

# **Indústria da música em transição**

**Micael Herschmann**

**Editora Estação das Letras**

**2010**

Para Rubens e Theo,  
passado, presente e futuro,  
elos fundamentais da minha vida.

E para Cíntia,  
companheira com a qual redescobri  
o significado da palavra compartilhar.

## Indústria da música em transição

### Sumário:

- Apresentação - 4
- Capítulo 1: Por uma agenda de pesquisa para a indústria da música – 08  
Relevância e desgaste dos conceitos  
Carência de indicadores culturais e de estudos sobre a indústria da música  
Construindo uma agenda de investigação mais ampla
- Capítulo 2: Negócios emergentes: o êxito dos concertos ao vivo e perspectivas para o *business* fonográfico – 38  
Continuidades e rupturas na indústria da música  
Crescimento dos concertos ao vivo e relevância das *experiências* no mundo contemporâneo  
O futuro do *business* fonográfico  
O *boom* dos videogames musicais
- Capítulo 3: Vamos aos concertos! – 77  
Novo fôlego do negócio da música ao vivo  
Circuito do Samba e Choro da Lapa no Rio de Janeiro  
Eventos de música independente constroem uma nova Era dos Festivais no Brasil
- Tendências da indústria da música no início do século XXI – 103
- Referências Bibliográficas - 111

## Apresentação

Há alguns anos assiste-se a um processo de transição da indústria da música em quase todo o globo. Presencia-se mudanças significativas na estrutura da sua cadeia produtiva: dentre as muitas alterações, constatamos com grande perplexidade, por exemplo, a “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; ao desaparecimento de antigas funções no setor e, ao mesmo tempo, ao surgimento de novas profissões que empregam especialmente as novas tecnologias. Em função de certo ineditismo e relevância destas mudanças, poder-se-ia dizer que a indústria da música, no início do século XXI constitui-se – de certa maneira - em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar os diferentes setores das indústrias culturais.

Essas transformações na indústria da música estão relacionadas em grande medida à emergência de uma cultura ou uma Era Digital. Evidentemente, não se trata de ruptura completa em relação ao paradigma anterior, mas o largo emprego dos processos comunicacionais e das novas tecnologias vem afetando de forma significativa a forma como organizamos e estruturamos a vida social hoje (Bustamante, 2002 e 2003).

Passado um momento de maior perplexidade dos profissionais da indústria da música, especialmente daqueles que trabalham nas grandes gravadoras (os que não foram demitidos ou que não optaram por sair do *mainstream*), é possível afirmar que este setor da produção cultural vem se reestruturando.

Analisando os dados de 2008 e 2009 divulgados pela IFPI<sup>1</sup> (e pelos institutos e associações de música nacionais como, por exemplo, a ABPD<sup>2</sup>), é possível constatar que novos negócios e hábitos de consumo vêm se consolidando no mundo, ainda que isso não se reflita numa recuperação efetiva da indústria da música. Esses *business*, que não são exatamente “novos” apesar de alguns serem inovadores (do ponto de vista

---

<sup>1</sup> INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY (IFPI). *Digital Music report 2009 e 2010*. Londres: IFPI, 2009 e 2010 (link: <[http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2010\\_UK\\_JAN2010.pdf](http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2010_UK_JAN2010.pdf)>, último acesso em: 05 de Fevereiro de 2010).

<sup>2</sup> ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE MÚSICA (ABPD). *Anuário da Associação Brasileira de Produtores de Música – 2009 e 2010*. Rio de Janeiro: ABPD, 2009 e 2010 (link: <<http://www.abpd.org.br>>, último acesso em: 21 de junho de 2006).

tecnológico ou do tipo de relação que se estabelece com os usuários-consumidores), estão associados às apresentações musicais ao vivo - shows avulsos, circuitos, cenas e festivais independentes - e às novas estratégias de comercialização da de fonogramas (grande parte das vendas está articulada as estratégias desenvolvidas pelas empresas junto às plataformas multimídia de games, aos aparelhos celulares e aos sites da internet).

Dois aspectos saltam aos olhos e explicariam o êxito desses negócios emergentes. Por um lado, o fato de que vários deles estarem articulados a experiências musicais espetacularizadas e valorizadas pelos consumidores (nessas situações nota-se a construção de *paisagens sonoras*<sup>3</sup> que encantam os clientes) e que promove invariavelmente sentimentos de pertencimento a grupos sociais e fortalecimento de processos identitários; e, por outro lado, mais do que o barateamento do custo de acesso ao fonograma, algumas empresas de sucesso vêm se colocando em sintonia (em certo sentido “fazendo as pazes”) com a lógica das trocas de arquivos que predomina na internet, isto é, alguns intermediários do mercado vêm permitindo a socialização de parte dos conteúdos aos usuários. Como os leitores terão a oportunidade de constatar neste livro, parte-se do pressuposto de que estes aspectos são importantes, mas não necessariamente ambos devem estar incorporados a dinâmica para que um negócio obtenha êxito num mercado da música cada vez menos massivo e complexo.

