

Do marginal ao empreendedor. Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil

Leonardo De Marchi

Desde fins dos anos 1990, celebra-se o surgimento e a consolidação de uma bem-sucedida produção fonográfica independente no Brasil. Para muitos analistas, este evento é a realização de uma longa luta da classe musical nacional pelo controle de sua produção. Todavia, talvez devido a essa euforia, perde-se de vista um aspecto fundamental: a transformação no conceito de “independência”. Décadas atrás, a imagem do produtor independente era o estereótipo do artista autônomo que, contrário às práticas comerciais das grandes gravadoras “estrangeiras”, ficara marginalizado do mercado massivo. Ainda que a crítica às corporações multinacionais se mantenha central para sua caracterização, a análise do novo produtor independente revela uma postura comercial peculiar: o *empreendedorismo* que é, longe de excluído do sistema, absolutamente harmônico à nova ordem da indústria fonográfica.

O objetivo neste texto é, portanto, analisar a mudança no conceito de produção independente no Brasil, relacionando-a às transformações da indústria fonográfica. A hipótese é que com a flexibilização da indústria, os independentes passaram a desempenhar um novo papel na economia da música. Como parte do mercado, estes empreendedores atuam como agentes de inovação comercial em cooperação com outros tipos de empresas, inclusive as grandes gravadoras. Assim, a idéia de alternativa ou negação do mercado é substituída por uma participação ativa e suposta pelo novo regime de acumulação.

Para demonstrar tal mudança, realiza-se uma comparação entre a experiência independente da década de 1970 e a chamada Nova Produção Independente. Pois se aquela era caracterizada pelo músico autônomo que bancava seu disco e enfrentava as regras do mercado, nesta, os produtores são empreendedores harmônicos com as tendências comerciais. Enfim, esta abordagem constitui uma oportunidade para não apenas entender as transformações da indústria fonográfica brasileira como também revisitar a história da produção independente no país.

SOBRE A INDEPENDÊNCIA FONOGRÁFICA

Antes de abordar a discussão brasileira, é importante mapear brevemente a maneira pela qual a questão da produção fonográfica independente tem sido formulada.

Pois, também no cenário internacional, surgiu a necessidade de revisão do que constitui o “fenômeno” independente. Nesse caso, nota-se a existência de duas perspectivas, uma bastante carregada de um discurso contracultural e outra, mais recente, que se aproxima de um ideal liberal de democratização da cultura.

Pequenas gravadoras existem na história da fonografia desde fins do século XIX. Todavia, sua relevância somente foi salientada posteriormente, quando sua condição passou a ser considerada como *independente* das grandes companhias fonográficas, articulando-se, nesta diferenciação, argumentos sobre cultura de massas, economia política da comunicação e do entretenimento e seus efeitos sobre a produção de música popular¹ (Negus, 1997). Particularmente no auge do movimento contracultural, quando a música popular ganhou *status* de instrumento político, consolidou-se um discurso no qual as grandes gravadoras eram entendidas como burocracias inflexíveis, que levariam ao embotamento da criatividade artística caso esta ameaçasse seus objetivos comerciais. Assim, a produção independente foi interpretada como sua oposição. Desconsiderando a diversidade dos empreendimentos, um monolítico “independente” foi definido como uma forma de produção cuja racionalidade era distinta da industrial, significando que os imperativos mercadológicos estariam, senão desconsiderados, submetidos aos anseios estéticos dos artistas. Como observa Hesmondhalgh,

no discurso de fãs, músicos e jornalistas no auge do movimento contracultural 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.² (Hesmondhalgh, 1999:35, tradução do autor).

De fato, no fim dos anos 1970, o movimento punk radicalizou tal concepção da independência musical ao perceber nela um meio para a expressão do indivíduo. Seguindo a receita do “faça você mesmo” [*do-it-yourself*], incitaram outros músicos a buscarem acesso aos meios de produção fonográfica para viabilizarem sua própria “arte”. Conforme observou Frith ao rever o período,

a independência parecia se referir primeiramente à questão do controle artístico: os punks, como os 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 não eram vistos como trabalhadores, como empregados culturais, mas como artistas individuais.³ (Frith, 1982:159, tradução do autor).

Conseqüentemente, havia relutância em entender o independente como um negócio, ou melhor, como parte da indústria fonográfica. Esses produtores se definiam em oposição ao mercado massivo, preferindo atuar em segmentos, algo apropriadamente expresso na palavra inglesa *underground* (subterrâneo), o que supõe a imagem romântica do marginal à lógica da indústria da música.

