econômicos de recessão e de expansão (Hesmondhalgh, 1999), os independentes têm, desde fins da década de noventa, experimentado um crescimento significativo no cenário internacional, apesar dos constantes alertas sobre a “monopolização” do mercado pelas grandes gravadoras. Conforme já exposto, atualmente respondem por 28,4% do comércio internacional (IFPI, 2005a), o que aponta para sua relevância na atual dinâmica da indústria fonográfica. No entanto, este número não revela a qualidade deste crescimento ou suas causas. Na verdade, pouco se tem considerado, neste setor produtivo, as afetações das mudanças técnicas, tecnológicas e econômicas que assaltam a indústria fonográfica. De fato, a busca pela elucidação do papel dos independentes não tem sido acompanhada pela análise de suas transformações na atual reestruturação da fonografia – ainda que seja interessante notar a afirmação de uma vertente de estudos que percebe os independentes como parte da indústria a partir os anos oitenta, período em que as transformações de que se trata começam a afetar a fonografia.

Desta forma, neste trabalho, buscar-se-á articular a consolidação da produção independente no Brasil às transformações na indústria fonográfica. Para tanto, porém, é preciso conhecer melhor as especificidades do mercado brasileiro, que guarda significativas diferenças em relação ao internacional, especialmente com o anglo-americano, que foi apresentado neste capítulo. Desta forma, a seguir, analisa-se uma primeira experiência de produção independente, que, nos anos de 1970, imprimiu um “sentido político” à indústria fonográfica no Brasil e que, posteriormente, seria de grande valia na agenda Nova Produção Independente. Assim, revisita-se aquele conturbado momento da vida pública e cultural brasileiras, procurando articular o fenômeno independente às condições da indústria cultural nacional.

---

<sup>60</sup> There are many types of independent company and numerous relationships have been established between small companies and major corporations. Instead of a binary opposition between indies and majors, I have argued that it might be better to recast these distinctions in terms of a ‘web of major and minor companies’ within which majors are ‘split into semi-autonomous working groups and label divisions, and minor companies connected to these by complex patterns of ownership, investment, licensing, formal and informal and sometimes obscured relationships’. Negus, 1996; 43/44.

## CAPÍTULO II

### A PRODUÇÃO INDEPENDENTE NO BRASIL

A referência às recentes gravadoras brasileiras como uma *Nova Produção Independente* (Bôscoli, 2003) possibilita uma interessante abordagem da indústria fonográfica no Brasil. Nota-se que neste rótulo, há uma indiscriminada associação do termo “independente” à “gravadora nacional”. Com efeito, este fato se liga a um determinado momento, a década de 1970, quando a relação entre gravadoras transnacionais e brasileiras assumiu um caráter político. Naquele período de forte intervenção estatal, a indústria cultural passava por uma profunda reformulação, expandindo-se notavelmente. Em particular, a indústria fonográfica modernizou-se e experimentou um acentuado crescimento comercial. Apesar disto, a re-organização da economia da música que permeou tal cenário gerou insatisfações, que levaram a uma proposta de produção independente. Neste sentido, pode-se perceber no uso do adjetivo “nova” uma referência a esta experiência ocorrida na passagem das décadas de 1970 para 1980 e que marcou a identidade deste segmento no país. Pois mesmo sendo de curta duração, acabou construindo um “sentido político” para a produção independente no Brasil, discurso este que acabaria sendo retomado, em parte, pela nova geração de independentes.

Aproveitando-se desta relação estabelecida entre “velhos” e “novos” independentes, este capítulo resgata a história daquela experiência, contextualizando-a no cenário da fonografia nacional da época, a fim de compreender os pilares do discurso que envolve a afirmação política e cultural das gravadoras brasileiras, nos anos 2000, ao se autoproclamarem enquanto uma nova fase deste segmento da indústria. De fato, a abordagem da produção independente setentista é fundamental para entender o jogo de poder e discursivo entre grandes gravadoras e independentes no contexto nacional. Além disto, permite a análise de um fenômeno importante, porém, pouco explorado, na história da indústria fonográfica nacional.

Desta forma, o capítulo começa revisitando as transformações na indústria cultural brasileira nos anos de 1970, período no qual o mercado de bens simbólicos foi modernizado e ampliado, afetando toda a estrutura produtiva de cultura no país. Em seguida, abordam-se

propriamente os reflexos deste cenário para a indústria fonográfica brasileira. Finalmente, trata-se do que seria a “Velha Produção Independente”, destacando a construção de um argumento político que passa a acompanhar toda a discussão sobre fonografia no Brasil.

### **1 – Indústria Cultural Brasileira nos Anos 1970**

A década de 1970 foi um período de importantes transformações na indústria cultural brasileira. Com a conjugação de acontecimentos nos planos político, econômico e social, criaram-se condições para a modernização e desenvolvimento do mercado de bens simbólicos nacional, constituindo, de fato, um de seus períodos mais prósperos. Contudo, este crescimento implicou numa grande reorganização da produção de cultura, afetando todos os segmentos da indústria cultural e, conseqüentemente, as relações entre artistas e empresas. Isto gerou uma série de discussões e fenômenos na indústria cultural, inclusive o a organização de uma produção fonográfica independente. Assim, para se compreender a reformulação da economia da música no país à época, é preciso considerar brevemente alguns dos principais fatores que promoveram a reformulação da indústria cultural brasileira.

Devido à situação política da época, é central considerar primeiramente o papel do regime ditatorial no desenvolvimento da indústria cultural. Ainda que seja constantemente lembrado pelos abusivos atos de repressão à liberdade de expressão, o período militar [1964-1985] caracterizou-se, sobretudo, pela implantação de um projeto de governo que visava desenvolver o país sob os signos da *segurança* e da *integração*. Isto significava tanto reprimir as propostas políticas contrárias ao sistema quanto propagar os ideais militaristas ao longo de todo o país. Para atingir este objetivo, a inteligência militar passou a considerar a importância das indústrias de comunicação e cultural para a consecução de seus objetivos. De fato,

reconhec[eu]-se [...] a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir idéias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade que têm em criar estados emocionais coletivos. Com relação a esses meios, um manual militar se pronuncia de maneira inequívoca: “bem utilizados pelas elites constituir-se-ão em fator muito importante para o aprimoramento dos componentes da Expressão Política; utilizados tendenciosamente podem gerar e incrementar

inconformismos”. (Manual Básico da Escola Superior de Guerra, 1975, p. 121 *apud in*: Ortiz, 1994; p.116).

Desta forma, “integrar” o país com “segurança” significava garantir a transmissão de mensagens simpáticas à Ordem através de produtos culturais veiculados por uma rede nacional de telecomunicações. Com fins tanto ideológicos quanto estratégicos<sup>61</sup>, o Estado militarizado passou a assumir o papel de promotor e monitor do desenvolvimento destes meios e dos conteúdos neles veiculados.

Com efeito, os governantes não pouparam esforços para propiciar a expansão das indústrias ligadas às telecomunicações e à cultura. No que se refere à infra-estrutura para o mercado de comunicação, incentivaram a produção no país de tecnologias da informação e da comunicação, sobretudo, os eletrodomésticos; deram benefícios fiscais às empresas que desejassem promover uma atualização tecnológica; abriram a economia para empresas estrangeiras interessadas em investir nestes setores; instituição de entidades de incentivo e regulamentação das telecomunicações, como a Embratel, em 1965, e o Ministério de Comunicações, em 1967; associação ao sistema internacional de satélites, utilizada para desenvolver a indústria da televisão no país; criaram cursos superiores especializados para capacitação técnica de trabalhadores, como as faculdades de comunicação e propaganda (Ortiz, 1994, p. 113-131). Um dos resultados desta política foi o desenvolvimento da televisão, uma indústria que começava a florescer na época do golpe e que, em poucos anos, tornou-se símbolo do regime (Kehl, 2005).

Estas medidas foram condicionadas pela ação dos militares no campo da economia. Após as austeras políticas visando o controle da inflação, o Governo adotou uma linha desenvolvimentista com o I Plano Nacional de Desenvolvimento [PND], de 1968, no qual se retomava o projeto de industrialização do país. Para isto, apostou-se na abertura da economia brasileira para investimentos externos<sup>62</sup>, contando com incentivos governamentais para as empresas, como isenção de impostos, abertura de crédito ao setor

---

<sup>61</sup> Deve-se notar que o interesse na expansão das telecomunicações servia não apenas como veículo de propagação ideológica como também como instrumento de alcance do poder central brasileiro às fronteiras do país, algumas das quais demarcavam limites com nações, à época, rivais, como a Argentina.

<sup>62</sup> Neste sentido, os militares buscaram dar continuidade à política desenvolvimentista adotada por Juscelino Kubitschek, conhecida como “substituição de importações”, ou seja, incentivar a instalação no país de indústrias de bens duráveis que produzissem produtos anteriormente adquiridos apenas pela via da importação.

privado, entre outras medidas que resultaram num rápido crescimento dos investimentos diretos nos setores de bens duráveis de consumo e bens de produção. Objetivando reanimar o consumo interno, os economistas responsáveis pelo PND apostaram na abertura de crédito às pessoas físicas, o que geraria aumento da renda *per capita* dos consumidores brasileiros. Associadas ao complexo cenário político e econômico, as medidas econômicas geraram um rápido e acentuado crescimento do país, o que ficou expresso no rótulo de “milagre econômico” [1968-1973] dado a este fenômeno. De fato, com o aumento do poder aquisitivo, o consumidor brasileiro investiu boa parte de seu orçamento na compra de eletrodomésticos, especialmente de televisões.

Ao mesmo tempo em que fornecia condições estruturais, o governo também monitorava a produção dos conteúdos a serem veiculados pelos meios de comunicação. Através de distintos artifícios, os militares fizeram com que o Estado fosse um dos principais promotores e conseqüentemente reguladores das políticas culturais. Como se sabe, um instrumento amplamente utilizado foi a censura e o poder de polícia, o que tristemente marcou aquele período. Através do cerceamento da expressão individual, de prisões abusivas, em muitos casos aplicando métodos de investigação severos como a tortura, o exílio forçado e assassinatos, os militares acabaram interferindo de forma infeliz no desenvolvimento da cultura nacional.

Todavia, deve-se notar que a repressão não era o único instrumento de ação governamental, como certos autores observam (Ortiz, 1994; Freire Filho, 2003). Conforme exposto anteriormente, havia uma grande preocupação em fomentar as atividades culturais “desde que submetidas à razão do Estado<sup>63</sup>” (Ortiz, 1994; p. 116). Um exemplo disto foi a Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira, que será devidamente tratada no decorrer deste capítulo, aprovada em 1967 e central para alavancar mudanças nas políticas de produção das empresas fonográficas (Prestes Filho, 2005). Contudo, as intenções do Estado ficaram óbvias com a instituição, em 1974, da *Política Nacional de Cultura* [PNC]. Com esta cartilha, os militares pretendiam pautar a produção de cultura nacional, delegando-a à

---

<sup>63</sup> Com efeito, os militares eram bem claros neste ponto, conforme demonstra o documento da Política Nacional de Cultura, de 1974, no qual se afirmava que: “o atual estágio do desenvolvimento brasileiro não pode dispensar a fixação de objetivos culturais bem delineados. O desenvolvimento não é um fator de natureza puramente econômica. Ao contrário, possui uma dimensão cultural que, não respeitada, compromete o conjunto” (apud in: Hollanda & Gonçalves, 2005; p.111).

sociedade civil<sup>64</sup>, porém, mantendo o Estado como principal “elemento de apoio e estímulo à integração do desenvolvimento cultural dentro do processo global de desenvolvimento brasileiro” (PNC *apud in*: Holanda & Gonçalves, 2005; p.111). Em outras palavras, os militares se manteriam como mediador, na verdade, monitor, de uma produção cultural nacional feita por segmentos da sociedade, em particular, a iniciativa privada.

As políticas desenvolvimentistas do Estado permitiram a reestruturação da economia política da indústria cultural. De fato, as empresas de cultura buscaram se organizar para atender um mercado de bens simbólicos em plena expansão. Para tanto, empreenderam verdadeiras re-engenharias não apenas em suas estruturas como também nas formas de gestão da produção, assumindo uma postura mais racionalizada em relação aos seus negócios. Conforme argumenta Ortiz (1994; p.134-135), este período marcou a passagem do modelo administrativo baseado na intuição do fundador da empresa, ou do “capitão de indústria”, para o da gerência moderna, caracterizada pela gestão técnica do *manager*. Ou seja,

O espírito empreendedor de [Assis] Chateaubriand caracteriz[ou] toda uma época, mas ele é inadequado quando se aplica ao capitalismo avançado. Nos anos [19]60 e [19]70, os grandes empreendedores do setor cultural são outros. Homens que administram conglomerados englobando diversos setores empresariais, desde a área da indústria cultural à indústria propriamente dita. (Ortiz, 1994; p. 134).

Data desta época a consolidação de importantes conglomerados de mídia e entretenimento, como as Organizações Globo [com investimentos em televisão, fonografia e editorial]; o Grupo Civita [editoras, distribuição de impressos e investimentos em outros setores tais como hotelaria e frigoríficos]; e as empresas da família Frias e Caldeira [jornais e a Fundação Cásper Líbero] (Ortiz, 1994; p.134), que deram novos nortes para a produção de cultura massiva.

---

<sup>64</sup> Também aqui é clara a intenção dos militares em distribuir com outros agentes sociais a função de produção cultural. Conforme explicitado no documento da PNC: “uma pequena elite intelectual, política e econômica pode conduzir, durante algum tempo, o processo do desenvolvimento. Mas será impossível a permanência prolongada de tal situação. É preciso que todos se beneficiem dos resultados alcançados. E para esse efeito é necessário que todos participem da cultura nacional” (*apud in*: Holanda & Gonçalves, 2005; p.111). Ressalva-se que mesmo sendo interpretado por alguns autores como um subterfúgio para “reconquistar” o apoio social e político das classes mais abastadas, após sérios atritos devido às firmes ações repressivas, (Holanda & Gonçalves, 2005; Autran, 2005c), prefere-se pensar, neste texto, a PNC como a continuidade de um projeto político para a cultura nacional, ou seja, não estando diretamente ligado ao desgaste do regime.

Tal postura “profissional” supunha uma renegociação com artistas sobre importantes questões, como a produtividade e remuneração sobre novos produtos e serviços. Não por acaso, data desta época a modernização de algumas estruturas de arrecadação dos direitos autorais, como no caso da música. Mais importante, porém, era a nova relação que as empresas culturais exigiam de seus funcionários. Para alcançar um mercado simbólico que se expandia pelo território nacional, as empresas de cultura tiveram de repensar suas estratégias de ação para se adequar a uma demanda massiva. Desta forma, adotaram novos modelos de gerência da produção, então pautados por pesquisas de mercado, estatísticas de audiência, entre outros instrumentos mais científicos do que pragmáticos<sup>65</sup>. Isto gerou mudanças nas relações de produção de cultura uma vez que,

coloca[va]-se cada vez mais para o cinema, o teatro, as artes plásticas, a literatura etc. a necessidade de uma organização “madura”, empresarial, adequadas às condições de um capitalismo mais avançado, industrial, urbano, moderno, que, aos trancos e barrancos, v[inha] constituindo-se no país. [...]. O caráter de mercadoria do produto cultural torna[ra]-se um dado cada vez mais presente, a exigir da intelectualidade a reelaboração de táticas para lidar com seu trabalho, com o mercado, com o capital. (Hollanda & Gonçalves, 2005; 112).

Este cenário implicava em distintas pressões sobre os agentes produtores de cultura, ocasionando graves discussões sobre os efeitos desta racionalização da produção cultural.

De toda forma, é inegável que a indústria cultural brasileira se expandiu de forma extraordinária. Um breve escrutínio nas estatísticas da época comprova tal vitalidade. No setor televisivo, o número de aparelhos nos domicílios passou de 760 mil, em 1960, para 4 milhões e 931 mil, em 1970, e 19.602 uma década depois (Ortiz, 1994; p. 129). A indústria editorial testemunhou o surgimento de novos autores (Hollanda & Gonçalves, 2005) e o aumento quantitativo de publicações nas áreas de livros e revistas. Naquela, os números

---

<sup>65</sup> Ainda que se reconheça, neste texto, uma mudança nos modos de gerenciamento da produção na chamada indústria cultural brasileira, deve-se fazer uma importante ressalva ao trabalho que embasa esta discussão, a saber, o de Renato Ortiz (1994). Para o autor, é somente a partir da década de setenta, com as transformações acima referidas, que se pode pensar em “indústria cultural” no Brasil. No entanto, um breve olhar sobre a história da produção de cultura massiva no país demonstra a fragilidade desta tese. Em vários outros momentos, a cultura foi vista e produzida segundo os parâmetros descritos no ensaio de Adorno & Horkheimer (1985) seja pela indústria cinematográfica, nas décadas de trinta a cinquenta com o tratamento “hollywoodiano” de estúdios como o Atlântica, seja pelas de música, nas quais nomes como os de Carmen Miranda e Caubi Peixoto, entre outros nomes que foram revelados e construídos pela indústria de radiodifusão, demonstram claramente o tratamento comercial aplicado à cultura no país.

apontam que em 1966 foram consumidos 43,6 milhões de exemplares, passando para, em 1980, 245,4 milhões (Ortiz, 1994; p.122). Quanto às revistas, durante o mesmo período, houve um crescimento de 104 milhões de exemplares para 500 milhões, além da diversificação dos títulos segundo parâmetros de público específicos [publicações para o público masculino adulto, para o feminino adulto, para adolescentes e também para crianças] (ibidem). Quanto à cinematográfica, a quantidade de salas de exibição passou de 1000, em 1963, para 3500 em 1975, ano que marcou a ápice deste setor (Ortiz, 1994; p.126). No pólo da produção de filmes, com o surgimento primeiramente do Instituto Nacional do Cinema e posteriormente da Embrafilme, os dados apontam para uma passagem de 32 películas em média, entre 1957 e 1966, para 50, entre 1967 e 1969, e finalmente, 103 em 1980.

De fato, a década de setenta marca uma intensa mudança nas relações de produção da indústria cultural brasileira. O incremento da produção, a atualização tecnológica, a racionalidade empresarial, demandaram transformações nas estruturas do setor de cultura e entretenimento. Certamente, isto criou diversas discussões entre empresas e artistas, resultando no surgimento de situações paradoxais de mistura de entusiasmo pelo crescimento com insatisfações acerca das novas exigências do mercado. A seguir, analisa-se especificamente o caso da indústria fonográfica brasileira, um dos setores mais bem sucedido do período, mas que, ao mesmo tempo, suscitou críticas que levariam a uma proposta alternativa de produção.

## **2 – Indústria Fonográfica Brasileira na Década de 1970**

A história da indústria fonográfica no Brasil remonta ao início do século XX, quando se tornou corrente a gravação e o comércio de cilindros e discos pela pioneira *Casa Edison*, na cidade do Rio de Janeiro<sup>66</sup> (Franceschi, 2002). Ao longo do tempo, houve períodos de transformações na cadeia produtiva e na economia política desta indústria, catalisadas por

---

<sup>66</sup> Ainda que o fundador da Casa Edison, o europeu Frederico Figner, tenha realizado gravações sonoras em cilindros de fonógrafo desde sua chegada ao país, em 1891, a comercialização de cilindros com gravações musicais se inicia, segundo a historiografia oficial, em 1902, quando o primeiro catálogo da Casa foi publicado – ainda que o historiador Franceschi (2002) apresente evidências da existência de um catálogo anterior, de 1900. De toda forma, a razão desta nota é chamar a atenção para a longa, porém, pouco estudada, história da indústria fonográfica brasileira.

inovações tanto tecnológicas quanto empresariais. Assim ocorreu na década passagem da década de 1920 para a de 1930, quando a adoção de novas tecnologias, como a gravação elétrica e o microfone, e a entrada de importantes empresas internacionais, como a Columbia [1928] e a RCA-Victor [1929], propiciaram a reformulação da dinâmica do mercado brasileiro, revelando artistas e consolidando gêneros musicais, dentre os quais se destacou o Samba (Sá, 2002; Vianna, 1999). Outro relevante momento foi a década de 1970, quando o mercado musical brasileiro se modernizou, reformulando toda a dinâmica da produção musical no país, principalmente a economia política da indústria fonográfica.

Conforme se destacou anteriormente, havia todo um interesse político no desenvolvimento da indústria cultural brasileira que, por seu turno, tem a fonografia como um pilar. Assim, em 1967, o governo brasileiro aprovou a Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira que, ao isentar as companhias fonográficas de impostos sobre os discos produzidos no país, promoveu o aumento da produção de fonogramas de artistas nacionais<sup>67</sup> (Prestes Filho, 2005; p. 39). Outro aspecto relativo à ação do Estado foi a regulamentação da estrutura de arrecadação dos direitos autorais. Sublinha-se que, diferentemente de outros países, nos quais esta função é exercida por um órgão central, no Brasil, o sistema de arrecadação era descentralizado, possibilitando a coexistência de diferentes sociedades (Prestes Filho, 2005). Na década de sessenta, com a movimentação do mercado musical promovida pelos festivais televisivos, muitos músicos e gravadoras criaram editoras musicais para terem controle sobre os direitos de execução das novas composições, que abundavam devido às competições<sup>68</sup> (Mello, 2003; p.370). Conseqüentemente, surgiram diferentes sociedades arrecadadoras que defendiam interesses

---

<sup>67</sup> Segundo Prestes Filho (2005; p.139), esta lei foi um elemento importante na transformação do mercado fonográfico nacional na medida em que cumpriu sua meta que era aumentar na produção de discos de artistas brasileiros. Até a década de sessenta, a parcela de mercado que os discos nacionais ocupava era de pouco mais do que 20% a 25%. Após a regulamentação da lei, este número passou para 70% e, segundo os dados mais recentes da ABPD (2005; p.25), está agora em 76%. Segundo o texto da lei, as empresas produtoras de discos poderiam abater do montante do imposto de circulação de mercadorias o valor dos direitos autorais artísticos e conexos relativos aos autores e artistas nacionais ou domiciliados no país (Prestes Filho, 2005; p.432).

<sup>68</sup> Conforme a explicação fornecida por Mello (2003; p.370), desde o reconhecimento jurídico das gravações sonoras enquanto objetos de proteção autoral, a edição de partituras perdeu sua função exclusiva de prova da autoria de uma obra. A partir de então, as editoras passaram a exercer a função de procuradoras ou cessionárias dos autores, tornando-se responsáveis pela gestão das obras, ou seja, dando autorização para gravação e recolhendo os direitos autorais correspondentes.

distintos e conflitantes [de artistas, de gravadoras, de editores], causando diversos problemas para a eficiente execução desta função. De fato,

a arrecadação e distribuição de direitos autorais sempre foi um ponto de estrangulamento no exercício da profissão [de músico], sendo feita por um grande número de sociedades particulares, que reuniam entre seus filiados tanto autores como os editores – ou seja, as gravadoras. Todas elas possuem suas próprias editoras, que abocanham 33% dos direitos sobre a obra. [...]. [Além disto] a distribuição dos direitos era feita de maneira arbitrária pelas arrecadadoras, que fixavam um “salário” irrisório aos autores, alegando a dificuldade de controlar a execução e venda de suas músicas em todo o país, tarefa delegada a seus fiscais. (Autran, 2005c; p.91).

Desconfiados das associações, leia-se: das gravadoras, alguns notórios músicos e compositores brasileiros<sup>69</sup> decidiram fundar sua própria entidade, a Sociedade de Música Brasileira ou SOMBRAS, em 1970. A existência da entidade, apesar de breve, serviu para sensibilizar o governo militar, que interveio promovendo mudanças no sistema através da criação de dois órgãos relacionados ao assunto. Assim, em 1973, criavam-se o Conselho Nacional de Direito Autoral (CNDA) e o Escritório de Arrecadação de Direitos Autorais (Ecad) com o objetivo de fiscalizar e normatizar as atividades de arrecadação e distribuição da renda das obras dos artistas (Autran, 2005c; Prestes Filho, 2005). Mesmo começando suas atividades apenas em 1977, o ECAD representou uma mudança importante neste setor uma vez que era um mecanismo de centralização dos serviços – ainda que não extinguisse as outras sociedades, sendo uma “associação gerida por associações<sup>70</sup>” (Prestes Filho, 2005; p.428), que deveriam ser reconhecidas e reconhecer a entidade. Apesar de não ter resolvido todos os problemas referentes ao tema, a instituição destes órgãos efetivamente otimizou o sistema de arrecadação.

Além disto, o mercado fonográfico ainda se beneficiou dos expressivos resultados da política econômica durante o chamado “milagre econômico”. Com o aumento de renda individual e as políticas de incentivo à produção de bens duráveis no país, especialmente os eletrodomésticos, o consumo de produtos relacionados à fonografia cresceu

---

<sup>69</sup> Entre eles Tom Jobim, Aldir Blanc, Hermínio Bello de Carvalho, Jards Macalé, Gonzaguinha, Victor Martins e Gutemberg Guarabira. Sobre a SOMBRAS, ver Autran, 2005c.

<sup>70</sup> Entretanto, o modelo do ECAD é suscetível à disputas entre associações que, defendendo interesses de diferentes agentes, buscam funcionar independentemente e questionar a constitucionalidade da entidade. Sobre o ECAD, ver Prestes Filho, 2005.

significativamente. Por exemplo, o consumo de reprodutores de discos apresentou um acentuado aumento de 813%, entre 1967 e 1980, (Ortiz, 1994; p.127). Sem dúvida, este consumo acelerado de aparelhos reprodutores se deveu também à emergência de novas tecnologias de reprodução sonora, que reformularam a dinâmica do mercado, particularmente o *Long-Play Estereofônico* (LP), que se tornou o padrão da indústria, e as fitas magnéticas Cassete<sup>71</sup>. Comprovando a prosperidade daquela década, em 1979, o mercado fonográfico brasileiro tornara-se um dos cinco maiores do mundo, registrando a marca de 64.104 milhões de unidades vendidas naquele ano<sup>72</sup> (Dias, 2000; p.55).

Este período também marcou a reorganização empresarial da indústria fonográfica no país, sendo a entrada das gravadoras internacionais um fator de destaque. Conforme exposto, a presença destas empresas no país remontava a fins de década de 1920. Porém, o que diferenciou a de setenta foi o contínuo aporte de novas empresas e as mudanças que elas trouxeram ao mercado nacional. Aproveitando-se do crescimento do mercado interno e da abertura da economia, muitas empresas estrangeiras passaram a investir sem intermediários no Brasil, como a WEA, em 1976, a Polygram e a Capitol Records, em 1978, a alemã Ariola, em 1979, entre outras que se juntaram à RCA, à CBS e à EMI, que comprara a tradicional gravadora Odeon, em 1969, transformando-se em EMI-Odeon (Dias, 2000). A chegada de novas e poderosas empresas fez aumentar a competição na indústria. Interessadas em construir rapidamente elencos e catálogos com produções nacionais, as empresas estrangeiras iniciaram uma agressiva campanha de contratação de artistas, oferecendo altos salários, e a compra de catálogos de gravadoras brasileiras. Para estas, isto significou mudar suas estratégias de investimentos no sentido ou de expansão ou de segmentação<sup>73</sup>. Sobressaíram-se, naquele contexto, algumas empresas como a Som

---

<sup>71</sup> Conforme se discutiu no Capítulo I, cada novo formato fonográfico lançado no mercado requer o consumo não apenas deste meio como também de novos aparelhos para sua reprodução. Assim, a padronização do LP em estéreo e das fitas magnéticas Cassete exigiu a aquisição de novos aparelhos reprodutores destas mídias. Este é um processo comum ao funcionamento da indústria fonográfica e, de fato, um importante expediente para o crescimento da renda das empresas. Pois, além da atualização tecnológica obrigatória, há o subsequente re-lançamento de catálogos antigos nos novos formatos, promovendo outra onda de consumo dos formatos e aparelhos reprodutores. Mais detalhes sobre o crescimento do mercado fonográfico brasileiro à época, ver Dias, 2000; Ortiz, 1994.

<sup>72</sup> Como base para comparação, no ano de 1968, a indústria fonográfica brasileira registrara 14.818 milhões de unidades vendidas. Fonte Associação Brasileira de Produtores de Discos apud in: Dias, 2000; 55.

<sup>73</sup> Deve-se destacar que apesar de ser um país muito envolvido com a produção fonográfica de sua música, há poucos estudos sobre a evolução da fonografia no país. Mesmo os existentes deixam consideráveis lacunas

Livre, pertencente às Organizações Globo, a Continental, a Copacabana e a Top-Tape. Porém, a maioria das pequenas e médias gravadoras nacionais ou faliram ou foram compradas pelas transnacionais. Aos poucos, o cenário competitivo entre muitas empresas cedeu lugar à concentração da produção particularmente nas companhias transnacionais. Com a grave crise econômica dos anos oitenta, esta tendência se acentuou e o mercado nacional passou a ser liderado por estas empresas, à exceção da Som Livre<sup>74</sup> (Dias, 2000; p.74).

Esta rápida predominância das empresas transnacionais também se ligava às mudanças na dinâmica dos meios de comunicação de massa, pois, como se sabe, eles representam um elemento-chave na dinâmica da economia da música seja pela mera exposição dos produtos na mídia seja pelas construções de sentido que eles estabelecem entre produto e consumidores (Adorno & Horkheimer, 1985; Hirsch, 1990; Peterson & Berger, 1990; Thorton, 1996). No Brasil, desde a década de 1930, o rádio era o principal veículo de exposição musical, seguido pelo cinema. Através dos programas de auditório e das orquestras das estações, encontravam-se compositores, intérpretes e músicos que trabalhavam na indústria fonográfica. Na década de sessenta, porém, o surgimento dos Festivais de Música transmitidos pela televisão iniciou um processo de transformação neste sistema. Para a indústria fonográfica, estes programas consolidaram a TV como uma nova fonte de negócio. Não apenas emergia a imagem como elemento relevante para a música popular como também o formato dos programas propiciavam excelentes oportunidades para encontrar novos talentos, construir catálogos, desenvolver editoras musicais e expor seus contratados<sup>75</sup> (sobre estes programas, ver Mello, 2003). Assim, ao fim daqueles anos, a televisão passou a pautar a agenda de gravações da indústria fonográfica nacional.

---

sobre este tema, impossibilitando que pesquisas mais específicas, como esta, tenham suficiente conhecimento ao contexto geral daquela importante época.

<sup>74</sup> De fato, a Som Livre chegou a ser a líder do mercado nacional em fins dos anos setenta e início dos oitenta. Ressalva-se, porém, o caráter peculiar da gravadora, uma vez que boa parte dos investimentos e da renda da empresa era formada por compilações com as trilhas sonoras das novelas da emissora de televisão Globo. Assim, apesar de ter durante algum tempo investido diretamente em artistas, a gravadora especializou-se em compilações que traziam músicas nacionais e estrangeiras publicadas por outras gravadoras atuantes no país, em especial as transnacionais. Além disto, não se pode desconsiderar o fato de que a empresa é uma extensão das Organizações Globo, uma das mais importantes empresas de comunicação do país, especialmente durante àquela época.