Nesta apresentação, considera-se relevante dar dois avisos aos leitores sobre este livro, sobre suas limitações. Primeiramente, é preciso enfatizar que este livro não pretende analisar de forma exaustiva e detalhada os vários elos da tradicional ou nova cadeia produtiva da indústria da música e nem as interfaces deste setor da produção cultural com os meios de comunicação e/ou com o restante das indústrias culturais. A outra advertência é a de que não encontrarão aqui novos “modelos” da indústria da música ou receitas de sucesso. Por dois motivos: em primeiro lugar, parece pretensioso ou oportunista neste momento de crise sugerir modelos, e, em segundo, porque não parte-se da premissa do êxito de “receitas”, isto é, da capacidade de se transferir para diferentes ambientes o mesmo conjunto de estratégias. De qualquer forma, o objetivo deste livro é analisar - a partir de uma “agenda ampliada dos Estudos Culturais”<sup>4</sup> - a

---

<sup>3</sup> Conceito que ganhou notoriedade acadêmica com Schafer (1969). Entretanto, emprega-se aqui neste livro esta noção em um sentido similar ao proposto por Chambers (1993) no seu trabalho sobre a experiência de circulação dos indivíduos nas cidades, utilizando o *walkman* e aparatos de música similares.

<sup>4</sup> Para mais detalhes sobre o potencial desta agenda de pesquisa: conferir o capítulo 1 do livro.

crise da indústria da música, buscando sinalizar caminhos alternativos que de alguma maneira vêm sendo trilhados pelos negócios emergentes no mercado: por um lado, os fonográficos (em grande medida associados à música e ambiente digital), e, por outro, os que gravitam em torno da música ao vivo.

Examinando o conteúdo dos capítulos deste livro é possível atestar não só este objetivo central, mas também uma constante preocupação em produzir um conhecimento comprometido com a elaboração de uma reflexão que possa contribuir não só para um melhor entendimento do potencial de desenvolvimento local sustentável que está associado a pequenos e médios produtores locais de música; mas também subsidiar com pesquisas aplicadas a re-elaboração de políticas culturais mais democráticas (endógenas), que sejam capazes de garantir os interesses do território e fomentar a diversidade cultural da região.

Assim, o público vai encontrar três capítulos que traçam o seguinte percurso: a) no primeiro capítulo é apresentado não só o quadro conceitual, mas também as estratégias metodológicas que vêm sendo empregadas pelo autor nos seus estudos da indústria da música (apresenta-se tópicos importantes de sua agenda de investigação); b) no segundo, analisa-se – de forma introdutória – a profunda crise do setor e as mudanças positivas que vem ocorrendo na indústria da música na última década devido a emergência de novos negócios fonográficos e da música ao vivo; c) d) o último capítulo é dedicado a analisar o crescimento do mercado da música que gira em torno dos concertos ao vivo nos centros urbanos (alguns localizados estrategicamente em corredores culturais de algumas cidades), especialmente os dados que indicam a expansão da chamada “indústria independente” no Brasil (nesta seção, por exemplo, é problematizado o crescimento dos shows avulsos, dos festivais independentes e dos concertos realizados de forma mais sistemática em cenas e circuitos musicais).

Assim, analisando estes capítulos, é possível se verificar que a grande maioria deles foi inicialmente elaborada como artigo (publicados entre 2007 e 2010). Mais do que isto: não só boa parte das informações que constavam inicialmente em cada artigo foi atualizada e ampliada, mas também estes textos foram re-elaborados e editados com o objetivo de dar mais unidade a este livro.

Aliás, aproveito a oportunidade para agradecer imensamente a minha editora, Kathia Castilho: por um lado, pela aposta que fez na relevância desta produção dispersa sobre o universo da música; e, por outro, pelo grande incentivo e paciência em aguardar

o momento apropriado em que fosse possível reunir e editar estes textos para organizar esta publicação.

Em geral quando se conclui um trabalho desta natureza, a lista de agradecimentos é bastante extensa e quase sempre acaba se cometendo alguma injustiça. Peço aos que colaboraram que me perdoem por qualquer esquecimento.

Gostaria de agradecer à Fundação de Amparo a Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Faperj), à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelos recursos que concederam direta e indiretamente a esta investigação: este apoio foi fundamental para realização deste trabalho.