Nos anos de 1980, porém, o destacado êxito internacional de artistas promovidos por gravadoras independentes, muitas vezes contando com o auxílio de grandes gravadoras, revelou a existência de uma situação distinta. Os músicos e produtores que surgiram no declínio do punk demonstravam uma nova mentalidade em relação ao negócio musical. Ao comentar a experiência pós-punk inglesa, David Hesmondhalgh (1999) concluiu que a atitude daquela nova geração de empresários musicais havia mudado em relação a seus antecessores. Diferentemente do distanciamento do mercado massivo, os novos independentes queriam participar dele, pois compreendiam que “o controle sobre a produção e (grifo do original) a distribuição era a mais eficiente forma de atingir a democratização da indústria”⁴ (Hesmondhalgh, 1999:37, tradução do autor). Como *constituente* da indústria fonográfica, portanto, o setor independente estaria engajado politicamente não na negação do sistema, mas na “democratização” da produção de música,⁵ entendida como a busca do fim do distanciamento (Mannheim, 2001) entre as expressões produzidas pelas pequenas e médias empresas e as promovidas pelas grandes gravadoras, proposta que supõe o questionamento do monopólio das corporações multinacionais e de suas vantajosas relações com os meios de comunicação de massa. Como argumenta Frith, o ponto em disputa é

não 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 não são os músicos, mas os empreendedores.⁶ (Frith, 1982:90, tradução do autor).

De inspiração liberal, a idéia de democracia como encurtamento das diferenças entre os produtos das corporações e os de outros produtores demandou uma nova atitude política dos independentes. Assim, estes têm se unido em torno de associações e causas convergentes a fim de negociar com outros agentes interessados nas questões da produção de música (outros setores industriais, governos, sociedade civil, grandes gravadoras). Os resultados práticos são evidentes: a atual parcela do mercado internacional é de cerca de 30% (IFPI, 2005), um número expressivo num meio controlado por quatro corporações de alcance global.

Todavia, o mérito dessa mudança não reside apenas na conscientização dos produtores independentes, mas está relacionado à reestruturação da indústria fonográfica internacional. Desse processo, resultaram novas relações entre grandes e pequenas empresas, algo que afetou a própria função dos independentes na produção de música contemporânea. Para ilustrar esta proposição, apresenta-se uma análise do caso brasileiro.

SEJA MARGINAL, SEJA HERÓI:

A PRODUÇÃO INDEPENDENTE BRASILEIRA NOS ANOS 1970

No Brasil, existem registros de esparsas realizações fonográficas patrocinadas por pequenos e médios investidores desde os primeiros anos do século XX.⁷ Porém, foi na segunda metade da década de 1970 que estas experiências assumiram uma outra e, então, inédita dimensão, configurando-se uma produção conceitualmente *independente*. Para se compreender a singularidade desse processo, é necessário revisitar as transformações na indústria fonográfica brasileira naquele importante período.

A década de 1970 foi marcada pelo expressivo desenvolvimento da indústria cultural brasileira. Um dos fatores fundamentais para isto foi a intervenção estatal. Os militares no poder consideravam o mercado cultural e as telecomunicações como elementos estratégicos para o “seguro” desenvolvimento da nação. Assim, agiram de todas as formas cabíveis para promover o mercado de bens simbólicos, alternando instrumentos de repressão e de incentivo (Ortiz, 1994a; 1994b). Um exemplo disso foi o mercado musical, o qual foi tanto monitorado pela Censura quanto beneficiado por importantes medidas governamentais como: a aprovação da lei de benefício fiscal para a produção de discos nacionais, ainda em 1967; a modernização das estruturas de arrecadação dos direitos autorais, com a criação do Conselho Nacional de Direitos Autorais (CNDA) e do Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD); além do aumento do consumo interno de tocadores de discos, LPs Estereofônicos e da fita magnética cassete, bens catapultados pelo “milagre

econômico” (Autran, 2005; De Marchi, 2006; Dias, 2000; Ortiz, 1994b; Prestes Filho, 2005).

Outro elemento crucial nesse processo foi o setor privado tanto nacional quanto multinacional. Enquanto o Estado procurava viabilizar a entrada de empresas estrangeiras no país para acelerar o processo de “substituição de importações” e aumentar rapidamente o parque industrial (Piore e Sabel, 1984), o empresariado brasileiro passou por uma mudança qualitativa de sua postura comercial, classificada por Ortiz (1994b:134) como a passagem do “capitão de indústria” para o *manager*, o que parece significar relações mais racionalizadas por parte dos empresários.⁸ Para a indústria fonográfica, essa tendência logo se apresentou em face da primeira crise do petróleo, em 1973, que afetara o acesso à matéria-prima dos discos de então, o vinil, causando drásticas mudanças nas políticas de produção das gravadoras. Ainda que mais tarde naquela década o Brasil se tornasse um dos poucos mercados mundiais a crescer, num primeiro momento, as gravadoras passaram a otimizar os investimentos, inflacionados na década anterior pela consolidação da televisão como meio de exposição para a música, sobretudo, com os Festivais da Canção, e pela diversificação do mercado em gêneros musicais, como a MPB e a Jovem Guarda. Esta nova racionalidade ficou ainda mais acentuada com a crescente entrada de gravadoras multinacionais no mercado. Sob a euforia do crescimento econômico e contando com os diversos incentivos fiscais dados pelo Estado, gravadoras multinacionais passaram a investir diretamente no país, redimensionando a indústria fonográfica brasileira. Como Dias (2000:74-75) demonstra, em questão de anos, o número de gravadoras nacionais foi diminuindo e a produção se concentrou em poucas empresas, na maioria de capital estrangeiro.

