

Entre tapas e beijos: a reestruturação da indústria fonográfica na era da reproduzibilidade digital

CLAUDIO ARMELIN MELON*

RESUMO: O final do século XX e início do século XXI foi um período marcado pelos percursos e percalços da indústria fonográfica na nova era digital, sobretudo naquilo que tange às relações entre o mercado de música e os programas de downloads ilegais gratuitos. Essa perspectiva foi trazida à tona em diversos debates, inclusive judiciais, pois as grandes gravadoras estavam visivelmente perdendo mercado para o universo digital e, conseqüentemente, os seus dividendos diminuindo consideravelmente. No entanto, esse artigo discutirá a posição, produção e o papel das gravadoras nas décadas 1990, 2000 e 2010, em contraposição a essa nova era digital, buscando apresentar dados que demonstram que o período escolhido foi um momento de reestruturação da indústria da música. Tomamos como hipótese que nesse novo ordenamento houve uma nova administração da música, porém, em contrapartida, foram geradas brechas ainda pouco utilizadas, capazes de abrigar inovações nesse campo.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria fonográfica; Majors; era digital; reestruturação.

Between slaps and kisses: the restructuration of phonographic industry in digital reproducibility era.

ABSTRACT: The late twentieth century and early twenty-first century were marked by paths and pitfalls of the music industry in the new digital age, especially related to the music market and the free programs for illegal downloads. This perspective was brought up in various debates, including legal, because the major labels were clearly losing market to the digital universe and, consequently, its dividends decreasing considerably. However, this article will discuss the position, production and the role of record labels in the decades 1990, 2000 and 2010, in opposition to this new digital age, besides bringing data that shows that this period was a time of restructuring of the music industry. We hypothesized that this new structure led to a new administration of music, however, in contrast, led gaps capable of being a shelter for innovations in this field.

KEYWORDS: Phonographic industry; Majors; digital age; restructuring.

*Claudio Armelin Melon é Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Goiás, bolsista CAPES e membro do Grupo de Estudos Culturais da Unesp sob orientação do professor José Adriano Fenerick.

A década de 90, mesmo atravessando momentos de incertezas dos planos econômicos estabelecidos no Brasil, foi um período que trouxe bons números para as gravadoras. Segundo Marcia Tosta Dias:

As reedições dos discos de vinil em CD levaram a indústria fonográfica mundial a altos patamares de lucratividade. No Brasil, em 1998 atinge-se o maior índice de vendas já alcançado, com 105,3 milhões de unidades vendidas, levando o país ao sexto lugar no ranking mundial. (DIAS, 2010, p.169.)

Esse dado trazido pela socióloga mostra que o Brasil vivia um cenário de grandes lucros para as gravadoras no final do século XX. Os sucessos das coletâneas, das regravações dos vinis, a intensiva racionalidade e o auxílio trazido por novas tecnologias, como o *CompactDisc*, favoreceram o colhimento de grandes cifras. No entanto, essa passagem para o digital, apesar de trazer um movimento significativamente bom para as *majors*, também foi responsável pela grande queda das vendas e consumo da sua produção material:

A mesma tecnologia digital que levou a indústria, num momento inicial, a seus maiores patamares de acumulação foi promovendo aos poucos a queda das vendas, que, salvo em alguns momentos de resistência, tem sido ininterrupta e demonstrando que estamos enfrentando uma mudança estrutural na lógica do negócio, e não mais uma crise de mercado. (DIAS, 2010, p.169)

Dessa forma, Marcia Tosta apresenta os seguintes dados sobre a venda de produtos da indústria fonográfica, em unidades, nos anos de 2000 a 2007, respectivamente: 94 milhões, 72 milhões, 75 milhões, 56 milhões, 66 milhões, 52,5 milhões, 37,7 milhões, 31,3 milhões (DIAS, 2010, p.169). É possível perceber que a indústria do disco passou por um momento distinto, recorrendo, num primeiro momento, a várias tentativas para se reestabelecer no cenário musical. A perda de receita, segundo dados da IBM Consulting, iria de US\$ 90 bilhões a US\$ 160 bilhões, no período entre 1999 e 2010 (BARBIERI, 29 jul. 2007). Então, a reestruturação passa a ganhar importância:

A partir de meados da década de 1990, a realidade do setor começou a mudar rápida, profunda e constantemente em termos econômicos, políticos, organizacionais, jurídicos e culturais. Os lucros caem drasticamente; as empresas se reestruturam; as relações de poder são abaladas e outros agentes entram em cena – artistas pertencentes ou não aos quadros das gravadoras, pequenos empresários dos setores de comércio/distribuição de discos, de

estúdios, de shows, vendedores, ambulantes, produtores piratas e, sobretudo, o ouvinte; o aparato jurídico, legal e institucional existente é fortemente atingido e imediatamente posto em questão; outras formas de organização econômica das empresas passam a ser gestadas. (DIAS, 2012, p.64)

Dentre as atitudes tomadas pelas *majors*, uma delas foi a de processar judicialmente pessoas físicas que se utilizavam da internet para baixar músicas com programas de compartilhamento P2P (*peer-to-peer*) do tipo: Napster, eMule, Kazaa, Limewire, Morpheusetc.