<sup>75</sup> Os Festivais eram competições entre *composições* inéditas. Assim, jovens compositores inscreviam-se e competiam, tendo suas músicas interpretadas por artistas previamente escolhidos pela emissora, e julgadas por comitês formados por expertos em música popular brasileira. Adaptando o formato dos programas de

Conseqüentemente, as empresas de radiodifusão tiveram de passar por significativas transformações em suas estruturas, para se adaptar aos decrescentes investimentos que recebia<sup>76</sup> (Cabral, 1990; Dias, 2000; Ortiz, 1994). Frente a este cenário, as empresas brasileiras seguiram a tendência mundial de reorganização do setor, cortando custos e reformulando a programação. Isto significou abandonar o modelo de *Broadcasting*, caracterizado por grandes elencos de artistas exclusivos, orquestras com músicos contratados e variedade de programas objetivando o público massivo. Para os novos tempos, seguiu-se em certa medida a receita norte-americana, na qual

ao invés de entender a audiência como aglomeração homogênea, esta foi redefinida como conjuntos de grupos distinguidos segundo seus gostos. Conseqüentemente, as estações voltaram suas programações para um ou outro destes segmentos ... [Assim], cada estação local em uma cidade desenvolveu um formato distinto, que era transmitido com poucas alterações durante o dia. Por ser mais barato, a maioria destes novos modelos de estação segmentada funcionava a base de música gravada<sup>77</sup>. (Peterson & Berger, 1990; p.149).

Tal reformulação trouxe novidades para a dinâmica da indústria cultural. Com o crescimento da veiculação de música gravada nas rádios, a figura do *Disc-Jockey* [DJ] assumiu um papel central nas relações entre indústria fonográfica e meios de comunicação (Chanan, 1995; Frith, 1982; Peterson & Berger, 1990). Diferentemente do programador e do radialista, o DJ aglutinou funções, tornou-se a figura central das novas rádios e se especializou em “descobrir” músicas e artistas, incitando seu público ao consumo de determinado produto. Para a indústria fonográfica, o DJ se tornou alvo preferencial das

---

auditório do rádio, os Festivais eram realizados com a presença de platéia que ao longo da competição demonstrava passionalmente sua preferência, o que acabou se transformando num importante elemento de conexão com o público televisivo, especialmente o jovem, universitário, de classe média. Como a competição era entre novas composições, os selecionados para os concursos eram obrigados a publicar suas músicas por editoras relacionadas às gravadoras ou às emissoras. Assim, o meio da editoria musical e da fonografia voltou-se para estes programas, que foram centrais para a carreira de novos intérpretes e compositores que seriam notórios no cenário brasileiro, como, entre outros, Elis Regina, Chico Buarque, Edu Lobo, Caetano Veloso, Gilberto Gil e Mutantes.

<sup>76</sup> Segundo as estatísticas fornecidas por Ortiz (1994; p.132), entre 1962 e 1972, os investimentos publicitários para a televisão passaram de 24,7% para 46,1% enquanto os investimentos par o rádio seguiram a tendência contrária, declinando dos 23,6% para apenas 9,4% no mesmo período.

<sup>77</sup> Instead of defining the audience as a unitary conglomeration, it was redefined as a number of discrete taste groups. As a result stations aimed their programming at one or another of these segments. [...] each of the local stations in a city had evolved a distinct format, which it broadcast with little change throughout the day. Because it was inexpensive, most of these new single-format stations relied on recorded music. Peterson & Berger, 1990; 149.

campanhas publicitárias, uma vez que se tornava mais barato negociar com o indivíduo do que com a empresa de radiodifusão como um todo. Um reflexo de tal contexto foi o surgimento do que se chama *Jabaculê* ou, abreviadamente, *Jabá*<sup>78</sup>. Este fenômeno é caracterizado pela compra de espaço nos meios de comunicação para determinados artistas e discos das gravadoras, utilizando como moeda de troca favores pessoais, promoções entre gravadora e empresas de comunicação ou mesmo o pagamento de quantias em dinheiro (Dias, 2000; Janotti Jr., 2003). Sendo praticada primeiramente no rádio e depois na televisão, o jabá tornou-se um “mito” do mercado, pois não é reconhecido tanto por grandes gravadoras quanto pelas empresas de comunicação. No entanto, sua simples menção revela a crescente importância das relações com os meios de comunicação para o controle do mercado de música no Brasil. Não é surpreendente que, a partir daquele período, as principais companhias do mercado nacional fossem ligadas a conglomerados de entretenimento e comunicações, como as transnacionais e a Som Livre.

Outro ponto estratégico para o controle do mercado foi o setor de distribuição. Infelizmente, nenhum dos estudos sobre a indústria fonográfica analisa o desenvolvimento da estrutura de distribuição dos produtos no Brasil. No entanto, como esta foi uma das estratégias da indústria fonográfica num nível internacional, é cabível assumir o que algo semelhante tenha ocorrido no contexto brasileiro. Conforme se expôs no primeiro capítulo, a divisão de distribuição é o mediador entre a companhia fonográfica e seu principal cliente, os revendedores de discos. Como as principais gravadoras do mercado são as que mais produzem, elas ou têm seu próprio serviço de distribuição ou controlam indiretamente as empresas terceirizadas que as servem. Pela magnitude de sua capacidade de produção, as grandes empresas conseguem obter interessantes vantagens nas negociações com seus principais clientes. Isto significa que estas gravadoras conseguem prioridade na exposição de seus produtos nas lojas e vender grandes carregamentos. Em troca, oferecem descontos aos clientes e eventualmente a possibilidade de retorno dos discos não-vendidos (Negus, 1999; Prestes Filho, 2005).

---

<sup>78</sup> Nos Estados Unidos esta prática recebeu o nome de *Pay-for-Play* ou simplesmente *Payola* e foi sujeita a processos legais que resultaram na criminalização da prática por, segundo os juízes daquele país, prejudicar a justa concorrência entre empresas. Sobre a Payola, ver Chanan, 1995; Frith, 1982; Hirsch, 1990; Peterson & Berger, 1990.

Neste esquema, o serviço de distribuição das principais empresas possui capacidade ociosa para se oferecer a terceiros, em geral, selos e gravadoras de menor porte. É neste ponto que as gravadoras passam a controlar o mercado. Mantendo a política de monitoramento dos estoques, o setor de distribuição também afeta a política de produção de seus afiliados, decidindo o que deve ou não ser distribuído ou, em outras palavras, o que deve ou não ser produzido (Negus, 1999). É possível afirmar que, no caso brasileiro, além do poder de barganha com os principais pontos de venda, a distribuição das grandes empresas tinham como realizar razoavelmente uma distribuição nacional dos produtos. Lamenta-se a ausência de trabalhos focados neste ponto, pois ele parece ter sido um aspecto estratégico para o controle do mercado pelas transnacionais, uma vez que, desde os anos oitenta, as principais distribuidoras pertencem a elas.

De toda forma, a década de 1970 marcou o ápice do período de reestruturação da indústria fonográfica brasileira. Transformações nas tecnologias, nas políticas de produção, de exposição e de controle sobre a propriedade intelectual permitiram uma nova organização do mercado, na qual as gravadoras transnacionais passaram a aumentar sua participação no funcionamento da economia da música brasileira enquanto as empresas brasileiras entraram em franco declínio. Ainda que não houvesse uma causalidade direta entre estes fatos, ou seja, a falência das empresas de capital nacional não foi determinada pela expansão das estrangeiras, esta não foi a impressão que ficou ao fim daquele período. Na verdade, tais transformações da indústria criaram um forte sentimento de insatisfação em setores da classe dos músicos brasileiros em relação às gravadoras estrangeiras. Assim, constituiu-se uma situação paradoxal de expansão do mercado e descontentamento com a indústria. É deste contexto que emerge uma via alternativa de produção fonográfica no país, em outras palavras, uma produção independente.

### **3 – A “Velha” Produção Independente**

Abordar a história da produção independente no Brasil é uma tarefa que exige cuidado. Diferentemente de outros mercados nos quais este segmento da indústria fonográfica desempenha um destacado papel, no brasileiro, sua trajetória é caracterizada por iniciativas isoladas e dispersas ao longo do tempo. Um reflexo disto se encontra nas

diferentes menções aos seus prováveis “pioneiros” na literatura sobre música no Brasil. Dentre os nomes citados, sobressaem-se os de Chiquinha Gonzaga<sup>79</sup>; Cornélio Pires<sup>80</sup>; até mesmo Carmen Miranda<sup>81</sup>; a gravadora *Elenco*, relacionada à Bossa Nova; a *Discos Marcus Pereira*, que funcionou entre 1969 e 1982; o projeto *Disco de Bolso*, realizado pelo músico Sérgio Ricardo em parceria com o jornal O Pasquim, durante 1971; o disco *Paêbirú*, do músico Zé Ramalho, lançado em 1972 (Cazes, 1998; Tinhorão, 2001; Dias, 2000; Janotti Jr., 2003; Vaz, 1988). Sem dúvida, cada uma destas iniciativas teve importância em seu contexto histórico, mas a ausência de uma análise aprofundada do sentido destas iniciativas para a produção fonográfica brasileira impede que se tenha uma real dimensão de seu valor.

Todavia, há um consenso em torno do disco *Feito em Casa*, do músico Antônio Adolfo, lançado por seu próprio selo, *Artesanal*, em 1977, como sendo o marco da produção independente no Brasil (Cazes, 1998; Dias, 2000; Mário, 1986; Mello, 2003; Vaz, 1988; Vicente, 2005). Tal concordância se deve ao fato de que, a partir desta iniciativa, observou-se não apenas uma série de outros discos produzidos de forma semelhante como também a emergência de uma discussão acerca das condições da indústria fonográfica brasileira após as transformações pelas quais passou. Em particular, cristalizou-se um argumento no qual a revitalização da produção nacional de fonogramas, então, identificada como “independente” era entendida como resposta ao domínio das gravadoras transnacionais no mercado brasileiro. Com efeito, este discurso foi central para agregar um *sentido político* ao termo *independente* no contexto fonográfico brasileiro. Além disto, aquele momento marcou uma primeira tentativa de se organizar uma cadeia produtiva independente das grandes gravadoras.

Conforme exposto, a década de setenta foi um importante período de reorganização da indústria fonográfica nacional. Fenômenos como a expansão do mercado consumidor, a entrada de novas empresas no mercado, o surgimento de novas tecnologias, a reformulação

---

<sup>79</sup> Segundo Cazes (1998; p.39), a pianista e compositora Chiquinha Gonzaga teria sido pioneira na produção fonográfica independente, quando, entre 1920-22, teve uma “fábrica de discos” na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>80</sup> O empresário Cornélio Pires ficou notório quando, a partir de 1929, bancou com capital próprio a produção de discos de músicas do interior de São Paulo e Minas Gerais. Nos anos de 1970, passou-se a creditar àquela atitude o pioneirismo não apenas da produção independente como também da indústria de música do interior ou, como é atualmente conhecida, Música Sertaneja. Ver Tinhorão, 2001; Vaz, 1988.

<sup>81</sup> A citação à intérprete Carmen Miranda é encontrada em Dias (2000; 131) e se refere à primeira gravação da cantora, feita na gravadora transnacional Brunswick, em 1929.

de importantes setores tais como os de distribuição, de divulgação e arrecadação dos direitos autorais contribuíram para uma profunda mudança da estrutura do comércio de música. Ao final deste processo, notou-se uma considerável preponderância das gravadoras transnacionais na dinâmica da cadeia produtiva da economia da música. Apesar deste fato não ter implicado em prejuízos para a produção de música brasileira<sup>82</sup>, sua constatação gerou insatisfações em determinados setores da classe dos músicos brasileiros.

Aos poucos, começaram a surgir reclamações acerca das políticas das gravadoras transnacionais, enfatizando o caráter “estrangeiro” destas companhias. Uma insatisfação relacionava-se às exigências de produtividade, que passavam a ser mais acentuadas na medida em que deveriam responder pelos altos investimentos realizados pelas gravadoras quando se instalaram no país. Deve-se notar também que a forte demanda pelos resultados financeiros refletia as pressões de políticas internacionais da indústria fonográfica, estabelecidas por suas matrizes<sup>83</sup>. Para muitos artistas brasileiros, isto significava o aumento das pressões sobre sua performance comercial, resultando em eventuais intervenções das empresas, classificadas como “estrangeiras”, no processo criativo dos músicos.

Havia também acusações em relação a um deliberado aumento da produção e da veiculação de músicas estrangeiras em detrimento das produções nacionais. Apesar da alta porcentagem de vendas que a música brasileira representava no mercado interno, acreditava-se que a conjugação das pressões comerciais e da repressão governamental estaria contribuindo sobremaneira para a diminuição da produção de MPB e, da perspectiva da esquerda brasileira, para o esvaziamento dos espaços de contestação à ditadura (Autran, 2005b). Em seu lugar, as gravadoras transnacionais estariam “preenchendo” o mercado com produtos importados de baixa qualidade estética e “versões” nacionais das tendências

---

<sup>82</sup> O gênero musical mais produzido e consumido naquela década foi o samba, o artista mais vendido, Roberto Carlos (Autran, 2005a). Além disto, os gêneros musicais “estrangeiros” [como o rock, o soul e a dischotèque] tinham uma baixa média de vendagem quando comparados aos artistas nacionais (Bahiana, 2005b). Segundo Dias (2000; p.77), ainda que a autora considere particularmente a parcela de títulos estrangeiros alta, em 1979, ano mais próspero para a indústria nacional, das 64.104 milhões de unidades vendidas, 40.624 milhões correspondiam à música brasileira enquanto apenas 23.480 milhões eram de títulos estrangeiros, confirmando a constatação de Prestes Filho (2005; p.139) de que a produção e o consumo de música brasileira foram beneficiados com a modernização da indústria de fonogramas.

<sup>83</sup> Isto não significa que as filiais brasileiras das transnacionais não tiveram poder decisório sobre suas políticas de produção. Pelo contrário, o sucesso das gravadoras estrangeiras no país aponta para o fato que estas empresas souberam entender as especificidades deste mercado. Todavia, também é notório que são as matrizes estrangeiras que acabam decidindo quais as linhas gerais de funcionamento das empresas.

estrangeiras em nada ligadas à “linha evolutiva da música brasileira<sup>84</sup>”, contribuindo, assim, para a alienação do povo acerca da situação política do país<sup>85</sup> (Autran, 2005a; 2005b; 2005c; Mário, 1986). Logo, também surgiram suspeitas de uso indevido de benefícios fiscais reservados à produção de música brasileira desviados para o lançamento de títulos estrangeiros<sup>86</sup> (Dias, 2000).

Este argumento ainda relacionava o aumento da música estrangeira às mudanças nos meios de comunicação e o crescente controle das transnacionais sobre eles. Ressentindo-se do declínio dos Festivais, criticavam-se as novas regras de acesso aos meios de comunicação. Em suma, acreditava-se que o modelo de competição dos Festivais fosse mais “democrático” (Mello, 2003) em relação ao acesso de novos artistas à indústria cultural do que a relação profissional que demandava certa mediação das gravadoras, como no caso do suposto pagamento pelo espaço midiático, o Jabá. Ainda que esta leitura romantizasse o papel dos Festivais<sup>87</sup>, ela representava uma posição do meio musical brasileiro formador de opinião. Sua expressão sensibilizou o governo militar, que, por seu turno, encomendou uma pesquisa oficial na qual se revelava que cerca de 70% das

---

<sup>84</sup> A idéia de uma “linha evolutiva” da música popular brasileira foi popularizada, segundo Bahiana (2005a; p. 51), pelo cantor e compositor Caetano Veloso, numa crônica publicada num periódico de Salvador, Bahia, na qual afirmava que “o samba, passando a ser divulgado pelo rádio e pelo disco – vale dizer, por e para a classe média – mostra uma linha evolutiva clássica, no sentido de coerente com a organicidade evolutiva de uma cultura”. No meio musical brasileiro, acreditava-se que após o samba carioca, a evolução da música brasileira teria se voltado para a Bossa Nova, herdada pela MPB e, por fim, chegando ao que ficou conhecido, por um breve período de tempo, como Música Universitária, nos anos sessenta e setenta. Surgimento de ritmos baseados no rock ‘n roll e no soul, ao contrário, eram considerados versões nacionais de música estrangeira “enlatada” [produzida industrialmente para fazer sucesso durante um período de tempo], apesar destes músicos terem estabelecido novos diálogos com a tradição da música popular brasileira.

<sup>85</sup> Neste sentido é significativo reproduzir o parágrafo no qual um autor deixa explícito sua sensação de colaboração entre gravadoras transnacionais e militares: “essa ‘marginalização’ da música [popular brasileira] dentro do sistema montado parece estar dentro de um contexto maior de marginalização de todo o povo brasileiro. O ‘sistema’ estaria apoiado nas multinacionais, em grupos militares e civis. Isso poderia chegar ao ponto de uma dissociação, onde teríamos dois poderes institucionalizados. Um poder seria o da grande massa marginalizada e o outro seria o representativo das forças dominantes” (Mário, 1986; 17).

<sup>86</sup> Segundo o argumento de Dias (2000), as transnacionais utilizariam suas filias no país para lançar títulos internacionais como se fossem produtos nacionais. Isto acarretava um duplo mecanismo de lucro para estas empresas, pois, em primeiro lugar, a empresa “transnacional fazia a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para serem simplesmente comercializadas no país com seus custos de produção amortizados” (Dias, 2000; p.58). Em segundo, utilizavam a Lei da Benefício Fiscal para isenção de impostos sobre um disco que, senão de um artista brasileiro, era um produto feito pela indústria “nacional”, com toda a ambigüidade que este termo possa carregar quando aplicado a uma companhias com capital estrangeiro.

<sup>87</sup> Uma análise mais atenta do modelo de funcionamento dos Festivais revela que longe de serem “democráticos”, como classifica Mello (2003), aqueles programas eram tão manipulados pela indústria cultural quanto as relações profissionais envolvidas com a segmentação dos espaços de divulgação.

programações de rádio e de TV do país correspondiam à “música estrangeira”<sup>88</sup> (Autran, 2005b; p.90).

Deve-se notar que a razão destas queixas não era restrita aos meandros da economia da música, mas se misturavam em boa medida a questões políticas, devido à forte pressão exercida pela censura sobre os músicos brasileiros. Esta associação entre indústria cultural e política fica clara ao se observar a desconfiança que havia da relação entre gravadoras transnacionais e o governo militar. Uma vez que a entrada de empresas estrangeiras no país tornou-se um símbolo do período ditatorial, chegou-se mesmo a se aventar a possibilidade de que as gravadoras estivessem colaborando secretamente com o Departamento de Censura militar, com o intuito de influenciar a direção artística de seus contratados<sup>89</sup> (Autran, 2005b).

Longe de serem descabidos ou xenófobos, todos estes argumentos representavam o sentimento de insegurança e insatisfação com as transformações políticas do país e suas conseqüências mais amplas na cultura. Particularmente em relação à música, todas estas críticas representavam uma percepção de que tanto o estado ditatorial quanto a modernização da fonografia haviam interrompido a “evolução” da música brasileira, ou melhor, afetado a produção daquela considerada a “autêntica” música popular. Desta forma, surgia uma perspectiva nostálgica e nacionalista sobre a indústria fonográfica, na qual se acreditava, em linhas gerais, que

houve época em que o mercado de disco no Brasil comportava, divulgava e vendia música brasileira de ótima qualidade [...]. A boa música brasileira convivia com os “importados” das matrizes das gravadoras multinacionais [...]. [No entanto] *o golpe militar de 64 interrompeu esse processo* [grifo adicional]. A música nacional passou a viver sob a censura: os novos perdem seus espaços; os ídolos dos anos 60 persistem, mas os [gêneros musicais] importados invadem e dominam o mercado. A partir daí começa a entrar o “lixo” musical das matrizes das [trans]nacionais, que vão ampliando seus domínios sobre as rádios, as

<sup>88</sup> Sublinha-se que é, no mínimo, questionável o valor desta pesquisa. Uma vez que a venda de discos está diretamente relacionada à exposição midiática, é estranho que este percentual tão vantajoso para a chamada “música estrangeira” não tenha afetado sobremaneira a venda de artistas nacionais.

<sup>89</sup> Segundo os depoimentos de músicos registrados no artigo de Autran (2005b), havia a sensação de que as gravadoras estavam colaborando com as investigações do Departamento de Censura em busca do controle sobre a produção artística de certos músicos. Assim, as gravadoras, “através de seus advogados, barganha[riam] com o Departamento de Censura, que confia a eles o poder de dizer quais as músicas ‘graváveis’ ou não. Chico Buarque e Edu Lobo confirmam esta forma mais sofisticada de repressão, que foge ao controle do compositor e que é feita através de ‘pedidos, conselhos ditos de forma aparentemente afetuosa’ por parte das multinacionais do disco”. (Autran, 2005b; 93).

lojas de discos, as TVs [sic], comprando gravadoras nacionais, “universalizando”, mas na realidade relegando a música brasileira para um segundo plano. (Mário, 1986; p.7-8).

Na verdade, a preocupação da classe musical brasileira não era tanto com a “música importada” quanto com as condições que permitiam a elas acessarem o mercado brasileiro, como revela o depoimento de um músico,

não é a música estrangeira que nos [aos músicos brasileiros] ameaça e viola esteticamente. Quem nos ameaça realmente é o *disco* [grifo adicional], [...], que penetra no mercado com mil facilidades, que chega nas gravadoras [estrangeiras] com o 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* [grifo adicional]. Quem está ameaçada é a indústria musical brasileira ou, pelo menos, *a produção de discos brasileiros* [grifo adicional]. (Marcus Vinicius apud in: VAZ, 1988; p.19).

É importante notar que a origem do capital das empresas fonográficas nunca havia constituído um problema para a indústria musical brasileira<sup>90</sup>. Porém, naquelas circunstâncias, começava a surgir uma preocupação com este aspecto. Neste sentido, a diminuição das gravadoras brasileiras tornara-se um sinal preocupante. Tendo a maioria ou pedido concordata ou sido adquirida pelas transnacionais, sua ausência parecia significar a perda do controle sobre o desenvolvimento da música nacional. Acreditando que as gravadoras nacionais estariam mais comprometidas com os valores da cultura do país do que as “estrangeiras”, interessadas apenas no lucro, seu declínio parecia colocar em risco a própria soberania da música brasileira.

Este discurso marca uma interessante mudança na discussão sobre o elemento definidor da identidade nacional na música brasileira. Com efeito, há uma tradição de debates acerca da identidade brasileira na estética de distintas músicas produzidas no país. Esta linha argumentativa se encontra desde fins do século XIX (ver Vianna, 1999), passa pelos escritos modernistas (Andrade, 1962), consolida-se nas décadas de 1920 e 1930, com

---

<sup>90</sup> Pelo menos na bibliografia sobre o período áureo da construção do samba como “música nacional”, durante as décadas de 1930 e 1940, não há restrições às empresas como a RCA-Victor ou Columbia no desenvolvimento desta música ou da carreira de artistas como Carmen Miranda [cujas críticas a sua suposta “americanização” decorriam da ida da cantora para os EUA e sua inserção no showbusiness norte-americano] ou Noel Rosa. Na verdade, o fato de ser uma empresa transnacional nem sequer é mencionado pelos autores que tratam do tema.

a eleição do Samba como a “música nacional” (ver Sá, 2002; Vianna, 1999), e atinge seu ápice nas décadas de 1950 e 1960, com movimentos como a Bossa-Nova, a MPB, a Jovem Guarda e a Tropicália (ver Tinhorão, 2001; Castro, 1990; Calado, 1997; Fróes, 2000). Entretanto, na década de setenta, o foco das discussões migrava do aspecto musical para o *acesso aos meios de produção*. Ou melhor, a questão estética passava a ser condicionada pela econômica, uma vez que as exigências mercadológicas estariam intervindo no processo criativo dos músicos brasileiros. Assim, surge um “argumento nacionalista” em que se opõem as gravadoras nacionais às estrangeiras.

Neste contexto, a iniciativa de Antônio Adolfo foi recebida como uma resposta às condições da indústria fonográfica no Brasil. A trajetória do próprio músico contribuía para esta percepção. Antônio Adolfo ganhara notoriedade como compositor no início da década de setenta, quando, junto ao letrista Tibério Gaspar, conseguiu obter sucesso no V Festival Internacional da Canção, vencendo a etapa brasileira da competição com a música o *BR-3*<sup>91</sup>, e ao compor o tema principal da novela global “Véu de Noiva”<sup>92</sup> [1971], a música *Tele-Tema*. Mesmo sendo bem sucedido, decidiu passar alguns anos no exterior<sup>93</sup>. Ao retornar, não encontrou interesse das gravadoras em seus novos projetos e decidiu arcar com os custos de seu próprio disco (Vaz, 1988). Imbuído do espírito do “faça-você-mesmo” [*do it yourself*], em voga na época, utilizou uma estrutura flexível de produção – gravando, prensando e distribuindo através de uma rede de empresas terceirizadas – e lançou *Feito em Casa*, obtendo a atenção do meio artístico.

Este disco apontava para uma nova postura no mercado fonográfico brasileiro, como os nomes do LP e do selo sinalizavam. Note-se que *Feito em Casa* e *Artenazanal* não apenas sublinham o caráter artesanal da produção, portanto, em oposição aos processos industriais das gravadoras, como também o do controle do artista sobre sua obra, particularmente na referência ao ambiente do “lar, doce lar”. De certa forma, aquela produção representava uma mensagem de que, mesmo sem pertencer a uma gravadora, os músicos poderiam se aproveitar da modernização e do crescimento da indústria, pois havia

---

<sup>91</sup> Interpretada no V FIC, transmitido pela Rede Globo de televisão em 1970, pelo jovem cantor Tony Tornado. Esta canção ganhou a chamada fase nacional, na qual competiam apenas composições brasileiras, e foi quinta colocada na fase internacional. Sobre o V FIC, ver Mello, 2003.

<sup>92</sup> Cujos discos são a primeira trilha sonora de uma novela brasileira.

<sup>93</sup> Segundo Mello (2003; p. 388-389) esta “temporada” no exterior fora motivada por perseguições do aparelho repressor do estado militar.

excedentes de capital, tecnologia e mercado consumidor. Em outras palavras, existiam pequenos estúdios para locação, as mesmas fábricas que prensavam discos para as grandes gravadoras à disposição de outros produtores e um mercado consumidor munido de dinheiro, aparelhos de reprodução e disposição de ampliar suas discotecas pessoais.

De fato, o processo individualizado e artesanal preconizado em *Feito em Casa* ajudou a promover uma onda de produção independente, formada por alguns artistas reconhecidos, mas sem espaço nas gravadoras, e muitos jovens artistas sem contrato com elas. Pelo amadorismo empresarial representado na ausência de estratégias de distribuição e de divulgação dos produtos, a maioria destes empreendimentos não repercutiu, mantendo a iniciativa independente como sinônimo de marginal ao mercado. No entanto, duas exceções contribuíram para catalisar o crescimento das expectativas acerca da nascente produção “independente”.

Uma delas foi o grupo Boca Livre. Formado em 1979, o grupo carioca optou por produzir seu primeiro disco de forma independente, devido à falta de interesse das grandes gravadoras por seu trabalho. Orientados por Antônio Adolfo, bancaram a produção de seu primeiro disco, lançado em 1980, e o distribuíram pela empresa brasileira Eldorado. A partir da veiculação das músicas “Toada<sup>94</sup>” e “Quem Tem a Viola<sup>95</sup>” primeiramente em rádio e depois na TV Globo<sup>96</sup>, este disco, homônimo ao grupo, obteve a notável marca de mais de 80 mil cópias vendidas<sup>97</sup> (Dias, 2000; Mário, 1986; Vaz, 1988; Vicente, 2005). A outra foi a dos artistas reunidos em torno do projeto *Lira Paulistana*, que era constituído por um teatro, uma gráfica e, posteriormente, um selo musical. Surgido no início dos anos oitenta, a Lira reunia músicos universitários que experimentavam esteticamente com distintos segmentos da música brasileira, desde o choro até a música de vanguarda, daí também ficarem conhecidos como *Vanguarda Paulista*. Daquele grupo, que congregava artistas radicados em São Paulo, destacavam-se, entre outros, Arrigo Barnabé, Itamar

---

<sup>94</sup> De Zé Renato, Cláudio Nucci e Juca Filho.

<sup>95</sup> De Zé Renato, Cláudio Nucci e Xico Chaves.

<sup>96</sup> Em entrevista cedida em 09/01/06, o músico e compositor Zé Renato, um dos membros do grupo, explicou que o sucesso midiático do Boca Livre se deu primeiramente através de veiculação da música “Toada” pela Rádio Cidade, do Rio de Janeiro. A partir do sucesso inicial da música, houve convites para participação em programas da Rede Globo, o que aumentou imensamente a exposição do grupo.

<sup>97</sup> Segundo o mesmo depoimento do músico Zé Renato, o disco *Boca Livre* vendeu ao todo cerca de cem mil cópias tornando-se o maior sucesso da experiência independente daquele momento. A referências às 80 mil cópias reflete as informações publicadas nos textos consultados durante a pesquisa, como Dias, 2000; Brayan, 2004; Vaz, 1988.

Assumpção, Tetê Espíndola, Grupo Rumo e Língua de Trapo. Ainda que nenhum deles tenham atingido o sucesso comercial do Boca Livre, suas propostas artísticas conquistaram a simpatia da crítica musical, o que ajudou a tornar a Lira uma das experiências independentes mais significativas do período (sobre a Lira, ver Brayan, 2004; Dias, 2000; Ghezzi, 2003; Vaz, 1988; Vicente, 2005).

De fato, o feito comercial do Boca Livre e a credibilidade cultural da Lira Paulistana criaram muita euforia em torno daquela produção independente. Aproveitando-se do momento favorável, algumas iniciativas foram tomadas a fim de organizar uma estrutura profissional para desenvolver um setor produtivo. Resultaram destes esforços a COOMUSA [Cooperativa dos Músicos Profissionais do Rio de Janeiro] e a APID [Associação dos Produtores Independentes de Discos], presidida pelo próprio Antônio Adolfo, visando auxiliar os músicos que quisessem produzir um disco independente<sup>98</sup> (Mário, 1986; Vaz, 1988; Vicente, 2005). Outra importante realização foi a criação da empresa de distribuição especializada, a Independente Distribuidora de Discos e Fitas, originada da companhia Eldorado<sup>99</sup> (Dias, 2000; Vicente, 2005). Além disto, o sucesso de crítica da Lira Paulistana atraiu o interesse da tradicional gravadora brasileira Continental, que estabeleceu uma parceria com o selo para a produção e distribuição dos discos em território nacional<sup>100</sup>. Na verdade, tais iniciativas não ocorreram de forma coordenada, todavia, sua proximidade temporal foi um elemento importante para criar a impressão de organização de um setor fonográfico independente no Brasil.

No entanto, não se pode afirmar que tenha existido um “movimento independente” ou fenômeno semelhante. De fato, havia projetos individuais de produção de um disco ou associação entre artistas para tal tarefa, como no caso da Lira Paulistana até o contrato com a Continental quando se adotou uma estrutura profissional. Além disto, apesar da discussão

---

<sup>98</sup> Segundo Mário (1986), que era, aliás, vice-presidente da APID, o sistema de cooperativa tornava mais barato a produção e distribuição dos discos. A APID era uma entidade organizadora da produção independente, servindo como consultores para assuntos fonográficos.

<sup>99</sup> Segundo Vicente (2005), o dono da gravadora *Eldorado*, aproveitando a capacidade ociosa de sua própria distribuidora, decidira prestar serviços para terceiros. Um dos discos distribuídos foi o do grupo Boca Livre, cujo sucesso contribuiu decisivamente para transformar a empresa Eldorado/Independente na principal prestadora de distribuição no mercado independente. Sobre a Independente Distribuidora, ver Dias, 2000; Vicente, 2005.

<sup>100</sup> A Continental notabilizou-se por sua especialização no gênero musical conhecido por Música Sertaneja. A parceria com o selo Lira Paulistana fazia parte da estratégia da gravadora para expandir sua atuação no mercado nacional, diversificando seus investimentos em catálogo. Sobre o acordo entre Lira Paulistana e Continental, ver Brayan, 2004; Dias, 2000; Ghezzi, 2003.

acerca da existência de uma “música independente” ou de retomada da “linha evolutiva” da música popular brasileira, é fato que aqueles artistas diferiam esteticamente, apresentando projetos que iam do resgate do repertório tradicional do Choro à experimentação da música de vanguarda<sup>101</sup>. Conforme afirmou Zé Renato,

tentou-se criar um “movimento independente”, mas não tinha sentido [...], porque, empolgados com a história [de sucesso] do Boca Livre, chegou-se a tentar se formar um “movimento”. Só que um “movimento musical” não existia. (Zé Renato, em entrevista concedida em 09/01/06 para esta pesquisa).