Analisados em conjunto, todos estes eventos fizeram com que a indústria fonográfica no Brasil tivesse uma expansão notável. No final da década, o Brasil se tornou o quinto maior produtor mundial de discos (Dias, 2000; Ortiz, 1994b). Entretanto, as mudanças que levaram ao crescimento provocaram insatisfações em parte da classe musical. Pela leitura de depoimentos de músicos em artigos de jornal da época, pode-se notar um crescente incômodo com as demandas de rápido e alto retorno pelas multinacionais do disco e como se acirraram os métodos de produção, significando a restrição de contratações, apostas em gêneros musicais “estrangeiros”, como o *rock* ou o *soul*, e os novos mecanismos de acesso aos meios de comunicação de massa (ver Autran, 2005; Bahiana, 2006; Mário, 1986). Com a aparente reviravolta em relação ao cenário musical da década anterior, intensificaram-se as reclamações direcionadas às empresas fonográficas multinacionais, acusadas de visarem apenas o lucro em detrimento da “autêntica” música nacional, sobretudo, a MPB. Em algum

tempo, começou a existir no meio musical uma evidente preocupação com o acesso aos meios de produção de música, como se o controle sobre a gravação de discos tivesse se tornado a chave para o futuro da indústria musical brasileira, conforme explicitou um músico, à época, ao ponderar que

não é a música estrangeira que nos [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 (multinacionais) 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. (Marcus Vinicius in Vaz, 1988:19).

Não surpreende, como a jornalista Ana Maria Bahiana bem registrou naquele momento, a atitude de muitos músicos de “parar de esperar os favores e brisas incertas da indústria fonográfica, e tomar o destino de seus trabalhos em suas próprias mãos” (Bahiana, 2006:321). Ou seja, investir capital próprio na produção de seus discos e apresentações. Aproveitando-se do espírito do faça-você-mesmo, em voga, e do expressivo desenvolvimento do mercado interno, começaram a surgir discos sob a bandeira do *independente*. Entre eles, destacou-se o do músico Antônio Adolfo,⁹ intitulado *Feito em casa* (1977), lançado por seu selo Artezanal. Conforme o nome sugere, o processo de produção consistiu em gravar as composições em um pequeno estúdio alugado e mandar prensar um número reduzido de cópias para serem vendidas pelo próprio músico em suas apresentações.

Na verdade, este não fora o primeiro disco “independente” da década,¹⁰ porém, foi o que chamou mais a atenção para uma tendência emergente na indústria fonográfica. Note-se que os títulos do LP, *Feito em casa*, e do selo, Artezanal, remetem tanto à imagem da produção em pequena escala em oposição aos métodos massivos das gravadoras quanto à do controle do artista sobre sua obra, particularmente expressa na referência ao ambiente caseiro, ou melhor, não-burocrático de produção. Mais do que isto, a atitude do músico de gravar, de prensar e de vender seus discos em apresentações passava a mensagem à classe musical de que os artistas poderiam aproveitar os melhoramentos da indústria para viabilizarem seus próprios projetos de forma *autônoma*, sem dependerem de empresários da cultura.¹¹ Seguindo a receita de “autoprodução”, houve uma onda de discos produzidos por alguns artistas reconhecidos, mas sem espaço nas gravadoras, e muitos jovens sem contrato com elas (para uma lista de lançamentos independentes na época, ver Mário, 1986).

Aos poucos, a atenção criada em torno daquelas experiências gerou associações que ultrapassavam a mera opção profissional dos músicos. Sob o pesado clima de ditadura, aquela *atitude*, como Bahiana (2006:321) preferiu classificar, ganhou um *significado político* que viria a marcar a produção independente no Brasil. É ponto pacífico entre estudiosos que não havia um “movimento musical” propriamente, mas uma resposta dos músicos às condições do mercado (De Marchi, 2006; Dias, 2000; Vaz, 1988). O que unia aqueles artistas sob o rótulo de “independente” era, portanto, um argumento comum de crítica às grandes gravadoras, empresas multinacionais que passaram a controlar a indústria fonográfica nacional (De Marchi, 2006). Mais do que uma disputa mercadológica, tal descontentamento era fruto do apoio dos militares, que sistematicamente vinham censurando a classe musical, às multinacionais, um símbolo de sua política econômica. Isso gerou tensões e ressentimentos na comunidade artística, que passou a associar a repressão política às reconfigurações da economia da música (essa sensação é explícita, por exemplo, nos escritos de Autran, 2005 e Mário, 1986). Na medida em que se identificavam como alternativa às corporações, aqueles artistas acabaram enfatizando o caráter “nacional” das produções independentes e o “estrangeiro” das grandes gravadoras. Assim, a via independente se tornava um ato político, no qual a soberania da música brasileira estava em jogo. Nessa perspectiva, entendia-se que

o disco independente (...) consegui(u) abrir uma brecha no monopólio das gravadoras multinacionais, mostrando a possibilidade de enfrentá-las. Isso cri(ou) uma nova realidade no mercado do disco onde a liberdade de criação tom(ou) 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, 1986:16).