Queria expressar publicamente também a minha gratidão a vários colegas e amigos que acompanharam a realização dessa pesquisa em si e a elaboração deste livro, ou seja, que estiverem presentes em diferentes momentos e que, de alguma maneira, contribuíram para a conclusão deste trabalho, tais como: George Yúdice, Luís Albornoz, Enrique Bustamante, Jesús Martín-Barbero, Marcelo Kischinhevsky, Leonardo de Marchi, Cíntia S. Fernandes, Héctor Fouce, Juan Ignacio Gallego Pérez, Gerardo Silva, Giuseppe Cocco, Luis Carlos Prestes Filho, Gaëtan Tremblay, Felipe Trotta, Rodrigo Lariú, Ana Paula Goulart Ribeiro, João Freire Filho, Muniz Sodré, Simone Sá, Julia Zardo, Jeder Janotti Jr., Samuel Araújo, Eduardo Vicente, Ana Clara Lages, Tássia Veríssimo, Jaqueline Neves da Silva, Julia Dias, Marialva Barbosa, Pablo Capilé, Adriana Amaral, Camila Lamha, Suelen Lopes, Taiane Linhares, Maria Pilar Cabanzo, Wyllian Corrêa, Suzy dos Santos, Henrique Antoun, Lia Calabre, Fabrício Nobre, Luiza Bittencourt, Oona Castro e Pedro de Luna.

Finalmente, gostaria de ressaltar que este livro está dirigido aos estudantes (de graduação e pós-graduação), aos pesquisadores, as autoridades e lideranças, aos jornalistas ou mesmo aos especialistas de outras áreas interessados em se aprofundar em uma reflexão não só sobre o conjunto de desafios enfrentados conjunto pela indústria da música brasileira e global, mas também as alternativas que vêm sendo elaboradas especialmente no âmbito do mercado independente, as quais têm potencial de recuperar em alguma medida este setor da produção cultural.

## Capítulo 1

### Por uma agenda de pesquisa para a indústria da música<sup>5</sup>

Qual a contribuição que um pesquisador da área de comunicação e inserido em uma tradição latino-americana dos Estudos Culturais (com afinidades com a fundadora agenda de pesquisa da Escola de Birmingham) pode oferecer aos estudos da indústria da música? Este capítulo busca responder em alguma medida a esta indagação. Evidentemente, há que se sublinhar que as principais referências para a construção destas reflexões, sem dúvida, foram as pesquisas desenvolvidas por alguns importantes pesquisadores no campo da cultura contemporânea (alguns não identificados com esta corrente teórica), tais como: Stuart Hall, Jesús Martín-Barbero, Enrique Bustamante, Néstor García Canclini, George Yúdice, Raymond Williams, Michel Maffesoli, Keith Negus, Simon Frith, Antônio Negri, Michael Hardt e Maurizio Lazzarato.

Poder-se-ia iniciar este capítulo lembrando que estudar a indústria da música implica na construção de uma pesquisa e análise que aproxime ao menos dois campos: o da economia e da cultura. Hoje em dia a sociedade admite de forma mais tranqüila que estes campos não estão caracterizados apenas por tensões, mas também por articulações de grande relevância no cotidiano. Nas últimas décadas, lentamente vai aumentando a percepção de que cultura e negócios não são incompatíveis, ainda que seja importante criticar os impactos de uma excessiva lógica mercantil no âmbito da produção cultural. Um tanto tardiamente, vai se tomando consciência de que a arte, a beleza e a verdade não estão em tanta oposição ao *business* e à racionalidade econômica quanto já se imaginou (dentro de uma perspectiva mais conservadora ou purista). Um dos pressupostos básicos deste livro é o de que a economia e a cultura estão interligadas e que ambas são condicionantes da realidade. Para autores como Du Gay, Hall e Negus (Du Gay, 1997a) nas sociedades atuais, fazer a gestão e/ou a administração dos negócios é lidar em grande medida também com normas e valores. Ao mesmo tempo, fazer cultura hoje é produzir, realizar um ato industrial regido por certos códigos e regras das organizações (à exceção de alguma produção artesanal). Nesse sentido, podemos afirmar que a velha dicotomia entre a economia e a cultura é cada vez mais insustentável hoje. Para esta corrente de estudos é preciso romper com o determinismo econômico do marxismo tradicional. Infelizmente, muitos trabalhos enfatizam a

---

<sup>5</sup> Alguns trechos deste capítulo foram publicados, em 2007, no meu livro *Lapa, Cidade da Música* (Ed. Mauad X).



distribuição, o controle das empresas, os modelos de negócio, a acumulação do capital, mas não consideram como sendo significativos os valores e a dimensão cultural nos processos produtivos. Em função disso, esses autores (Du Gay, 1997a) trabalham com a idéia de “cultura da produção”: como uma dimensão explicativa da realidade que os investigadores devem incluir nas suas agendas de pesquisa.