Assim, o ponto de convergência daquelas iniciativas era a reclamação do controle artístico dos músicos sobre suas obras. Criticando a suposta interferência dos interesses mercadológicos das gravadoras sobre a criatividade artística, a via independente simbolizava um espaço de liberdade. Conforme Arrigo Barnabé explicitava numa entrevista sobre a Vanguarda Paulista,

não existe vanguarda paulista nenhuma. [...]. Há pessoas fazendo história, com propostas importantes e novas, mas não existe esse movimento. *O que há é uma resistência à pretensão das grandes gravadoras de exercer um domínio total sobre o processo histórico da música brasileira* [grifo adicional]. (Arrigo Barnabé, em entrevista à Revista Veja de 15 de dezembro de 1982, apud in: Brayan, 2004; p.60).

Se não havia um “movimento musical”, certamente as contínuas críticas a determinado tipo de gravadora imprimiram naquele fenômeno uma característica peculiar. De fato, aquela experiência foi central para a criação de um “sentido político” da produção independente no contexto fonográfico brasileiro (Mário, 1986; p.15-17). Na medida em que se identificavam enquanto alternativa às gravadoras transnacionais, aqueles artistas acabaram enfatizando cada vez mais o caráter “nacional” dos empreendimentos independentes e o “estrangeiro” das grandes gravadoras. Ao longo de entrevistas e depoimentos reproduzidos na literatura sobre aquele fenômeno, podem-se encontrar diversas menções à leitura dicotômica entre independentes e grande gravadoras nos termos

---

<sup>101</sup> De fato, boa parte da bibliografia a sobre o tema concorda na impossibilidade de se encontrar traços estéticos bem definidos naqueles artistas. Sobre a discussão da existência ou não de uma música independente naquele período, ver Dias, 2000; Vaz, 1988; Vicente, 2005.

do argumento nacionalista, acima tratado (Brayan, 2004; Dias, 2000; Ghezzi, 2003; Mário, 1986; Vaz, 1988; Vicente, 2005). Neste sentido, a explicação dos donos do selo Lira Paulistana para a parceria com uma tradicional gravadora é exemplar. Em nota divulgada no jornal do Teatro, argumentava-se que o acordo com uma empresa fonográfica, a Continental, somente foi efetivado por ser ela “a maior gravadora de capital totalmente nacional<sup>102</sup>” (In: Arte e Revista, 1984 apud in: Dias, 2000; p.138). Desta forma, a identidade independente não residia na classificação empresarial das empresas fonográficas [se são pequenas, médias ou grandes], na estrutura industrial [se possuiria ou não toda a estrutura de produção de discos] ou pela parcela de participação no mercado nacional [*market share*], mas pela origem de seu capital, ou melhor, pela percepção acerca de sua “nacionalidade”.

Assim, a via independente se tornava um discurso político no qual a soberania da cultura brasileira entrava em jogo. Uma vez que o poder das transnacionais estaria relacionado aos interesses da ditadura, segundo os termos explicitados anteriormente,

o disco independente e sua Associação conseguir[i]am abrir uma brecha no monopólio das gravadoras [trans]nacionais, mostrando a possibilidade de enfrentá-las. Isso cria[ria] uma nova realidade no mercado do disco onde a liberdade de criação toma[ria] o lugar da manipulação. *Assim, temos um quadro diferente do conhecido até pouco tempo, com as gravadoras, sobretudo as nacionais, passando a trabalhar a serviço da cultura brasileira. Eis aí o significado político do disco independente* [grifo adicional]. (Mário, 1986; p.16).

Neste sentido, deve-se ressaltar que a experiência independente era contemporânea ao início do processo de re-democratização do país, que se concluiria em 1985. Isto contribuiu sobremaneira para a associação política da produção independente no contexto cultural das décadas de setenta e oitenta (Ghezzi, 2003).

Apesar da boa vontade de profissionalizar o setor independente, este projeto entrou rapidamente em declínio. Para isto, vários fatores contribuíram. Um deles foi a assinatura de muitos artistas de destaque do setor com grandes gravadoras. Conforme mencionado

---

<sup>102</sup> Um último exemplo também significativo deste discurso se encontra na explicação d dono do selo Lira Paulistana, Wilson Soto Jr., à pesquisadora Ghezzi (2003) sobre a parceria com a gravadora brasileira Continental: “o objetivo da Multinacional é o lucro [...] e ela não tem uma preocupação estética ou cultural, o critério dela é o que pode dar lucro” (In: Ghezzi, 2003; 173).

anteriormente, a via independente era uma forma de entrar no mercado fonográfico sem passar pelos filtros dos departamentos de A&R [Artista & Repertório] das gravadoras. Uma vez atingido tal objetivo, muitos artistas preferiram optar por contratos com gravadoras estabelecidas, principalmente as transnacionais, para dar continuidade a suas carreiras. Porém, a razão central para os contratos com gravadoras estabelecidas era a precariedade dos sistemas de produção e distribuição independente, o que demandava dos músicos mais atenção para a parte comercial do que para a artística<sup>103</sup>.

Outro fator decisivo relacionava-se às divergências entre empresas e artistas do setor em torno da questão da profissionalização. Conforme Hesmondhalgh (1999) argumenta em seu estudo sobre o setor independente, a “profissionalização”, entendida como a adoção de práticas comerciais que visem o crescimento das empresas no mercado cultural, comumente causa conflitos de ideais. Como toda iniciativa comercial é passível de acusações de “co-optação” ao sistema por parte de consumidores, críticos e outros independentes, a profissionalização implica em acirradas discussões acerca da condição e dos objetivos da produção independente. Naquele caso, não foi diferente. Pode-se notar a ocorrência deste tipo de divergência nas declarações de alguns artistas em relação às empresas especializadas. Por exemplo, alguns músicos rescindiram contrato com a Independente Distribuidora porque, segundo Arrigo Barnabé, “eles estavam usando nosso disco [dos artistas da Lira Paulistana] como carro-chefe. As pessoas pediam nosso disco e eles só vendiam se levassem um outro” (in: Arte e revista, 1984; 26 apud in: Dias, 2000; p.140). Semelhante as das grandes gravadoras, esta prática comercial parecia não apenas afrontar a proposta empresarial do setor independente como colocar em questão os próprios pressupostos artísticos dos músicos, pois, nas palavras de Dias (2000; 140), a recusa de tradicionais estratégias comerciais significaria “[...] sobreviver a mais uma etapa do processo produtivo sem descaracterizar seu conteúdo”. Atendo-se ao exemplo da Lira Paulistana, esta mesma perspectiva acerca da experiência independente causou problemas também na curta parceria com a gravadora Continental. Firmada em 1982, ela seria encerrada um ano depois por conflitos de interesses entre as partes, especialmente discussões acerca das diferenças de divulgação para os artistas da Lira, cujo público era

---

<sup>103</sup> Conforme o próprio o depoimento de Zé Renato, um motivo determinante para a assinatura do Boca Livre com a grande gravadora Polygram foi o fato da estrutura independente não dar conta da demanda pelos discos do grupo e exigir deles uma atenção crescente para as funções burocráticas, desviando-os do foco musical.

bastante segmentado, e o resto do elenco da Continental, formado por artistas Sertanejos cujos consumidores atendiam à comunicação de massa<sup>104</sup>. Isto promoveu o retorno da Lira aos esquemas de produção em pequena escala e o declínio daquela empreitada (Brayan, 2004; Ghezzi, 2003; Vaz, 1988). Pouco depois do fim da parceria, o dono da Lira, Wilson Souto Jr., trocou sua gravadora pela produção artística da Continental. Em 1985, o projeto do teatro e do selo se encerrava.

Por fim, deve-se citar a emergência de uma nova geração de artistas promovida pelas grandes gravadoras. No início da década começava a emergir uma nova geração de artistas ligados ao Pós-Punk e ao New Wave, no que ficou posteriormente conhecido como Brock. Apesar de ter sua origem em iniciativas independentes (Brayan, 2004), aqueles jovens artistas atingiram o sucesso comercial via a mediação das grandes gravadoras e dos meios de comunicação de massa, de fato, constituindo-se como principal produto da indústria de música naquela década (Dias, 2000; Janotti Jr., 2003). Isto certamente contribuiu para dividir as atenções dispensadas aos artistas independentes, que se destacaram inicialmente por representarem uma “renovação” do cenário musical brasileiro na passagem da década de setenta para a de oitenta.

Assim, o projeto de organização de um setor independente deu lugar a iniciativas pontuais e isoladas raramente bem sucedidas comercialmente<sup>105</sup>. Ainda que continuassem existindo espaços de produção independente das grandes gravadoras, como os selos Baratos e Afins, em São Paulo, Cogumelo, em Belo Horizonte, Kuarup, no Rio de Janeiro, o setor apresentou forte decréscimo e amargou significativa inexpressividade cultural nos anos seguintes. Apesar disto, aquela experiência foi um importante marco na história da fonografia brasileira, em geral, e da produção independente, em particular. Durante sua curta existência, cujo auge se deu entre 1977 e 1983<sup>106</sup>, aqueles músicos chamaram a

---

<sup>104</sup> Segundo a bibliografia disponível sobre o tema, que destaca apenas a fala do dono da Lira Paulistana, os motivos para o fim da parceria relacionaram-se às diferenças de estratégias de marketing dos produtos da Lira, que exigia uma divulgação mais específica para seu público alvo, o universitário, e as dificuldades de distribuição e divulgação que a Continental enfrentava. Ver Brayan, 2004; Ghezzi, 2003.

<sup>105</sup> Ainda que individualmente algumas empresas tenham conseguido alcançar notoriedade ou sucesso comercial com alguns de seus produtos, o setor produtivo independente como um todo não apresentou sinais de expansão significativos. Uma notável exceção, entretanto, foi a do grupo de Heavy-Metal, *Sepultura*, que a partir do selo Cogumelo, conseguiu um contrato internacional com uma gravadora independente especializada no gênero, a Roadrunner, e atingiu significativo sucesso internacional. Sobre a experiência da banda, ver Janotti Jr., 2003.

<sup>106</sup> Pode-se eleger o lançamento do disco de Antônio Adolfo como um marco inicial e o fim da parceria entre Lira Paulistana e Continental como o final do período áureo.

atenção da classe artística para as condições de produção da música brasileira, trazendo à luz a discussão acerca do papel de uma indústria fonográfica nacionalizada. Particularmente, esta geração imprimiu uma identidade ao setor, representada na equivalência entre empresa nacional e independente. Com efeito, estas realizações seriam centrais para uma nova geração de empreendedores que, na década de noventa, iria retomar parte de sua agenda.

## CAPÍTULO III

### A Nova Produção Independente

No capítulo anterior, tratou-se do processo de reconfiguração da indústria fonográfica brasileira na década de 1970. Neste período, junto ao fenômeno mais amplo de crescimento da indústria cultural nacional, a economia da música passou por uma modernização de suas estruturas, o que gradualmente acabou resultando na concentração da produção de discos nas grandes gravadoras transnacionais. Este fenômeno gerou uma contra-partida, o surgimento de uma onda de produção independente, promovida por alguns músicos brasileiros. Conforme discutido, esta experiência setentista, apesar de significativa culturalmente, não conseguiu consolidar-se como um segmento da indústria, sucumbindo às adversas condições do mercado fonográfico nos anos posteriores.

Nos anos de 1990, porém, um novo ciclo de transformações na indústria fonográfica permitiu a reorganização da produção independente nacional. Com a emergência de novas tecnologias da informação e da comunicação e práticas comerciais, as grandes gravadoras iniciaram um processo de reestruturação, o que condicionou alterações na dinâmica do mercado de música no Brasil. Terceirizando as etapas produtivas e mantendo uma ferrenha política de cortes de elencos e poucas contratações, a cadeia produtiva da fonografia acabou se transformando e possibilitando o aparecimento de novos fenômenos. Dentre eles, destacou-se o rápido crescimento de novas gravadoras brasileiras. Diferentemente da geração anterior, caracterizada pelo amadorismo, estas empresas mostram-se estruturalmente mais bem capacitadas, podendo conjugar os anseios estéticos às práticas comerciais. Assim, enquanto as grandes empresas argumentavam estarem em “crise” financeira, as gravadoras nacionais passaram a desempenhar um importante papel no cenário cultural, chegando mesmo a serem consideradas como o possível “futuro da música brasileira”.

No presente capítulo, analisa-se esta *Nova Produção Independente* [NPI]. O objetivo é contextualizá-la nas recentes transformações que atingem a indústria fonográfica brasileira. A hipótese é que estas gravadoras refletem os novos tempos do comércio

fonográfico. Conjugando uma expertise da economia da música, estruturas industriais flexíveis e apostando nas tecnologias da informação e da comunicação, estas empresas se destacam na indústria fonográfica nacional, representando um fenômeno particularmente interessante devido a sua intrínseca relação com a nova economia do entretenimento.

Assim, inicia-se a análise retomando a discussão acerca das condições do mercado fonográfico brasileiro na década de 1990, quando uma série de fatores tanto condicionou a reformulação estrutural das grandes gravadoras quanto possibilitou a emergência das gravadoras independentes. Em seguida, discute-se o fenômeno da Nova Produção Independente em si, destacando o que o constitui como um evento à parte na história da fonografia nacional. Por fim, para esmiuçar a complexidade deste fenômeno, abordando dois exemplos paradigmáticos desta nova geração de independentes, a saber, a gravadora *Biscoito Fino* e a empresa *Trama*.

## **1 – Indústria Fonográfica Brasileira na Década de 1990**

Após o intenso crescimento na década de setenta, na seguinte o comércio fonográfico manteve uma boa performance, especialmente em sua segunda metade<sup>107</sup>. Para isto contribuíram o surgimento de novas bandas de rock brasileiro, conhecidas posteriormente como Brock, eventos como o primeiro festival internacional de música Rock n' Rio, realizado em 1985 no Rio de Janeiro, ambos acontecimentos centrais para a consolidação do mercado de pop-rock no país (Brayan, 2004; Janotti Jr., 2003). Igualmente importante para os lucros das grandes gravadoras foi a consolidação de outros segmentos, como o infantil e o de trilha sonora de novelas. Todavia, na passagem para os anos noventa, a crescente inflação e as drásticas políticas visando seu controle foram decisivas para gerar um cenário de aguda recessão<sup>108</sup>. Particularmente, sob o impacto do seqüestro dos ativos financeiros no governo do Presidente Fernando Collor de Melo [1990-92], houve uma acentuada queda nos números da indústria. Como ilustração da gravidade do momento, na passagem do ano de 1989 para 1990, o número de unidades vendidas caiu de 76,6 milhões

---

<sup>107</sup> Segundo Dias (2000; p.105), a média de unidades vendidas na primeira metade daquela década foi de 51 milhões enquanto na segunda, aumentou-se para 65 milhões.

<sup>108</sup> Devem ser citados os chamados Plano Cruzado, durante o governo de José Sarney, e os Planos Collor I e II [1990/92].

para 45,2 milhões (Dias, 2000; p.106). Até 1994, as cifras se manteriam baixas, fazendo com que o mercado fonográfico brasileiro perdesse seu status de um dos maiores do mundo<sup>109</sup>. Para uma indústria acostumada com níveis de crescimento anuais por duas décadas seguidas, o decréscimo somente poderia ser rotulado de “crise”.

Frente a este cenário adverso, as gravadoras transnacionais instaladas no país passaram a implementar estratégias de re-estruturação das empresas, seguindo as orientações de suas matrizes. Conforme discutido no Capítulo I, isto significava rever a estrutura das companhias, passando do modelo verticalmente integrado para o horizontal segundo os preceitos da acumulação flexível (Harvey, 1989). Um primeiro passo neste sentido se deu com o incremento das compras e fusões entre gravadoras e conglomerados de multi-investimentos. Com estas uniões, as grandes gravadoras puderam não apenas valorizar seus principais ativos [catálogos e artistas] como também se adaptar às necessidades do mercado global, estabelecendo diferentes interações com as outras divisões das *holdings* que as adquiriam. Desta forma, as gravadoras puderam efetuar cortes de empregos diretos e terceirizar distintos serviços, como os de gravação, prensagem, parte gráfica e mesmo setores mais importantes como o de distribuição, sem perder seu controle sobre os mercados locais<sup>110</sup>.

Outra medida foi a adoção de uma política local para transformar o suporte óptico no principal produto do mercado fonográfico brasileiro. Ainda que a tecnologia digital do *Compact Disc* [CD] estivesse disponível nos mercados europeu e norte-americano desde início dos anos oitenta, no brasileiro, sua inserção se deu em fins daquela década, somente se consolidando na seguinte. Conforme observou Dias (2000; p.107), este fato estava diretamente relacionado à diminuição do poder aquisitivo do consumidor brasileiro, o que demandava uma estratégia específica para difundir a nova tecnologia no país. Assim, agindo conjuntamente com as empresas produtoras de eletrodomésticos, houve uma campanha para minimizar o custo dos reprodutores de CD, inclusive introduzindo variedades de modelos, desde o embutido num conjunto com rádio e toca-fitas até o

---

<sup>109</sup> Ainda segundo os dados fornecidos por Dias (2000; p.106), em 1991, foram vendidas 45,1 milhões de unidades, em 1992, este número caiu para 30,9, retornou para 44,1, no ano seguinte.

<sup>110</sup> Como observado nas entrevistas obtidas e publicadas por Dias (2000), cada empresa avalia o tamanho e as condições dos mercados onde atuam antes de terceirizar ou não suas divisões. No Brasil, a Sony Music [agora, Sony & BMG], que é parte da Sony Corporation, é a única grande empresa do setor que possui um sistema de distribuição não-terceirizado, uma vez que este serviço é oferecido às outras divisões da corporação. Sobre as estruturas das grandes gravadoras, ver Dias, 2000; Negus, 1999; Prestes Filho, 2005.

reprodutor portátil conhecido como *discman*. Desta forma, houve uma acentuada diminuição do custo de um aparelho reprodutor para o consumidor final. Por exemplo, entre os anos de 1992 e 1993, a queda de preço da tecnologia foi de 30% (Dias, 2000; p.107).

Na medida em que os reprodutores ficaram mais acessíveis, as grandes gravadoras iniciaram uma estratégia de atualização tecnológica que faria o CD suplantar o LP no mercado brasileiro. Deliberadamente aumentando a produção da tecnologia digital e rareando a de vinil, a relação de preço entre os formatos fonográficos foi reduzida rapidamente. Assim, se em 1987 um CD equivalia a dois LP (Dias, 2000; p.107), em 1991, a relação era de dois para um. Pouco depois, não mais existiria mais, possibilitando às gravadoras cessarem a produção de vinil. Este projeto fica explícito ao se analisar os números da indústria. Segundo os dados apresentados por Prestes Filho (2005; p.49), no mesmo ano de 1991, a indústria fonográfica brasileira faturou US\$ 28,4 milhões com a venda de Long Plays [LP], enquanto a cota de CD foi apenas de US\$ 7,5 milhões. Com a política de redução de custos da nova tecnologia, em 1994, esta relação passou para US\$ 14,5 milhões, referentes ao vinil, e US\$ 40,2 milhões ao meio digital. Em 1997, finalmente, o LP parou de ser produzido pelas grandes gravadoras, o que consolidou de vez o CD como o produto da indústria fonográfica brasileira<sup>111</sup>. Conforme observado anteriormente, a adoção da nova tecnologia permitiu à indústria incrementar seus lucros, com o relançamento de títulos consagrados, cobrança de um preço comparativamente mais alto do que com fitas e LP, além de diminuir os custos de produção, reprodução e arquivamento das músicas<sup>112</sup>.

No que concerne à administração interna de sua produção artística, as grandes gravadoras recorreram à contínua otimização da produtividade. Flexibilizando os vínculos empregatícios de artistas e de equipes de produção, estas empresas passaram a exigir performances mais “satisfatórias” de seus funcionários, permitindo-se rescindir contratos

---

<sup>111</sup> As fitas magnéticas Cassete receberam o mesmo tratamento dispensado ao vinil, ainda que tenham durado um pouco mais no mercado, sendo destinadas ao consumo das classes C e D. No entanto, segundo os fabricantes, a produção foi interrompida devido aos problemas com a pirataria, então, utilizando tal tecnologia.

<sup>112</sup> Conforme observa Prestes Filho (2005), com a emergência do CD não apenas a indústria pôde cortar custos com os processos de reprodução da informação digital como também a forma do disco permitiu um aumento do consumo deste formato fonográfico pela praticidade. Sem o uso de agulhas de reprodução e pelo tamanho reduzido dos discos, os brasileiros passaram a consumir mais discos com a emergência do CD do que na época do vinil.

unilateralmente e diminuindo apostas em gêneros e artistas ainda não assimilados pelo mercado de massa. Deve-se notar que esta política visava não tanto reduzir os encargos econômicos com funcionários diretos quanto diminuir as incertezas do mercado cultural, altamente volátil na comparação com outros setores industriais. Em outras palavras, as gravadoras queriam ter a possibilidade de contratar e demitir com rapidez e facilidade suficientes representantes da “música certa no momento”, ou seja, gêneros musicais e artistas com comprovada eficiência mercadológica num determinado momento e as equipes de produção que foram responsáveis por sua contratação (Negus, 1999).

Como resultado, as gravadoras passaram a demitir com frequência muitos artistas e profissionais experientes no ramo, que ou permutavam de empresa ou ficavam disponíveis no mercado. Ao mesmo tempo, enquanto a maior parte das bandas do Brock entrava num período de declínio comercial<sup>113</sup>, as grandes gravadoras passaram a promover gêneros musicais de apelo popular, até então relegados a segmentos de mercado, como a Música Sertaneja, a variação do samba rotulada de Pagode e a nova música da Bahia, a Música Axé. Em relação ao mercado de pop-rock, passaram a atuar através de selos terceirizados na tentativa de encontrar novos talentos que suplantassem os artistas da década anterior. Desta estratégia, revelaram-se bandas que posteriormente seriam consideradas algumas das mais significativas de sua geração, como Chico Science & Nação Zumbi, Skank e Planet Hemp, pertencentes ao selo Chaos, da Sony Music; Pato Fu, do selo Plug associado à, então, BMG; Raimundos, pelo selo Banguela, e O Rappa, pela WEA, ambos pertencentes à Warner Music.

No aspecto da difusão midiática, destacou-se a inauguração da filial brasileira do canal televisivo norte-americano dedicado ao vídeo musical, o videoclipe, a *Music Television* ou MTV. Apesar de ter havido uma possibilidade de concessão do canal norte-americano no país ainda nos anos oitenta, através da Rede Manchete (Brayan, 2004; p.247), foi apenas na década seguinte que o Grupo Abril adquiriu os direitos de utilização da

---

<sup>113</sup> Na passagem das décadas, apesar do impressionante sucesso do grupo Legião Urbana, que com o disco *As Quatro Estações* (1989), vendeu 1 milhão de cópias, bandas como RPM e Blitz se separaram, enquanto outras, como os Titãs e o Barão Vermelho, passavam por uma reformulação dos membros e de seus trabalhos. Além disto, deve-se considerar que a nova década marca o envelhecimento do público do Brock, o que significa que gastam menos seu dinheiro com produtos fonográficos, e a emergência de uma nova geração de consumidores interessados nas novidades do mercado.

marca<sup>114</sup>. Desta forma, em 20 de outubro de 1990, a MTV Brasil foi ao ar como um veículo televisivo totalmente dedicado à economia da música e à indústria fonográfica. Num primeiro momento buscando se consolidar no mercado nacional, a emissora produziu clipes e shows das bandas brasileiras, com o intuito de gerar conteúdo para sua grade. Assim, tornou-se o veículo central para a divulgação de bandas dos anos noventa, como as acima referidas. O canal também foi um importante incentivo para a criação de produtoras terceirizadas de audiovisual dedicadas à música<sup>115</sup>. Posteriormente, esta rede de empresas seria determinante para que o canal também desenvolvesse diversos produtos multimidiáticos para venda no mercado, como as séries de DVD de apresentações “MTV Ao Vivo”, “MTV Acústico” e “MTV Apresenta”, gerando novas possibilidades de parcerias com a indústria fonográfica.

No contexto mais amplo, é fundamental observar a recuperação da economia brasileira. Durante o governo do Presidente Itamar Franco [1992-1993], seu Ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, instituiu uma nova política econômica na qual visava conter a inflação e retomar o crescimento do país. Para isto, foi criada uma nova moeda, o Real, cujo valor era equivalente ao Dólar. Depois de eleito Presidente da República, Fernando Henrique deu continuidade ao chamado *Plano Real*. Adotando uma política considerada neoliberal, o período FHC [1994-2002] marcou-se também pela reabertura da economia nacional e a retomada do poder aquisitivo do consumidor brasileiro. Gozando de uma moeda supervalorizada, o consumo de bens duráveis voltou a crescer, em particular o de eletrodomésticos devido a fatores como o acesso à importação, a abertura de crédito às pessoas físicas e as políticas de financiamento de grandes lojas de departamentos.

Foi neste contexto que a indústria fonográfica brasileira retomou seu crescimento em meados da década. Após um início crítico, em 1994, o número de unidades vendidas

---

<sup>114</sup> Em seu resumo da década de oitenta, Brayan (2004; p.247) destaca que a extinta TV Manchete esteve perto de obter a concessão da MTV ainda em 1987. Todavia, não houve acordo. É também interessante notar que com a MTV Brasil, o Grupo Abril dava seus primeiros passos no ramo fonográfico, que seriam centrais para o investimento numa gravadora, que viria anos depois.

<sup>115</sup> Como descreve Brayan (2004), a história do videoclipe no Brasil começa a se intensificar ainda nos anos oitenta. Na época a Rede Globo de Televisão acabou controlando boa parte deste mercado, contratando os poucos profissionais que se interessavam pelo tema e sendo a principal promotora da produção e exibição destes vídeos demonstrativos, especialmente em quadros de sua revista semanal de variedades, o “Fantástico”. Com o surgimento da MTV Brasil, as grandes gravadoras passaram a investir direta e continuamente na produção destes produtos audiovisuais, fomentando o desenvolvimento de produtoras independentes ao longo dos anos noventa.

chegaria a 63 milhões, melhorando no ano seguinte, quando atingiria a marca de 71 milhões (Dias, 2000; p.106). Finalmente, em 1996, o mercado brasileiro voltaria a ser um dos seis maiores do mundo (Prestes Filho, 2005; p.48). Entretanto, as medidas adotadas pelas grandes gravadoras, somadas ao desenvolvimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, provocariam mais mudanças, causando uma reviravolta no mercado.

Como se discutiu no primeiro capítulo, a adoção de novas técnicas de gerenciamento da produção e de tecnologias da informação e da comunicação acabou gerando uma significativa interdependência da fonografia com a indústria de informática. De forma semelhante ao contexto internacional, a indústria fonográfica no Brasil também sentiu os efeitos deste fenômeno, ainda que com acentos locais. A partir de 1997, enquanto a indústria de microinformática se desenvolvia no país, as estatísticas sobre o mercado fonográfico nacional começaram a apresentar números preocupantes, indicando forte decréscimo de vendas de discos. Com efeito, entre 1999 e 2003, o faturamento das empresas filiadas à ABPD caiu de R\$ 814 milhões para R\$ 601 milhões ou, em unidades vendidas, de 88 milhões para 56 ([http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)), gerando, mais uma vez, o argumento de “crise” da indústria da música<sup>116</sup>.

Num primeiro momento, as empresas fonográficas apontaram para o crescimento do comércio informal, ou pirata, como a causa determinante da drástica redução das vendas de CD. De fato, quando a mídia óptica firmou-se como praticamente o único produto da indústria fonográfica brasileira, por volta de 1997, a indústria de falsificações também adotou a tecnologia digital como seu suporte, aproveitando-se da expansão do mercado de informática no continente sul-americano. Com a reformulação da estrutura da produção de falsificações na América do Sul<sup>117</sup>, transformando o sudeste da Ásia no principal centro produtor e o Paraguai no distribuidor regional, e o crescimento do mercado de bens

---

<sup>116</sup> Segundo a ABPD (2005; p.24), em 2000, a indústria fonográfica vendeu 94 milhões de cópias, faturando R\$ 891 milhões. Em 2001, estes números passaram, respectivamente, para 72 milhões e R\$ 677 milhões; em 2002, 75 milhões e R\$ 726 milhões.

<sup>117</sup> Segundo o mapa do comércio informal no Brasil apresentado por Prestes Filho (2005; p.47-55), pode-se notar a evolução desta indústria no Brasil. Até a adoção da tecnologia digital como suporte da produção pirata, o Paraguai era o centro produtor e distribuidor de produtos falsificados, que entravam no país pelos estados fronteiriços, especialmente os da tríplice fronteira. Com a passagem da produção pirata majoritariamente para a região do sudeste asiático, o Paraguai transformou-se apenas num centro distribuidor, que basicamente manteve a estrutura utilizada desde os anos oitenta. Além disto, pelas facilidades da reprodução digital, as autoridades brasileiras competentes têm registrado o aumento de pequenos pólos produtores de produtos falsificados nas regiões metropolitanas das principais capitais brasileiras.

duráveis no país, os índices do comércio informal no Brasil tiveram uma significativa otimização em questão de poucos anos. Segundo os dados da própria ABPD, a “pirataria” de discos passara a representar de aproximadamente 3% do mercado brasileiro, em 1997, para 52%, em 2003<sup>118</sup>, quando arrecadou cerca de US\$ 137 milhões com a venda de 74 milhões de unidades falsificadas aproximadamente ([http://www.abpd.org.br/piratria\\_dados.asp](http://www.abpd.org.br/piratria_dados.asp)). Estes números rapidamente transformaram o Brasil num dos mercados de música mais afetados pela pirataria no mundo, conforme explicitado no Capítulo I. Isto criou fortes pressões não apenas sobre as gravadoras, que perdiam mercado e lucros, como também sobre o país, cobrado por governos estrangeiros e órgãos internacionais de defesa dos direitos da propriedade intelectual. Como exemplo, a *Recording Industry Association of America* [RIAA], conjuntamente com a *International Intellectual Property Alliance* [IIPA], entrou com uma representação na justiça comercial norte-americana [USTR] com o pedido de investigação de *General Systems of Preferences*<sup>119</sup> [GSP] para o Brasil, acusando as autoridades deste país de estarem inoperantes frente às transgressões da propriedade intelectual em seu território. Com a aceitação deste pedido, em 2001, uma série de produtos nacionais perdeu privilégio de acesso ao mercado dos EUA, criando prejuízos maiores para a economia nacional e obrigando o governo brasileiro a iniciar uma efetiva ação de controle da pirataria.

Apesar do justo alarde acerca do crescimento do comércio informal, aos poucos se reconheceu que o comércio formal também estava sendo afetado pela emergência do novo complexo tecnológico. Neste sentido, deve-se notar que, se esta é uma discussão já estabelecida nos países desenvolvidos, no Brasil, este tema demanda uma abordagem cuidadosa devido às peculiaridades do cenário nacional. Aqui, esta questão tem sido pouco considerada frente à recorrência do argumento de que o acesso da população brasileira às novas tecnologias da informação e da comunicação, especialmente à Internet, é bastante restrito<sup>120</sup>, o que faz alguns analistas considerarem este um problema menor ou futuro. No

---

<sup>118</sup> Mesmo considerando a marca de 35%, nos anos oitenta, apresentada no estudo de Prestes Filho (2005; p.48), é possível concluir que a expansão do comércio informal foi significativa desde fins dos anos noventa.