O *significado político*¹² equivalia “produção independente” à gravadora nacional, supostamente alinhada aos interesses da nação, e a “grande gravadora”, à empresa multinacional comprometida com o lucro e apoiada na ditadura. Isso imprimia na produção independente/brasileira um sentido de ruptura com as regras do mercado e de desafio à situação política daquele momento. Em poucas palavras, a produção independente de discos tornou-se um ato político no sentido de simbolizar uma contestação à ditadura política e, no entendimento daqueles músicos, também à cultural.

No entanto, ela não se manteve ao longo dos anos seguintes. O processo de produção autônomo, realizado pelo próprio artista, foi decisivo para seu declínio, ainda que não tenha sido o único fator (De Marchi, 2006). Em entrevista para esta

pesquisa, o músico Zé Renato, então, integrante do Boca Livre, cujo primeiro disco foi o mais expressivo resultado comercial daquela experiência, exemplificou apropriadamente a falta de uma postura empresarial não apenas de seus companheiros de grupo como também dos outros músicos. Ao lembrar da motivação que os fez assinar com uma grande gravadora, a, então, Polygram, concluiu:

a gente fez [o primeiro] disco independente porque não tinha outra maneira de fazer se não fosse [assim]. Mas nosso (interesse) era (fazer) música. Depois do segundo disco, *a gente estava muito desgastado com a questão de ter de tomar conta de uma empresa* [grifo adicional], de [mandar fazer] discos, de controlar a distribuição, de saber o quanto deveria pensar, de saber se ia ter disco no Ceará, por exemplo. (...). Estas decisões a gente quis passar para alguém que (trabalhasse) com isto e se preocupar com a música. (Zé Renato, entrevista concedida em 09/01/2006).

Explicitamente, aquela geração compreendia a questão artística à parte de sua condição de produtores culturais, entendida como temporária, excepcional. Mesmo com as tentativas de criação de associações e empresas de auxílio aos músicos-autônomos,¹³ a realização dos discos cabia, em grande medida, somente aos artistas. Isto foi central para associar a produção independente à imagem quixotesca do artista herói gravando, embalando e vendendo seus discos em suas apresentações, à margem do mercado musical,¹⁴ como a frase da seção apropriadamente sintetiza.¹⁵

O EMPREENDEDORISMO DA NOVA PRODUÇÃO INDEPENDENTE

No início da década de 1990, a grave crise econômica brasileira interrompeu anos de crescimento da indústria fonográfica. Segundo os números oficiais (apud Dias, 2000:106), as vendas de unidades caíram de 76,6 milhões, em 1989, para 45,2, no ano seguinte, atingindo nível crítico em 1992, ao contabilizarem 30,9 milhões. Para se recuperar, as matrizes brasileiras das gravadoras multinacionais aceleraram as políticas de reforma empresarial prescritas internacionalmente. Iniciou-se, assim, um processo de reorganização da produção, com um intenso movimento de reformulação de funcionários, terceirizações de serviços e otimização dos investimentos. Isto supunha, entre outras medidas, a substituição da tecnologia analógica pela digital nos pólos da produção e do consumo; relacionamentos mais fluidos com funcionários, desde diretores aos artistas, significando suportes legais e contratos temporários para agir com facilidade na hora de contratar e demitir; investimento em gêneros musicais de apelo popular e racionamento nos outros.

Ainda que respeitando as especificidades da economia da música, pode-se afirmar que tais reformas significaram a adoção de um novo regime de acumulação, para utilizar os termos da escola de regulamentação, o da *acumulação flexível* (Harvey, 1993:140), implicando a exteriorização da estrutura produtiva da grande corporação e a criação de redes de pequenas e médias empresas prestadoras de serviços especializados (Castells, 2003; Piore e Sabel, 1984). A lógica desse modelo é a de que, ao flexibilizar sua estrutura, o grande conglomerado diminui os riscos de prejuízos e os gastos com produção, passando-os para pequenos e médios produtores, cujas estruturas produtivas seriam mais adaptáveis às contínuas mudanças do mercado (tecnológica, de consumo etc). Nesse caso, as grandes gravadoras aproveitaram o surgimento de empresas terceirizadas, desde estúdios de gravação sonora, fábricas de prensagem de CD, serviços gráficos até produtores musicais. Com isso, diminuíram seus investimentos diretos e dividiram o ônus dos encargos trabalhistas, da atualização tecnológica e de logística com novos pequenos empresários. Conjugadas à retomada do crescimento econômico, em meados da década, tais medidas ajudaram na recuperação dos índices da indústria brasileira, recolocando-a entre as seis maiores do mundo, em 1996 (Prestes Filho, 2005:48).

Todavia, o novo regime também acentuou antigos problemas, notadamente o comércio informal ou “pirataria”, além de possibilitar novas situações, como a emergência de produtos e hábitos de consumo promovidos por agentes estranhos a esta cadeia produtiva (a indústria de informática), alterando o equilíbrio do mercado e corroborando para o argumento de “crise da indústria da música”. Todavia, enquanto as corporações multinacionais lamentavam seus resultados, algumas novas gravadoras brasileiras passaram a se destacar. Em plena “crise” do mercado, estas empresas, na maioria, surgidas no final dos anos 1990, apontavam para outras possibilidades na indústria fonográfica.