O grande desafio, portanto, se constitui em analisar as práticas econômicas como sendo também práticas culturais: assim, as técnicas de gestão e a própria organização estão impregnadas de valores, hábitos que são influenciados pela dimensão cultural. Parte-se do pressuposto de que a economia seria determinada também pelas condições culturais. As estratégias econômicas, portanto, se traduziriam em diversas representações, e nesse sentido podem ser vistas como fenômenos culturais. Em outras palavras, os processos de produção não são apenas estruturas objetivas, são também processos culturais sedimentados em reuniões, assembléias, crenças e hábitos, ou seja, as medidas administrativas tomadas pelas organizações são também de caráter subjetivo, ainda que isso não seja assumido publicamente pelos atores sociais. Assim, alguns pesquisadores vinculados aos estudos culturais (Du Gay, 1997a) argumentam que a cultura econômica ajudaria a pensar a importância da linguagem e da representação não só para o universo da economia, mas também para o consumo e a construção de identidades. Williams ressalta que a cultura é um dos quatro conceitos-chave para o conhecimento social no mundo contemporâneo. Para ele, a cultura é a descrição particular de um estilo de vida que expressa valores e significados não só no campo da arte, mas também em instituições e comportamentos (Williams, 1983).

Outro ponto importante para se refletir sobre a articulação entre economia e cultura hoje é atentar para o fato de que as atividades econômicas atualmente estão *culturalizadas*: as empresas dependem da cultura para o seu sucesso, ou melhor, cada vez mais as organizações necessitam atuar de forma estratégica neste campo e na *mídia*, empregando publicidade e marketing para alcançar êxito.

A fusão de empresas e a formação de grandes conglomerados de entretenimento, informação, cultura e mídia indica esta importância: o objetivo da empresa de qualquer setor é agregar valor aos seus produtos e serviços com as sinergias que realiza com suas empresas do setor comunicacional e cultural. A *culturalização* do universo da economia, por exemplo, aparece de forma gritante na hora de vender, pois ela é crucial para sensibilizar e mobilizar os consumidores. Isso é facilmente constatável, por exemplo, quando avaliamos a importância dos ídolos de cinema avaliando produtos em

publicidade na televisão, ou a forte presença das grandes corporações e suas logomarcas nos grandes eventos de música dirigidas ao público jovem.

Segundo Daniel Bell, a cultura teria adquirido uma enorme importância hoje, por duas razões complementares:

Primeiramente, a cultura se converteu no componente mais dinâmico de nossa civilização, superando até o dinamismo da tecnologia. Existe atualmente na arte – como vem ocorrendo de maneira crescente nos últimos cem anos – um impulso dominante em direção ao novo e ao original, uma busca consciente de formas e sensações futuras, de tal modo que a idéia de mudança e de novidade supera as dimensões dadas pelas mudanças reais. Em segundo lugar, aproximadamente nos últimos cinquenta anos se produziu legitimação deste impulso cultural. (...) Na verdade, a sociedade fez mais do que aceitar passivamente as inovações: conformou-se um mercado que consome avidamente o novo, porque o considera superior em valor a todas as velha formas. Assim, nossa cultura tem uma missão sem precedentes: a de buscar incessantemente uma nova sensibilidade. (Bell, 1976, p. 45-46)

Nesse novo contexto, alguns intermediários culturais passam a ser fundamentais para as empresas, como os publicitários, marqueteiros e designers: eles serão responsáveis por articular os produtos e serviços com um campo de significados, para estabelecer uma identificação mais clara e efetiva entre os produtos e os consumidores. Há alguns anos, por exemplo, a Sony foi bastante exitosa com seu *walkman*, mas para isso foi necessário identificá-lo a um “estilo de vida”<sup>6</sup> ou a “subculturas”<sup>7</sup> junto a diferentes grupos sociais (Du Gay, 1997b).

Transpondo esse conjunto de questões mais diretamente para universo da música, Negus (2005) observa que as grandes indústrias estão empenhadas sempre em tentar condicionar o consumo, mas sua empreitada nem sempre é bem-sucedida. Nesse sentido, Negus ressalta que se, por um lado, é verdade que com alguma frequência as *majors* conseguem conformar uma produção globalizada e massificada em diferentes

---

<sup>6</sup> Aplica-se aqui o conceito de estilo de vida no sentido atribuído por Bourdieu: “(...) como produtos sistemáticos do *habitus* que são percebidos em suas mútuas relações segundo os esquemas do *habitus*, derivando de sistemas de signos socialmente qualificados (como ‘distintos’, ‘vulgares’, etc.)” (Bourdieu, 2007, p. 171-172).

<sup>7</sup> Se o conceito de subcultura é de algum modo aplicável, é mais no sentido atribuído por Thornton, que não identifica nas culturas juvenis (musicais) contemporâneas uma preocupação em produzir uma oposição à cultura hegemônica, inclusive, mantendo uma relação bastante simbiótica com os meios de comunicação (Thornton, 1996). Entretanto, na minha investigação sinto-me um pouco distanciado conceitualmente de Thornton, quando afirma que todas as expressões culturais atuais são “apolíticas”. Gilbert e Pearson (2003) criticam também esta idéia, fazendo considerações interessantes a respeito da dimensão política das culturas juvenis atuais, relendo a obra de Laclau e Mouffe (1987).

territórios, por outro, há certo limite da capacidade de penetração destes produtos nos mercados locais. Por mais que as empresas busquem “orientar o consumo”, impor produtos, as companhias esbarram em limites culturais. Um dos pressupostos em que se apóia este livro é o de que a empresa terá sucesso se tiver em sintonia com a cultura local ou “glocal”,<sup>8</sup> e que, nestas condições, ela ampliaria sua capacidade de “conquistar” os consumidores. Evidentemente, isso não significa que exista uma “resistência” natural da sociedade e/ou um nível de consciência social de que é preciso resistir, mas é preciso reconhecer que a prática do consumo quase sempre foi vista no âmbito acadêmico de forma pouco nobre, submissa e preconceituosa.