O maior atrativo desse tipo de programa é a possibilidade de, por meio dele, fazer o download gratuito de uma imensa coleção de músicas de forma simples. Basta ter um desses softwares (é possível, muitas vezes, baixá-los de graça na rede) e o acesso à internet. A partir daí, não há limites: os mais variados tipos de canções, de qualquer lugar do mundo, podem ser copiados. (CARVALHO; RIOS, 2009, p.78)

Instala-se nesse momento, final do século XX e início do século XXI, além da pirataria física – essa que era operada por ambulantes ou vendedores os quais copiavam os CDs sem pagar por *copyrights* e impostos –, a pirataria online. Esses dois entraves foram os principais responsáveis pela crise e pela posterior reestruturação das *majors*. O discurso dos produtores musicais e dos grandes chefes das gravadoras vinha no sentido de que, caso não contivessem as piratarias física e online, a morte da música¹ gravada poderia acontecer em breve. Alexandre Schiavo, executivo da Sony & BMG, afirma que em 2006 estavam no “limite do achatamento da sua margem de lucro; nos últimos anos, reduzimos o preço do CD em 16%. E não temos tido apoio do governo na luta contra a pirataria” (BARBOSA, 27 mai. 2007).

Um representante da Associação Brasileira dos Produtores de Disco faz cálculos sobre o atual cenário musical do Brasil:

Somadas, as músicas baixadas pela internet só em 2005 totalizaram cerca de 75 milhões de CDs. Junto aos 40 milhões de CDs piratas vendidos ano passado, temos um cenário de 115 milhões de CDs ilegais, um número muito superior aos cerca de 55 milhões de discos vendidos legalmente (in BARBOSA, 27 mai. 2007).

¹Nessa passagem, a discussão com relação à morte da música se viabiliza através de produtores cuja defesa era de que não se tornaria mais viável para a indústria fonográfica investir no ramo, tendo em vista o aumento da pirataria. No entanto, houve uma ideia lançada, em entrevista concedida à Folha de S. Paulo, por José Ramos Tinhorão, em agosto de 2004, sobre a morte da canção, cuja tese foi também contemplada pelas palavras de Chico Buarque em dezembro do mesmo ano. Sobre essa discussão da “morte da canção” pode-se acessar o texto de Marcos Nobre, José Roberto Zan, Henry Burnett e Rúrion Soares. Ver: COLETIVO, 02 dez. 2005.

A luta judicial por direitos autorais vigora-se com a banda Metallica. Exatamente no dia 12 de abril de 2000, o advogado da banda de *rock* dá abertura ao primeiro caso envolvendo banda versus Napster. Isso aconteceu devido ao fato da banda em questão possuir uma gravadora própria, além de contar com uma editora para publicação das partituras de suas músicas. Nesse caso, ela pedia o equivalente a US\$ 100 mil por violação de direitos autorais para cada música pirateada no meio digital². Todo esse processo envolvendo banda, gravadora e programas *peer-to-peer* acabou não só não inibindo a proliferação da música digital, mas também criando métodos alternativos para que gravadoras começassem um processo de abertura das suas produções musicais para os meios digitais.

Assim, as gravadoras vinculavam a produção cultural obviamente com a produção física, ou seja, para haver a circulação e consumo de uma canção ainda no século XX era necessário um bem físico, seja ele o vinil, a fita k7, ou o próprio CD; por fim a música era também um bem material. A produção de discos no Brasil, sobretudo na década de 1970, assemelha-se a uma linha de montagem. O destaque para a produção fonográfica desse período ficará com as transnacionais, ou então, as empresas nacionais de grande porte. Portanto:

Durante o período que estamos considerando [a década de 1970], ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa. (ORTIZ, 1991, p.121)

Os processos de gravação e produção, ainda nessa década, eram feitos de forma racional e artificial. Dessa forma, “as tecnologias de produção musical vêm, definitivamente, distanciar a atmosfera de artesanidade do processo de produção na indústria fonográfica (DIAS, 1997,p.57). O que notamos é a consolidação da indústria do disco, em que a produção musical passa a ser restritamente administrada e racionalmente pensada como forma de propriedade, de acordo com o jogo capitalista.