Mesmo numa análise superficial é possível detectar o alinhamento dessas gravadoras com os princípios da acumulação flexível, apresentando: estruturas de produção que contam com empresas terceirizadas; alta capacitação tecnológica; administradores profissionais e conhecedores do mercado de música no país, especialmente, músicos de longa carreira. De fato, esta experiência foi central na construção de empresas bem estruturadas, com elencos equilibrados entre novos e consagrados artistas, sem espaço nas grandes gravadoras naquele momento, possibilitando relativo êxito comercial em tempos de retração do mercado de discos.

Na medida em que se consolidavam, notou-se, no discurso dos novos produtores brasileiros, uma postura crítica na motivação das empresas. Acusando as grandes gravadoras de terem abandonado artistas e gêneros musicais nacionais a sua

própria sorte e saturado os consumidores com produtos padronizados, as novas gravadoras brasileiras se apresentavam como instrumento de inovação através da viabilização desta “autêntica” música excluída. Como um documento de uma delas sintetiza, seu objetivo era ser

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 para grandes gravadoras) do setor, excessivamente voltadas para a produção padronizada de música. (Trama, s.d.).

Numa rápida apreciação, esta declaração de discordância das condições do mercado e, particularmente, das grandes gravadoras é semelhante ao discurso dos músicos-autônomos da década de 1970. De fato, ela é também fruto da consciência política construída historicamente pela classe musical brasileira desde então. Por isso, em boa medida, na mídia especializada e entre os próprios produtores salientou-se o renascimento da produção independente ou, conforme sugerido, o surgimento de uma *Nova Produção Independente-NPI* (Bôscoli, 2003).

Todavia, esses novos independentes são bastante distintos de seus antecessores setentistas. Em primeiro lugar, afastam-se da imagem do músico autônomo que produzia seu próprio disco ao se definirem como *empresas*, que conciliam as expectativas comerciais com suas diretrizes estéticas. Diferentemente daqueles, que se organizavam para viabilizar uma determinada obra musical, na esperança de que a mera gravação do material os destacasse no mercado, os diretores artísticos, e mesmo sócios, das novas gravadoras e selos entendem-nas como empreendimentos e que devem cuidar para que seus *produtos* alcancem o mercado em condições competitivas com os de outras empresas, isto é, as grandes gravadoras. Dessa forma, os independentes dos anos 1990 se tornaram mais músicos administradores do que autônomos. Esta postura é explícita na seguinte fala da cantora Olívia Hime, sócia e diretora artística da Biscoito Fino, uma das novas empresas independentes:

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

Demonstrando uma postura diferente da de Zé Renato (hoje, um artista de seu elenco), Hime entende como partes indissociáveis de uma mesma situação a

condição de artista e a de administradora. Assim, ela fala como diretora preocupada com seu investimento, que “não pode deixar de crescer”, e como artista ao ponderar que o crescimento não pode determinar sua proposta estética, razão fundadora da empresa.

Essa mesma postura é encontrada na base de iniciativas empresariais inovadoras por parte dos novos independentes. Por exemplo: foram pioneiros no comércio digital de música no Brasil, através de parcerias com empresas de novas tecnologias; fundaram a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI) para atuar junto ao Estado e a outras empresas, inclusive as grandes gravadoras, na defesa dos interesses comerciais de seus associados; pleitearam a aprovação de leis para a regulamentação do mercado fonográfico, como a que obriga a numeração dos discos e a que criminalizaria a negociação de espaço midiático por trocas monetárias ou de favores, o chamado “jabá”, ainda em trâmite; tornaram-se importantes vias de acesso ao mercado para novos e consagrados artistas, utilizando estratégias típicas de grandes empresas fonográficas e mesmo contando com elas como parceiras em alguns casos (sobre as realizações da NPI, ver De Marchi, 2006).

Tão inovadoras quanto profissionais, tais medidas revelam a principal característica dos novos independentes, o *empreendedorismo*, numa concepção bem próxima a do “empresário” de Schumpeter (1982), o que sinaliza a função da NPI na atual conjuntura da indústria fonográfica brasileira.¹⁶ Analisando a literatura sobre flexibilização industrial, pode-se notar que a criação de companhias menores que as corporações multinacionais supõe novas formas de relacionamento no campo empresarial (Castells, 2003; Harvey, 1993; Kumar, 1997; Sennett, 2006). Uma vez que as grandes indústrias delegam suas antigas funções a terceiros, é fundamental que estes tenham uma postura profissional, ou seja, atuem dentro das expectativas e parâmetros racionalizados conforme as corporações, para que possam satisfatoriamente integrar o processo de produção “flexível”. Subentende-se aqui que o empreendedor é um inovador afinado com a expectativa corporativa. Apesar do aparente paradoxo, espera-se dessas companhias que sejam capazes de introduzir algumas mudanças e se adaptar a outras, abrindo, com isto, novos mercados para as corporações.¹⁷ O caso do comércio digital formal é exemplar. Enquanto os independentes o estão explorando, moldam-no para outras empresas, não apenas as grandes gravadoras como também as de tecnologias da informação. Caso isso não funcione, as novas empresas flexíveis (pelo fato de serem novas, não têm de se preocupar com ativos formados ao longo dos anos) podem simplesmente, em tese, voltar-se para outras possibilidades com mais eficiência do que uma corporação.