Negus (2005) ressalta em seu trabalho sobre a indústria da música que muitos estudos conservadores não dão conta da complexidade social. Não contemplam o pressuposto de que a cultura também conforma a produção: de que as práticas culturais da organização e do entorno (cultura local) afetam a produção, e que a aparentemente fria e objetiva lógica empresarial está impregnada de subjetividade e de valores. Negus, em grande medida, comprovou sua hipótese, quando analisou as empresas, atestando que são guiadas por tradições, hábitos, costumes (ainda que estejam também sendo afetadas pela lógica mercantil que se traduz, por exemplo, pelas megafusões empresarias que ocorrem em larga escala hoje). Os estudos culturais inaugurados por Williams, Hoggart, Thompson e Hall têm isso também como um postulado fundamental: o de que a cultura também conforma modos de vida, idéias e a realidade social (Williams, 1980; Hoggart, 1972; Thompson, 1987; Hall, 2003). Então, pode-se afirmar que as atividades das pessoas que trabalham na indústria estão condicionadas pelos aspectos econômicos, bem como pelos estilos de vida, e é a partir disso que moldam suas tarefas profissionais. Práticas destas organizações não estão só regidas pelo econômico, pois há vários sentidos circulando na organização. Assim, quando se adota uma estratégia empresarial e não outra, deveríamos vê-la também como uma resposta subjetiva dos atores sociais ao contexto no qual estão inseridos. Em outras palavras, para se entender a produção cultural não é possível apenas analisá-la como produto criado por meio de práticas institucionais; é preciso entender a cultura também

---

<sup>8</sup> Conforme argumenta Roland Robertson, esse termo tem origem na expressão japonesa *dochakuka*, derivada de *dochaku*, ou “viver da própria terra”. A *glocalização* – idéia popular no mundo dos negócios do Japão a partir dos anos 1980 – significa produzir localmente, com um olhar global. O conceito foi extrapolado para o campo cultural, especialmente a partir dos anos 1990, na esteira dos estudos sobre os desdobramentos da globalização (Robertson, 1999).

“(...) como ações mediante as quais as pessoas criam mundos, sentidos e significados” (Negus, 2005, p. 47).

Portanto, para autores como Hall, Du Gay e Negus, estudar a produção e como ela conforma a cultura é tão importante quanto investigar como a cultura conforma a produção:

(...) [a cultura da produção seria] a maneira pelas quais os processos e práticas de produção constituem-se, ao mesmo tempo, em fenômenos culturais. (...) Isso não só tem implicações no que se refere a pensar a relação entre cultura e indústria, mas também coloca questões sobre a idéia de uma indústria da cultura. (Negus, 2005, p. 48)

Para além da evidente “contaminação” entre o campo da economia e o da cultura hoje, cada vez mais se considera também o setor cultural em si como um segmento de atividades extremamente relevante para as economias locais/nacionais e internacionais.

O entrelaçamento da economia e da cultura está se tornando lugar-comum no pensamento mundial. Os altos investimentos exigidos pela produção das indústrias culturais (cinema, televisão, música, informática) e os ganhos espetaculares produzidos nesses campos converteram as empresas de cultura em uma parte significativa da economia global. Se a indústria cultural na América Latina já movimentava em meados da década de 1990 perto de 40 bilhões de dólares por ano, 90% dos quais se concentravam nas *majors* transnacionais, sua importância econômica se acentuou no último ano com as megafusões entre as empresas de informáticas e de entretenimento (...). (Canclini, 2004c, p. 44)

Infelizmente, no contexto contemporâneo em que se vem evidenciando a importância econômica da cultura, há vários dados que revelam uma clara vantagem dos países centrais nesse tipo de atividades<sup>9</sup>. Canclini enfatiza que a economia gerada pelo setor cultural na América Latina é lamentavelmente frágil:

---

<sup>9</sup> Segundo dados de um informe da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), de 1980 a 1998, as importações de bens culturais, em nível mundial, passaram de US\$ 47,8 bilhões em 1980 para US\$ 213,7 bilhões em 1998. As exportações, por sua vez, passaram, no mesmo período, de US\$ 47,5 bilhões para US\$ 174 bilhões, ainda que esse fluxo de bens culturais se concentrem em um número limitado de países. Em 1998, apenas treze países (Estados Unidos, Japão, China e países da União Européia) eram responsáveis por mais de 80% das importações e exportações. Os países do Hemisfério Sul são marginais nesse campo, mas são grandes consumidores. Apesar de uma queda em seu mercado, os Estados Unidos seguem constituindo o mais importante mercado de bens culturais. Segundo o Instituto de Estatística da Unesco, o volume de bens culturais exportados pelos países desenvolvidos, que representam apenas 23% da população mundial, correspondeu a US\$ 122,5 bilhões em 1998 contra US\$ 51,8 bilhões para os países em vias de desenvolvimento, que representam 77% da população mundial (Unesco, 2000).