<sup>119</sup> O Sistema Geral de Preferências [GSP] é um dispositivo legal da legislação comercial norte-americana que concede certos benefícios comerciais a países em desenvolvimento.

<sup>120</sup> Segundo a pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil junto ao Instituto IPSOS (2005), cerca de 68% da população brasileira nunca teve acesso à Internet. Além disso, do total de domicílios pesquisados, apenas 21,43 possuíam acesso à Internet de qualquer sorte. Na classificação pelas classes sociais, o acesso à rede de computadores tinha a seguinte configuração: 87,15% da classe A; 58,40 da B; 22,12 da C e 6,84 das D e E.

entanto, esta perspectiva ignora a complexidade da situação. Uma análise atenta revela que o acesso a diferentes tecnologias da informação é efetivamente amplo, ainda que diferenciado, entre as classes sociais brasileiras. Desde a retomada do mercado de consumo interno, com o Plano Real, o acesso a produtos fonográficos tem sido praticado de diferentes formas através de uma série de aparelhos, como conjunto de som, reproduzidor portátil de CD, computador pessoal, console de jogos eletrônicos e, mais recentemente, telefone celular e reprodutores de DVD. Neste sentido, segundo pesquisas apresentadas tanto por Prestes Filho (2005) quanto pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2005), em parceria com o instituto IPSOS, aponta-se que a difusão de cada um destes itens na sociedade brasileira tem sido consideravelmente rápida e ampla. Por exemplo, 64% dos domicílios brasileiros possuem conjunto de som (Prestes Filho, 2005; p.56); 16,57%, computadores pessoais<sup>121</sup> (CGI/IPSOS, 2005); 19,62%, consoles de videogame<sup>122</sup> (ibidem); 61,21%, telefones celulares<sup>123</sup> (ibidem). Deve-se notar ainda que ambas as pesquisas não abordaram a acelerada difusão de outros dois produtos crescentemente importantes para a economia da música, a saber, os reprodutores de DVD e os de MP3, vendidos em larga escala no segundo semestre de 2005.

Além disto, como apresentado nas notas, as novas tecnologias têm sido difundidas rapidamente entre os principais consumidores da indústria fonográfica. Por exemplo, a classe A possui amplo acesso e condições para utilizar as novas tecnologias [conhecimento técnico e cartões de crédito internacionais]. As B e C, os maiores consumidores da indústria fonográfica nacional (ABPD, 2005), igualmente têm aumentado sua participação no consumo de novas tecnologias, como reprodutores de DVD e computadores pessoais. Aos poucos, se difunde entre estes grupos o hábito de consumir pela Internet sejam produtos físicos sejam virtuais<sup>124</sup>.

---

Todavia, segundo o levantamento mensal do ibope/NetRatings, o número de usuários residenciais da Internet no Brasil é de 13,2 milhões, que navegam em média 18 horas e 42 minutos por mês. Isto sinaliza que, apesar das desigualdades de acesso à tecnologia, há uma quantidade considerável de brasileiros utilizando-a. Sobre a pesquisa CGI/IPSOS, está disponível em <http://www.nic.br/>

<sup>121</sup> Por classes sociais, a divisão é a seguinte: 88,74% da A; 55,55% da B; 16,08% da C; 1,99% das D e E.

<sup>122</sup> Na classe social A, 50,02% possuem estes aparelhos; 40,47 na B; 25,71 na C; 7,32 nas D e E.

<sup>123</sup> Por classes sociais: 95,89% na A; 89,26% na B; 72,75 na C; 42,36 nas D e E.

<sup>124</sup> Ainda segundo a pesquisa CGI/IPSOS (2005), na classe soacial A, 21,13 % consumiram produtos e serviços pela Internet nos últimos 6 meses, enquanto que na classe B foram 11,81% e na C, 2,28%, no mesmo período. A pesquisa ainda aponta que 1,44% da população brasileira já *comprou* filmes e música pela Internet, não contabilizando *downloads* gratuitos praticados em redes Per-to-Peer. Sobre esta prática a rara e pouco confiável informação, fornecida pela Associação de Proteção aos Direitos Intelectuais Fonográficos [APDIF]

Um reflexo disto foi o pronto surgimento, desde o fim dos anos noventa, de empresas virtuais dedicadas ao *e-commerce* fonográfico no Brasil. As primeiras iniciativas foram as versões *on-line* de grandes lojas de departamentos, como as Lojas Americanas e a Saraiva, que através dos sites vendiam CD mantidos nos estoques das empresas. Aos poucos negócios específicos do ambiente em rede foram surgindo, como a empresa virtual Submarino ([www.submarino.com.br/](http://www.submarino.com.br/)), que vende diversos artigos, como livros e CD em unidades físicas, sem ter, no entanto, um estoque real<sup>125</sup> (Prestes Filho, 2005; p.56). Outro destaque do comércio pela Internet no país é a venda de arquivos digitalizados via *download*. Criada ainda em 2000, pela *holding* de novas tecnologias Idéias Net S.A., a pioneira empresa virtual iMúsica ([www.imusica.com.br/](http://www.imusica.com.br/)) utiliza a tecnologia da Microsoft para vender arquivos no formato WMA [Windows Media Audio]. Adotando o padrão DRM [Digital Rights Management] de proteção dos produtos, a fim de evitar cópias do material vendido, a iMúsica desenvolveu um sistema de distribuição digital autorizada, que oferece às 200 gravadoras com quem estabeleceu contratos de licenciamento. Assim, tornou-se a principal empresa neste serviço no mercado brasileiro. Em seu pouco tempo de duração, o site já possui mais de 60 mil arquivos e é visitado em média por 50.000 usuários ao dia, segundo os dados fornecidos pela empresa<sup>126</sup>.

Esta reconfiguração do consumo de produtos fonográficos claramente se reflete no perfil dos consumidores, apresentado no relatório da ABPD (2005; p.23-30) referente ao ano de 2004. Neste relatório, concluiu-se que houve contínuo decréscimo do consumo de CD na classe social A, que representa 12% do mercado fonográfico nacional, pelo fato de ter acesso e habilidade com as ferramentas da Internet (*ibidem*; p.24-25). Reconhecendo a crescente importância do consumo de DVD musicais, este foi o primeiro documento da instituição a reservar uma seção exclusiva de análise a este produto. Nela, demonstra-se que as classes sociais B e C, que conjuntamente representam 75% do total do mercado

---

dava conta de que, em 2000, o número de transferências de arquivos em MP3 em sites de domínio brasileiro foi de impressionantes 66.528.000 (apud in: Prestes Filho, 2005; p.59-60). No entanto, este número desconsidera a prática feita em sites de domínio estrangeiro, o preferido dos internautas, como E-Mule, Soul Seek, Lime Wire, KazaA, entre muitos outros.

<sup>125</sup> Como observa Prestes Filho (2005; p.56), criada em 1999, a Submarino é um investimento da empresa de informática TLB. Funcionando nos moldes da norte-americana Amazon, o site brasileiro utiliza o sistema de distribuição JIT [Just in Time] de seus fornecedores, evitando, assim, a necessidades de gasto com estoque dos produtos.

<sup>126</sup> Sobre a iMúsica, ver Prestes Filho, 2005; p.62 e as informações no site <http://www.imusica.com.br/Corp.aspx?f=QuemSomos>

consumidor, mantiveram a tendência de comprar menos CD, substituindo-o pelo DVD<sup>127</sup> (ibidem; p.25 e 28). Por fim, as classes D e E também retraíram sua participação no mercado após anos de ascensão, marcando 15% do consumo geral e sugerindo que este público esteja recorrendo prioritariamente ao comércio informal uma vez que, conforme mencionado, há uma alta taxa de acesso a aparelhos reprodutores de CD.

Acima de tudo, estes dados comprovam que também no mercado brasileiro a hegemonia da unidade física, o disco, como medida da indústria fonográfica está abalada pelo surgimento de novos produtos e, principalmente, formas de consumo. Conforme discutido no Capítulo I, este contexto obriga a indústria a se repensar, reformulando a estrutura das empresas e do comércio, a divisão de poderes na indústria e a legislação sobre a propriedade intelectual dos produtos. Ainda que este seja um processo lento, gradual, mas de toda forma traumático para a cadeia produtiva da fonografia, ele é uma realidade que já está em andamento.

Conjugados, a pirataria e as novas formas de consumo formal de produtos fonográficos têm exercido forte impacto na indústria fonográfica brasileira. Isto se torna evidente ao analisar os dados da APBD (2005; p.42). Num resumo da situação do mercado, a entidade revela que houve, entre 1997 e 2004, uma diminuição de 50% de postos de trabalho diretos; 2.500 postos de revenda fechados e a perda de R\$ 500 milhões/ano aproximadamente em arrecadação de impostos. Além disto, a entidade ainda aponta que no mesmo período houve uma redução de cerca de 53% na venda de CD. Apesar de todo o esforço empregado na reformulação das estruturas industriais para diminuir as incertezas do mercado de música, as grandes gravadoras não conseguiram se adaptar com rapidez às transformações. Assim, elas têm acentuado suas políticas de reestruturação empresarial, diminuindo em torno de 44% os lançamentos de produtos nacionais e em 50% a contratação de elenco nacional, desde 1997 (ABPD, 2005; p.42). Isto significa que se tornaram mais rigorosas no gerenciamento dos artistas contratados, visando concentrar-se nos nomes de melhor performance mercadológica. Frente a estes números e à inépcia das grandes gravadoras de se adaptar às novas condições do mercado, alguns analistas têm sustentado um argumento de “crise” da indústria, concordando de que se trata de uma das

---

<sup>127</sup> Conjuntamente, estes consumidores equivalem a 79% do mercado de DVD musicais no Brasil (ABPD, 2005; p.28). Este é um número significativo uma vez que o Brasil, em 2005, tornou-se o sétimo maior consumidor de DVD musicais do mundo (IFPI, 2005a).

mais graves da história, o que leva à previsão de risco à futura existência do comércio fonográfico. Ou como resumiu o jornalista e produtor musical Nelson Motta num artigo sobre o assunto, “a indústria do disco, como até hoje a conhecemos, acabou. Kaput. Finita. E não é uma questão de opinião, é um fato. É só uma questão de tempo” (Motta, 2004; p.79).

Entretanto, enquanto as grandes gravadoras lamentam a adversidade deste momento, outro segmento desta indústria caminha em sentido contrário, demonstrando acentuado crescimento econômico e em importância cultural, a saber, a produção independente. Após os anos de inexpressividade, em pleno processo de transformação da indústria fonográfica, novas gravadoras brasileiras começaram a surgir no mercado. Rapidamente, suas realizações geraram uma discussão acerca do renascimento e da consolidação da produção independente no país, o que ficou expresso no rótulo *Nova Produção Independente*, da qual se tratará a seguir.

## **2 – A Nova Produção Independente**

No início da década de 2000, a mídia especializada em economia da música no Brasil ficou interessada no aumento do número de novas gravadoras brasileiras que vinham se destacando no cenário nacional. Fosse revelando novos artistas fosse abrigando os renomados, algumas iniciativas começavam a atrair a atenção com eventuais, porém, expressivos, êxitos comerciais e com um discurso de transformação da indústria fonográfica brasileira. Rapidamente, passou-se a especular acerca de uma re-organização da produção independente no país ou, nas palavras de um representante deste fenômeno, o surgimento de uma *Nova Produção Independente* (Bôscoli, 2003). Com efeito, enquanto as grandes gravadoras argumentavam estarem passando por uma acentuada crise financeira, a produção independente se desenvolveu e se estruturou, aproveitando-se das novas condições do mercado. Em poucos anos, tornaram-se crescentemente responsáveis pela produção de música no país, enquanto as transnacionais regulavam seus investimentos. Alguns observadores relacionaram este fenômeno ao declínio do controle do mercado nacional pelas gravadoras transnacionais. Na verdade, porém, o surgimento destes

independentes estava ligado a toda uma complexa reestruturação da cadeia produtiva da fonografia.

De fato, para se compreender a emergência desta nova geração de gravadoras independentes, torna-se fundamental retomar a discussão acerca da reengenharia das grandes gravadoras na passagem das décadas de oitenta para noventa. Como os estudiosos da flexibilização industrial concluem (Castells, 2003a; Harvey, 1989; Kumar, 1997), a adoção dos novos métodos de gerenciamento da produção implica em profundas transformações não apenas nas empresas em si como também em toda a chamada cadeia produtiva, pois os diversos atores nela envolvidos passam por uma redefinição de seus papéis para cumprir suas novas funções. No caso da fonografia, o processo de horizontalização das gravadoras se baseava em dois pilares, a saber, o aumento de pólos produtores de fonogramas, algo que a emergência dos estúdios caseiros promoveu, e a contínua terceirização das etapas produtivas das grandes gravadoras, que delegaram a outras empresas funções como gravação, prensagem e, em alguns casos, distribuição. Com estas medidas, as grandes empresas do setor diminuíram os encargos trabalhistas, delegaram o ônus de atualização tecnológica e adaptação ao mercado aos parceiros, além de aumentarem as responsabilidades de cada uma de suas partes sobre a gerência de seus orçamentos, fomentando a competitividade e a produtividade (Negus, 1999). Ao mesmo tempo, isto criou uma rede de serviços com capacidade ociosa oferecida a outros agentes produtores de fonogramas, como a Microservice que além de prensar CD para as grandes gravadoras, atende iniciativas e empresas independentes, além de indústrias de informática e audiovisual. Com as facilidades tecnológica, econômica e logística para gravação sonora, começaram a surgir novas gravadoras que passaram a utilizar estas empresas terceiras para as funções que tradicionalmente são mais onerosas e complexas no negócio fonográfico.

Sem dúvida, este processo integrava os planos das grandes gravadoras. Com efeito, o desenvolvimento de uma rede de produção fonográfica autônoma poderia significar uma interessante estratégia de investimento no mercado de música. Aproveitando-se das facilidades técnicas para a produção de um disco e da proximidade que as empresas independentes têm dos consumidores finais, as principais companhias buscariam se concentrar nos artistas já consagrados e nos grandes sucessos comerciais, enquanto delegariam a gestão dos outros às pequenas e médias empresas. Deve-se notar que esta

perspectiva marca uma importante mudança na relação entre empresas na indústria fonográfica. Tradicionalmente, a produção independente funcionava como um elemento *exterior* à lógica da grande gravadora, eventualmente servindo como “descobridora” de artistas que poderiam ser incorporados posteriormente aos seus *casts*. No entanto, com a contínua segmentação do mercado em cenas musicais e o processo de flexibilização da fonografia, as empresas independentes passaram a fazer parte do sistema de produção das grandes gravadoras. Neste modelo, as corporações forneceriam a distribuição e o acesso à divulgação em massa enquanto as independentes cuidariam de segmentos de mercado com lógicas de articulação próprias (Straw, 1991), arcando com os custos dos insucessos comerciais, constituindo aquilo que alguns estudiosos do fenômeno chamaram “terceirização” da produção musical<sup>128</sup> (Dias, 2000).

No início do processo de reestruturação das grandes gravadoras no Brasil, alguns profissionais da indústria buscaram aproveitar esta nova tendência do mercado. Como notou Dias (2000), as gravadoras independentes que naquele momento surgiam se destacavam pela visão empresarial da economia da música. Em seu trabalho, a autora analisou a experiência da gravadora *Tinitus*, criada em 1992 por Pena Schmidt, visando produzir artistas para promovê-los em parceria com uma grande gravadora, neste caso, a então Polygram, hoje a base da Universal Music. Com experiência no mercado de música<sup>129</sup>, o empreendedor demonstrava uma postura profissional, pensando seus artistas enquanto produtos com qualidades estéticas apeláveis ao mercado de música pop, atitude esta que marcava claramente uma diferença em relação à experiência independente anterior, conforme ressaltado criticamente pela autora. Outro exemplo significativo daquele momento foi o selo *Banguela*, criado por alguns membros da banda Titãs, em 1993, e associado à Warner Music. O selo serviu como um tipo de filtro para novos artistas, sendo o resultado mais expressivo deste empreendimento a revelação do grupo de rock Raimundos, uma das principais bandas deste segmento nos anos noventa. Todavia, as

---

<sup>128</sup> Como Negus (1999) observa, esta prática de atuação no mercado permite que as grandes gravadoras tenham flexibilidade para demitir e contratar artistas, uma vez que apenas possuem contratos com as gravadoras e selos independentes. Nos EUA esta prática é bastante utilizada no mercado de RAP, enquanto, na Europa, aplica-se com frequência ao de música eletrônica.

<sup>129</sup> No currículo de Pena Schmidt, citado por Dias (2000; p.142), constam passagens pela gravadora Continental, onde trabalhou como Gerente do Estúdio de Gravação e Produtor Artístico, e a Warner, desempenhando a função de Diretor Artístico. Além disto, teve experiências em produções de festivais de música.

condições do mercado na época, a problemática relação com as grandes gravadoras e, em alguma medida, a ausência de vocação de alguns músicos para se tornarem empresários impediram o pleno desenvolvimento destas experiências, que mesmo continuando a existir em alguns casos, mantinham-se numa posição marginal no mercado.

Todavia, com a continuidade das transformações do mercado de música e o acirramento das políticas austeras das grandes gravadoras, no final da década, novos eventos sinalizaram mudanças no cenário fonográfico nacional. O expressivo crescimento da pirataria obrigou, em boa medida, as grandes gravadoras a serem mais rigorosas em suas contratações e rescisões de contratos com artistas e equipes de produção. Conseqüentemente, passaram a estar à disposição no mercado executivos e músicos gabaritados, que, aproveitando-se das facilidades tecnológicas para a produção musical e da horizontalização da produção fonográfica ou integraram ou criaram novas gravadoras. Este fato começou a ser notado com o surgimento da Abril Music. Criada em 1998, esta gravadora era mais um passo que o conglomerado midiático Abril dava no mercado de música. Dispondo de veículos referenciais no assunto, como a Revista Bizz, e a MTV Brasil, esta corporação decidiu investir diretamente numa gravadora. Diferentemente de gravadoras independentes que buscam a segmentação como forma de se inserir no mercado, a política da Abril Music mostrou-se audaciosa ao investir em diferentes gêneros musicais, como pop-rock, Forró e Pagode, além de coletâneas diversas. Contratando artistas de renome nacional, que estavam fora dos elencos das transnacionais, e apostando em novos nomes, a nova gravadora conseguiu se capitalizar atingindo status cultural e êxito comercial. A Abril foi importante na revitalização de artistas como Capital Inicial, Rita Lee e Titãs, além de revelar iniciantes como Los Hermanos [pop-rock], Falamansa [forró] e Bruno & Marrone [sertanejo]. Segundo os dados fornecidos pela ABPD em seu site (<http://www.abpd.org.br>), entre os anos de 2000 e 2002, a gravadora conseguiu emplacar alguns significativos sucessos num momento de retração do mercado<sup>130</sup>. No entanto, nem as

---

<sup>130</sup> Conforme pesquisado junto ao site da entidade, em 2000, a Abril Music registrou 3 discos entre os 10 mais vendidos, sendo que destes, um recebeu a premiação “disco de platina”, equivalente a 250 mil cópias, e outro, Frank Aguiar, a de “Platina Duplo”, pela marca de 500 mil cópias vendidas. Em 2001, a gravadora figurou nos 10 mais vendidos com 2 discos e, em 2002, apenas um. Ver em <http://www.abpd.org.br/>.

realizações comerciais nem o privilegiado acesso à divulgação midiática impediram que ela viesse a encerrar suas atividades em 2003<sup>131</sup>.

Ainda em 1999, um outro evento também chamou a atenção do mercado musical brasileiro. Foi o lançamento do CD *A Vida é Doce*, do músico Lobão, pelo seu selo Universo Paralelo. Revelado durante os anos oitenta como parte do Brock, Lobão passou por todas as empresas transnacionais até se decidir pela iniciativa independente. Polêmico crítico do mercado fonográfico brasileiro, o músico transformou o lançamento de seu disco num acontecimento, ao torná-lo um ato de reclamação por mudanças na dinâmica da produção de música no Brasil. Seu principal alvo eram as gravadoras transnacionais, as quais acusava de falsificar as estatísticas sobre a vendagem de discos, superfaturar os preços dos CD, cartelização, controle dos meios de comunicação através do pagamento de propinas, entre outros argumentos que colocavam o ônus da crise da indústria sobre estas companhias. Como resposta, Lobão apostara na produção independente. Exortando as novas possibilidades do mercado fonográfico, lançou um CD numerado numa revista/manifesto, vendidos conjuntamente em bancas de jornal por um preço abaixo daquele praticado no mercado, R\$ 14,90 enquanto a média nacional era, então, entre 20 e 30 Reais [US\$ 18]. Inegavelmente utilizando a atenção pública conquistada ao longo de sua carreira, o músico aproveitou o momento para decretar a “crise” das grandes gravadoras e a consagração da produção independente. De fato, sua campanha alternativa de publicidade tornou seu empreendimento um sucesso comercial, resultando na venda de mais de cem mil cópias<sup>132</sup>. Este êxito levou-o a insistir ainda mais na produção independente, organizando campanhas pela numeração dos discos, criminalização do jabá, além de ajudar a criar uma publicação dedicada à cena independente, a revista *Outra Coisa*.

Longe de serem pontuais, as experiências da Abril Music e de Lobão foram celebradas como um sintoma de um fenômeno mais amplo, a saber, a reestruturação da produção fonográfica nacional. Com efeito, entre 1997 e 2003, muitas gravadoras de capital nacional foram fundadas e rapidamente se estruturaram num mercado fonográfico na

---

<sup>131</sup> Segundo a nota oficial divulgada à imprensa na época, o presidente da companhia reclamava da impossibilidade de manter a gravadora frente à competição com as transnacionais e o crescimento da pirataria.

<sup>132</sup> Sobre Lobão e sua carreira independente, ver em <http://www2.uol.com.br/lobao/>.

plenitude de sua alegada “crise<sup>133</sup>”. Ainda que num primeiro olhar, estas empresas fossem bastante diferentes entre si, apontavam para características comuns que as tornavam um acontecimento ímpar na história da fonografia nacional.

Diferentemente de seus antecessores, caracterizados pela condição amadora de produção, a nova geração de independentes é composta por empresas modernas e bem estruturadas. Muitas são derivações de investimentos conexos, como serviços audiovisuais, de produção de eventos, estúdios de gravação sonora, rádios locais e afins, que, devido ao interesse pessoal dos sócios e seu conhecimento do mercado de música, acabaram se transformando em selos ou gravadoras. Assim, são fundadas por um pequeno grupo de sócios, divididos entre os que entram com o capital e os que aplicam seu conhecimento sobre o negócio musical. Dependendo do tamanho da companhia, assumem a forma daquilo que Kumar (1997) chamou “indústrias caseiras de alta-tecnologia”, na medida em que trabalham com poucos funcionários, em espaços reduzidos [algumas vezes, literalmente em casas] e, através das tecnologias da informação e da comunicação, coordenam sua produção terceirizada em *algumas etapas*. O friso serve para indicar que, devido às características do mercado fonográfico brasileiro, muitas empresas fizeram questão de possuírem estúdios de gravação, sistemas de distribuição e/ou um braço editorial.

É interessante notar que, enquanto as grandes gravadoras abraçaram a completa fragmentação da produção industrial, os independentes entenderam que o controle de certas etapas da produção fonográfica seria necessário para a manutenção de sua autonomia, evitando, assim, problemas crônicos deste segmento. Em outras palavras, a veiculação direta destas funções à estrutura central da gravadora é entendida como elemento determinante da condição de independência. No entanto, longe do modelo vertical do período fordista, as outras partes das companhias são extremamente flexíveis, podendo ser geridas de forma que as funções centrais não onerem a competitividade da empresa. Por exemplo, divisões de gravação de som, imagem ou licenciamento editorial são empresas autônomas, que servem a clientes terceiros, mas organizadas a partir de uma inteligência

---

<sup>133</sup> Para se ter uma idéia da intensidade deste processo de fundação de gravadoras independentes no Brasil, numa pesquisa em sites de cinquenta gravadoras brasileiras que apresentam informações sobre suas histórias, a porcentagem foi a seguinte ao se considerar a data de fundação: 23,80% foram fundadas entre 1958 e 1995; entre 1995 e 1999, 42,85%, sendo que, destas, 44,44% somente no ano de 1997; 33,35% entre 2000 e 2003. Obviamente, nem todas as gravadoras independentes existentes no país possuem páginas na Internet, porém, a citada relação demonstra como de meados da década de noventa aos primeiros anos da de 2000, acentuou-se o número de gravadoras fundadas com capital totalmente nacional.

central. Com esta estrutura contemporânea, evitam parcerias desequilibradas em funções vitais aos seus negócios com outros elementos das cadeias produtivas e detêm o controle de qualidade de sua produção, ou seja, sabem o que e como está sendo gravado e como seus produtos estão atingindo o mercado. Além disto, as extensões editoriais permitem que as companhias possuam acesso aos direitos de uso e de gravação de suas obras.

Outra característica peculiar da NPI reside na sua gerência. Muitas das novas gravadoras são co-presididas e/ou dirigidas artisticamente por pessoas com autoridade nos meios musical e fonográfico. Sem espaço nas grandes empresas e/ou em busca de seus próprios objetivos estéticos, alguns músicos e empresários da fonografia passaram a trabalhar nestas novas empresas. Da considerável lista de profissionais conhecidos, pode-se citar: João Marcello Bôscoli, músico e filho da cantora Elis Regina, sócio e diretor artístico da Trama; Olívia Hime, cantora e esposa do compositor e maestro Francis Hime, sócia e diretora artística da Biscoito Fino; João Augusto, ex-diretor da EMI e da Abril Music, na presidência da Deckdisc; Maurício Carrilho, músico e filho do flautista Altamiro Carrilho, e Luciana Rabello, instrumentista e irmã do violonista Raphael Rabello, na Acari Records; Jane Duboc, cantora, fundadora da Jam Music; entre outros que emprestam às jovens gravadoras uma sólida credibilidade junto ao mercado.

Por “credibilidade” entenda-se: estas gravadoras representam mais do que sociedades com fins lucrativos; na verdade, elas resgatam e atualizam o *sentido político* da produção independente no Brasil. O fato de muitos destes músicos se transformarem em empresários de cultura se deve, em boa medida, às insatisfações pessoais em relação ao mercado fonográfico brasileiro. Seja pela discordância com as práticas comerciais das gravadoras transnacionais seja pelo desejo em registrar e lançar músicas e artistas “sem espaço” na indústria cultural, estes músicos-empresários concordam que a dinâmica do mercado de música no Brasil deveria mudar e que a produção independente seria um importante, senão o principal, instrumento para isto. Ainda que o grau de insatisfação varie a cada interlocutor, em geral, criticam-se situações como as rígidas políticas de produção das grandes gravadoras e o difícil acesso à exposição na mídia de massa, fatores que levam, sob este ponto de vista, à promoção apenas dos artistas e gêneros musicais mais comerciais, implicitamente entendidos como menos “autênticos”, e o descaso com a diversidade da atual música brasileira. Lembrando o argumento da geração setentista, a produção

independente emerge como instrumento comprometido moral e esteticamente com a “verdadeira” música brasileira, em suas diferentes representações.

Citações reiterando os compromissos estéticos e morais com a música e, por conseguinte, com a cultura brasileira são frequentes em entrevistas e manifestos de pessoas ligadas às novas empresas independentes, demonstrando que longe de representar a visão de poucos, esta parece ser uma sensação generalizada neste setor<sup>134</sup>. Deve-se notar que os novos independentes se vêem como empresas fonográficas que, obviamente, devem dar lucro para continuarem existindo. No entanto, este fato não é considerado incompatível com seus projetos estéticos. Demonstrando um caráter empreendedor, da forma semelhante ao que Hesmondhalgh (1999) concluiu das gravadoras independentes inglesas no período pós-punk, também na NPI há a consciência de que os objetivos políticos e estéticos deveriam ser alcançados através de uma ação profissional dos produtores, ou melhor, poderiam ser conjugados às práticas comerciais desde que estas não ameçassem os princípios pessoais.

Com tal mentalidade, as gravadoras independentes buscam individual e coletivamente se estabelecer no mercado brasileiro e consolidar este segmento produtivo da indústria fonográfica. Entendendo que parte de sua ascensão está diretamente ligada às transformações da indústria, individualmente as empresas vêm investindo na continuidade da reconfiguração do comércio fonográfico. Um reflexo disto foi a pronta adesão às inovações tecnológicas e comerciais. Por exemplo, quando da inauguração da empresa virtual iMúsica, em 2000, os primeiros catálogos disponibilizados eram exclusivamente de empresas independentes, como a Biscoito Fino, Indie Records e Trama, que inclusive promoveu a primeira venda de um disco via *download* pela Internet no Brasil, o do músico Ed Motta, *Poptical*, de 2002. Posteriormente, algumas gravadoras também desenvolveram plataformas para venda de catálogos *on-line* por seus sites, particularmente a Deckdisc<sup>135</sup>. Desta forma, não apenas reconheciam a crescente importância do uso da Internet e da

---

<sup>134</sup> Dois interessantes Manifestos de empresas fonográficas são o da Trama (<http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=9385>) e o da Psicotrônica (<http://www.psicotronica.com.br/manifesto.html>).

<sup>135</sup> Utilizando a tecnologia da empresa iMúsica para o comércio de gravações sonoras on-line, a Deckdisc é uma gravadora a ser observada, uma vez que, na apresentação da empresa no site oficial, admite “abandonar o antigo conceito de companhia de discos e adotar novos formatos de comercialização de música”, sugerindo que se tornará uma gravadora virtual, algo ainda incomum no cenário brasileiro. Sobre a Deckdisc, ver <http://www.deckdisc.com.br/>.

prática de *download* de músicas pela rede no Brasil como também mostravam visão empresarial ao entender que estas ferramentas seriam para elas uma importante forma de inserção no mercado fonográfico.

Conforme se observou no Capítulo I, o *e-commerce* afeta, de distintas maneiras, a estrutura do comércio tradicional de discos, da produção à valorização e a propriedade sobre os produtos. Particularmente para as gravadoras independentes, isto pode significar vantagens em relação à tradicional dinâmica comercial da fonografia. Explicando melhor, apesar de ambas serem “gravadoras”, independentes e grandes empresas funcionam, em geral, de forma distinta no mercado. Como ilustração, pode-se argumentar que os consumidores das grandes gravadoras são os varejistas, principalmente cadeias de lojas de departamentos e de discos, que negociam expressivas quantidades de discos para venda. No entanto, para as empresas independentes, cujo relacionamento com o varejo é envolto em negociações complexas<sup>136</sup>, os principais consumidores finais são as pequenas lojas especializadas de discos e o indivíduo que os compra. Com o crescimento da cultura de consumo em shopping-centers, as cadeias de lojas estão suplantando as pequenas lojas, acabando com os pontos de revenda das gravadoras independentes e obrigando-as a arrumarem alternativas. Assim, não é surpreendente que as páginas na Internet destas gravadoras sejam bem elaboradas e ofereçam não apenas informações como também produtos, seja no próprio site seja com um link para lojas virtuais. Com a possibilidade de acessarem seus clientes individualmente através do espaço virtual, estas empresas vislumbram possibilidades de diminuir suas ligações com as grandes cadeias revendedoras e, por conseguinte, com os sistemas de distribuição das grandes gravadoras.

Coletivamente, a iniciativa mais marcante da NPI foi a criação de uma instituição que vela pelos interesses do setor. Trata-se da Associação Brasileira de Música Independente [ABMI], fundada em janeiro de 2002. Conforme argumentado na Introdução deste trabalho, há certa desconfiança em relação à ABPD, o que se materializa na fundação de uma entidade especializada, que busca reunir os independentes em torno de uma agenda comum.