Em suma, o princípio do empreendedorismo se baseia no entendimento de que esses músicos-empresários compartilham da mesma concepção de “mercado” que sua suposta contrapartida, as grandes gravadoras. De fato, ao analisar o currículo de muitos deles, nota-se que a maioria está familiarizada com os parâmetros de produção das corporações ou por terem sido seus funcionários ou por terem contestado e estudado suas práticas ao longo dos anos, podendo simular, agora, algumas delas para benefício próprio (De Marchi, 2006). Assim, a busca pelo encurtamento da distância entre seus produtos e os das grandes gravadoras pressupõe a equiparação num mesmo plano, o do mercado.

Isso não significa, contudo, que este processo responda às imediatas necessidades das gravadoras multinacionais ou que, nessa relação, não haja espaço para discordâncias e competição. Pelo contrário, há uma postura política na motivação das empresas brasileiras, como a seguinte fala reforça:

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 [ou seja, a sociedade] ganha com isso: são mais empregos, artistas, canções, oportunidades ... (Bôscoli, 2003).

Ainda que remetendo ao mesmo princípio setentista de equivalência entre produção independente e soberania cultural, o significado político da produção independente, articula-se a representatividade da música produzida pelas empresas independentes/brasileiras à concepção de que ela se realiza *no* mercado, como “produto”.

Esse contraste com os anos 1970 é apropriadamente percebido na fala do próprio Antônio Adolfo, ao ponderar que

hoje em dia a coisa (sic) evoluiu tão fortemente que qualquer disco lançado que não seja pelas grandes gravadoras, (...) as multinacionais, todo mundo chama de “produção independente” (...). Mas, na verdade, isto é bem diferente do esquema do músico autoprodutor [autônomo, segundo nossa nomenclatura], como eu e como vários, que apenas grava seu trabalho e usa a gravadora para lançar o disco. (Antônio Adolfo, entrevista concedida em 05/09/2006).

Completando posteriormente que,

por isto que eu digo que há [hoje] uma deturpação do termo “independente” ou uma confusão geral. Porque é totalmente diferente a mentalidade de uma empresa pequena que tem um *cast* [artistas e repertório], do ponto de vista comercial (...), da empresa que o músico cria para poder vender seus discos. (*ibidem*).

Mais do que uma diferença comercial entre pessoas física e jurídica, o ponto é que o novo produtor independente está *dentro* do novo regime de acumulação, senão pressuposto, o que exige a redefinição do conceito de independência fonográfica, pelo menos em concepção “marginal”, fundada numa simples oposição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, não se quer julgar se o empreendedorismo é mais adequado que a autonomia dos anos 1970 ou o contrário. O que se deseja é compreender como essa mudança representa transformações mais significativas na indústria fonográfica brasileira. Nesse sentido, a conclusão de que uma atitude empresarial substituiu a do produtor amador revela uma importante e nova relação entre as empresas produtoras de música.

A atitude do artista autônomo, contrário e excluído do mercado musical estava, como hoje é possível avaliar, condizente com o processo de concentração da produção fonográfica em poucas empresas. Ela era um desafio, consciente ou não, a um contexto político e cultural que favorecia um rígido controle da produção de bens simbólicos.

Num regime democrático e na medida em que as grandes gravadoras passaram a flexibilizar sua linha de produção, por assim dizer, as condições do mercado possibilitaram, ainda que não tenham determinado, a emergência de uma produção independente distinta das anteriores. Agora, os independentes estão mais próximos do ideal pós-industrialista, no qual seriam agentes capazes de introduzir inovações no mercado, assumindo os riscos de lançarem novos artistas e de revitalizarem outros mais ou menos esquecidos, ao mesmo tempo em que, tendo estruturas produtivas flexíveis, estariam mais preparados para se adequar às mudanças nas demandas de consumidores cada vez mais especializados. Tudo isso, entenda-se, em conexão com outros elementos do mercado de música.

Assim, deve-se entender a nova produção fonográfica independente no Brasil, em boa medida, conforme a conclusão de Negus (1997) sobre o contexto internacional, ao notar que

há diversos tipos de companhia independente e numerosas formas de relacionamentos estabelecidos entre elas e as 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 e as menores associadas a elas por complexas formas de pertencimento, investimento, licenciamento, e por relações informais e formais, por vezes, deliberadamente obscuras”.¹⁸ (Negus, 1997:43-44, tradução do autor).

Nesta visão plural, todavia, é fundamental o pesquisador brasileiro lembrar que a nova ordem produtiva interage, absorve e transforma uma história local, que se faz presente em todas as suas manifestações. Ou seja, a passagem da “marginalidade” para o “empreendedorismo” não é uma “evolução natural” da produção independente ou um processo manipulado pelo capital multinacional, mas uma realização da classe musical brasileira em face do novo modelo produtivo da indústria fonográfica.

LEONARDO DE MARCHI é jornalista e mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (UFF).