²Dados disponível em: METALLICA, 12 abr. 2008; METTALICA, 14 abr. 2000; METALLICA, 26 abr. 2000.

Como pudemos observar, desde a década de 1970, a propriedade intelectual referente à música era assemelhada à propriedade privada, e aí está o motivo pelo qual as gravadoras se empenharam em grandes processos judiciais contra os compartilhadores de músicas online. Nesse momento, “temos um resumo perfeito da estratégia da indústria do entretenimento diante das possibilidades de reprodutibilidade técnica crescente dos bens culturais.” (LESSIG, 2005, p.131) Esse foi um dos planos de ação utilizado pelas gravadoras. No entanto, a ideia não era pegar dessas pessoas todo o dinheiro perdido com a pirataria, mas amedrontar os usuários desses serviços para que não os utilizassem, e implantar uma cultura da imoralidade.

Isso é perceptível na reportagem publicada pela revista *Veja*, em 30 de abril de 2008. Nessa edição, pondera-se a relação entre falsificadores de DVDs e CDs, e contrabandistas de armas, drogas, grupos terroristas da Irlanda do Norte e de países islâmicos da Ásia. A revista instaura uma política que vincula a falsificação de produtos culturais com o crime organizado, e deixa evidente, significativamente, o destino dos usuários piratas que contribuem para tal ato, amedrontando-os: “só no ano passado, a arrecadação produzida através de acordos com os acusados rendeu mais de 1 milhão de dólares à Associação Brasileira das Empresas de Softwares” (BOFF, 30 abr. 2003).

O discurso produzido por esse veículo de informação brasileiro mostra as estratégias utilizadas para tentar instaurar a política da imoralidade, ou seja, o texto traz ao leitor o quão imoral e ilícito é a aceitação da falsificação. Alavancando esse discurso, a revista *Veja* utiliza a cantora Ivete Sangalo como ícone dessa propaganda, ao transcrever sua declaração de que a “pessoa honesta fica empobrecida e os ladrões se enriquecem com esse tipo de crime”.

Ainda sobre o mesmo tema, o jornal *O Estado de S. Paulo* publica uma notícia dizendo sobre apreensões e utilização de softwares piratas:

Nos primeiros dois meses do ano, a Abes [Associação Brasileira das Empresas de Softwares] e BSA [Business Software Alliance] realizaram 38 ações de rua, que resultaram na apreensão de mais de 147 mil cópias ilegais de programas – equivalente a 41% do total de CDs apreendidos em 2002. Além disso, foram instaurados 33 processos judiciais contra empresas que foram utilizando softwares piratas. (CAMPANHA, 16 abr. 2013)

Podemos indagar sobre os motivos que levaram a tal situação. Devido às crises econômicas conjunturais e à extrema racionalidade das majors, essas passaram a ceder cada vez menos espaço para artistas e produções novas, apenas apostando e investindo naquilo que era certamente lucrativo. Como parte dessa trama, a indústria fonográfica passou a dinamizar e externar muito o seu trabalho, como explicita em sua tese de doutorado Leonardo Gabriel de Marchi:

[...] hoje se pode afirmar que a flexibilização proporcionada pelas tecnologias digitais, ainda que não tenha sido induzida pelas grandes gravadoras, permitiu-lhes externalizar funções produtivas que antes tinham de manter internalizadas; gravação em estúdio, diagramação de capas de discos, fabricação de discos, distribuição de produtos às lojas etc. Entretanto, isto não significa que as grandes gravadoras tenham perdido poder sobre o mercado, mas que se desenrola um conjunto de arranjos produtivos dinâmicos, envolvendo micro, pequenos e médios produtores, controlados, em última instância, pelas grandes empresas. (MARCHI, 2011, p.118)

Essa nova onda digital trouxe facilidades evidentes para vários setores da nossa sociedade. Para gravar discos e músicas não era mais necessário recorrer a uma grande gravadora, podia-se produzir com poucos equipamentos, e logo divulgar e lançar o seu trabalho pela internet. Assim, o sucesso passou a ser disputado com mais pessoas nesse jogo capitalista, e, conseqüentemente, passou a ser um pouco mais difícil para as grandes gravadoras conquistarem o público. No entanto, não quero aqui dizer que o motivo para essa reestruturação tenha se concentrado apenas na produção cultural dessa indústria fonográfica; trata-se de refletir sobre a possibilidade de emergência de um problema estrutural, já que uma nova tecnologia modificou a cena musical. Sérgio Amadeu da Silveira retrata essa posição:

As tecnologias incorporadas pelos diversos grupos sociais também afetaram suas manifestações artístico-culturais e alteraram o ecossistema da atenção. De um lado, mais pessoas podem criar e distribuir suas criações, o que torna mais complexo obter sucesso e reconhecimento. De outro, a despeito de existir uma maior quantidade de peças abaixo dos padrões de qualidade da velha indústria cultural, simultaneamente, em meio à quantidade, já podemos notar uma elevação numérica da produção de altíssima qualidade fora do controle da indústria da intermediação. (SILVEIRA, 2009, p.46)

Como exposto por Sérgio Silveira, é evidente que, a partir desse momento, devido à facilidade, aumenta a quantidade de músicas produzidas. Foram muitas as facilidades que a internet e o meio digital trouxeram para os artistas e ouvintes. Novas

perspectivas musicais podem ser (re)pensadas através do avanço tecnológico que esse novo meio estrutural trouxe, podendo assim explorar elementos, inovações, técnicas e experimentalismos que até então não se tinha numa indústria cultural consolidada.

Nessa era digital, pesquisadores e pensadores do tema se mostravam otimistas em relação às possibilidades presentes no novo panorama, pois foram geradas novas tecnologias para a produção musical e, conseqüentemente, abertas brechas para novos músicos. Nesse novo momento da cena musical, especulava-se sobre a possibilidade de superação de limites, com a emergência de trabalhos transformadores, independentes, comprometidos com a qualidade estética em que novos padrões poderiam gerar novas criações, já que, de certa forma, esperava-se uma maior autonomia do artista.

A socióloga Marcia Tosta Dias, tendo como foco esse período de crise e de reestruturação, traz uma reflexão dizendo que a grande indústria fonográfica em “sua posição de propositora de conteúdo – com a prerrogativa de escolha, entre um vasto conjunto de opções, da cultura musical que segundo seus critérios deve ser amplamente difundida – é também posta em xeque.” (DIAS, 2010, p.165). A professora continua:

Em tempos de cultura digital, a autonomia do artista está igualmente em jogo, dadas as forças da tradição que ainda ordena a cena e as condições de que desfruta para com ela romper. Antes de promoverem apenas reações setoriais, as mudanças que ainda estão em curso apontaram para uma transformação sociocultural mais ampla, pautada pela contradição entre novos sistemas técnicos que vão sendo criados e sua contraposição a práticas e hábitos socioculturais instituídos, arraigados. (DIAS, 2012, p.73).

A ideia trabalhada pela professora Marcia Dias é de que haveria a probabilidade das gravadoras entrarem em xeque com a ampla gama de possibilidades que o meio digital e a internet propiciariam ao músico. Essa ideia trabalha com a liberdade do músico em produzir, logo divulgar e dispor na rede as suas canções. Com o novo aparato técnico, segundo a pesquisadora, foi possível não mais precisar de grandes gravadoras para se conseguir sucesso com o público.

Podemos trazer aqui dois exemplos que se utilizaram das brechas dessa reestruturação para conseguir alcançar certo sucesso com o público; deixa-se para

outra oportunidade avaliar se estes artistas são referências no que tange à perspectiva inovadora tratada acima. São os cantores: Bruno e Marrone e Malu Magalhães.

No primeiro caso, a pirataria favoreceu a proliferação e o sucesso da dupla sertaneja goiana, isso “porque a gravação de um programa de rádio em que a dupla participou, em 1999, foi comercializada clandestinamente em todo o Brasil.” (BRUNO, 01 fev. 2011). Por outro viés, a cantora Malu Magalhães (NOGUEIRA, 28 jan. 2008) começou a disponibilizar os seus vídeos via internet e com isso foi alcançando certo reconhecimento do público. Em todo caso, são aparições bem pontuais e que não abalam as estruturas mercadológicas estabelecidas.

O pesquisador Eduardo Vicente fala do poder dos independentes nesse cenário de reestruturação:

De qualquer modo, seria de se supor que esse cenário permitisse um novo momento para a produção musical, com uma menor concentração do mercado e a ampliação do espaço para artistas autônomos e selos independentes. E a criação da ABMI, Associação Brasileira de Música Independente, em 2002, parecia corroborar essa crença.