---

<sup>136</sup> Como se sabe, a lógica do lucro nas lojas de departamento reside na venda de produtos em grande quantidade. No caso dos discos, estas lojas adquirem lotes consideráveis de discos que lhe permitam vender muitas unidades por preços reduzidos. Em geral, negociam satisfatoriamente com as grandes gravadoras, que barganham, por seu turno, outras vantagens comerciais. Como as empresas independentes não podem barganhar, em geral, de forma tão favorável com o varejo, apelam à distribuição das grandes, gerando a situação de, diga-se, dependência, exposta no primeiro capítulo.

Distinta de sua antecessora, a APID, que apenas “centraliza[va] a troca de informações e de experiências dos produtores independentes” (Mário, 1986; p.49), em outras palavras, “aconselhava” os músicos a como produzirem de forma independente, a ABMI representa um conjunto de empresas, militando em questões da economia da música brasileira que sejam do interesse de seus associados. Demonstrando uma objetividade comercial condicionada aos valores estéticos de seus sócios, a entidade oferece benefícios como: contratos coletivos, com a empresa iMúsica, para venda naquele site e atualmente negocia a construção do Catálogo Digital ABMI, no qual são vendidos via *download* os catálogos de seus associados; distribuição digital, via *streaming*, para o Japão, através da empresa de banda larga da Sony Corporation naquele país; convênio com a ABER [Associação Brasileira de Editoras Reunidas], no qual se regulam as autorizações das editoras filiadas para utilização das obras de seus catálogos pelos selos e gravadoras independentes e as formas dos respectivos pagamentos, acordo que agiliza o trâmite de obtenção das autorizações em condições especiais; serviço de assessoria jurídica; representação internacional no Midem, encontro internacional da indústria fonográfica; contrato com uma empresa de software, a IdSoft, para Sistema de Controle de Direitos, um programa que permite às empresas efetuarem os cálculos de pagamentos dos direitos autorais e artísticos.

Além disto, o órgão funciona como promotor do desenvolvimento do setor independente ao promover encontros anuais entre os associados, fornecer informações sobre novas tecnologias e práticas comerciais às empresas independentes e estabelecer uma premiação própria, à parte da ABPD, para as vendas de seus associados, em parceria com a Trevisan Auditores Associados, incluindo categorias como: disco de Platina, para a venda de 250 mil cópias; disco de Ouro, equivalente a 100 mil cópias; disco de Prata para os que venderam 30 mil<sup>137</sup>. De forma semelhante, premia-se a venda de DVD musicais, presenteando com DVD de Ouro para 25 mil cópias vendidas; de Platina, para 50 mil; e de Diamante para 100 mil cópias.

Claramente, a ABMI é um reflexo do profissionalismo dominante na NPI. Longe de ser uma entidade política do setor, a associação age pragmaticamente a favor da consolidação comercial de seus afiliados [como a parceria citada com a Sony Corporation

---

<sup>137</sup> Esta categoria é específica para o setor independente brasileiro, visando premiar artistas e gravadoras de pequeno porte, que tenham em 30 mil cópias um número representativo de sucesso comercial.

no Japão sinaliza]. Esta característica é ressaltada pelo diretor executivo da entidade, Jerome Vonk<sup>138</sup>, quando compara os novos independentes às gerações anteriores

o que existe hoje é uma maturidade empresarial maior. Eu acho que o que diferencia este movimento do de 20,30,40 anos atrás é a questão da maturidade [empresarial] mesmo. Quero dizer, as pessoas se uniam, mas falavam que [os outros independentes] “iam roubar meu artista, iam roubar minha idéia, iam roubar isto e aquilo e eu não posso confiar nesta coisa toda”. Acho que isto mudou hoje. O mérito disto é dos próprios associados da ABMI, é dos próprios independentes que entendem que têm de conversar e têm que fortalecer o setor. (Jerome Vonk em entrevista concedida em 17/10/05).

Esta postura empresarial e engajada tem transformado os independentes em elementos catalisadores de mais mudanças no mercado fonográfico brasileiro. Neste sentido, destacam-se: as campanhas lideradas por Lobão para a aprovação de leis que obriguem as gravadoras a numerarem seus discos, o que foi conseguido, e mais recentemente que criminalizem a prática do jabá, ainda em trâmite<sup>139</sup>; a ABMI ter conseguido junto ao Governo Federal o reconhecimento das empresas produtoras de fonogramas como merecedoras de incentivos fiscais para exportação de seus produtos (fonte: Vonk, em entrevista concedida em 17/10/2005); o apoio ao debate sobre a flexibilização das leis de propriedade cultural, materializada no acordo entre a empresa Trama e o sistema de proteção autoral segundo o Creative Commons.

Além disto, através dos anos de iniciativas individuais para promover novos artistas, formou-se um circuito de eventos dedicados à produção independente. Atualmente, há festivais exclusivos para artistas independentes, como o Abril pro Rock, em Recife ou o Humaitá para Peixe, no Rio de Janeiro. Some-se a estes, festivais de grande porte que estão abrindo espaços para artistas iniciantes, como o Coca-Cola Viberzone e o Rock in Rio. Visando fomentar o desenvolvimento da produção independente, criaram-se também premiações que contemplam o setor, como o Prêmio Rival BR de Música e o TIM de

---

<sup>138</sup> Tendo assumido a diretoria executiva da associação em 2005, Vonk é outro exemplo das características da NPI. Nascido na Holanda, veio com a família para o Brasil, quando seu assumiu a diretoria da gravadora Philips no país. Desde então, trabalhou em distintas funções na economia da música no Brasil, inclusive na Distribuidora Independente, no fim dos anos setenta. Esta vasta experiência foi um fator central para sua contratação, como o próprio admitiu na entrevista citada.

<sup>139</sup> Referente ao projeto de lei 1.048/2003 do deputado federal Fernando Ferro (PT de Pernambuco), que foi assessorado por Lobão para a elaboração do texto.

Música Brasileira. Por fim, deve-se notar o aumento de uma rede midiática, formada por veículos de pequeno e médio porte, dedicada ao tema, como fanzines, e-fanzines, revistas especializadas, como a de Lobão, *Outra Coisa*, rádio na Internet e comunitárias. Em relação à produção fonográfica, surgiram, devido ao crescimento numérico das gravadoras, empresas especializadas em distribuir nacionalmente discos de selos e artistas independentes, sendo a Distribuidora Independente, da Trama, e a Tratore os dois exemplos mais significativos.

Desta forma, a produção independente tem deixado de ser associada à imagem da “marginalidade” e negação do mercado para se tornar parte integral dele. Com o desenvolvimento de fábricas de prensagem e de empresas terceirizadas de distribuição nacional, um número maior de discos independentes está alcançando as lojas de discos e, mais importante, esta rede de serviços promove, em retorno, a contínua consolidação das gravadoras. Reflexo desta profissionalização da produção independente está no interesse de grandes empresas de outros setores industriais, notadamente o de telefonia celular e canais de televisão, como a MTV Brasil<sup>140</sup>, em bandas e produtos ligados ao setor.

Empolgados com este momento de expansão, muitos observadores crêem na produção independente, para mais uma vez parafrasear um de seus porta-vozes, como “o futuro da música brasileira” (Bôscoli, 2003). Como prevê o músico Lobão,

a [indústria] independente vai recolocar o Brasil num patamar de frescor e criatividade como tivemos nos anos 60, nos festivais [de música televisionados]. A cena independente será a grande divulgadora da massa criativa brasileira. Tem surgido um grande número de gravadoras independentes, como nunca se viu. E os festivais [de música] estão proliferando. Nos anos 60, foram os festivais [televisionados], nos anos 2000 é a música *indie* [independente]. É o que vai fazer a música brasileira. (Lobão em entrevista à *Revista Bravo!*, junho de 2005, p. 62).

Por vir de uma figura tão ligada à produção independente, obviamente, esta declaração possui uma dimensão emocional carregada de um otimismo suspeito. Todavia, ela efetivamente representa uma sensação bastante presente em meados da década de 2000 sobre a Nova Produção Independente. Com efeito, algumas gravadoras obtiveram destaque

---

<sup>140</sup> A emissora inclusive criou uma categoria específica em sua premiação anual para videocliques, o Video Music Brazil, “Melhor Clipe Independente” e promove novas bandas em programas fixos em sua grande, como os atuais “MTV Apresenta” e “Bandas Novas”.

nacional ao revitalizar a carreira de artistas consagrados<sup>141</sup>, que deram expressividade cultural às jovens empresas, e ao revelar iniciantes promissores, alguns responsáveis pelas principais vendas das gravadoras<sup>142</sup>. Seja atuando em segmentos musicais seja no mercado de música pop, estas empresas nacionais vêm agindo nas lacunas das grandes gravadoras e se tornando, assim, responsáveis por uma crescente parte da produção de música no Brasil<sup>143</sup>.

De forma geral, apresentou-se um quadro sobre a emergência da produção independente enquanto um sintoma das transformações da cadeia produtiva da fonografia. Surgindo e se consolidando no vácuo de investimentos das grandes gravadoras, estas empresas são responsáveis por uma nova postura neste segmento, dando-lhe um caráter profissional. Atualmente, a cena independente, como alguns estudiosos preferem chamar (Freire Filho & Fernandes, 2005), é bem estruturada, contando com espaços de exposição midiática e festivais especializados, enquanto as gravadoras nacionais se tornam um caminho viável para a carreira de novos e mesmo consagrados artistas. Buscando esmiuçar as especificidades desta Nova Produção Independente, selecionaram-se dois estudos de caso paradigmáticos deste fenômeno, a saber, a gravadora *Biscoito Fino* e a empresa *Trama*. Ambas incorporam a descrição feita dos produtores independentes brasileiros, sendo empreendimentos representativos, que nos últimos anos têm se destacado no meio musical nacional tanto por seus feitos comerciais quanto pela expressão cultural que construíram. Ao mesmo tempo, cada uma representa um tipo de investimento distinto no mercado fonográfico. Aquela age num segmento de mercado, o de MPB majoritariamente,

---

<sup>141</sup> Pode-se citar nomes como os de Tom Zé, Gal Costa, Ed Motta, Nação Zumbi [na Trama], Maria Bethânia, Chico Buarque, Francis Hime [na Biscoito Fino], Alcione e Beth Carvalho [Indie Records].

<sup>142</sup> Neste grupo na Deckdisc a banda Falamansa, que vendeu 1.500 milhão cópias de seu disco de estréia, e a cantora Pity, que vendeu 400mil cópias de seus dois discos, segundo a empresa, e a recente carreira de intérprete de Jorge Aragão, compositor de samba reconhecido, gravada pela Indie Records, onde alega-se ter vendido mais de 2.500 milhões discos, segundo informações da gravadora.

<sup>143</sup> Durante a pesquisa, os empresários independentes entrevistados celebravam uma estatística na qual se afirmava que a participação de mercado fonográfico da produção independente brasileira passara de 3%, no final dos anos noventa, para 25%, número equivalente à participação, por exemplo, do setor no mercado global. No entanto, este número, mais uma vez infelizmente, não é de fonte confiável. O relatório da ABPD sobre o mercado fonográfico, que deveria ser o principal documento sobre este tema, não revela a participação das empresas filiadas à associação no mercado, ignorando igualmente a parcela dos independentes. Por outro lado, a ABMI, conforme Jerome Vonk afirmou durante entrevista, ainda não organizou uma pesquisa sobre o tema, tornando impossível afirmar com precisão a importância econômica da produção independente na economia da música brasileira. Assim, a afirmação da crescente relevância dos independentes se deve aos catálogos e elencos destas empresas que abrigam artistas consagrados e novos nomes em destaque na indústria fonográfica no momento.

mantendo relações bastante especializadas com seus artistas, público e meios de comunicação. Diferentemente, esta é uma empresa cujo projeto é mais amplo. Apesar de atuar em vários segmentos, seu projeto se dirige ao mercado de música pop brasileira. Isto demanda toda uma outra articulação com o cenário cultural nacional. Nos dois casos, porém, há indicações de como a produção independente se tornou um acontecimento especial na história da fonografia brasileira.

### 2.1 – *Biscoito Fino*

A gravadora Biscoito Fino tornou-se uma das mais notáveis empresas da Nova Produção Independente. Fundada em 2000, rapidamente se estruturou, passando de selo à gravadora. Atuando em dois nichos do mercado musical, o de MPB, sobretudo, e o de música erudita produzida por compositores e músicos brasileiros, vem se destacando no mercado fonográfico pela presença de importantes artistas em seu elenco, como o casal Olívia e Francis Hime, Maria Bethânia e Chico Buarque, além de projetos especiais, como o de restauração dos primeiros fonogramas gravados no Brasil. Sem dúvida, estas realizações contribuíram para consolidar seu status artístico e catalisar seu crescimento comercial, transformando-a numa importante empresa no mercado nacional e uma das principais, senão a líder, de seus segmentos.

A *Biscoito Fino*<sup>144</sup> surgiu da associação entre a cantora, letrista e compositora, Olívia Hime e a empresária Kati Almeida Braga, sócia do Grupo Icatú<sup>145</sup>. Esta parceria começou a se desenvolver no final dos anos noventa, quando Olívia assumiu a curadoria musical do Museu do Paço Imperial, no Rio de Janeiro, a convite de Kati, e produziu uma série de apresentações chamada *Projeto ComPasso* de Samba e Choro, primeiramente, e de Música Erudita. Com o êxito da experiência, Olívia resolveu registrar as sessões, que incluíam

---

<sup>144</sup> O nome da gravadora é uma expressão do escritor modernista Oswald de Andrade, equivalente a bem selecionado, de fino trato. Segundo Olívia Hime esta expressão também se encaixa com propriedade no mercado fonográfico em tempos da tecnologia digital. Se na era do vinil, a gíria dos músicos sobre gravar um disco era produzir uma “bolacha”, em tempos do CD, seriam “biscoitos”.

<sup>145</sup> Filha do banqueiro Antônio Carlos de Almeida Braga, ex-acionista do Banco Bradesco, Kati Almeida Braga herdou com seu irmão, Luís Antônio Almeida Braga, os negócios da família, o Grupo Icatú, constituído de um banco de investimentos, o Icatú, a seguradora Icatú Hartford, entre outros investimentos. Em 2006, notícias do mundo dos negócios informavam que os irmãos Almeida Braga decidiram vender suas participações nas empresas, atuando como investidores nos setores de esportes, com Luís Antônio, e de cultura, como Kati faz na Biscoito Fino.

representativos músicos da cena de choro carioca<sup>146</sup>, além da pianista Gilda Oswaldo Cruz<sup>147</sup>, que se apresentou na versão erudita do programa. Contando com a adesão da empresária à idéia, fundaram o selo, em 2000, instalando-se numa das casas de Kati, no bairro de Botafogo, zona sul da capital fluminense, com uma equipe de três pessoas, além das sócias.

A proposta da nova empresa era gravar a música brasileira que gradativamente perdia espaço nas grandes gravadoras. De fato, o segmento erudito, especialmente relacionado às obras nacionais, nunca foi amplamente apreciado pelas empresas fonográficas no Brasil<sup>148</sup>. O mesmo poderia ser aplicado aos ritmos relacionados ao Choro, apesar da crescente rearticulação desta cena no país (Cazes, 1998). Em relação à MPB, outrora o principal produto desta indústria, desde a década de oitenta vinha declinando gradualmente no mercado, devido ao envelhecimento de seus principais artistas e de seu público<sup>149</sup>. Atualmente, este gênero representa apenas 8% em média do mercado nacional de discos vendidos (ABPD, 2005; p.26). Como resultado, ainda que estes artistas dessem grande prestígio cultural às empresas, o acirramento da política de cortes nas grandes gravadoras fez com que muitos deles acabassem rescindindo contratos, nem sempre conseguindo se inserir em outra empresa de grande porte. Desta forma, ou eram forçados a procurar a via independente ou mesmo a interromperem suas carreiras. Em relação aos jovens talentos, poucos tinham condições para gravar, senão por selos independentes de pouca expressão.

---

<sup>146</sup> O que se transformou no disco *1º ComPasso Samba & Choro*, com os músicos Cristina Buarque e Henrique Cazes, Elton Medeiros, Grupo rabo de Lagartixa, Quarteto Maogani, Zé da velha e Silvério Pontes, de 2000. Ver em Catálogos no site [http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat\\_busca\\_lista.php](http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat_busca_lista.php).

<sup>147</sup> Resultando no disco *O Piano de Cláudio Santoro*, de 2001 e atualmente esgotado. Ver em [http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat\\_busca\\_lista.php](http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat_busca_lista.php).

<sup>148</sup> Ainda que as grandes gravadoras detenham os direitos sobre importantes títulos sobretudo de compositores europeus, devido às aquisições de selos daquele continente, a gravação de peças de compositores nacionais por estas empresas ainda é bastante restrita. Comercialmente, segundo a ABPD (2005; p.26), o gênero Erudito, popularmente chamado Clássico, representou em 2004 cerca de 2% do mercado nacional de discos, mantendo esta média desde 2001.

<sup>149</sup> Como demonstram as estatísticas sobre o mercado fonográfico, na medida em que a faixa etária dos consumidores se torna mais elevada, o consumo de bens fonográficos diminui quantitativamente, pois a seleção se torna mais rigorosa e as despesas com outras atividades dividem a parcela destinada ao entretenimento musical (Keightley, 2004). Ilustrando esta situação, pode-se citar que, em 2004, no Brasil, enquanto a faixa de consumidores entre 12 e 35 anos correspondia à 54% de todo o mercado, o público entre 36 e mais de 56 era de 46% (ABPD, 2005; p. 24). Deve-se ressaltar que os números deste ano, conforme se discutiu acima, representam um momento no qual há uma significativa redução entre os consumidores mais novos, praticantes assíduos das novas formas de consumo de música gravada, do *download* à pirataria. Assim, por exemplo, em 2003, esta relação era de 63% para 37%, segundo a mesma fonte, demonstrando que os números registram diminuição dos consumidores mais novos e não o aumento dos mais velhos.

Desta forma, esta retração de investimentos das empresas fonográficas criara uma fonte de recursos humanos a espera de novas oportunidades. Neste sentido, o novo selo parecia ser uma promissora chance de inserção no mercado.

Com uma postura profissional, as sócias buscaram compreender o funcionamento do negócio fonográfico. Para isto, desenvolveram uma prática de parcerias estratégicas para adquirir *Know-How*, sem aumentar a folha contratual da empresa. Num primeiro momento, tiveram a colaboração de Carlos de Andrade, sócio e diretor geral da Visom Digital, empresa que presta serviços terceirizados para o mercado de audiovisual e possui um braço fonográfico, a Visom Produções Artísticas. Literalmente permanecendo um ano na casa, a Visom forneceu valiosa ajuda nas partes de gestão da gravadora e questões legais do negócio. Ao mesmo tempo, as sócias passaram a freqüentar o Midem, encontro anual do setor fonográfico internacional, para estabelecerem contatos. Com este conhecimento, conjugado à experiência profissional de Olívia, as sócias decidiram expandir a empresa, em particular construindo um estúdio de gravação e masterização, transformando o selo em gravadora.

A construção do estúdio foi o primeiro marco da história da empresa. Indo contra a tendência de terceirização dos serviços, Olívia Hime percebia na posse de um estúdio um elemento central para a consecução do projeto estético que a levava a fundar uma empresa fonográfica, a saber, viabilizar determinados gêneros musicais cujas demandas artísticas eram bastante específicas. Durante a entrevista realizada para esta pesquisa, esta relação vital entre o estúdio e a empresa ficou bastante clara na declaração da diretora artística, ao afirmar que sentia, “até hoje [2006], que [o estúdio] é o coração da Biscoito Fino”, ou mais articuladamente ao relembrar o argumento que utilizara pra convencer sua sócia quando questionada sobre a viabilidade de um estúdio próprio:

eu pensei assim: os suportes vão mudar. A gente vai vender música pela Internet, por celular – isto há seis anos atrás [2000] – pela televisão, pelo fio dental na boca [risos] ... Deus sabe como vai se vender música! [Mas de] duas coisas você não vai poder abrir mão de ter: o artista e a forma de registrar isto. Quero dizer, o estúdio, o microfone, a mesa [de som], seja o que for. Você vai ter que registrar e tem que ter o artista. (Olívia Hime, entrevista concedida em 28/03/2006).

Esta declaração também pode ser traduzida da seguinte forma: para uma empresa especializada em gêneros musicais que demandam uma preparação especial dos espaços de gravação<sup>150</sup>, manter um estúdio próprio é uma estratégia importante para a marca da empresa. Tendo um contato mais próximo com os músicos, pode-se adaptar às necessidades específicas dos artistas, criando, assim, uma qualidade padrão sobre os produtos. Neste sentido, além de montar o espaço e equipamentos de gravação, as sócias também adquiriram um piano Steinway, uma das principais marcas deste instrumento no mundo, contribuindo para a configuração de um “som” da Biscoito Fino. Além disto, transformam o próprio “clima” da empresa, afastando-a do aspecto burocrático das grandes empresas e implementando um “caseiro” às relações empregatícias. Isto é relevante na medida em que a própria razão de se fundar uma gravadora reside nesta produtividade qualitativa da empresa, como observa Olívia ao afirmar que

isto aqui não é uma gravadora [no sentido de ser apenas uma empresa que busca obter lucros com a gravação de música]. *É mais uma “casa de música”* [grifo adicional]. Se não, e isto sempre foi muito claro para mim, não [compensa] eu sair da minha casa, da minha carreira, de uma série de outras coisas, para fazer [algo] que não faz sentido artisticamente para mim. (ibidem).

A citação demonstra o compromisso estético da empresa, o que a torna, por sua vez, uma marca destacada no mercado<sup>151</sup>. Assim, ela não é apenas uma empresa, mas uma “casa de música” que objetiva dar biscoitos finos ao seu público, parodiando o acontecimento que tornou célebre a frase de Oswald de Andrade.

Economicamente, apesar de ser dispendioso manter esta estrutura, quando se trata da atualização tecnológica e da contratação de pessoal especializado, o investimento acaba valendo, na medida em que se evita o constante aluguel de espaços terceirizados. Além

---

<sup>150</sup> A gravadora privilegia artistas que executam instrumentos acústicos, como violões, pianos, percussões, e que demandam, por seu turno equipamentos especiais para gravação, desde os microfones até equalizadores e compressores de sons. Com efeito, é raro encontrar tais equipamentos em estúdios terceirizados, em geral, preparados tecnologicamente para abrigar todo tipo de música. Assim, artisticamente é compensador investir num estúdio especializado.

<sup>151</sup> Esta característica é marcante nas empresas independentes e um diferencial em relação às grandes gravadoras. Enquanto estas baseiam sua estratégia de marketing no fator da popularidade de seus artistas, as independentes valorizam a marca das empresas, transformando-a em selos de qualidade, o que leva consumidores a comprarem discos não apenas por conhecerem os artistas, mas por “confiarem” nos julgamentos estéticos das gravadoras.

disto, esta “inclusão” do estúdio, como a da distribuição que será devidamente tratada na seqüência, não implica necessariamente em prejuízo para a empresa, pois sua estrutura é flexível o suficiente para lhe permitir terceirizar outros serviços, que de alguma forma compensam os custos. Funcionando numa casa própria, contando com poucos funcionários, em torno de dez fixos na sede, a gravadora terceiriza serviços como assessoria de imprensa, produção de capas, produção de DVD e outras funções consideradas não-vitais para os objetivos da gravadora. A prova da importância do estúdio está nos números de lançamento de títulos da gravadora. Enquanto em 2001 foram 6 títulos, no ano seguinte, quando da construção do estúdio, a gravadora contabilizou 31, mantendo uma média de trinta a quarenta e cinco títulos nos anos seguintes. Munida deste aparato tecnológico, a nova gravadora passou a construir um considerável catálogo, que atualmente ultrapassa os 150 lançamentos, entre CD e DVD (sobre o catálogo da empresa, ver em [http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat\\_busca\\_lista.php](http://biscoitofino.uol.com.br/bf/cat_busca_lista.php)).

Esta estrutura lhe permitiu realizar aquilo que seria seu segundo marco, a digitalização de alguns dos primeiros fonogramas gravados no Brasil. Oferecido pelo escritor e pesquisador Jorge Caldeira à Kati Almeida Braga, o projeto era digitalizar os fonogramas da Casa Edison que pertenciam à coleção do pesquisador Humberto M. Franceschi, que naquele momento não conseguia mais manter a integridade dos artefatos. Patrocinada pela empresa petrolífera Petrobrás, a Biscoito Fino comprou equipamentos para a conversão das músicas, montou na casa um estúdio especializado para a tarefa e terceirizou o serviço de engenharia de som, sob a supervisão de Carlos de Andrade, num trabalho que durou um ano. Ao final, restauraram-se 12.200 fonogramas, cujos direitos de exploração comercial passaram a pertencer à gravadora. O produto final foi uma multimídia que incluía um livro *A Casa Edison e seu Tempo*, com texto de Franceschi (2002), recontando a história da pioneira casa de gravação brasileira, cinco CD com as músicas digitalizadas e três outros com partituras e fotos da época<sup>152</sup>. Ainda que não tenha gerado lucros, segundo a diretora artística, o evento promoveu o prestígio cultural da gravadora no mercado.

---

<sup>152</sup> A Biscoito Fino cedeu os fonogramas originais ao Instituto Moreira Salles, no Rio de Janeiro, onde estão dispostos aos pesquisadores num dos prédios da entidade.

O êxito simbólico do projeto incentivou ainda mais o desenvolvimento da companhia. Assim, entre 2002 e 2003, a Biscoito Fino deu um importante passo para a sua total independência, desenvolvendo seu próprio sistema de distribuição. Mais uma vez utilizando o método da parceria para a aquisição de conhecimento técnico, a BF firmou contrato de um ano para distribuição com a tradicional gravadora e distribuidora independente Kuarup, do Rio de Janeiro. Após este período, Kati Almeida Braga supervisionou a criação de uma estrutura que, através de representantes próprios, atingisse todos os estados do país<sup>153</sup>.

Assim como a questão do estúdio, a posse de um sistema próprio de distribuição é entendida como elemento-chave na consecução do projeto da gravadora. Na citada entrevista com Olívia Hime, a direta artística comentou aquilo que é fato no mercado independente, a saber, a distribuição de uma grande gravadora dificilmente contempla os interesses de seus contratantes. Como se discutiu anteriormente, a distribuição se tornou um elemento de regulação do mercado pelas grandes gravadoras, que possuindo um serviço de amplitude nacional, impõem suas condições aos independentes. Como o mercado brasileiro ainda não possui uma distribuidora independente referencial, diferentemente dos EUA e da Inglaterra, com a Rough Trade, desenvolver um sistema próprio de distribuição dá às gravadoras nacionais o controle de suas ações, permitindo-lhes estabelecer suas próprias estratégias de comercialização<sup>154</sup>. Conjuntamente, estes dois elementos da produção fonográfica possibilitam à BF planejar o que é produzido e determinar como e onde seu produto pode ser distribuído, sem depender da vontade de outros, e maiores, agentes da cadeia produtiva. Mais uma vez, a compensação no orçamento é feita com cortes em outros setores e a terceirização de serviços<sup>155</sup>.

Outro importante investimento relativo à autonomia da empresa relaciona-se às novas tecnologias da informação e da comunicação. Reconhecendo a importância das novas

---

<sup>153</sup> O sistema de distribuição funciona da seguinte forma, a Biscoito Fino contrata revendedores responsáveis por atender a demanda por estado. Em geral, estes representantes cuidam apenas de duas ou três gravadoras independentes [no caso da BF, a maior parte de seus representantes é a mesma da Kuarup], tornando o trabalho de melhor qualidade. Uma vez por ano, a BF promove o encontro destes funcionários, no Rio de Janeiro, a fim de saber quais são as dificuldades de inserção nos mercados locais e como a empresa pode superar tais barreiras, estabelecendo, assim, uma estratégia nacional de distribuição.

<sup>154</sup> Sobre a importância da distribuição no jogo político da indústria fonográfica, ver a discussão desenvolvida no Capítulo I.

<sup>155</sup> Como Olívia Hime revelou em entrevista, o orçamento da empresa é meticulosa e diretamente gerido pelas duas sócias, que compensam os custos do estúdio e da distribuição mantendo a estrutura “caseira” da gravadora. Ou seja, terceirizando outras funções e mantendo o núcleo central com poucos funcionários.

práticas de consumo de música, a empresa transformou sua página virtual (<http://biscoitofino.uol.com.br/bf/index.php>) [Anexo I] numa plataforma de exposição e de comércio. Com versões em português e inglês, a página é dividida nas seguintes seções: Abertura; Quem Somos [apresentação da empresa]; Catálogo; Cestas de Compras; Artistas; Notícias; Contato; Música; Cadastro; ferramenta de Busca no site. Nestes links, o internauta pode encontrar distintos serviços relacionados à empresa. Alguns são dedicados a serviços de *informações* sobre a gravadora, como o perfil de seus artistas contratados e daqueles que gravaram algum projeto pela BF; trechos das gravações para se ouvir em *streaming*; além de notícias produzidas pela assessoria de imprensa da empresa ou coletadas na mídia sobre assuntos relacionados à gravadora. Outros são direcionados ao *consumo* virtual. Cadastrando-se no site, o consumidor pode comprar produtos diversos, como CD e DVD, camisetas e outros acessórios relacionados à empresa e seus artistas. Buscando estimular o consumo pelo sítio, ainda se oferecem promoções especiais, como a do Programa de Comissionamento [programa de pontos], no qual a cada compra pelo site, o consumidor ganha créditos para reutilizar como desconto em outros produtos, e periódicas promoções, além do serviço especial de pré-vendas de discos, utilizado recentemente frente a um lançamento muito aguardado pelo mercado musical. Deve-se notar ainda que, como filiada da ABMI, a BF tem um contrato de licenciamento com a iMúsica, onde vende seu catálogo via *download*.

A atenção dada ao site claramente demonstra a importância estratégica da Internet para a gravadora. Ainda que seu público potencial não seja tecnicamente aquele mais praticante das novas tecnologias<sup>156</sup>, as transformações do mercado, possivelmente o declínio das lojas especializadas seja o aspecto mais significativo neste caso, fazem da rede de computadores uma importante ferramenta de interação com o consumidor. Por um lado, com o site, a BF acaba atingindo diretamente seu público, diminuindo os encargos com as representações ao longo do país, redefinindo os termos da distribuição dos produtos fonográficos. Como Olívia Hime argumentou ao longo da entrevista,

o Brasil é tão grande que, de repente, não se justifica ter um representante no Acre, por exemplo. É melhor você ter uma negociação direta com a

---

<sup>156</sup> Pelos artistas e gêneros musicais produzidos, sugere-se que o consumidor da BF esteja numa média de idade avançada. Ao mesmo tempo, porém, os mesmos dados sugerem que este público possua uma renda individual privilegiada, provavelmente membros das classes A e B.

pessoa que te compra uns 10 discos, porque tem uma loja que só vai precisar desta quantidade, e você vende direto para ele pela Internet. (Olivia Hime, entrevista cedida em 28/032006).

Além disto, a interatividade com os consumidores produz aquilo que hoje é considerado central para a evolução comercial, a saber, produção de informação sobre seu mercado. Para as gravadoras independentes, cujos principais clientes são lojas especializadas e indivíduos, o comércio de produtos pelo site da BF sinaliza a intenção de conhecer o consumidor, sua localização eletrônica, variação de seu gosto, seu investimento nos produtos da empresa, para o manter sempre conectado à página e, portanto, consumindo e retornando informações.