NOTAS

1 Não há consenso, entre pesquisadores, sobre o momento em que o termo “independente” passou a designar pequenas e médias gravadoras. Todavia, uma observação de seu uso no contexto norte-americano, no qual esse tipo de empresa consolidou-se há tempos na economia da música, sugere que ele remeta ao embate entre indivíduo *versus* América Corporativa, uma preocupação constante no debate sobre democracia naquele país.

2 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.

3 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.

4 (independent) ownership of production and distribution was the most effective route towards democratization of the industry.

5 Reconhece-se que a literatura sobre a “democratização da cultura” compreende um vasto e complexo universo de debates sobre a política e suas implicações. Todavia, neste texto, assume-se a discussão proposta por Mannheim (2001) em seu ensaio sobre o tema. De sua argumentação, interessa-nos dois aspectos inter-relacionados. O primeiro é a definição de “democratização da cultura” como “essencialmente uma redução da distância vertical (isto é, de classe social, de poder)” entre as possibilidades de se acessar a produção simbólica num regime democrático (*ibidem*:175). O segundo, que pode ser traduzido para o presente debate, é o da “ontologia da humanidade” (*ibidem*:146). Numa democracia, nem todos os homens são iguais, mas incorporam o mesmo princípio ontológico. Assim, “não (se) nega que sob condições de justa competição indivíduos poderão se revelar superiores a outros; apenas exige que a competição seja justa, isto é, que não se conceda a alguns um status inicial mais favorável que a outros” (*ibidem*). Traduzido para o mundo dos

produtos simbólicos, sem dúvida, tal princípio alavanca o engajamento na chamada “democratização” do mercado de música. Pois, nos discursos dos produtores independentes, acredita-se que seus produtos são essencialmente “melhores” (julgamento com uma infinidade de definições) do que os das grandes gravadoras e, uma vez colocados numa justa competição, ou seja, sem que o capital das corporações funcione como um privilégio para o acesso ao mercado, isso em si bastaria para viabilizá-los comercialmente. No Brasil, por exemplo, a discussão acerca do fim do pagamento por espaço midiático, o *jabá*, funda-se nesse princípio.

6 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.

7 Na literatura brasileira sobre música, há menções aos importantes feitos de alguns artistas e empresários. Entre eles, repetem-se os nomes de Chiquinha Gonzaga, instrumentista e compositora, que nos anos 1920 abriu uma fábrica de discos na cidade do Rio de Janeiro, e de Cornélio Pires, empresário que, na mesma época, patrocinou a gravação de discos de músicos do interior paulista.

8 Segundo este autor, tal transformação no *ethos* empresarial brasileiro seria caracterizada pela substituição da figura do empresário aventureiro, baseado em intuições, como Assis Chateaubriand, citado como exemplo, para o administrador que mede suas ações segundo estatísticas produzidas através de pesquisas de mercado.

9 Antônio Adolfo ganhou notoriedade quando sua composição *BR-3*, parceria com o letrista Tibério Gaspar, ganhou a fase nacional do V Festival Internacional da Canção, em 1970, promovido pela Rede Globo de Televisão. Um ano depois, conseguiu mais um sucesso, a composição *Teletema*, para a novela *Vêu de noiva*, também da Rede Globo. Depois disso, foi aperfeiçoar seus conhecimentos musicais na Europa. Na volta, não encontrando interesse das gravadoras por seu novo trabalho, produziu o disco *Feito em casa*.

10 Para citar apenas dois importantes exemplos: Zé Ramalho com *Peabirú*, de 1972, e Tim Maia, *Racional* vol. I e II, de 1975.

11 Em entrevista para esta pesquisa (concedida em 05/09/2006), Antônio Adolfo lembrou apropriadamente que o lançamento de *Feito em casa* por um selo era, na verdade, uma obrigação imposta pela legislação da época que impedia uma pessoa

física de lançar uma produção fonográfica. Com tal ponderação, o músico queria demonstrar como, na época, a atitude não era a de montar uma empresa, mas realizar o trabalho do artista sem preocupações comerciais. Inclusive foi bastante enfático ao afirmar que, na referida entrevista, seu problema com as gravadoras não se deu pelo fato de serem empresas estrangeiras, como sugerido na formulação da pergunta, mas porque elas eram “empresas – esse é o problema”.

12 É tentador remeter linearmente o “significado político” da produção independente às concepções do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) sobre “alienação” e “desenvolvimento” que foram traduzidas para cultura popular pelo Centro Popular de Cultura (CPC), conforme sustenta Ortiz (1994a). Na declaração de Chico Mário, tomada aqui como sintomática, há ecos de uma difusa leitura da teoria do subdesenvolvimento por uma perspectiva nacionalista, na qual parte do subdesenvolvimento do país se dá na medida em que este é dependente não apenas econômica como também culturalmente de uma metrópole (ver essa discussão em Ortiz, 1994a). Mas é difícil aceitar, sem ressalvas, a preponderância do recorte marxista, base tanto do debate isebiano quanto do CPC, no caso da música. Entrevistando e analisando outras entrevistas de expoentes daquela produção independente, não se conseguiu precisar uma tendência ideológica clara, ainda que termos como “cultura popular” e “soberania” fossem continuamente repetidos. Portanto, o valor do “significado político” da produção independente reside em sua intenção de ser um ato que superaria a mera criação musical; constituiu-se idealmente como uma declaração daqueles músicos à sociedade.