A expansão econômica e comunicacional propiciada pelas indústrias culturais não beneficia de forma equitativa a todos os países ou regiões. Os Estados Unidos têm ficado com 55% dos ganhos mundiais, a União Européia com 25%, Japão e Ásia com 15% e os países latino-americanos com apenas 5%. A desvantagem econômica mais evidente é a da América Latina, que é resultado dos baixos investimentos de seus governos em ciência, tecnologia e produção industrial de cultura, o que acaba condicionando a escassa competitividade global e a difusão (...) da maioria de livros, filmes, vídeos e discos. É interessante correlacionar a distribuição econômica dos benefícios comunicacionais com a distribuição geolinguística: o espanhol é a terceira língua mundial, com quase 450 milhões de falantes, se incluídos os 30 milhões que vivem nos Estados Unidos. É preciso destacar que a assimetria na globalização das indústrias culturais não gera só as desigualdades na distribuição dos benefícios econômicos. Também agrava os desequilíbrios históricos dos intercâmbios comunicacionais no acesso à informação e ao entretenimento (...) O predomínio norte-americano nos mercados comunicacionais reduziu o papel das antigas metrópoles culturais: aquele que Espanha e Portugal (desde o século XVII) e França (desde o século XIX) tiveram na América Latina, até pelo menos os princípios do século XX. (Canclini, 2004b, p. 45-46)

Mesmo reconhecendo sua importância econômica, é preciso diferenciar os bens culturais do restante da produção. Quando nos referimos a estes bens (ou serviços), estamos tratando de uma produção que tenta atender à demanda específica cultural. É um tipo de produção que tem um evidente valor simbólico (as outras também têm, mas isso não é tão claro para o público em geral) e está caracterizado por uma “(...) relação estreita entre a *vida cultural* (instituições culturais e socioculturais públicas, teatros, museus, centros de arte, enclaves artísticos urbanos ou rurais, escolas de arte, conservatórios, etc.) e a *economia da cultura* (mercado de artes cênicas, mercados de arte e patrimônio cultural, as indústrias do livro, publicações periódicas, fonogramas, audiovisual, produção cinematográfica e videográfica, rádio, televisão, publicidade, fotografia, arquitetura, ofícios relacionados com arte, proteção de monumentos históricos e turismo)” (Gusmán Cárdenas, 2004, p. 25). Ou seja, é necessário analisar e considerar a produção cultural para além da lógica mercantil, pelo seu papel social e como um direito universal das diferentes sociedades (Unesco, 1999).

Em parte, essa indiferenciação ocorre em razão de interesses econômicos das grandes corporações que se fazem presentes nos acordos econômicos supranacionais

realizados nas últimas décadas, mas também porque o *campo da economia* se apropriou do tema há mais tempo que outras disciplinas do campo das ciências sociais. Enquanto as ciências sociais tinham inúmeros preconceitos ou consideravam um tema menor analisar as articulações entre economia e cultura, a economia fundou o campo de estudos, quase uma espécie de sub disciplina do campo da economia, para tratar do tema ainda na década de 1960.

Na realidade, o trabalho que inaugurou esse campo de estudos foi o livro de Baumol e Bowen, publicado em 1966, sobre a economia das artes cênicas apresentadas ao vivo (Baumol e Bowen, 1993). Posteriormente, em 1973, foi fundada a Association for Cultural Economics International; em 1997, William Hendon, da Universidade de Akron, fundou o *Journal of Cultural Economics*, que se tornou referência para esta subdisciplina; e, finalmente, em 1979, foi realizada a primeira Conferência Internacional de Economia da Cultura, em Edimburgo (na Escócia).

Bonet comenta a trajetória dos estudos de *economia da cultura* e ressalta que, apesar de ser gritante a importância das indústrias culturais para as economias nacionais, continua existindo certa dificuldade em se elaborar uma perspectiva que integre a economia e a cultura, não só por parte dos acadêmicos das outras disciplinas de tradição mais humanista, mas também na agenda de parte dos gestores e autoridades de forma geral. Segundo ele, fazendo um breve histórico da economia da cultura, nos países anglo-saxões há uma visão que integra com mais naturalidade expressões artístico-culturais e economia (Bonet, 2004, p. 38). Não é à toa que frequentemente, nesses países, praticamente não se separa a noção de cultura e de entretenimento.