Deve-se notar também que o site serve como exposição para a empresa, uma vez que o espaço midiático reservado a ela é reduzido. Isto ocorre pela certa escassez de rádios direcionadas ao público mais elitizado, grande consumidor da BF, e pela falta de um espaço televisivo mais amplo, uma vez que os programas de música privilegiam a música pop direcionada aos consumidores mais jovens. Um exemplo é a inconstância de programas especializados em MPB num canal de música como a MTV Brasil<sup>157</sup>. A consciência deste cenário para a empresa fica expressa na ausência de um investimento mais incisivo em campanhas de divulgação midiática massiva por parte da gravadora. Ao invés de buscarem exposição contínua nos grandes meios de comunicação, como a rádio e a TV, a empresa, que terceiriza sua assessoria de comunicação, volta seus esforços para uma divulgação na imprensa especializada quando do lançamento dos discos, aposta em propagandas nas principais lojas revendedoras e mesmo na criação de quiosques de venda dos CD e DVD em shoppings, como fez em dois do Rio de Janeiro, a saber, o Rio Sul e Barra Shopping, com o intuito mais de expor a marca do que promover o consumo em massa de seus discos. Nesta linha de expor-se, mas sem se massificar, o sítio virtual assume um posto central na divulgação da marca.

O desenvolvimento de uma estrutura própria e condizente com os objetivos da empresa logo rendeu dois significativos resultados. Em 2002, o mercado musical brasileiro foi agitado com a notícia da parceria entre a Biscoito Fino e a consagrada cantora Maria

---

<sup>157</sup> Ainda que a MTV Brasil, ao longo de sua história, tenha tentado fazer programas especializados em MPB. No entanto, a irregularidade destes produtos demonstra que o público do canal não se interessa majoritariamente pelo segmento.

Bethânia. Após o disco *Maricotinha*, de 2001, lançado pela BMG Music, alegando estar cansada das regras das grandes gravadoras, Bethânia decidiu criar seu próprio selo musical, o *Quitanda*, em sociedade com Kati Almeida Braga. No ano seguinte, pela Biscoito Fino, lançaram o CD *Maricotinha Ao Vivo*, que se transformaria no maior sucesso da gravadora, vendendo 100.000 unidades e recebendo o disco de ouro pela ABMI. Esta união marcou outro momento importante na história da gravadora. A ida de uma artista consagrada para a empresa independente garantiu a esta um prestígio cultural no mercado e lhe rendeu seu primeiro sucesso comercial. A consagração veio no final de 2005, quando foi anunciada a passagem de Chico Buarque de Hollanda para seu elenco. Saindo da transnacional EMI, as notícias divulgadas pela imprensa afirmavam que a migração do cantor para o meio independente se devia à estrutura e ao profissionalismo da Biscoito Fino<sup>158</sup>. Em meio a muita expectativa, Chico Buarque lançou o disco *Carioca* no primeiro semestre de 2006, merecendo inclusive uma campanha de encomenda do disco pela site da empresa antes de seu lançamento.

A estrutura da empresa e o valorizado catálogo representam a crescente relevância da Biscoito Fino no cenário fonográfico brasileiro. Infelizmente, a ausência de dados sobre a movimentação financeira gravadora impede uma justa avaliação de sua performance no mercado. Todavia, é notável o fato de, em apenas seis anos de existência, a gravadora brasileira contabilize um disco de ouro, um catálogo de mais de 150 títulos entre CD e DVD, com artistas reconhecidos como Wagner Tiso, Elton Medeiros, Tom Jobim, e um elenco equilibrado entre novos artistas, como Martinália, Jorge Santos e Quarteto Maogani, e nomes consagrados como os de Zé Renato, Francis Hime, Maria Bethânia e Chico Buarque. Além de projetos especiais como o trabalho de restauração da Casa Edison e uma caixa de CD da cantora Elizeth Cardoso. Segundo os poucos dados fornecidos pela gravadora, este êxito se traduz na seguinte percentagem do crescimento do faturamento: 2001-2002, 1.042%<sup>159</sup>; 2002-2003, 200%; 2003-2004, 32% e 2004-2005, 22%<sup>160</sup>. Em

---

<sup>158</sup> O aspecto ressaltado foi exatamente o sistema de distribuição própria da BF, no entanto, em alguma medida, também deve-se considerar a proximidade de Chico e Francis Hime, parceiros musicais de longa data.

<sup>159</sup> Aqui, deve-se considerar que o expressivo número se dá pela ausência das atividades da empresa no ano anterior.

<sup>160</sup> Lastima-se a ausência de informações claras não apenas sobre a gravadora como sobre todo o funcionamento do mercado fonográfico. Infelizmente, estes números dão pouca idéia sobre a evolução

relação ao mercado internacional, a gravadora possui contratos individuais com distribuidores na Europa e sudeste asiático.

Claramente, a Biscoito Fino tornou-se um exemplo da Nova Produção Independente que atua num segmento de mercado. Conjugando comprometimento estético a uma postura profissional e estrutura bem desenvolvida para suas necessidades, a jovem gravadora conquistou de forma rápida, porém, consistente, êxitos tanto comerciais quanto artísticos. Sem dúvida, deve-se levar em conta, além destes fatores, outros aspectos como a presença de uma investidora à frente da empresa, que gera credibilidade no mercado, os afetos pessoais entre as sócias e o meio musical em que atuam e, principalmente, a situação econômica deste segmento. Após anos de poucos investimentos das grandes gravadoras e a existência de uma efêmera rede de gravadoras independentes, a BF surgiu como uma empresa sólida e preparada para reformular a estagnação deste nicho. Sem grandes competidores e com competência para gerir uma rica fonte de artistas, a BF desenvolveu-se muito bem em apenas seis anos, assumindo certa liderança. Todavia, a relevância da Nova Produção Independente não se restringe aos nichos de mercado. A seguir, analisa-se uma outra empresa independente que também tem se destacado, atuando no mercado de música pop brasileira. Este projeto ambicioso e moderno de empresa fonográfica simboliza uma nova mentalidade de negócio musical em harmonia com as novas tecnologias da informação e da comunicação e a nova economia do entretenimento. Trata-se da *Trama*.

## 2.2 – *Trama*

A Trama é um símbolo da *Nova Produção Independente*. Criada no final dos anos de 1990, esta empresa se notabilizou pela estrutura dinâmica e moderna, pela aposta nas novas práticas de comércio musical e pelo comprometimento com a reformulação da economia da música no Brasil através da consolidação da produção independente. Atuando no mercado de música pop, além de alguns segmentos, a Trama transformou-se num modelo de nova empresa fonográfica, apostando em novos artistas e gêneros musicais, resgatando a carreira de músicos consagrados e se tornando uma competidora direta das grandes gravadoras.

---

comercial da empresa. Apenas se pode atentar que, enquanto o mercado fonográfico esteve num movimento de declínio nos últimos seis anos, a empresa apresentou contínuo crescimento no mesmo período.

Com sede na cidade de Santo Amaro, região metropolitana de São Paulo, a Trama foi fundada em novembro de 1998, da associação dos irmãos e empresários André e Cláudio Szajman, presidentes da  *Holding Szajman*<sup>161</sup>, com João Marcello Bôscoli<sup>162</sup>. A razão desta união era, sobretudo, o descontentamento com as condições do mercado fonográfico brasileiro da época, em particular, com o domínio do mercado pelas grandes gravadoras, que praticavam políticas de gestão musical baseadas na concentração em gêneros musicais e artistas mais apeláveis ao público, na drástica redução de elenco e em poucas contratações de novos artistas. Preocupados com a pouca representatividade das músicas lançadas por estas empresas e com o crescente número de artistas desconhecidos e renomados “sem espaço” nelas, a idéia dos sócios foi criar

não uma gravadora qualquer, mas uma companhia que revelasse novos talentos da música brasileira e resgatasse a carreira de artistas deixados de lado pela mídia; que ocupasse o vácuo cultural e mercadológico negligenciado pelas  *majors* [termo em inglês que se refere às grandes gravadoras] do setor, excessivamente voltadas para a produção padronizada de música. (Sobre a Trama, disponível em: <http://www.trama.com.br/portalv2/home/institucional.jsp>).

Como esta citação sinaliza, a nova empresa foi criada com o intuito de se diferir do quadro geral daquele momento. Aos poucos, a Trama revelou ser mais do que uma gravadora, um novo modelo de empresa fonográfica.

Tal espírito inovador se ligava, na verdade, a uma proposta maior. Com efeito, a  *Trama*<sup>163</sup> apresentava uma forte conotação política. Isto se tornava mais explícito na medida em que pessoas ligadas à empresa, sobretudo, o diretor artístico João Marcello Bôscoli, afirmavam publicamente seu comprometimento com a música brasileira e com a produção independente. Esta postura ficou clara em textos publicados, como “A Nova

---

<sup>161</sup> A Holding Szajman possui três empresas diretamente ligadas, a saber, o Grupo VR, que fornece o vale-refeição para distintas empresas, a Smart Net, e a Trama, na área do entretenimento, demonstrando, além do apego pessoal dos acionistas pela música, a tendência de outros setores industriais e comerciais de investirem em entretenimento.

<sup>162</sup> Músico e produtor musical experiente, João Marcello Bôscoli, filho da cantora Elis Regina, ficou responsável pela direção artística da empresa.

<sup>163</sup> O nome Trama vem de uma antiga empresa fundada pela cantora Elis Regina, mãe de João Marcello Bôscoli, para gerir sua carreira. Pouco tempo depois, infelizmente, a empresa encerrou suas atividades devido ao falecimento da artista, deixando o nome bastante desconhecido. Anos depois, quando os sócios buscavam nomear a nova empresa, a sugestão de João Marcello lhes pareceu muito propícia, na medida em que apalavra Trama é associável à metáfora da rede seja de um complô coletivo, neste caso o dos independentes brasileiros, seja a de tecnologia em rede, o que aponta para o interesse dos sócios nas novas tecnologias.

Produção Independente: o Futuro da Música Brasileira em 2003” que inspirou o nome deste trabalho, e nos *manifestos* publicados nos sites da empresa<sup>164</sup>. Publicamente, a Trama se definia como uma empresa engajada em reformular a economia da música no país. Entendendo que as grandes gravadoras funcionavam com critérios comerciais em detrimento dos estéticos, a empresa se contrapunha ao priorizar o aspecto musical em sua política de investimento. Assim, comprometia-se a

utilizar a música como principal critério de decisão. Música é o centro do nosso universo, nossa prioridade, inspiração e meio de vida. Estimular um movimento de transformação da indústria que dê à música sua devida importância – cultural e mercadológica – dentro do negócio, respeitando seus valores e propósitos originais. (Manifesto Trama, disponível em: <http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=9385>).

Em sua própria definição, expressa neste Manifesto, a Trama se define como um “movimento de MÚSICA!” (Manifesto Trama, Anexo II), não uma “gravadora”, afirmando seu compromisso estético<sup>165</sup>. Assim, a empresa se caracterizou por produzir e lançar artistas nos quais acredita esteticamente e que não encontravam interesse nas grandes gravadoras. Suas contratações e parcerias nacionais e internacionais se dão, prioritariamente, pela afinidade musical. Sem se restringir a segmentos, ela viabiliza desde a música pop de Wilson Simoninha e Cláudio Zoli até discos de artistas internacionais desconhecidos e experimentais, como Four Tet, de música eletrônica, e Medeski, Martin & Wood, de jazz avant-garde, que de outra maneira, provavelmente, não teriam alcançado o mercado musical brasileiro. Acima de tudo, ela tem grande interesse na música produzida no Brasil. Seus primeiros artistas, formados por pessoas próximas aos sócios, ajudaram a renovar o cenário da MPB, merecendo posteriormente o rótulo de Nova MPB, como Pedro Camargo Mariano, irmão mais novo de João Marcello, Jair Oliveira e Luciana Mello, filhos do cantor

---

<sup>164</sup> Aliás, o próprio uso do nome *Manifesto* demonstra esta conotação política da empresa. Como se sabe os Manifestos foram importantes veículos de comunicação para diversos grupos políticos, sendo o Manifesto Comunista, de Marx e Engels, o exemplo mais notório da história, para divulgar de forma simples e direta para as massas suas propostas. Com a adoção deste modelo de comunicação pelas vanguardas estéticas do século XX, como os Futuristas italianos, o Manifesto também se tornou um elemento estético da cultura de massas. Sobre a questão os manifestos como elemento político e estético, ver Perloff, 1999.

<sup>165</sup> Durante entrevista para esta pesquisa, o próprio João Marcello Bôscoli demonstrou-se incomodado com o uso da palavra “gravadora”. Conforme argumentou “imagino que você esteja usando a palavra ‘gravadora’ na ausência de um outro termo. [...]. Eu prefiro [ser xingado] ao nome gravadora”. Com isto, o diretor artístico reafirma o comprometimento estético da empresa Trama com determinados tipos de sons e não com o negócio fonográfico em si.

Jair Rodrigues, Max de Castro e Simoninha, filhos de Wilson Simonal, entre outros. Posteriormente, a Trama interessou-se em viabilizar a nascente produção de música eletrônica no Brasil, criando um selo especializado, o *Samba Loco*, responsável pelos discos de DJ brasileiros que conquistaram fama internacional, como Marky e Patife, Anderson Noise, além dos produtores Mad Zoo e Bruno E. De forma semelhante, a empresa ficou interessada na cena do rap de São Paulo, gravando artistas como Rappin' Hood e Mzuri Sana e distribuindo produções independentes de outros.

É preciso sublinhar que a preocupação com os critérios estéticos não se refere apenas às preferências pessoais de seus donos, mas está, na verdade, associado a uma visão política da música brasileira. Para a Trama, fazer música é uma forma de expressão política que ultrapassa o fim do entretenimento. Com efeito, afirma-se que

música é nossa essência. Acreditamos na capacidade de música emocionar e transformar pessoas. E, além disto, acreditamos na arte que sensibiliza mas que também desperta consciência e senso crítico. Acreditamos que a arte é um caminho para o desenvolvimento político e social do país. (Manifesto Trama, disponível em: <http://www.trama.com.br/portaltv2/noticias/index.jsp?id=9385>).

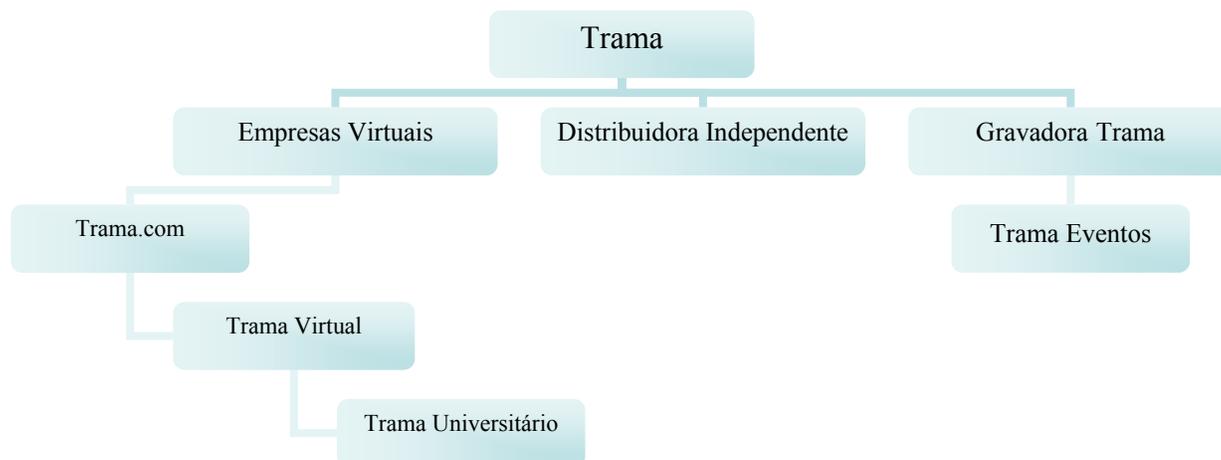
Gravando e lançando artistas nacionais, a empresa independente estaria “dando voz” à própria cultura nacional, então silenciada pelas regras de mercado estipuladas por empresas transnacionais, ou melhor, nas palavras de João Marcello Bôscoli “que nem brasileiras são” (em entrevista concedida à pesquisa em 09/02/2006). Com uma perspectiva muito semelhante ao discurso setentista, porém, com um forte acento liberal, pode-se afirmar que, para utilizar os termos de Frith (1982; p.90), para a Trama o mercado musical ideal seria aquele em que houvesse mais músicas ofertadas e em que os consumidores pudessem desenvolver um senso crítico para escolher aqueles artistas que efetivamente representassem seus gostos. Neste sentido, o fato das empresas independentes serem brasileiras é associado ao comprometimento prioritário com os valores da cultura nacional, ou seja, a produção independente é lida como uma forma de expressão da consciência nacional. Como a seguinte passagem deixa entrever:

só posso ver com alegria e entusiasmo a construção dessa nova indústria da música independente. Mentiras históricas como “o povo gosta de lixo” serão colocadas por terra através do talento de nossos artistas e sua música.

É um povo sofrido, muito ocupado em sobreviver e que espera de nós [os independentes] o melhor – e não o contrário. Até porque sem opções, lamentavelmente, lixo vira alimento. Somos um povo em construção, buscando valores próprios e comprometimento. E isso a sociedade brasileira pode esperar do setor da música independente. Não temos a pretensão de sermos o “metro” [medida] do que é bom ou ruim no nosso país, mas de maneira alguma podemos abrir mão de termos opinião, de nos ver refletidos nas paradas [de sucesso de música]. Todo mundo ganha com isso: são mais empregos, artistas, canções, oportunidades ... (Bôscoli, João Marcello – A Nova Produção Independente: o Futuro da Música em 2003, disponível em: <http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=1041>).

Claramente, nesta perspectiva há uma politização da produção de música no Brasil, relacionando a produção independente à autêntica expressão cultural nacional. Esta fé na produção independente, ou melhor, nacional de música é a razão da Trama se destacar como uma das principais militantes da consolidação do setor independente no Brasil. Longe de se ater aos seus negócios, é um membro ativo da ABMI e um agente inovador do negócio fonográfico nacional. A diferença com o discurso de setenta está na conjugação de seu propósito estético ao fato de ser uma empresa com fins lucrativos. Ressoando as palavras de Hesmondhalgh (1999; p.37), na Trama, entende-se que fornecer acesso à produção musical é a base de uma ação política de revitalização da democracia cultural.

Este sentido político se expressa na própria configuração da empresa, que apresenta uma estrutura contemporânea conjugada a estratégias de inserção no mercado igualmente desafiadoras em relação às tradicionais práticas comerciais. Em primeiro lugar, é um exemplo de empresa horizontalizada no mercado fonográfico, englobando várias divisões semi-autônomas interconectadas sob a racionalidade central da marca Trama, como o organograma abaixo demonstra:



A gravadora abriga os artistas contratados, divididos em selos próprios [como o de música eletrônica, Samba Loco] e selos independentes estrangeiros licenciados [Matador, Domino, Rough Trade, entre outros]. Como parte da estrutura de produção da gravadora, há os *Estúdios Trama*, onde os artistas gravam e masterizam seus discos; a *Trama Filmes*, responsável pela produção audiovisual, como videoclipes, entrevistas, documentários, material para a Internet e DVD; o *Núcleo de Moda e Imagem*, que cuida da parte visual e gráfica dos produtos e dos artistas. Tendo desenvolvido seu próprio sistema de distribuição, em 2002, a Trama criou a *Distribuidora Independente*, que, além de cuidar do catálogo da companhia, presta serviços a outros independentes<sup>166</sup>. Como extensão destas estruturas, criou-se a *Trama Eventos*, que planeja e executa a promoção dos artistas da gravadora. Assim, o elenco da empresa encontra uma estrutura bem desenvolvida, em que se produz e promove de forma multimidiática.

A descrição acima pode sugerir que a empresa seja centralizadora demais em tempos de total flexibilização. Com efeito, ela possui estúdios de gravação e edição de som e de imagem, além de profissionais especializados, como no Núcleo de Moda e Imagem, que poderiam ser terceirizados. No entanto, a forma pela qual estes setores são incluídos na empresa reflete as novas estratégias de gerenciamento da produção adequadas às necessidades do mercado fonográfico brasileiro. Conforme explicou João Marcello Bôscoli

<sup>166</sup> Sobre a Distribuidora Independente, ver em <http://www.dind.com.br/home/index.jsp>

em entrevista para esta pesquisa, a adição destas funções à estrutura da empresa refletia a necessidade estratégica para uma companhia fonográfica independente em fins dos anos noventa. Para não “depender” de serviços terceirizados pelas grandes gravadoras, mas que de muitas formas ainda estavam sob seu controle, a Trama optou por absorver funções como o estúdio [que, como no caso da Biscoito Fino, representa a preocupação dos empresários na questão estética] e a distribuição. Na medida em que certos serviços se tornaram mais disponíveis no mercado, a empresa ou os terceirizou ou os transformou numa outra empresa para terceiros, como no caso da Distribuidora Independente.

No entanto, a própria forma pela qual a Trama integra funções a sua estrutura representa os novos tempos. Como João Marcello observou “em tempos dos bits, verticalizar não implica necessariamente em custos estruturais maiores” (entrevista concedida em 09/02/2006). Ele quer dizer com isto que a integração de funções não é a mesma do modelo fordista, classificada de dispendiosa e inflexível. Entendendo a importância que a informação possui na gerência das empresas, adota-se a seguinte estratégia:

tudo o que é fundamental e tudo o que é ‘inteligência’, nós internalizamos. [Por exemplo], todas as capas [dos discos], a Trama faz. Mas é a Trama que “faz” na prática? Os designers são da Trama? Não. *A inteligência é da Trama* [grifo adicional]. Tem um ‘organismo’ que chama os fornecedores. O que é um ‘organismo’? É um [agente] que organiza as coisas. O Know-How é interno – nós não podemos terceirizar a inteligência. [É] a mesma coisa com [a parte de] DVD. Por que nós construímos um estúdio? Temos câmeras, ilhas de edição e tal? Porque se cada vez que a gente fosse fazer um DVD, se cada vez que a gente fosse fazer um videoclipe, se cada vez que a gente fosse montar uma entrevista, se cada vez que a gente fosse cobrir um evento, tivesse que ligar e chamar uma produtora, eu não teria condições para isto. Então, a gente internalizou. (João Marcello Bôscoli, entrevista concedida em 09/02/2006).

Em outras palavras, isto significa que a estrutura da empresa é bastante flexível, permitindo a seus gestores investirem em setores estratégicos [integrando estúdios, distribuição e inteligência] e reorganizando constantemente o orçamento em outros. Além disto, é interessante notar que a maioria dos funcionários ligados à Trama é de jovens em início de carreira, comprometidos com a empresa. Na medida em que se valorizam, ou seja,

constituem carreiras, são incentivados a seguirem em outras empresas, colaborando de outra forma com a gravadora.

No entanto, a parte mais inovadora do projeto Trama reside em sua aposta nas novas tecnologias da informação e da comunicação e nas novas práticas de comércio de música. De fato, a Trama tem se destacado no contexto brasileiro por ser a empresa fonográfica que mais ativamente investe nas novidades tecnológicas. Isto se expressa na importância que a Internet possui em seu funcionamento, traduzida na criação, sob os pilares Música-Informação-Trabalho, de três empresas virtuais autônomas, porém, inter-relacionadas, a saber, a Trama.com; a Trama Virtual; a Trama Universitário.

A *Trama.com* (<http://www.trama.com.br/portalv2/home/index.jsp>) [Anexo III] é uma proposta inovadora de *site* oficial de gravadora, que reúne informação, entretenimento e comércio. A página é dividida em diversas seções. Nas de *Abertura*, *Sobre a Trama*, *Manifesto* e *Busca* a empresa oferece informações sobre a gravadora e seus artistas. Além de notícias produzidas pela assessoria de imprensa, os usuários podem encontrar links para os artistas do catálogo, que levam ao resumo de suas carreiras e a serviços relacionados a seus trabalhos na gravadora. Em relação aos serviços, os internautas são convidados a experimentarem as diversas formas de entretenimento oferecidas no site. No link *MP3*, há uma seleção de músicas avulsas neste formato para serem baixadas gratuitamente pelos usuários, mediante cadastramento no site; na seção *Video*, ver vídeos dos artistas, desde sessões de gravação a videoclipes e trechos dos respectivos DVD; na de *Lançamento*, estão disponíveis para audição em *streaming* os mais recentes discos da gravadora, inclusive os que ainda não chegaram às lojas; em 2006, inaugurou-se um serviço de Podcast<sup>167</sup> em parceria com o provedor de Internet Terra. Além disto, no site são oferecidos serviços de venda por Internet de produtos físicos, através de sua seção *Loja*, *Lançamento* e *DVD*, onde o usuário tem acesso ao catálogo da gravadora e pode encomendar CD e DVD, processo efetuado em parceria com cadeias de lojas virtuais como a Subimario.com e as Lojas Americanas.com<sup>168</sup>. Outra seção é mais específica, a *DJ Area*, criada em 2004, onde DJ profissionais podem se cadastrar e ter acesso a músicas dos artistas da Trama em versões

---

<sup>167</sup> O Podcast é um serviço no qual os usuários podem baixar, ouvir e intercambiar listas de músicas. Prática recente, ela tem sido comparada à radiotransmissão pela web. Sobre o Podcast da Trama, ver em <http://www.terra.com.br/podcast>

<sup>168</sup> No caso do comércio virtual, deve-se notar que a Trama foi uma das primeiras a licenciar seu catálogo para venda por *download* pelo site iMúsica.

eletrônicas exclusivas para serem tocadas em casas noturnas. Demonstrando a preocupação com a questão do emprego, há o link *Trabalhe Conosco* no qual a empresa divulga se há ou não vagas a serem preenchidas.

A *Trama Virtual* (<http://www.tramavirtual.com.br/>) [Anexo IV] é um interessante e novo modelo de negócio musical característico do ciberespaço. Idealizado por André Szajman e implementado por Carlos Eduardo Miranda, produtor musical e, então, diretor artístico desta empresa, o *site* foi criado para ser um espaço virtual dedicado a apresentação dos trabalhos de artistas iniciantes. Compreendendo que as facilidades para a produção musical ultrapassam em muito a capacidade das gravadoras, grandes e independentes, de lançar este material, a Trama criou uma empresa autônoma da gravadora, a qual possibilitaria escoar parte desta produção. Em outras palavras, a Trama Virtual é um provedor de conteúdo com banda ilimitada, fornecida pela empresa de Internet Terra, onde as bandas, sem estabelecerem vínculo com a gravadora, assinam um contrato no qual podem usufruir os serviços do site. Nele há espaço para resumo da carreira, músicas em MP3 para serem baixadas ou ouvidas pela Internet, fotos, além de uma ferramenta de contato que liga diretamente usuários e artistas. Em contrapartida, a empresa exige apenas que as bandas disponibilizem composições próprias.

Seguindo o modelo do site da gravadora, a Trama Virtual é dividida em seções que possibilitam ao internauta encontrar com facilidade o que deseja e permanecer conectado usufruindo serviços de entretenimento. Na *Artistas*, ele é enviado a uma lista com todos os artistas [no entanto, há ferramenta de busca especializada que permite encontrar mis rapidamente o que se deseja]. Em *MP3s* e *Videos* estão disponíveis listas de músicas e vídeos produzidos pelos artistas para serem ou vistos em *streaming* ou baixados, no caso das músicas. As outras seções são destinadas à interatividade entre os usuários. Através do acesso aos links e músicas, as bandas ainda são destacadas no site em seções como *Destaques* e *Top 100*. Além disto, objetivando construir um vínculo mais constante entre empresa e usuários, há seções dedicadas à comunicação entre usuários, como a seção do *Fórum*, onde os internautas podem discutir sobre bandas e assuntos afins. Como os outros sites da Trama, este também oferece informações sobre entretenimento, em seções como *Guia* e *Notícias*.

Como se pode notar, a Trama Virtual funciona como um veículo de exposição tanto para bandas quanto para a gravadora, sem que esta tenha de arcar com a produção dos artistas nem aqueles estejam presos à empresa. Ao mesmo tempo, ambos se disponibilizam para um público maior do que a média que frequenta apenas os sites oficiais. Por exemplo, numa pesquisa interna sobre a Trama Virtual, verificou-se que a página recebe diariamente cerca de 30.000 visitantes, que passam em média 12 minutos ouvindo e baixando músicas, além de acessarem as notícias e outros sites da Trama. Em 2006, o site abrigava 67.332 arquivos em MP3, 18 vídeos e 25.355 bandas independentes de todo o país. Desta forma, a empresa tornou-se um importante espaço para contratação de novas bandas, algumas assinando com a própria Trama, como a paulista Cansei de Ser Sexy, outras com grandes gravadoras, como a carioca Canastra, que assinou em 2005 com a Sony & BMG.

O projeto virtual mais recente é a empresa *Trama Universitário* (<http://www.tramauniversitario.com.br/tuv2/home/index.jsp>) [Anexo V]. Criada no final de 2004, a página virtual é uma parceria entre a Trama, a operadora de telefonia celular Vivo, a empresa de cosméticos Natura, e a de tecnologia Phillips, visando aproximar o meio universitário do mercado de trabalho. No site, os usuários têm acesso a informações sobre ofertas de emprego, estágios e entretenimento relacionado à Trama e à cena independente. Utilizando agentes inteligentes disponibilizados no site, pode-se montar gratuitamente um currículo, que fica armazenado no *Banco de Currículos*, sendo periodicamente encaminhado para as empresas associadas à TU individualmente, em cerca de cem, além daquelas filiadas ao Grupo VR, em torno de 20 mil<sup>169</sup>. Estes agentes ainda podem ser programados para enviar notícias de ofertas de emprego para os e-mails dos usuários, enviar cartas de apresentação para empresas e cadastrar eletronicamente os universitários em seleções de vagas. A TU também busca organizar e integrar o meio universitário através de ferramentas no site como a *Agência TU*, um servidor de notícias conectado a distintas mídias universitárias. Refletindo a preocupação com este ambiente, a Trama também organiza o Encontro Nacional de Mídia Estudantil, no qual reúne estes meios para debater assuntos relacionados ao tema. Buscando fazer do site uma comunidade, como no Trama Virtual, oferece-se a seção *Participe*, na qual os usuários cadastrados podem desenvolver Blogs e fotologs personalizados, comunicando-se com os outros usuários da empresa

---

<sup>169</sup> Sobre o Grupo VR, ver em <http://www.vr.com.br/main/portalvr/site/grupovr/>.

virtual. Nas seções de *Áudio* e *Vídeo*, é possível ouvir e ver trechos de entrevistas com bandas, pessoas ligadas ao meio acadêmico ou ao mercado de trabalho, através de um sistema de *streaming*. Além destes serviços, os visitantes da página ainda acessam informações sobre eventos e os artistas da gravadora Trama, através dos links *Notícias* e *Programe-se*.

Os resumos destes três projetos virtuais da Trama demonstram a centralidade que as novas formas de comunicação exercem no funcionamento da empresa. Sem se restringir a alguma extensão informativa da empresa real, como no caso das grandes gravadoras e outros independentes, desenvolveram-se três empreendimentos distintos, altamente interativos e que excedem o alcance da própria gravadora. Através destas empresas virtuais, a Trama pratica e reafirma seu comprometimento político com a sociedade e a música brasileiras, amplia seu campo de atuação para além dos consumidores diretos, valoriza sua marca no mercado. Além disto, criou novos modelos de negócio fonográfico, especialmente a *Trama Virtual*, específicos do meio digital e viáveis para o mercado musical, demonstrando as potencialidades comerciais que a nova mídia apresenta. Como João Marcello Bôscoli apropriadamente resume, ao tratar do investimento nas novas tecnologias por parte de uma empresa fonográfica,

fomos para estas linguagens por convicção e por necessidade também. A gente precisa da Internet para sobreviver. Então, fomos a primeira gravadora a montar uma loja digital, fomos a primeira a vender uma faixa pela Internet, fomos a primeira a vender um álbum pela Internet, a primeira a fazer uma blitz de MP3, a primeira a fazer um concurso de *file-sharing*, quando a gente premiou o compartilhamento de arquivos pela rede, a primeira a colocar um CD-Rom junto com um disco normal [...] e a primeira ou a segunda no mundo a fazer uma coletânea em MP3. (João Marcello Bôscoli, entrevista concedida em 09/02/2006).