13 Com o sucesso comercial do grupo Boca Livre e de crítica dos artistas ligados à Lira Paulistana, criaram-se empresas e associações que visavam dar suporte à emergente produção independente. Entre essas experiências, destacaram-se: a Associação de Produtores Independentes de Discos (APID), presidida por Antônio Adolfo e Chico Mário; a Cooperativa de Músicos do Rio de Janeiro, a COOMUSA; além da Distribuidora Independente, derivada da empresa fonográfica Eldorado. Todavia, conforme discutido em outro trabalho (De Marchi, 2006) estas instituições não conseguiram consolidar um mercado independente.

14 Neste sentido, é interessante notar que o livro de Chico Mário (1986:66-72), um manual para fazer um disco independente, traz uma história em quadrinhos demonstrando as dificuldades do músico solitário alugando um estúdio de gravação, levando pessoalmente o disco à rádio, vendendo-o durante seu show, pagando os custos de produção e, conforme termina a narrativa, (não) obtendo “Lucros?”.

15 Referência à obra de Hélio Oiticica em homenagem ao bandido Cara-de-Cavalo, morto pela polícia carioca na década de 1960.

16 Ainda que a palavra “empreendedor” abunde na literatura sobre as recentes transformações do capitalismo industrial, nenhum autor se deteve na definição de seu significado. Na verdade, alguns se remetem a uma definição muito próxima da do conceito do “empresário” de Schumpeter (1982). Ainda que necessite uma detida discussão sobre a aplicação da teoria schumpeteriana ao processo de flexibilização da produção industrial, neste texto, reconhece-se que a atual utilização do termo “empreendedor” não escapa da proposição deste autor. Assim, o empreendedor é o elemento ativador do desenvolvimento econômico, na medida em que realiza novas combinações dos “meios de produção”, ou seja, que introduz uma inovação comercial que reformula o mercado. Nesse sentido, o empresário é sempre uma condição temporária e transitória de ruptura com um padrão e de sinalização de novos horizontes.

17 Aqui, remete-se mais uma vez à teoria de Schumpeter, ao ponderar que as inovações não são resultados de demandas espontâneas dos consumidores, mas definidas pela capacidade dos empresários. Isso não significa, para esse teórico, que os consumidores não sejam importantes nesse processo, mas que são, enfim, “educados; (...) ensinados (pelos empresários) a desejar novas coisas ou coisas que diferem daquelas que têm o hábito de consumir” (Schumpeter, 1982:48).

18 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’.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUTRAN, Margarida. O Estado e o Músico Popular: de Marginal a Instrumento. in: Novaes, Adauto (org.). Anos 70: Ainda sob a Tempestade. Rio de Janeiro: Aeroplano/ Ed. Senac Rio, 2005. pp.87-93.
- BAHIANA, Ana Maria. Nada Será Como Antes: MPB nos Anos 70 (30 Anos Depois). Edição Revista. Rio de Janeiro: Editor Senac Rio, 2006.
- BÔSCOLI, João Marcello. A Nova Produção Independente: o Futuro da Música em 2003. Disponível em: <<http://www.trama.com.br/portaltv2/noticias/index.jsp?id=1041>>. Acesso em: 02/04/2005.
- CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede. 6ª Edição. São Paulo: Paz e Terra, 2003. Volume I.
- DE MARCHI, Leonardo. A Nova Produção Independente: Indústria Fonográfica Brasileira e Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Niterói: Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, 2006.
- DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.
- FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of the Rock n' Roll*. New York: Pantheon Books, 1982.
- HARVEY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- HESMONDHALGH, David. Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre. in: Grossberg, Lawrence; Pollock, Della (ed.). *Cultural Studies*. Londres: Routledge, n. 13, vol.1, 1999. pp.34-61.
- INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). IFPI Releases Definitive Statistics on Global Market for Recorded Music. IFPI.org, August 2005. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/site-content/press/20050802.html>>. Acesso em: 06/09/2005.
- KUMAR, Krishan. *Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna: Novas Teorias sobre o Mundo Contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.
- MANNHEIM, Karl. A Democratização da Cultura. in: _____. *Sociologia da Cultura*. 2ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2001. Série Estudos. pp.141-208.

MÁRIO, Chico. *Como Fazer um Disco Independente*. Petrópolis: Editora Vozes, 1986. NEGUS, Keith. *Popular Music in Theory: an Introduction*. Connecticut: Wesleyan University Press, 1997.

ORTIZ, Renato (a). *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. 5ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____(b). *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. 5ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994.

PIORE, Michael J.; SABEL, Charles F. *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. New York: Basic Books, 1984.

PRESTES FILHO, Luís Carlos (coord.). *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2005.

SCHUMPETER, Joseph A. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma Investigação sobre Lucros, Capital, Crédito, Juro e o Ciclo Econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982. SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2006.

TRAMA. Sobre a Trama. Disponível em: <<http://www.trama.com.br/porta1v2/home/institucional.jsp>>. Acesso em: 13/02/2005.

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