Porém, ao menos no Brasil, o cenário da crise que se instaurou na virada do século atingiu o setor com forte intensidade. Aliada à crise econômica, o notável avanço da pirataria (em CDs ou arquivos online) provocou uma significativa desestruturação de toda a cena. Não é certo que a produção independente possa suprir o espaço deixado pela retração das grandes gravadoras e as próprias condições de legitimidade e autonomia da indústria fonográfica me parecem colocadas em cheque no cenário atual. (VICENTE, 2008, p.10)

O que podemos perceber é que nesse cenário de digitalização, os rumos que as grandes gravadoras estão tomando não estão totalmente claros, mas já apontam para um novo caminho, optando pela adaptação ao mundo digital. Buscando a racionalização, as grandes gravadoras tendem a agir nesse meio, já que estão participando ativamente desse movimento capitalista. No entanto, em meio às encruzilhadas e empecilhos dessa nova era, a grande indústria fonográfica “se liga a dois fatores cruciais: a sua capacidade de manter sob seu controle as atividades de divulgação e distribuição” (VICENTE, 2000, p.6). Isso se dá devido a sua participação efetiva entre outros meios de informação, como televisão, internet, rádios etc. Com isso, para que uma música atinja o sucesso, é necessário um forte investimento para que ela esteja exposta em uma ampla gama de “programas culturais” como: telenovelas, marcas, rádios, programas, artistas etc. Portanto, essas ações ajudariam:

[...] de modo a não permitir o crescimento e participação dos selos independentes nestas áreas estratégicas, e a existência efetiva de um conjunto de produtores, selos e circuitos de exibição e distribuição que, substituindo as *majors*, pudessem se encarregar da descoberta e formação de novos artistas. Por essa estratégia, as *majors* conseguiram não apenas reduzir seus custos de produção e riscos na contratação de artistas, mas também manter condições para uma atuação muito mais diversificada e flexível ante o mercado (embora mantendo suas ações de marketing sempre concentradas em uns poucos artistas). (VICENTE, 2000, p.6)

Conforme o exposto, a indústria fonográfica passa a se estabelecer numa grande parte do mercado e, dessa forma, a colocar limites para as ações dos selos independentes. Eduardo Vicente completa:

Os padrões de mercado que elas priorizam tendem a assumir uma enorme relevância, estruturando hierarquicamente todo o campo de produção. Isso se dá tanto em relação aos segmentos estabelecidos como dominantes quanto aos seus artistas de maior destaque. Uma *major* só se interessará pela contratação ou distribuição dos artistas *indie* que se situem dentro desses padrões. (VICENTE, 2000, p.6)

É confortável dizer, então, que nesse período de reestruturação, a cena musical, em relação à produção estética, continua praticamente a mesma. Apenas participam do jogo artistas que estão vinculados às grandes gravadoras, ou então, que conseguiram certo prestígio antes dessa nova era culminar. Dessa maneira, a grande indústria fonográfica vai buscar alternativas para superar algumas perdas em decorrência dessa nova estruturação.

Surge nesse momento um novo tipo de contrato estabelecido entre gravadora e artista. Já que a indústria fonográfica não consegue manter e alcançar os mesmos números com a vendagem dos seus produtos físicos, passa a propor um acordo profissional entre as partes, de modo que gravadora detenha parte da arrecadação de tudo aquilo que o artista ou banda consegue captar. Segundo a *Folha de S. Paulo*, “em vez de apenas gravar o disco e distribuir os discos, esse tipo de acordo prevê que as gravadoras terão participação na receita de shows e contratos publicitários”³.

³ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2907200712.htm> Acessado: 03/03/2015.

O caminho estava inaugurado. Como não dava mais para arrecadar o esperado montante em vendas de discos, as *majors* decidiram então, utilizando-se de seu poderio, formular um 'contrato 360º', estabelecendo ainda essa relação de poder entre gravadora e artista. Esse tipo de contrato estipula que todos os ganhos relacionados à música e à imagem do artista passam a ser divididos, em porcentagem acordada, entre artista e gravadora. Ainda "na tentativa de segurar o faturamento que está escapando por entre os seus dedos, gravadoras e artistas não passam uma semana sem bolar formas de incentivar os fãs a permanecer como compradores de música"⁴. Uma dessas formas, que passa a ter grande destaque, é a venda de música para celulares, trazendo significativos números para as gravadoras.

O *CompactDisc* ainda continua sendo o carro-chefe da indústria fonográfica, entretanto, a música digitalizada já dá sinais de que isso pode transformar-se efetivamente. No ano de 2012, segundo a ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), as vendas fonográficas dividiram-se da seguinte maneira: 43,88% para os CDs, 27,75% para os DVDs e Blu-Rays, e por fim a significativa parcela de 28,37% com os meios digitais. Nessa perspectiva, o mercado brasileiro da música já sobe da décima para a oitava posição no ranking mundial. Seguem dois gráficos colhidos no site da ABPD:

⁴ Disponível em: http://veja.abril.com.br/180707/p_126.shtml Acessado: 03/03/2015.