Por um lado, ao utilizar o termo “necessidade”, João Marcello refere-se às dificuldades de uma nova empresa se firmar num mercado dominado por grandes corporações. Conforme se discutiu anteriormente, frente às transformações da fonografia, o ciberespaço se tornou uma importante ferramenta para a consolidação não apenas da marca como também da própria empresa. Por outro, quando trata de “convicção”, trata-se da visão empresarial inovadora dos sócios sobre a fonografia, algo que fica explícito na seguinte declaração:

eu não considero que a gente venda CD. CD é um suporte. A gente trabalha com música. Se a música vai estar num CD, vai estar numa rede, vai estar em spray, isto não é problema meu. Eu não vendo plástico; eu trabalho com música. (ibidem).

Diferentemente de outras empresas, as quais demonstram grande preocupação com o declínio do consumo dos suportes<sup>170</sup>, o empresário revela a percepção de uma nova economia do entretenimento em que o importante não é a venda de unidades físicas, neste caso os CD, mas as formas de acesso à informação. Isto é praticado pela Trama quando ela utiliza as novas práticas de consumo musical como forma de exposição dos produtos e valorização da marca. Daí, oferecerem aos usuários MP3 em troca de um cadastro nos sites, formando, assim, um importante banco de informação; promovendo o compartilhamento dos arquivos, o que desenvolve uma tecnologia [P2P] cada vez mais interessante às empresas de comunicações, enfim, variando seus ativos, de forma que diminua a dependência da venda de unidades físicas. Conforme revelou João Marcello na já referida entrevista, a renda da Trama vem da venda de CD e DVD, das parcerias e propagandas nos projetos virtuais e de patrocinadores interessados nestas empresas pelo número de visitantes que elas acomodam. Esta nova mentalidade também está presente no apoio da Trama à reformulação das leis de propriedade intelectual frente às novas práticas tecnológicas, materializando-se na adesão da empresa à proposta de flexibilização do direito autoral segundo o Creative Commons<sup>171</sup>, permitindo que se disponibilize informações [notícias, músicas, etc] sem que isto implique em infração da propriedade intelectual das obras<sup>172</sup>.

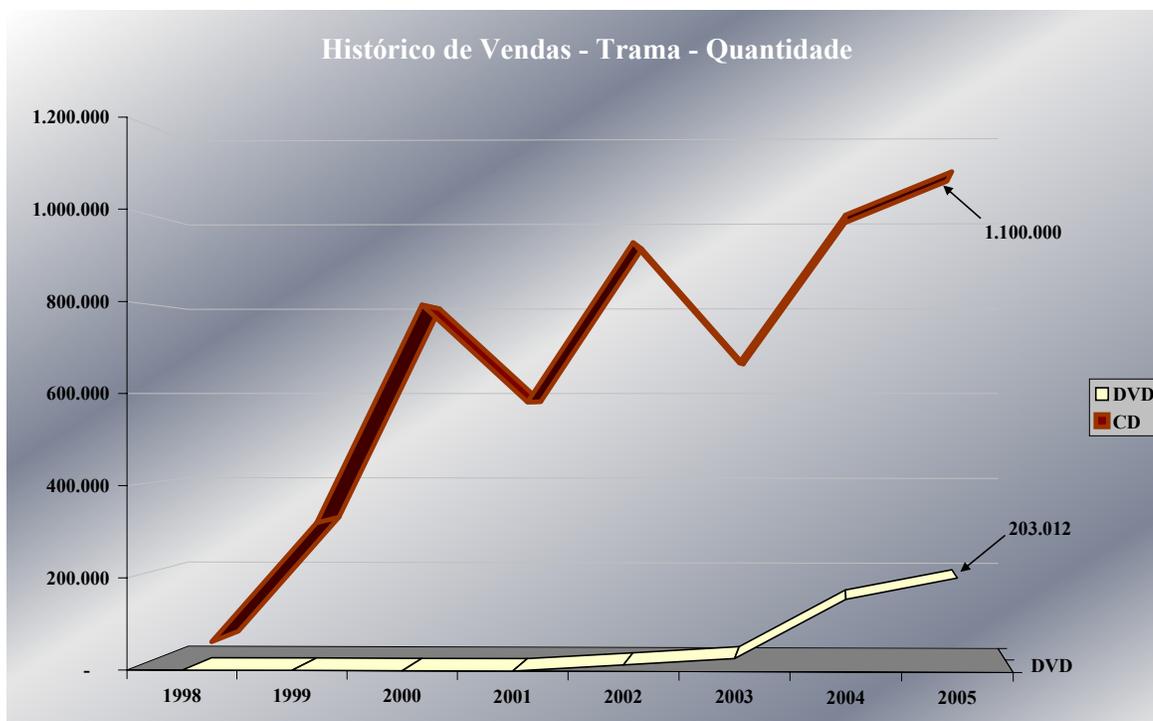
Como uma demonstração da viabilidade deste modelo de atuação no mercado, as vendas de CD e DVD da empresa não apresentam uma variação muito diferente do que a de todo o mercado nacional, como o gráfico abaixo revela:

---

<sup>170</sup> Ou seja, o argumento de “crise” da indústria fonográfica não se deve a uma diminuição do consumo de música – de fato, com as novas tecnologias em rede, é possível que haja um crescimento expressivo no consumo de música – mas a do suporte, que, como se discutiu no Capítulo I, envolve toda a estrutura da indústria.

<sup>171</sup> Sobre o Creative Commons no Brasil, ver em <http://www.creativecommons.org.br/>

<sup>172</sup> Além das notícias e serviços expostos nos sites da Trama, em 2005 mediante a concordância do artista, ela disponibilizou um disco inteiro, “Sabotador de Satélite” da banda Totonho e os Cabra, para *download* na Internet. Ver em <http://www.trama.com.br/totonho>



Fonte: Trama

Isentando-se os dois primeiros anos de funcionamento da gravadora [1998-2000], quando, devido à inexistência da empresa, os índices de vendagem sempre são notáveis, a venda de CD acompanhou a inconstância do mercado brasileiro, com queda e recuperação entre os complicados anos 2000 e 2003, retomando uma tendência de crescimento a partir de então. No caso de DVD, acompanhando a indústria em geral, os índices se mantiveram estáveis, porém, baixos, até 2003, quando o consumo de reprodutores desta tecnologia começou a se popularizar no país. Hoje, representam uma fonte de renda significativa para a empresa devido ao alto preço do produto. Sublinha-se que não se quer com estas informações afirmar que o exemplo de uma empresa seja aplicável a toda indústria fonográfica brasileira. Todavia, é significativo notar que uma gravadora que abraça abertamente as discutidas novas práticas de consumo fonográfico apresente um quadro ascendente de venda de seus produtos físicos.

Infelizmente, mais uma vez, não é possível precisar a importância econômica da Trama no mercado brasileiro, pois não foram fornecidas para publicação informações importantes para esta avaliação, como seu capital inicial, faturamento e crescimento anual em números e percentagens. Porém, é cabível afirmar que pelas características da empresa,

após oito anos de existência, que ela se tornou uma referência no mercado brasileiro. Conjugando comprometimento político à inovação empresarial, a Trama tem sido responsável pela revelação de novos artistas da música pop brasileira, como Max de Castro, Wilson Simoninha, Luciana Mello, Otto, Totonho e os Cabra, Mombojó e Cansei de Ser Sexy; foi a primeira gravadora de amplitude nacional a registrar segmentos como a música eletrônica brasileira e o rap paulista; com seu crescimento, também passou a abrigar a carreira de músicos reconhecidos como os tropicalistas Tom Zé e Gal Costa, Cláudio Zoli, Ed Motta e Nação Zumbi, além de resgatar relevantes obras na história da fonografia nacional, como o disco *Tom & Elis*, clássico de 1974, e *Racional*, de Tim Maia. Além disto, lança no Brasil artistas de gravadoras independentes estrangeiras, tendo obtido atenção com o Franz Ferdinand e o Arctic Monkeys, da Domino Records, além de outros títulos menos conhecidos como a cantora Cat Power, Pizzicato 5 e Tortoise, entre muitos outros. Assim, a empresa possui catálogo e elenco valorizados, além de parcerias importantes no mundo empresarial. Em relação ao mercado externo, o prestígio dos DJ brasileiros no início dos anos de 2000 na Europa<sup>173</sup>, principalmente, permitiu à empresa abrir um escritório em Londres, Inglaterra, para cuidar dos lançamentos de seus artistas no exterior. Porém, seu êxito cultural pode ser resumido nas palavras finais da apresentação da empresa no Trama.com:

Enfim, de [19]98 para cá, a custa de muito trabalho, a Trama conseguiu se estabelecer, quebrar paradigmas, dar fôlego à música brasileira e criar uma marca que é sinônimo de respeito e qualidade. E, o mais importante, ao lado dos selos e gravadoras independentes, fazer com que a cena independente brasileira seja cada vez maior, dando chance para mais artistas mostrarem seus trabalhos, apresentando para o público milhares de pontos de vista para que ele próprio possa escolher, proporcionando enfim pluralidade e democracia. E a história mal começou ... (Sobre a Trama, disponível em: <http://www.trama.com.br/portalv2/home/institucional.jsp>).

\* \* \* \* \*

Os perfis da Biscoito Fino e da Trama demonstram sua sintonia com o momento da indústria fonográfica no Brasil e sua representatividade do fenômeno independente. Sem

---

<sup>173</sup> Na passagem do século, devido a uma complexa relação entre DJ brasileiros e ingleses, artistas como os DJ Marky e Patife iniciaram uma carreira internacional de sucesso.

dúvida, possuem suas idiossincrasias. Ambas são privilegiadas por possuírem parceiros comerciais economicamente fortes, a família Almeida Braga e a Szajman respectivamente, o que lhes proporcionam uma segurança financeira ímpar no mercado fonográfico<sup>174</sup>. Todavia, a observação de suas trajetórias, da fundação à consolidação, revela aspectos que são comuns à maioria das novas gravadoras independentes.

Em primeiro lugar, está a proximidade temporal de suas fundações e as razões explicitadas para isto. Com pouco mais de um ano de diferença [novembro de 1998 da Trama, e 2000, da Biscoito Fino], ambas foram motivadas pela percepção de transformações no mercado de música e a inadequação das principais empresas do setor à nova realidade. De fato, a prática das grandes gravadoras de cortes em elencos e restrição em contratações gerou uma grande fonte de artistas, famosos e iniciantes, aptos a serem gravados e distribuídos. Note-se que os próprios diretores artísticos destas gravadoras se encaixam nesta descrição e isto, certamente, motivou suas transformações em empresários culturais.

Aliás, esta é outra semelhança, a experiência profissional dos sócios e diretores artísticos. Diferentemente da inexperiência da maioria dos artistas da década de 1970, os currículos tanto de Olívia Hime quanto de João Marcello Bôscoli demonstram que ambos são músicos experientes e conhecedores da dinâmica da economia da música brasileira. Isto se reflete em suas atitudes empresariais, que se são ousadas para os padrões do mercado, são atualizadas em relação às exigências do setor de entretenimento na nova economia. As apostas nas novas tecnologias são mais do que contingência do fato de serem empreendimentos independentes; elas representam uma nova perspectiva do negócio fonográfico, em que os produtos passam a ser avaliados por seu valor enquanto informação – daí a importância destes empresários da indústria fonográfica frisarem que vendem “música” [informação] e não “discos”.

Esta característica também está presente nas estruturas de ambas as empresas. Ainda que, neste ponto, guardem significativas diferenças entre si [pois uma atua num segmento pouco competitivo enquanto a outra se aventura no mercado dominado por empresas com experiência internacional], ambas são fruto das inovações nos modos de gerenciamento da

---

<sup>174</sup> O que não significa que as gravadoras sejam subsidiadas pelas Holdings, conforme os entrevistados frisaram ao longo das entrevistas. Porém, torna-se difícil precisar as relações entre as gravadoras e seus grupos empresariais uma vez que a movimentação financeira daquelas não é publicamente revelada.

produção industrial aplicados à Indústria Cultural. Isto fica expresso ao se observar as estruturas flexíveis que lhes permitem integrar funções centrais, que outrora foram determinantes para o insucesso das experiências fonográficas independentes, ao mesmo tempo em que compensam criando redes de interações estratégicas com outros elementos da cadeia produtiva, através de terceirizações, acordos temporários e mesmo transformando partes de suas estruturas em empresas semi-autônomas. Ao mesmo tempo, são companhias intensamente interessadas nas novas formas de comércio fonográfico empreendidas através das tecnologias em rede. Mesmo a Biscoito Fino sendo mais “tímida” neste sentido, devido às características da gravadora, do que a Trama, que abraça e celebra as novas possibilidades tecnológicas, as duas empresas são fruto das dinâmicas comerciais que as novas tecnologias trouxeram ao comércio fonográfico.

Por estas razões, estas empresas se destacaram não apenas por revelar novos artistas, função primordial do segmento independente no mercado fonográfico, como também por receber e revitalizar artistas reconhecidos, dando-lhes uma estrutura confortável para trabalhar. Isto significa que, mesmo sendo empresas de pequeno e médio porte, os independentes efetivamente se capacitaram técnica e logisticamente a ponto de se tornarem opções viáveis de profissionalização para o meio musical. Nas empresas analisadas, apesar das relações de proximidade entre diretores artísticos das gravadoras e músicos consagrados ser um fator de filiação entre as partes, não há dúvida de que as migrações das grandes gravadoras se dão pela desenvolvida estrutura das independentes, como alegaram Maria Bethânia e Chico Buarque ao assinarem com a Biscoito Fino. Ao mesmo tempo, porém, acontecimentos como a saída de um artista representativo da gravadora Trama, Pedro Mariano, irmão de João Marcello, sinaliza que novos desafios se colocam aos independentes.

Neste capítulo, a análise da Biscoito Fino e da Trama demonstrou como a Nova Produção Independente se tornou um fenômeno expressivo na indústria fonográfica brasileira. Conforme se comentou ao longo do texto, há uma grande expectativa em torno deste fenômeno, celebrando-a como o “futuro da música brasileira”. Todavia, para saber se esta “profecia” realizará, ou melhor, qual o papel que os independentes assumiram na fonografia e quais seus principais desafios agora que atingiram a consolidação

mercadológica, torna-se necessário contextualizá-la num quadro geral da fonografia nacional neste início do século XXI.

## CONCLUSÃO

Conforme se argumentou ao longo deste trabalho, a *Nova Produção Independente* é um expressivo resultado do complexo processo de reestruturação da indústria fonográfica brasileira, frente às transformações nas formas de produção, distribuição e consumo de gravações sonoras, promovidas pela emergência de um novo regime técnico-econômico. Aproveitando-se das condições do mercado de música no Brasil, surgiram novas empresas independentes que passaram a assumir novas funções dentro da cadeia produtiva da fonografia. Desta forma, para se compreender seu papel no cenário musical brasileiro, é preciso contextualizá-las num quadro mais amplo das condições da fonografia no país.

Conforme se demonstrou ao longo do trabalho, um importante acontecimento que condicionou a configuração de uma rede de produção fonográfica independente foi a reformulação da produção musical. Neste sentido, o advento do conceito de Estúdio Caseiro tornou mais acessível e econômico produzir fonogramas, não apenas porque dele se desenvolveram tecnologias mais baratas e menores fisicamente como também a chegada destes equipamentos no mercado alterou as relações de preços das velhas tecnologias. Acima de tudo, como conclui Théberge (1999), as tecnologias relacionadas aos estúdios caseiros, [sintetizadores, informações MIDI, samplers, computadores pessoais] trouxeram consigo uma nova mentalidade no mercado de música, a saber, fazer música passou a estar intimamente ligado ao consumo de tecnologias da informação que permitam o registro e a construção de sonoridades pessoais. Em outras palavras, não basta mais para um músico adquirir um instrumento e a técnica devida para manuseá-lo; o mercado profissional exige que se tenham equipamentos que possibilitem a pré-produção das músicas<sup>175</sup>. Em pouco tempo, esta demanda resultou no aumento de pólos tecnicamente capacitados para produção de música, numa ordem que excede a capacidade de absorção das grandes gravadoras.

Conjugado ao aumento da produção de gravações sonoras está o processo de reengenharia das estruturas produtivas das empresas transnacionais. Conforme se argumentou no terceiro capítulo, este fenômeno vem se desenvolvendo desde o fim da

---

<sup>175</sup> A necessidade de fitas magnéticas, CD e, atualmente, DVD de Demonstração dos trabalhos dos artistas para possíveis contratações por empresas fonográficas é uma prova incontestável deste cenário.

década de oitenta, quando as grandes gravadoras decidiram reestruturar-se, substituindo o modelo centralizador por estratégias mais flexíveis ou, como a literatura empresarial denomina, horizontais de gerenciamento da produção. Majoritariamente, as grandes empresas passaram a racionalizar seu funcionamento, terceirizando serviços, reformulando os vínculos empregatícios e adotando estratégias mais conservadoras de investimento em música. Desta forma, serviços centrais para o negócio fonográfico como gravação, prensagem dos discos, partes gráficas e mesmo distribuição passaram a serem geridas por empresas autônomas. Com o crescimento dos pólos produtores e com a adoção da mídia óptica como padrão do setor de entretenimento, formou-se uma rede de serviços especializados que, por seu turno, gerou uma “quarterização”, com empresas menores, localizadas ao longo do país, que servem não apenas às corporações como também a pequenos e médios negócios do setor audiovisual<sup>176</sup>. Ao mesmo tempo, as restrições à contratação de novos artistas e o acirramento das rescisões daqueles considerados de baixa performance comercial geraram uma grande oferta de recursos humanos no mercado de música.

Outro importante aspecto foi a associação com a informática quando da adoção da mídia óptica, o *Compact Disc*, como praticamente o único produto da indústria fonográfica. Buscando afastar-se das inconstâncias da economia do petróleo, a incorporação da tecnologia digital foi saudada pelo setor fonográfico como uma bem vinda solução econômica, da mesma forma como, nos anos cinquenta, o LP fora considerado. Com a nova mídia, as gravadoras puderam aumentar tanto os preços dos produtos quanto o consumo dos mesmos, uma vez que se diminuiu o tamanho físico e se expandiu a capacidade de armazenamento de informações. Além disto, poder-se-iam criar sinergias com outros setores industriais, como o da própria informática e o audiovisual, devido à convergência tecnológica. Entretanto, esta decisão revelou-se problemática ao longo do tempo, pois gerou uma interdependência com a agenda da informática, cuja lógica provou ser distinta da área do entretenimento. Conforme os estudiosos sobre as novas tecnologias em rede salientam (Castells, 2003a; 2003b; Lévy, 2001; Martins, 2003), as relações sociais e econômicas envolvidas no desenvolvimento técnico desta indústria são formadas em torno

---

<sup>176</sup> Um exemplo disto é o aumento do número de CD independentes prensados por empresas do interior do Estado de São Paulo e não mais pela Microservice, que até poucos anos atrás era a grande companhia neste ramo.

de distintos parâmetros em relação ao acesso, à posse e à valorização dos bens, neste caso, a informação. O caso Napster foi, de fato, um incidente revelador das implicações de uma nova economia (Castells, 2003a) aplicada ao setor de entretenimento. As tecnologias e, principalmente, as práticas relacionadas a elas sinalizaram novas formas de distribuição e consumo que ignoravam, em parte, as tradicionais práticas da indústria fonográfica, como a referência à unidade física, o disco, e as relativas legislações de propriedade intelectual. Este processo tem levado a reclamações de revisão das leis de propriedade intelectual das obras, novas formas de valorização dos produtos e os impactos sobre as relações de poder profundamente arraigadas nos sistemas de distribuição dos discos. Sem prontas respostas para a simultaneidade os eventos, as grandes gravadoras acabaram acolhendo argumento de “crise da indústria da música”.

Desta forma, no final dos anos de 1990, testemunhou-se uma desordem na indústria fonográfica brasileira. Em outras palavras, constituiu-se um interessante cenário no qual havia um aumento da capacitação técnica para a produção de música, gerando um aumento da demanda de acesso ao mercado consumidor, severas restrições das grandes gravadoras a investirem em contratações, a configuração de uma rede de serviços autônomos relacionados ao comércio fonográfico, além de novas tecnologias e práticas comerciais ainda não sujeitas ao controle das principais empresas do setor. Sem dúvida, este contexto possibilitou a ocorrência de interessantes fenômenos, entre eles a expansão da produção independente.

Um breve olhar sobre o mapa da produção fonográfica no Brasil revela a extensão deste fenômeno. Nos últimos anos, houve uma consolidação de nichos de mercado musical bem estruturados ao longo do país. Guetos musicais como a música Religiosa [*Gospel*] protestante e católica, o Funk Carioca ou o Rap Paulista contam com gravadoras independentes especializadas, que contratam serviços de distribuição que atingem seus públicos específicos, constituindo mercados segmentados com suas próprias lógicas de funcionamento. Além disto, regiões fora do eixo Rio de Janeiro–São Paulo também desenvolveram indústrias de música que atendem as suas localidades. Estados como Rio Grande do Sul, Bahia, Pará e Maranhão, para citar alguns dos mais notáveis, conseguiram, ao longo dos anos de descaso da indústria cultural concentrada no sudeste, montar mercados que viabilizassem a produção de músicas pop locais. As cenas de Rock Gaúcho e

Reage Maranhense inclusive produzem artistas que alcançaram notoriedade nacional a partir de seus estados. Sem dúvida, estes fenômenos estão relacionados a histórias locais, como a estruturação de sistemas de comunicação, especialmente rádios, nas referidas regiões. No entanto, é fato que com as transformações da economia da música, a facilidade de produção e distribuição dos produtos, eles se profissionalizaram de forma consistente.

Todavia, também se deve notar que a consolidação desta recente geração de produtores independentes reflete o amadurecimento do meio musical brasileiro. Desde a efêmera experiência da “Velha Produção Independente”, principalmente, os músicos brasileiros compreenderam que seria necessário se interar do negócio fonográfico para obter certa autonomia sobre os rumos de suas carreiras e, assim, aprenderam com os fracassos do passado. A prova disto está nos perfis dos músicos que dirigem artisticamente algumas das gravadoras independentes. Na breve lista de nomes citados ao longo do Capítulo III, sublinhou-se o conhecimento que estes músicos-empresários possuem da economia da música no Brasil. Por exemplo, tanto Olívia Hime quanto João Marcello Bôscoli são artistas experientes que adquiriram profundo conhecimento dos meandros da indústria fonográfica ao longo de suas carreiras. Assim, longe de serem “aventureiros”, são empreendedores conscientes das condições do mercado e das possibilidades que este lhes reserva. Isto se reflete numa série de características de suas empresas. Não apenas a Biscoito Fino e a Trama, mas, em geral, boa parte das gravadoras e selos independentes é constituída de empresas modernas, com estruturas flexíveis, permitindo-lhes investir em setores centrais para o negócio fonográfico enquanto equilibram seu orçamento em outros, supridos pela eficiente rede de serviços industriais. Algumas delas são formadas por empresas conexas, como prestadoras de serviços para eventos, distribuidoras de produtos como livros e CD, estúdios terceirizados de gravação, enfim, negócios que comportam e suprem as divisões fonográficas.

Este amadurecimento empresarial, para utilizar as palavras de Jerome Vonk, da ABMI, também se expressa no interesse dos independentes pelas novas tecnologias da informação e da comunicação. Muitas destas empresas são frutos das inovações tecnológicas e utilizam o ciberespaço como principal plataforma de acesso ao mercado consumidor. Com as transformações da economia da música, o acesso direto e individualizado ao mercado consumidor através da Internet, sobretudo, tornou-se um

importante expediente das novas gravadoras. Utilizando diversas ferramentas em seus sites, como *streaming*, *download*, venda de catálogo por encomenda ou *podcasts*, elas se expõem, comercializam e valorizam sua marca no mercado. Mais do que isto, elas estão interessadas nas novas formas de comércio, como a venda de arquivos via transferência de dados para computadores e telefones celulares, pois isto resolveria grandes problemas para estas empresas, como a prensagem de discos e, principalmente, a distribuição. Deve-se ressaltar a própria experiência da Trama, que através de seus sites criou novas formas de comércio musical, como a Trama Virtual cuja arrecadação não provém da venda dos arquivos de áudio, mas da exposição dos patrocinadores.

Devido a estes fatores, sobretudo, a produção independente se expandiu em questão de poucos anos, os quais foram caracterizados pelas quedas nas vendas de discos e no faturamento das grandes empresas. Este foi o motivo principal das otimistas referências à NPI como o “futuro da música brasileira”. No entanto, está claro que seu próprio futuro está intrinsecamente ligado às condições da indústria fonográfica como um todo, o que demanda uma consideração sobre seu atual estado após os complicados anos iniciais do século XXI. Neste sentido, o primeiro aspecto a ser abordado é o propalado argumento de “crise”. Apesar dos preocupantes índices sobre o comércio formal no país, deve-se notar que boa parte dos defensores desta idéia freqüentemente a utiliza como justificativa ou para reclamar mudanças na economia da música brasileira, no caso dos críticos das gravadoras transnacionais, ou para acirrar políticas de investimento austeras e exercer pressões sobre os governos, por parte das grandes gravadoras. Todavia, como se discutiu neste trabalho, demonstrou-se que, longe da falência de um modelo, a indústria fonográfica passa por um período de *reorganização* de sua estrutura.

Sem dúvida, a questão da pirataria é o principal desafio, pois é um problema internacional que demanda esforços múltiplos de cooperação entre o setor privado, o estatal, forças policiais e a sociedade civil, em escalas que vão desde o local ao global, para ser, senão resolvido, atenuado. Com efeito, o governo brasileiro tem agido com firmeza no controle do comércio informal. Após o relatório da Comissão Parlamentar de Inquérito [CPI] da Pirataria, em 2004, criou-se o Conselho Nacional de Combate à Pirataria [CNCP], formado por representantes dos Ministérios, Senado e Câmara Federais, e seis representantes do setor privado, dentre eles a ABPD. Este órgão tem desenvolvido um

Plano de Ação Nacional para a repressão desta atividade, contando ainda com a colaboração das polícias Federal e Rodoviária Federal, da Receita Federal e da Secretaria Nacional de Segurança Pública. Através de ações policiais em todo o país, o CNPC vem fechando laboratórios de falsificação, apreendendo CD e DVD para gravação<sup>177</sup> e prendendo pessoas relacionadas à infração dos direitos intelectuais. Ainda que os resultados sejam considerados insuficientes pelo setor privado, esta estratégia de repressão rendeu ao Brasil a retirada do processo de investigação de GPS, por parte do governo norte-americano, em 2006.

No que concerne ao comércio formal, desde meados da década de 2000, as grandes gravadoras passaram a assumir uma postura indicando que absorveram os impactos das novas tecnologias. Após anos de incapacidade estratégica, simbolizada pela agressiva tentativa de supressão das novas práticas de consumo de gravações sonoras<sup>178</sup>, as grandes gravadoras reconheceram a necessidade de se adaptar ao novo contexto tecnológico e comercial. Primeiramente, apostaram no formato audiovisual do DVD como primeiro substituto do CD no mercado. Na esteira das políticas de popularização da nova tecnologia, engendrada pelas indústrias fabricantes, a venda de DVD chamados “musicais”, pois os conteúdos são ou videoclipes ou performances de músicos, teve um impressionante aumento de mais de 100% entre os anos de 2003 e 2004, sendo o principal responsável pela recuperação, como definem os analistas, do mercado formal brasileiro em 17% em valores<sup>179</sup> (ABPD, 2005; p.18). Todavia, executivos do setor reconhecem que este processo será um paliativo, pois na medida em que o formato se populariza, passando a sofrer a pressão do comércio informal, e que o uso da Internet se dissemina, a tendência é que a venda do produto físico também entre em declínio.

Desta forma, as iniciativas mais interessantes se relacionam ao comércio virtual. Compreendendo a crescente importância do consumo virtual para o setor de

---

<sup>177</sup> Segundo a ABPD (2005; p.42), em 2004, foram apreendidos mais de 17,5 milhões de CD, entre falsificações e graváveis.

<sup>178</sup> Além de empreenderem processos legais contra programas de compartilhamento de arquivos ao redor do mundo, devido às características d tecnologia P2P, a qual não possui um servidor central contendo o material protegido por lei, as grandes gravadoras adotaram a absurda atitude de processar simples usuários individual e aleatoriamente. Rapidamente, porém, perceberam que, além de inócua, esta postura gerou graves danos à imagem das companhias.

<sup>179</sup> Para se ter uma noção da expressividade deste número, no mesmo período a venda de CD obteve uma ligeira alta de apenas 2,9% (ibidem). Além disto, como já se informou, o Brasil se tornou o sétimo maior mercado consumidor de DVD musicais no mundo segundo a IFPI (2005a).

entretenimento, as grandes gravadoras começaram a implementar estratégias para atender este filão. No Brasil, em 2002, a EMI assinou um contrato de licenciamento dos catálogos da para venda via *download* com a iMúsica, que posteriormente acertou, em 2005, com a Warner Music. Além disto, as quatro irmãs já haviam licenciado seus catálogos para venda no programa I-Tunes, da Apple. Devido ao interesse das empresas de telefonia celular por distintos arquivos sonoros, desde linguagens MIDI para *ringtones* até músicas em MP3, para serem oferecidos aos seus clientes, as grandes gravadoras também passaram a tratar a prática do *download* como uma fonte de renda<sup>180</sup>. Por exemplo, o site da Sony & BMG apresenta um link para baixar músicas para celulares das operadoras Claro, Oi e TIM.

Além disto, estas empresas revisaram suas estratégias de contratações de artistas. Mediante aos sucessos obtidos pelas empresas independentes nos segmentos especialmente de pop-rock e MPB, as grandes gravadoras voltaram a contratar artistas. Por exemplo, recentemente, a Sony & BMG assinou com as bandas Luxúria e Canastra, representantes do gênero rock, e Vanessa da Matta, da Nova MPB. Para este mesmo filão, a Warner contratou a cantora Maria Rita, filha de Elis Regina e irmã de João Marcello Bôscoli. Já a Universal recebeu a cantora Luciana Mello, criada na Trama. Mesmo que não dêem conta do crescente número de artistas que surgem – além de não terem desistido das políticas de rescisões –, as grandes gravadoras estão voltando a investir em música brasileira e, de certa forma, retomando seu espaço.

Por estas razões, em meados da década, o argumento de “crise” da indústria, ou melhor, das grandes gravadoras, começou a perder sua intensidade. Sem dúvida, há questões centrais a serem resolvidas, em especial a revisão das leis de proteção aos direitos autorais e formas de comércio capazes de suplantam a tradicional estrutura da fonografia. Entretanto, é consenso no mercado que as empresas devem tratar da nova como uma realidade para o setor de entretenimento.

Assim, na medida em que o mercado fonográfico brasileiro e as grandes gravadoras se adaptam às transformações tecnológicas e comerciais que os surpreenderam na passagem

---

<sup>180</sup> Infelizmente, no Brasil, ainda não há uma pesquisa referencial sobre os lucros que o setor fonográfico vem obtendo com estas novas práticas. Todavia, a acentuada disseminação de aparelhos celulares no país [61,21 % da população possui celular] sugere que a renda proveniente deste expediente logo atinja o nível internacional. Segundo a IFPI (2006), a venda de arquivos pela Internet e telefones celulares rendeu, em 2005, US\$ 1.1 bilhão para as companhias fonográficas. Além disto, a venda pela rede já representa 6% do faturamento das gravadoras, sendo que 40% deste comércio está relacionado à telefonia celular.

do século, inevitavelmente surge o questionamento acerca dos efeitos sobre a produção independente. Após um intenso crescimento das gravadoras brasileiras, em boa medida, devido à desorganização da indústria, como reagiriam num segundo momento, absorvendo seus êxitos e lidando com a concorrência das transnacionais?