Ressalta Bonet que a cultura só entrou efetivamente na agenda global das autoridades depois da Conferência Mundial de Políticas Públicas, realizada no México em 1982. Infelizmente, segundo o autor, há ainda um receio que tende a separar cultura das atividades de entretenimento, pois ainda é recorrente e hegemônica a percepção muito purista e/ou elitista da cultura.

(...) Finalmente, na Conferência Mundial sobre políticas culturais celebrada no México em 1982 [promovida pela Unesco] se estabelece e define o conceito de cultura. Primeiramente, se decide colocar ênfase na idéia de culturas em substituição à cultura no singular, pois seus participantes eram fieis ao paradigma de “democracia cultural” e se pretendia favorecer o diálogo entre várias culturas sem prejudicar preferências. Para a Unesco, a cultura reuniria o conjunto de interações do indivíduo com o seu entorno. Cultura seria “o conjunto

de vida de uma coletividade sobre a base de um substrato comum de tradições e saberes, assim como as distintas formas de expressão e de realização do indivíduo no seio da sociedade”. Essa definição não terminou com a polêmica terminológica, pois não estabeleceu os limites conceituais. (...) Também persiste a diferenciação entre cultura artística, cultura humanística e cultura tecnocientífica, que atuam como matizes do que entendemos por cultura. Situação semelhante se passa com a alta cultura, cultura tradicional e cultura de massa. Evidentemente, o conceito de cultura admite múltiplas aproximações e dimensões. (Bonet, 2004, p. 40)

Segundo Getino, os estudos mais sistemáticos de economia da cultura só se popularizaram tardiamente, nos anos 1990, e, ainda por cima, de forma incipiente.

(...) alguns estudos deveriam rever muitos dos seus pressupostos, avaliando se são válidos para as diversas atividades econômicas. Possivelmente, descobrir-se-ia que não são para o campo cultural em que a função principal é produzir bens imateriais e intangíveis, o que requer uma estrutura econômica e industrial tecnológica parecida a outras estruturas, mas, ao mesmo tempo, uma estrutura distinta e que possui características específicas que não são fáceis de avaliar. Em que pese a comprovada importância das indústrias culturais para o campo do desenvolvimento regional, seu papel de fato só recentemente começou a ser considerado com alguma seriedade pelos responsáveis por políticas públicas e pesquisadores do campo acadêmico (...). Até então, as indústrias culturais foram objeto de abordagens setorializadas e parciais (alguns setores têm sido mais estudados que outros), as quais resultaram não só em numerosas investigações críticas associadas a vários campos acadêmicos, mas também em legislações de regulação dirigidas para determinados setores (em geral os mais representativos econômica e culturalmente), voltados para a proteção e o fomento da indústria local. (Getino, 2004, p. 54).

Vale ressaltar que com a popularização dos estudos de economia da cultura fizeram não só avançar este debate, mas também trouxeram dificuldades para a construção de uma visão humanista e crítica sobre cultura na esfera pública. Por um lado, vem permitindo que as lideranças e autoridades percebam que: a) investir em cultura significa contribuir para o bem estar social para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (promoveria um desenvolvimento mais equilibrado); b) comprova-se através dos estudos das cadeias produtivas (com dados estatísticos) a importância da cultura como fator de desenvolvimento, que contribui para a criação de empregos e melhoria da qualidade de vida (pode se atestar que a cultura emerge como um aspecto

importante da riqueza das nações no mundo globalizado); c) desconstrói-se visão purista ou idealizada de cultura, aproximando a cultura erudita e popular, bem como incorporando as atividades de entretenimento ao universo cultural; d) permite intuir sobre a relevância da cultura, para além do universo das mercadorias e bens (cultura é parte do processo criativo, criando condições para a produção e processos de inovação).

Entretanto, na sua ânsia de ganhar espaço no campo intelectual, vários autores da economia da cultura têm construído uma interpretação excessivamente difusa de cultura - tudo é abarcado por esta categoria (como no caso das indústrias criativas que contemplam atividades de turismo, esportes e design) -, esvaziando o debate social da cultura, isto é, não valorizando os seus aspectos não mercantis<sup>10</sup>, e nem a necessidade de defesa da diversidade cultural (idéia de cultura associada a direitos e cidadania) (Trosby, 2001).

Além de uma desmedida “mercantilização da cultura” (Unesco, 2005; Galperin, 1998), há outro grande risco, bastante presente hoje. Como nos recorda Getino, há a ameaça de se submeter a cultura aos interesses políticos:

A arte e a cultura aparecem subordinadas aos interesses políticos (...) este argumento justifica a idéia de que é preciso calcular em grande medida o valor da cultura em termos econômicos. Além disso, o interesse crescente de alguns organismos financeiros internacionais pela dimensão econômica das atividades culturais vem emergindo orientado não tanto pelo fortalecimento da própria cultura, mas mais por valer-se da mesma para melhorar a balança comercial dos países e atenuar os índices de desemprego, exclusão e/ou violência social. (Getino, 2004, p. 52)

Para Yúdice (2004), este é o principal risco no mundo contemporâneo, e não é de hoje: as indústrias culturais “unificaram” muitos países no passado – primeiramente, nos séculos XIX e XX, a indústria editorial e de jornalismo e, posteriormente, das últimas décadas do século XX até hoje, as empresas audiovisuais –, desempenhando um importante papel na consolidação de uma identidade nacional.