Vendas do Mercado Digital.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Faturamento(R\$) Vendas Digitais.	24.287.188	43.503.539	42.778.577	53.964.412	60.582.970	111.435.842
Crescimento	185%	79,1%	- 1,7%	26,2%	12,8%	83,1%
Participação dentro do mercado total.	8%	12%	11,9%	15%	16%	28,37%

Fonte: http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf

Vendas de CompactDisc.

ANO	Vendas Totais de CDs (R\$)	Unidades Vendidas
2010	184.596.148	18.163.573
2011	196.495.867	18.176.280
2012	172.383.072	15.437.153
Varição 2011/2012	(-12,45%)	(-15,06%)

Fonte: http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf

Essas duas tabelas são importantes para entendermos o desenvolvimento do comércio de música digital e física – *CompactDisc* – e suas participações no mercado total de música gravada. O formato CD ainda se estabelece como carro-chefe da indústria fonográfica e sua participação em venda total ainda traz números significativos para o setor. No entanto, desviemos nossa atenção ao crescimento da música digital.

Aquilo que antes era abominado pela indústria fonográfica passa a ganhar força e mostrar sinais claros de suas atuações e investimentos a partir desse momento.

Nessa onda digital, o que se percebe é a efetivação cada vez mais sólida da produção de *singles* como consequência dessa nova lógica de mercado, deixando para trás a construção de um álbum⁵. Ou seja, os artistas passam a lançar apenas

⁵Para saber mais sobre singles nessa era digital ver: DIAS, 2012.

singles, para que posteriormente, caso haja uma aceitação maior do público, venham a produzir um álbum em que seja contemplada a efetiva elaboração de um trabalho completo. Dessa forma, com a internet, o consumidor passa a escolher, dentre aquilo que está ao seu alcance na rede, as músicas que possam vir a integrar sua *playlist*. A partir disso, podemos perceber que as faixas mais acessadas ainda estão sob o domínio das grandes gravadoras.

Num ranking elaborado pelo sítio eletrônico *vagalume.com* no mês de abril de 2013, estão nas primeiras posições do site, como os artistas mais vistos, respectivamente: Jorge e Mateus, Luan Santana, Charlie Brown Jr, Pollo, Sorriso Maroto, Gustavo Lima, Bonde das Maravilhas.⁶ Esses são dados que podem reafirmar a reestruturação da indústria fonográfica, já que dentre esses artistas – pelo menos nos mais acessados –, não podemos ver, em nenhum dos casos, projetos de musicalidade que envolvam o transbordamento dos limites musicais instituídos, transformação e inserção de experimentações.

Dessa forma, “as indústrias culturais têm de fato o poder de retrabalhar e remodelar constantemente aquilo que representam” (HALL, 2009, p.238), não ficando estáticas, até porque elas estão participando efetivamente desse jogo capitalista, “e, pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-las mais facilmente as descrições da cultura dominante ou preferencial” (idem, p.238). Apesar de a indústria fonográfica ter parecido um tanto quanto perdida no início do século XXI, agora, já passa a dar sinais efetivos dos seus novos caminhos.

Os artistas que ainda lideram os acessos e os sucessos possuem um projeto musical encabeçado por uma cultura pop internacional, em que não se busca interferir estrondosamente na cena musical, mas apenas fazer algumas reelaborações daquilo que já vem sendo produzido. São, geralmente, intérpretes e músicos de boa qualidade, mas que se limitam a “modernizar” o conteúdo (a letra) musical.

Segundo o músico Arrigo Barnabé, a “nossa cultura musical está cada vez mais impregnada de um pensamento, que é um pensamento publicitário. Então são truques, truques estéticos apenas.” (apud FENERICK, 2008, p. 131). É uma versão

⁶Dado disponível em: <<http://www.vagalume.com.br/top100/artistas/nacional/>>. Acesso em: 03 out. 2014. Há a necessidade de escolher o mês e o ano no início do sítio para vermos as mais acessadas.

estética musical universalizada, pois ainda na globalização, com as questões sobre identidade – visto que é um processo histórico na qual as identidades são ressignificadas numa relação entre o local e o global –, a cultura local passa por uma luta com a cultura global. Dessa forma o historiador José Adriano Fenerick explora:

[...] cabe notar que as gravadoras cada vez mais “buscam uma versão estética mais universalizada para os produtos de alguns artistas.” Ou seja, falar a língua do mercado globalizado vem se caracterizando em explorar as diferenças locais para que elas não apareçam como sendo muito diferentes do todo. Trata-se apenas de “vestir o diferente com uma roupa conhecida”. E a linguagem da música pop (arranjos, dicções, postura de palco etc.) vem se prestando muito bem a esse serviço, seja no sertanejo, no axé, no pagode ou em qualquer outro gênero. (FENERICK, 2008, p.134.)