Neste sentido, é importante salientar que o período de realização da pesquisa [2004-2006] coincidiu com uma fase de transição entre a acentuada expansão da produção independente [2000-2004] e o início de uma consolidação deste segmento. Assim, pôde-se perceber que estas empresas estão tendo de lidar com as pressões de seu próprio sucesso. Com efeito, depois do acelerado crescimento nos primeiros anos, as principais gravadoras atingiram certo ponto no qual se apresentam novos desafios e a necessidade de reformulação de algumas estratégias. Como ilustração, notou-se ao longo da pesquisa e, sobretudo, durante as entrevistas, que os diretores artísticos fizeram questão de reafirmar seu compromisso estético diante do êxito comercial. Como Olívia Hime observou,

... já que nossa empresa [a Biscoito Fino] é de ‘médio porte’ ... e a gente tem que pensar [desta forma]. Porque, aí, vem uma terceira questão minha: a empresa cresceu – porque a gente não pode[ria] deixar de crescer – mas eu não quero, por conta disto, abandonar as produções em que acredito. (Olívia Hime, entrevista concedida em 28/03/2006).

Contando com um elenco valorizado, a Biscoito Fino tem de se manter no mesmo padrão que adquiriu principalmente com as contratações de Maria Bethânia e Chico Buarque. Isto demanda revistar seus princípios, suas relações com os meios de comunicação, sempre reafirmação a “razão cultural” da empresa para si, seus funcionários e consumidores.

No caso da Trama, seus sócios decidiram publicar um *manifesto*, em 2004 [Anexo II], justificando-o da seguinte forma:

o objetivo desse Manifesto foi criar um documento mutável que refletisse nossas crenças e propostas. Para isso, mergulhamos em um processo intenso, onde depois de seis anos de fundação, revisitamos, questionamos e acrescentamos novas idéias à nossa Trama. Nós não podemos aceitar que nossos valores se diluam com o crescimento da empresa. O que você vai ler a seguir é uma grande parte dessa busca por inovação, renovação e movimento. (André Szajman e João Marcello Bôscoli, em Manifesto Trama, disponível em: <http://www.trama.com.br/portaly2/noticias/index.jsp?id=9385>).

Por um lado, o tom das declarações reflete a necessidade das próprias empresas absorverem sua nova condição de destaque no mercado fonográfico. Por outro, sinaliza a compreensão das dificuldades de uma nova fase de funcionamento.

Tanto a Biscoito Fino quanto a Trama simbolizam alguns dos desafios da NPI. Um dos principais se refere ao acesso aos meios de divulgação, em especial, os massivos. Conforme se destacou na análise da Biscoito Fino, muitas gravadoras especializadas em determinados gêneros sofrem com a ausência de meios de comunicação para veiculação de seus produtos. É fato que nos últimos anos, especialmente com o desenvolvimento da Internet, o número de meios alternativos de comunicação cresceu no país. Conforme se observou no terceiro capítulo, a própria produção independente dispõe de uma rede midiática deste tipo de veículo. Contudo, como bem observa Thorton (1996), existe grande dificuldade destes ultrapassarem seus nichos. Some-se ao fato notado no estudo de Leyshon et al. (2005) acerca da falta uma dinâmica própria de divulgação à nova mídia que seja independente da comunicação de massa<sup>181</sup>. Como os estudos sobre mídia e cultura sublinham (Adorno & Horkheimer, 1985; Hirsch, 1990), a questão da comunicação é um elemento central da indústria cultural, em particular da indústria fonográfica. Na medida em que as empresas independentes crescem, encaram a necessidade de estabelecer novas relações com a comunicação. Não por acaso, representantes do setor, como o músico Lobão, reclamam intensamente por mudanças na dinâmica da divulgação, que acaba privilegiando as grandes gravadoras<sup>182</sup>.

A ausência de uma clara política de divulgação massiva contribui para o agravamento de uma outra questão a ser considerada, a saber, a competição com as empresas transnacionais. Depois do período de migração no sentido grandes gravadoras → independentes, devido ao sucesso de alguns artistas nestas companhias, começou a haver um movimento contrário. Percebendo a possibilidade de êxitos comerciais em meio à

---

<sup>181</sup> Comentando a dinâmica de funcionamento dos programas de compartilhamento de arquivos pela Internet, a conclusão de Leyshon et al. (2005) é correta ao revelar que, apesar da celebração em torno de algumas bandas que fazem sucesso pela rede, a maior parte das músicas intercambiadas são de artistas com expressiva exposição nos tradicionais meios de comunicação, demonstrando a grande dependência do meio digital da comunicação de massa.

<sup>182</sup> Deve-se sublinhar que o argumento de Lobão relacionando o fim do Jabá com a democratização do mercado do mercado fonográfico é, em alguns pontos, simplista. Todavia, indica a conscientização do setor independente de que a divulgação é um problema para sua consolidação.

“crise” e a possibilidade de renovação de seus quadros de artistas, as gravadoras transnacionais retomaram sua política de contratação de artistas, novos e reconhecidos, alguns dos quais estavam em gravadoras independentes.

Neste sentido, a Trama tem se destacado, mais uma vez. No início de 2005, o mercado musical brasileiro foi surpreendido pela saída do cantor Pedro Mariano da Trama para se associar à Universal Music. De fato, a simbologia desta transferência era significativa, pois Pedro é irmão de João Marcello Bôscoli, foi um dos primeiros artistas a serem produzidos pela gravadora independente e um de seus primeiros sucessos comerciais. Apesar de aparentemente ser uma relação bem sucedida para ambas as partes, a saída do cantor foi acompanhada de declarações polêmicas em relação a sua antiga gravadora, conforme se nota na citação abaixo, retirada de uma entrevista a um importante jornal brasileiro:

se acreditasse no *sonho* [grifo adicional] que eles criaram, eu esta[ria] lá ainda. *Não acredito. Gasta-se muito esforço para andar um metro por dia* [grifo adicional]. [...]. E vi [na Trama] opções de trabalho para minha carreira de que discordei absolutamente [...]. [Assim,] desde o segundo ano que estava lá, vi que não iria ficar. Pode funcionar para [os outros artistas da empresa], mas para mim não funciona. (Pedro Mariano, em entrevista concedida ao jornal *O Globo*, em 01/05/2005).

Deve-se considerar que esta declaração carrega o peso da relação de parentesco entre o cantor e o diretor artístico da gravadora. Entretanto, ela também aponta para as dificuldades de manutenção das empresas independentes que atingiram determinado nível de êxito. O sucesso de Pedro com seus discos pela Trama proporcionou o assédio das grandes gravadoras, que oferecem uma tranquilidade para os artistas devido a privilegiada condição econômica e penetração na indústria cultural. Esta diferença parece justificar a, no mínimo, indelicada classificação pejorativa de “sonho” do comprometimento político da gravadora. Junto com ele, a cantora Luciano Mello, outra “cria” da Trama, também migrou para a Universal após emplacar alguns sucessos nas rádios FM. Assim, dois artistas símbolos e bem sucedidos comercialmente da gravadora independente foram, num movimento legítimo, para empresas que lhes proporcionavam condições mais favoráveis para o desenvolvimento de suas carreiras, demonstrando o quanto o sucesso demanda novas estratégias do setor independente.

As questões da divulgação e da concorrência com as grandes gravadoras revelam duas fundamentais conclusões sobre a Nova Produção Independente brasileira. Por um lado, após as eufóricas declarações de triunfo do setor, os novos independentes estão encarando os efetivos desafios do mercado fonográfico brasileiro. Aos poucos, percebe-se que não basta ter boa vontade, empreendedorismo e acesso aos meios de produção musical. O rápido amadurecimento da produção independente expõe novos contextos que demandam uma reformulação da dinâmica da indústria cultural. Sem dúvida, o caráter profissional da NPI sinaliza que está é uma corrente preocupação. Daí, as apostas nas novas tecnologias e práticas comerciais, a fundação da ABMI, as campanhas de Lobão. Todavia, deve-se ter consciência da longa duração desta árdua tarefa.

Por outro, revela que a produção independente efetivamente assumiu um papel na economia da música brasileira. Claramente, estes “problemas” são característicos de empresas de um setor industrial que se estrutura e passa a fazer parte de uma cadeia produtiva. Assim, diferentemente das experiências independentes anteriores, a Nova Produção Independente integrou-se à indústria fonográfica. Com o desenvolvimento de sistemas de distribuição especializados e eficientes, como os da Biscoito Fino, Distribuidora Independente, Tratore, Rob Digital, entre outros; a coordenação de ações coletivas para a gestão dos principais temas deste segmento industrial, papel que a ABMI começa a assumir; o desenvolvimento de mercados fonográficos independentes ao longo do país; além da organização dos produtores em torno de questões-chave, como no caso de Lobão; o setor independente está organizado em torno de redes de produção fonográfica autônomas das grandes gravadoras e bem estruturadas.

Este aspecto faz diferença, sobretudo, quando se observa a crescente demanda por entretenimento na chamada nova economia (Castells, 2003a; 2003b). Já se comentou tanto a importância dos “conteúdos” para as indústrias de novas tecnologias da informação e da comunicação quanto o interesse destas empresas pela produção independente. Com efeito, as empresas independentes, se não atraem o público massivo, possuem produtos com qualidade que não são tão custosos quanto os das grandes gravadoras. Além disto, há uma pressão sobre o setor de entretenimento, especialmente o de música, para a produção e viabilização de produtos para serem integrados aos novos hardwares em rede [músicas e vídeos para serem baixados para celulares, MP3 players, computadores, etc]. Neste sentido,

as empresas independentes estão na liderança deste negócio. Com a possibilidade de estabelecer alianças estratégicas, mais do que integrada à fonografia, a NPI está permeada por uma intrincada, por assim dizer, “rede” de interesses industriais, o que lhe sinaliza fontes de renda que ultrapassam o tradicional expediente da venda de discos.

Há, por fim, de se considerar as relações entre independentes e grandes gravadoras. De fato, os independentes brasileiros construíram um sistema autônomo de produção. Mesmo sob dificuldade de manutenção, muitas gravadoras brasileiras gozam de serviços desligados das companhias transnacionais, não por oposição ideológica, mas estratégia comercial<sup>183</sup>. Isto não significa, contudo, que estas empresas estejam desconectadas ou assumam uma relação de antagonismo no mercado. Pelo contrário, como foi observado no Capítulo III ao se destacar que o desenvolvimento de uma produção independente estava previsto, de certa forma, na agenda das grandes gravadoras, quando de sua estratégia de reestruturação. Foi observado ao longo da pesquisa que estas empresas passaram a ter uma convivência regida por alianças estratégicas, que entendem contínuas e mútuas situações de competição e colaboração. Se, por um lado, artistas migram de independentes para grandes gravadoras, como no caso da Trama, também houve “casuais” colaborações, como a massiva veiculação na mídia de uma série de DVD sobre Chico Buarque, lançados pela EMI Music, perto do lançamento do CD Carioca, promovido pela Biscoito Fino, em 2006, criando uma divulgação alternativa do disco independente do artista. Assim, como Negus (1999) e Hesmondhalgh (1999) observaram no contexto anglo-saxão, as sinergias entre independentes e grandes gravadoras no Brasil ultrapassaram as dicotomias da negação e da cooptação.

De forma inédita, a produção fonográfica independente conseguiu se organizar enquanto um setor da indústria fonográfica brasileira. Apesar dos desafios apresentados, a NPI mostrou-se mais do que um fenômeno efêmero e contingente. Mesmo que seja um resultado da reorganização da fonografia devido à emergência de um novo regime técnico-econômico, as empresas independentes souberam construir uma estrutura produtiva que lhe garante expectativas em relação aos anos seguintes. Isto não significa que os novos

---

<sup>183</sup> Foi interessante notar ao longo das entrevistas realizadas para a pesquisa a recorrência de frases como “eu compreendo [a atitude] das grandes gravadoras” e similares, indicando que a profissionalização tornou os independentes bastante pragmáticos e cientes das dificuldades do negócio fonográfico. Longe de acusarem indiscriminadamente as transnacionais, os empresários brasileiros reconheciam as dificuldades das grandes empresas devido à experiência com suas próprias.

independentes tomarão as rédeas do mercado fonográfico brasileiro, mas que são parte integral dele. Ou seja, se não chega a representar o “futuro”, a *Nova Produção Independente* é um importante pólo de produção da música brasileira, viabilizando a expressão de diferentes cenas e expressões musicais.

## BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*. In: Horkheimer, Max & Adorno, Theodor W. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. 254 p. Páginas 113-156.

ADORNO, Theodor W. *On Popular Music*. In: Frith, Simon & Goodwin, Andrew (ed.). *On Record: Rck, Pop & the Written Word*. London & New York: Routledge, 1990. 492 p. Entre p. 301-314.

\_\_\_\_\_. *Tempo Livre*. In: Almeida, Jorge (org.). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 127 p. Entre p. 112-127.

ALEXANDER, Peter J. *Peer-to-Peer File Sharing: the Case of the Music Recording Industry*. Review of the Industrial Organization, : ABI/Inform Global, vol. 20, nº 2, 151-161, março 2002. Disponível em:

ANDRADE, Mário de. *Ensaio sobre a Música Brasileira*. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1962.188 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. *Mercado Fonográfico Brasileiro 2004*. Rio de Janeiro, 2005. 58p. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads.asp> .

AUTRAN, Margarida (a). *Samba, Artigo de Consumo Nacional*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 71 – 78.

\_\_\_\_\_. (b). *“Renascimento” e Descaracterização do Choro*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 79-86.

\_\_\_\_\_. (c). *O Estado e o Músico Popular: de Marginal a Instrumento*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 87 – 93.

BAHIANA, Ana Maria (a). *A “Linha Evolutiva” Prossegue – A Música dos Universitários*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 41 – 52.

\_\_\_\_\_. (b). *Importação e Assimilação: Rock, Soul, Discotheque*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 53 – 60.

BRAYAN, Guilherme. *Quem Tem um Sonho não Dança: Cultura Jovem Brasileira nos anos 80*. Rio de Janeiro: Record, 2004. 532 p.

CABRAL, Sérgio. *No tempo de Almirante: uma História do Rádio e da MPB*. Rio de Janeiro. Francisco Alves, 1990. 399 p.

CALADO, Carlos. *Tropicália: a História de uma Revolução Musical*. São Paulo: Editora 34, 1997. 336 p.

CASTELLS, Manuel (a). *A Sociedade em Rede*. 6ª Edição/ Volume II. São Paulo: Paz e Terra, 2003. 3 Volumes.

\_\_\_\_\_. (b). *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

CAZES, Henrique. *Choro: do Quintal ao Municipal*. São Paulo: Editora 34, 1998. 208 p.

CHANAN, Michael. *Repeated Takes: a Short History of Recording and its Effects on Music*. London/New York: Verso, 1995. 204p.

CLARK, Mark H. *Making Magnetic Recording Commercial: 1920-1955*. Journal of Magnetism and Magnetic Materials, Klamath Falls (USA): Oregon Institute of Technology, nº 193, 8-10, 1999. Disponível em <http://www.sciencedirect.com> . Acesso em Março de 2004.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Indicadores sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil em 2005*. 2006. 263p. Disponível em: <http://www.nic.br/indicadores/indicadores.pdf> . Acesso em Março de 2006.

COOKE, Mervyn. *Jazz*. London: Thames and Hudson, 1998. 200p.

DE MARCHI, Leonardo De (a). *Indústria Fonográfica Independente no Brasil: Debatendo um Conceito*. In: NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Rio de Janeiro, 2005. Anais da Intercom. Rio de Janeiro: Adaltech, 2005. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_\_. (b). *A Angústia do Formato: uma História dos Formatos Fonográficos*. In: E-Compós: Compós, nº 2, abril, 2005. Disponível em <http://www.compos.org/e-compos> . Acesso em: abril de 2005.

DIAS, Márcia Dias. *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000. 183 p.

DOWD, Timothy J. *Culture and Commodification: Technology and Structural Power in the Early U.S. Recording Industry*. The International Journal of Sociology and Social Policy: ABI/Inform Global, nº 22, 106-140, 2002.

FREIRE FILHO, João. *A TV, os Literatos e as Massas no Brasil*. In: Guimaraens Neto, Afonso Henriques & Sá, Simone Pereira (ed). Revista Contracampo 8: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói: Ed. UFF, 2003. 161 p. No. 8. p. 105-124.

\_\_\_\_\_ & FERNANDES, Fernanda Marques. *Jovens, Espaço Urbano e Identidade: Reflexões sobre o Conceito de Cena Musical*. In: NP 21 – Comunicação e Culturas Urbanas do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Rio de Janeiro, 2005.

FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of the Rock n' Roll*. New York: Pantheon Books, 1982. 294 p.

FRÓES, Marcelo. *Jovem Guarda: em Ritmo de Aventura*. São Paulo: Editora 34, 2000. 288 p.

GHEZZI, Daniela Ribas. *De um Porão para o Mundo: a Vanguarda Paulista e a Produção Independente de LP's através do Selo Lira Paulistana nos anos 80: um Estudo dos Campos Fonográfico e Musical*. Campinas, 2003. 257 folhas. Dissertação de Mestrado em Sociologia – Instituto de Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em <http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000301984>. Acesso em: Agosto de 2005.

GITELMAN, Lisa. *Scripts, Grooves, and Writing Machines: Representing Technology in the Edison Era*. Standford, Califórnia: Standford University Press, 1999. 282 p.

HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.

HERSCHMANN, Micael. *O Funk e o Hip-Hop Invadem a Cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000. 304p.

\_\_\_\_\_ & KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Indústria da Música: uma Crise Anunciada*. Texto selecionado para o NP 06: Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2005.

HESMONDHALGH, David. *Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre*. In: Cultural Studies. , 1999. . Páginas 34-61.

HIRSCH, Paul M. *Processing Fads and Fashions: an Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*. In: Frith, Simon & Goodwin, Andrew (org). *On Record: Rock, Pop & the Written Word*. New York. Routledge, 1990. 492 p. Páginas 127-139.

HOLLANDA, Heloisa Buarque de & GOLÇALVES, Marcos Augusto. *A Ficção da Realidade Brasileira*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 97-160.

HOBBSAWN, Eric. *História Social do Jazz*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990. 316 p.

HORNING, Susan Schmidt. *From Polka to Punk: Growth of an Independent Recording Studio, 1934-1977*. In: Braun, Hans-Joachim (org). *Music and Technology in the Twentieth Century*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002. 256 p. Páginas 136-147.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. *2006 Digital Music Report*. London, 2006. 24p. Disponível em: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20060119.html> . Acesso em: 22/01/2006.

JANOTTI Jr., Jeder. *Aumenta que isso aí é Rock n' Roll: Mídia, Gênero Musical e Identidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. 106 p.

JENKINS, Henry. *The Cultural Logic of Media Convergence*. International Journal of Cultural Studies: London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, vol. 27, Março, 2004, 33-43. Disponível em <http://www.ics.sagepub.com/content/vol7/issue1>. Acesso em: Março de 2004.

JONES, Steve. *Music and the Internet*. Popular Music, U.K.: vol. 19, nº 2, 217-230, 2000.

KATZ, Mark. *Capturing Sound: How Technology has Changed Music*. Berkley & London: University of California Press, 2004. 276 p.

KEHL, Maria Rita. *Um Só Povo, uma Só Cabeça, uma Só Nação*. In: Novaes, Adauto (org). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 405- 424.

KEIGHTLEY, Keir. *Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the USA*. Media, Culture & Society, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, vol. 26, nº 3, 375-391, 2004. Disponível em <http://mcs.sagepub.com/content/vol26/issue3> . Acesso em: Março de 2004.

KLAES, Matthias. *Sociotechnical Constituencies, Game Theory and the Diffusion of Compact Discs: Na Inter-Disciplinary Investigation into the Market for Recorded Music*. Reserch Policy, Elsevier Science, August, 1996. Disponível em <http://www.directscience.com> . Acesso em: Agosto de 2005.

KUMAR, Krishan. *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: Novas Teorias sobre o Mundo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. 258 p.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: como a Grande Mídia usa a Tecnologia e a Lei para Bloquear a Criatividade*. São Paulo: Trama, 2005. 336 p.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. 2ª Edição. São Paulo: Editora 34, 2000. 260 p.

LEYSHON, Andrew et al. *On the Reproduction of the Musical Economy after the Internet*. Media, Culture and Society, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications, vol. 27, nº 2, 177-209, março 2005. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/vol27/issue2> . Acesso em: Abril de 2005.

MAGOUN, Alexander B. *The Origins of the 45-RPM Record at RCA Victor, 1939-1948*. In: Braun, Hans-Joachim (org). *Music and Technology in the Twentieth Century*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002. 256 p. Páginas 148-157.

MÁRIO, Chico. *Como Fazer um Disco Independente*. Coleção Fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1986. 86 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Segunda Edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001. 372 p.

MARTINS, João. *Troca de Arquivos Par-a-Par: Napster, Gnutella e o Desenvolvimento de Tecnologias de Comunicação na Internet*. Niterói, 2003. 158 folhas. Dissertação de Mestrado em Comunicação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.

MELLO, Zuza Homem de. *A Era dos Festivais: uma Parábola*. São Paulo: Editora 34, 2003. 528 p.

MORAES, Denis de. *A Lógica da Mídia no Sistema de Poder Mundial*. In: Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, vol VI, nº 2, Mayo-Agosto, 2004. Disponível em [www.epitc.com.br](http://www.epitc.com.br) . Acesso em 10 de setembro de 2005.

NEGUS, Keith. *Popular Music in Theory: an Introduction*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1997. 243p.

\_\_\_\_\_. *Music Genres and Corporate Cultures*. London & New York: Routledge, 1999. 209p.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 222 p.

PERLOFF, Marjorie. *O Momento Futurista*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 1993. 404 p.

PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Retrato de Época: Poesia Marginal Anos 70*. Rio de Janeiro: Funarte, 1981. 363 p.

PETERSON, Richard A. & BERGER, David G. *Cycles in Symbol Production: the Case of Popular Music*. In: Frith, Simon & Goodwin, Andrew (org). *On Record: Rock, Pop & the Written Word*. New York. Routledge, 1990. 492 p. Páginas 140-159.

POWER, Dominic & JANSSON, Johan. *The Emergence of a Post-Industrial Music Economy? Music and ICT Synergies in Stockholm, Sweden*. : *Geoforum*, 35, 425-439, 2004. Disponível em <http://www.sciencedirect.com> . Acesso em: Março de 2004.

REYNOLDS, Simon. *Generation Ecstasy: into the World of Techno and Rave Culture*. New York: Routledge, 1999. 454 p.

SÁ, Simone Pereira de. *Baiana Internacional: as Mediações Culturais de Carmen Miranda*. Rio de Janeiro: MIS Editorial, 2002. 205 p.

\_\_\_\_\_. *Música Eletrônica e Tecnologia: Reconfigurando a Discotecagem*. In: Lemos, André & Cunha, Paulo (org). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulinas, 2003. 231p. Páginas 153-173.

\_\_\_\_\_. *Mediações Musicais através dos Telefones Celulares*. In: NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005, Rio de Janeiro. *Anais da Intercom*. Rio de Janeiro, 2005. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_\_. *O Samba em Rede: Comunidades Virtuais, Dinâmicas Identitárias e Carnaval Carioca*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005b. 121p.

SÁ, Simone Pereira de & DE MARCHI, Leonardo. *Não Basta ser DJ: Tem de Ser Underground: sobre Coletivos e Comunidades Virtuais de Música Eletrônica no Brasil*. In: *Revista Famecos*. Porto Alegre: PUCRS, n ° 26, abril de 2005. Disponível em <http://www.pucrs.br/famecos/pos> . Acesso em: junho de 2005.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: Cultural Origins of the Sound Reproduction*. Durham & London: Duke University Press, 2003. 450 p.

STRAW, Will. *Systems of Articulation, Logics of Change: Communities and Scenes in Popular Music*. In: Gelder, Ken & Thorton, Sarah (ed). *The Subcultural Reader*. London: Routledge, 1997. Páginas 494-505.

THORTON, Sarah. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover: Wesleyan University Press, 1996. 191 p.

THÉBERGE, Paul. *Any Sound You Can Imagine: Making Music/ Consuming Technology*. Hanover & London: Wesleyan University Press/ University Press of New England, 1997. 293 p.

TINHORÃO, José Ramos. *Cultura Popular: Temas e Questões*. São Paulo: Editora 34, 2001. 188 p.

TOFFLER, Alvin. *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980. 491 p.

VAZ, Gil Nuno. *História da Música Independente*. Série *Tudo é História*, São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. 65 p.

VIANNA, Hermano. *O Mistério do Samba*. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor/ Editora UFRJ, 1999. 196 p.

VICENTE, Eduardo. *A Música Independente no Brasil: uma Reflexão*. In: NP 10 – Políticas e Estratégias de Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Anais da Intercom: Adaltech, Rio de Janeiro, 2005. 1 CD-ROM.

WILLIAMS, Raymond. *Television: Technology and Cultural Form*. 7ª edição. London: Routledge, 2002. 164 p.

WISNIK, José Miguel. *O Minuto e o Milênio ou Por Favor, Professor, uma Década de Cada Vez*. In: Novaes, Adauto (org.). *Anos Setenta: Ainda sob a Tempestade*. 2ª Edição (originalmente publicado em 1979). Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. Total de 488 p. Páginas 25-37.

#### *Artigos de Revistas e Jornais*

LOBÃO. *Na Boca do Lobo*. Revista Bravo! São Paulo, junho de 2005. Páginas 56-63.

MIGUEL, Antônio Carlos. *Um 'Filho de' que não quer Ficar 'pra' Titio*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, 01 de Maio de 2005. Segundo Caderno, p. 04.

MOTTA, Nelson. *A Música Morreu: Viva A Música!* Revista Trip, São Paulo, julho de 2003. Páginas 78-82.

#### *Artigos Eletrônicos*

BÔCOLI, João Marcelo. *A Nova Produção Independente: o Futuro da Música em 2003*. Disponível em <http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=1041> . Acesso em 2/4/2005.

International Federation of Phonographic Industry (a). *IFPI Releases Definitive Statistics on Global Market for Recorded Music*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html> . Acesso em: 06/09/2005.

\_\_\_\_\_ (b). *Legal Music Downloads Triple in 2005; File-Sharing Take Heed of Lawsuits*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20050721> . Acesso em: 06/09/2005.

\_\_\_\_\_ (c). *Global Music Retail Sales, Including Digital, Flat in 2004*.  
Disponível em: <http://www.ifpi.org/site-content/press/20050322> . Acesso em: 06/09/2005.

\_\_\_\_\_ (d). *One in Three Music Discs is Illegal but Fight Back Starts to Show Results*. Disponível em: <http://www.ifpi.org/site-content/antipiracy/piracy-report-current.html> . Acesso em : 20/11/2005.

## GLOSSÁRIO

ABMI – Associação Brasileira de Música Independente, fundada em Janeiro de 2002, representa os interesses das gravadoras independentes associadas.

ABPD – Associação Brasileira de produtores de Discos, criada em 1958, é o órgão representante da IFPI no Brasil.

CD – Compact Disc, disco de leitura digital, lançado no mercado internacional de áudio em 1983.

Download – cuja tradução em português tem sido ‘baixar’, é o ato de transferência de informações entre dois pontos de uma rede, em especial, de um computador remoto para um computador local.

DVD – lançado no mercado de audiovisual como sigla para Digital Video Disc, teve seu nome alterado para *Digital Versatile Disc* devido aos usos relacionados a vídeos e áudios.

Holding – também classificada de conglomerado ou sociedade gestora de Participações Sociais, esta organização empresarial visa reunir um grupo de empresa, administrada sob uma empresa central, para controlar a demanda e a oferta de determinados produtos e/ou serviços.

IFPI – *International Federation of the Phonographic Industry* é a principal instituição da indústria fonográfica no âmbito global, contando com 1450 afiliados em 75 países.

IMPALA – *Independent Music Companies Association*, criada em Abril do ano 2000, esta associação comercial da indústria independente europeia visa zelar pelos interesses do setor naquele continente.

Indies – abreviatura para o termo da língua inglesa Independent, usada como adjetivo para gravadoras e artistas que não sejam de grandes empresas fonográficas, as grandes gravadoras.

LP – *Long Play*, disco feito do derivado de petróleo vinil. Lançado em 1948, tornou-se o principal produto da indústria fonográfica até o surgimento do CD.

Majors - abreviatura da língua inglesa utilizada em referência às grandes gravadoras.

MP3 – abreviatura de MPEG-I Áudio Layer 3, um protocolo técnico autorizado pela Moving Picture Experts Group, criado em fins dos anos oitenta e lançado no mercado ao longo da década seguinte. Este é um arquivo digital de áudio, compacto em relação ao formato Wave, utilizado nos CD, que se popularizou na Internet, tornando-se padrão da indústria de micro-informática, com a emergência dos P2P.

MIDI – Musical Instrument Musical Interface protocolo que escrita digital para instrumentos musicais. Esta linguagem permite que uma informação escrita seja realizada por instrumentos eletrônicos [sintetizadores, samplers, instrumentos virtuais, etc] sem a necessidade de serem fisicamente manipulados por humanos.

Per-to-Peer ou P2P – traduzida neste texto como Par-a-Par [em consonância com o trabalho de Martins, 2003], refere-se aos programas de computador que media a comunicação entre nós numa rede de usuários. Sem ser uma central de conteúdo, esta tecnologia funciona como um mecanismo de busca e conexão de informações em suas redes internas de servidores e clientes.

Podcast ou Podcasting – refere-se à tecnologia de transferência de arquivos de áudio e/ou vídeo através da rede de computadores, de uma central remota para várias locais, num sistema comparado à transmissão do rádio. Estes termos são popularmente utilizados tanto para a tecnologia quanto para a prática de consumo midiático.

RIAA – *Recording Industry Association of America* é a entidade que representa a indústria fonográfica nos Estados Unidos.

Ringtones – termo em inglês para as chamadas de telefones celulares. Estas podem ser monofônicas [toque de uma nota por vez], polifônicas [mais de uma nota musical por vez] e, mais recentemente, podem utilizar arquivos em MP3. Todos estas modalidades podem tanto vir na memória dos aparelhos quanto serem baixados pela Internet ou em redes próprias das operadoras.

Streaming – é a tecnologia que permite a transmissão de informações entre computadores em rede sem transferir os dados para o aparelho receptor, diferentemente do download.

## Lista de Anexos no CD

Anexo I: abertura do site da gravadora Biscoito Fino. Acesso em 14 de Maio de 2006.

Anexo II: Manifesto Trama. Acesso em 14 de Maio de 2006.

Anexo III: abertura do site da gravadora Trama.Com. Acesso em 14 de Maio de 2006.

Anexo IV: abertura o site Trama Virtual. Acesso em 14 de Maio de 2006.

Anexo V: abertura do site Trama Universitário. Acesso em 14 de Maio de 2006.

Capas dos Discos:

Antônio Adolfo, Feito em Casa, 1976.

Arrigo Barnabé, Clara Crocodilo, 1980.

Boca Livre, Boca Livre, 1980.

Itamar Assumpção, Beleléu Leléu Eu, 1980.

\_\_\_\_\_, Feito as Próprias Custas S.A., 1981.

Lobão, A Vida é Doce, 1999.

Maria Bethânia, Maricotinha ao Vivo, 2003.

Chico Buarque, Carioca, 2006.