O que então podemos considerar com relação a essa lista de sucessos é que o projeto musical utilizado por eles é condizente com uma cultura pop, em que a tendência é a universalização, com apenas alguns aparatos “locais” diferentes, e isso tende para “estratégias, tanto de produção como de vendas, que contribuem enormemente para uma regressão da audição e uma administração da cultura.” (FENERICK, 2008, p.124)

A internet fornece para os artistas novas estratégias, já que com pouco recurso pode-se gravar e divulgar um novo trabalho. Não obstante, mesmo com esse advento, e com os mais variados recursos que a internet proporcionaria para novas elaborações estéticas –uma vez que para colocar na rede um trabalho não mais, necessariamente, é preciso passar por uma *major*–, os cantores e grupos que encabeçam a lista dos mais acessados ainda não mostram tendências destoantes do cenário musical pré-estabelecido.

A chegada da internet e a sua exploração para divulgação de material fonográfico não trouxeram muitas modificações da canção estabelecida nos parâmetros do *CompactDisc*, apesar das *majors* não serem mais necessárias para produção e distribuição. São novos suportes que a indústria da música estabeleceu para inculcar novas estratégias e possibilitar lucros. Sendo assim, o formato é ainda mais importante que o conteúdo, visto que o aparato tecnológico (hardwares de mp3) é símbolo de modernidade.

É importante frisar que a era digital traz consigo algumas vantagens importantes para o consumidor. É inegável que as produções musicais aumentaram

em números devido à facilidade de criar, gravar e lançar na internet. Entretanto, a divulgação e distribuição dessas canções – que atingem um grande público ouvinte – ainda continuam, em grande parte, nas mãos das grandes indústrias. Por isso, aqueles trabalhos que trazem novos rumos para a música não são tão expostos devido à dificuldade do autor em divulgar a sua própria criação, tendendo assim, apenas a ser divulgado aquilo que está nos padrões estéticos comerciais. Nessa mesma linha, os intelectuais Marcos Nobre, José Roberto Zan, Henry Burnett e Rúrion Melo, trazem:

Por outro lado, contudo, uma porção considerável da canção produzida e apresentada sobrevive em função de iniciativas que permanecem individuais. Compositores e intérpretes constroem os seus próprios circuitos, desde a gravação e distribuição de CDs até as apresentações e a consolidação de um público. Evitando a lógica da grande indústria fonográfica, mas sem uma organização propriamente dita, muitas dessas iniciativas esgotam suas energias devido ao isolamento. (COLETIVO, 2 dez. 2005)

O que percebem os pesquisadores nessa nova estruturação da indústria fonográfica é que falta organização para debater quais são as brechas e caminhos que estão sobre a mesa. Falta organização também para se criar um movimento cuja pauta do dia seja a busca por reformulações estéticas. Nesse artigo citado acima, os autores fizeram uma feliz comparação com a mesma (re)estruturação da indústria cultural a partir da década de 60, mostrando que naquele período os músicos conseguiram se organizar para colocar em pauta o futuro da música brasileira, com a qual, diga-se de passagem, obtiveram sucesso. Completam os pesquisadores:

[...] na década de 1960, ocorreu uma feliz coincidência entre um momento de amplo rearranjo da indústria cultural brasileira e um dos grandes ápices inventivos da MPB. O encontro (ainda que altamente conflitivo, com certeza) dessas duas coisas fez com que a indústria cultural brasileira fosse também moldada de dentro, garantindo um espaço para a MPB de qualidade que marcou aquela geração e as seguintes. (COLETIVO, 11 mar. 2006)

Nesse sentido, comenta o professor César Bolaño:

A indústria cultural é uma área da produção social no capitalismo avançado que deve cumprir uma dupla condição de funcionalidade, a serviço do capital individual e monopolista em concorrência (função publicidade) e do capital em geram, ou do Estado (função propaganda), servindo como elemento-chave na constituição da hegemonia. (BOLAÑO, 2010, p.45)

Para Bolaño, “em cada caso, cada indústria cultural particular adotará uma feição, de modo que, no conjunto, as condições gerais de funcionalidade sejam

cumpridas” (BOLAÑO, 2010, p.45). É importante entender que a indústria fonográfica estabelece dois vieses: a produção e o consumo, que se reestruturam num jogo dicotômico entre aceitação e resistência do público consumidor, fortalecendo-se através de parcerias entre setores culturais (televisão, internet, telefonia, rádio) para adequar-se às condições do mundo digital.

Quando parecia que a indústria fonográfica estava dando sinais de exaustão, ela parece estar conseguindo, após algumas tentativas, retomar o caminho pelo qual sempre seguiu.

Referências bibliográficas

BARBIERI, Cristiane. Contra a crise dos CDs, Sony BMG planeja promover shows. *Folha de São Paulo*, 29 jul. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2907200712.htm>>. Acesso em: 29 set. 2013.

BARBOSA, Marco Antonio. Dossiê: crise da indústria fonográfica (parte 1). *Telhado de vidro versão 2.0.1*, 27 mai. 2007. Disponível em: <<http://www.fubap.org/telhadodevidro/2012/05/02/dossie-crise-da-industria-fonografica-parte-i/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

BOFF, Felipe. Os piratas e o crime organizado. *Veja*, São Paulo, n. 1800, 30 abr. 2003. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/300403/p_100.html>. Acesso em: 20 set. 2013.

BOLAÑO, C. R. S. Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, C.R.S.; BRITOS, V.C; GOLIN, C.. (Org.). *Economia da Arte e da Cultura*. 1. ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, v. 1, p. 33-50, 2010.

BRUNO e Marrone ao IG: “A pirataria ajudou a nossa carreira”. *Fãs Eternamente Bruno e Marrone*, 01 fev. 2011. Disponível em: <<http://faseternamentebrunoemarrone.blogspot.com.br/2011/02/bruno-e-marrone-ao-ig-pirataria-ajudou.html>>. Acesso em: 20 set. 2013.

CAMPANHA liga pirataria ao crime organizado. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 16 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/tecnologia/2003/not20030416p44544.htm>>. Acesso em: 20 set. 2013.

CARVALHO A.; RIOS, J. R. A. C. O MP3 e o fim da ditadura do álbum comercial. In: Sérgio Amadeu da Silveira; Irineu Franco Perpetuo. (Org.). *O Futuro da Música Depois da Morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009, p. 75-90.

COLETIVO MPB. Chega de saudade. *Trópicos*, 11 mar. 2006. Disponível em: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2719,1.shl>
Acesso em: 20 set. 2013.

_____. A morte e a morte da canção. *Trópicos*, 02 dez. 2005. Disponível em: <http://www.revistatropico.com.br/tropico/html/textos/2691,1.shl>. Acesso em: 20 set. 2013.

DIAS, M. T. Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada. *Revista Observatório Itaú Cultural*, v. 13, p. 63-74, 2012.

_____. Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.). *Economia da arte e da cultura*. 1ed. São Paulo: Itaú Cultural, 2010, v. 1, p. 165-183.

_____. A grande indústria fonográfica em xeque. In: *Margem Esquerda*, v. 8, p. 177-191, 2006.

_____. *Sobre a Mundialização da Indústria Fonográfica Brasil: anos 70-90*. Dissertação de Mestrado. Campinas: Unicamp, 1997.

FENERICK, J. A. A globalização e a indústria fonográfica na década de 1990. In: *ArtCultura* (UFU), v. 10, p. 123-139, 2008.

HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidade e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

LESSIG, L. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

MARCHI, L. G. de. *Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música*. Tese de Doutorado. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011.

METALICA processa Napster. *Folha*, 20 abr. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2604200015.htm>. Acesso em: 20 set. 2013.

METALICA processa programa Napster na internet. *Folha*, 14 abr. 2000. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fof/cult/ult14042000134.htm>. Acesso em: 20 set. 2013.

METTALICA x Napster aconteceu há oito anos. *Rolling Stone*, 12 abr. 2008. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/metallica-x-napster-aconteceu-ha-8-anos/>>. Acesso em: 20 set. 2013.

NOGUEIRA, Lígia. Cantora de 15 anos é nova “sensação” paulistana. *Globo*, 20 jan. 2008. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL276549-7085,00-CANTORA+DE+ANOS+E+NOVA+SENSACAO+PAULISTANA.html>>. Acesso em: 20 set. 2013.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. A música na época de sua reprodutibilidade digital. In: Sérgio Amadeu da Silveira; Irineu Franco Perpetuo. (Org.). *O futuro da música depois da morte do CD*. 1ed. São Paulo: Momento Editorial, 2009, v. 1, p. 27-48.

VICENTE, E. A INDÚSTRIA DO DISCO NO BRASIL: um breve relato. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus. *Anais do XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2000.

VICENTE, E. Viva a Morte da Indústria Fonográfica? Impasses e Perspectivas em um Cenário de Crise. In: XVII Encontro Anual da Compós, 2008, São Paulo. *Anais do XVII Encontro Anual da Compos*, 2008.