---

<sup>10</sup> Como já mencionamos anteriormente, reconhecer que a economia e a cultura estão integradas não significa assumir que seus campos são coincidentes. Há inúmeras práticas culturais presentes hoje, por exemplo, que escapam à lógica mercantil (Smiers, 2004b). Pode-se mencionar a festa tradicional do carnaval que existe em diferentes localidades do planeta. Ainda que os eventos que compõem essa festa estejam cada vez mais orientados por uma lógica comercial, há uma série de aspectos e motivações dos atores e grupos sociais que não são apenas explicáveis sob a ótica mercantil. O que leva, por exemplo, as pessoas a formarem espontaneamente blocos de rua ou a investirem tanto tempo em ensaios para desfilar em escolas de samba?



Para este autor, a cultura hoje vem intensificando significativamente seu papel político: não é à toa que vem conformando as políticas públicas atuais, pois a esfera da cultura foi acionada pelas grandes corporações e pela elite dirigente como uma estratégia para administração de conflitos. Yúdice, por exemplo, não identifica grande rentabilidade ou maiores conseqüências políticas no consumo cultural, isto é, não considera que com isso, por exemplo, tenham se garantido mais direitos às minorias nos Estados Unidos. Para ele, a cultura converteu-se em um *recurso*, muito mais do que uma mercadoria: é um recurso para normatizar, “disciplinar a sociedade” (Foucault, 2001) e/ou minimizar tensões sociais. Em suas próprias palavras: “(...) o gerenciamento, a conservação, o acesso, a distribuição e o investimento – em cultura e seus resultados – tornaram-se prioritários” (Yúdice, 2004, p. 13).

Em outras palavras, para Yúdice a cultura se converte em uma moeda para negociar a diversidade com inúmeros segmentos sociais, questão tão cara ao funcionamento do capitalismo. Além disso, os gestores de negócios teriam descoberto a importância das atividades culturais. Os empresários estão crescentemente preocupados em “preservar” parte da diversidade cultural para com isso obterem lucros futuros ao redesenhar esses produtos numa versão globalizada para o consumo. Assim, o autor ressalta que os gestores foram se dando conta de que investir ou preservar a cultura é criar atrativos para o desenvolvimento econômico e turístico (Yúdice, 2004, p. 13-15).

Yúdice desconfia que esses investimentos socioculturais em sua maioria não sejam revertidos em benefícios para a sociedade (como um todo): sua hipótese é a de que a riqueza se mantém concentrada e que as chamadas “boas ações democráticas” e “cidadãs” ficam em geral no plano da *performance*. Yúdice argumenta, assim, que a cultura é um recurso para mobilizar diferentes públicos num território: ele afirma que em geral não traz propriamente melhorias sociopolíticas e econômicas, mas aumenta a participação popular numa era de envolvimento político decadente. Ele, por um lado, identifica um inédito protagonismo da esfera cultural, maior do que em qualquer momento histórico da modernidade, e, por outro, denuncia a utilização da cultura como sinônimo de “pseudo-preocupação com o social e/ou com o desenvolvimento da região”, como no caso da popularização das campanhas de marketing social e cultural desenvolvidas largamente por várias empresas hoje. Acredita que, em sua maioria, estas companhias ficam no plano discursivo, traduzem sua atuação em campanhas de caráter publicitário que visam incorporar a agenda multicultural e fazer um uso comercial da mesma. O autor acredita que o discurso da “Responsabilidade Social Corporativa”

encobre a diminuição que ocorreu com gastos na área social, com a crise do Estado de Bem-Estar social. Lamenta também constatar que a arte não é mais transcendente e destaca que ela se tornou utilitária: está a serviço da “normatização do social” e/ou da geração de empregos ou inclusão social (Yúdice, 2004).

## 1. Relevância e desgaste dos conceitos

Mattelart e Neveu (2004) sublinham que durante muito tempo as questões culturais estiveram deslocadas para a alçada da Organização Mundial do Comércio (OMC), isto é, que os debates sobre cultura e legitimidade das políticas culturais foram transferidos para a área de negociação de serviços.<sup>11</sup> Para os autores, a comunicação e a cultura têm hoje um papel estratégico para o mundo dos negócios, mas não devem ser avaliadas apenas da ótica comercial:

As redes e indústrias da cultura e da comunicação estão na origem das novas formas de construção da hegemonia. Por isso é que os conflitos em torno da exceção cultural, do direito moral dos autores, da governança do ciberespaço, alcançaram uma relevância tão estratégica. Esta é a nova centralidade do cultural que vem ratificada pela noção de *soft power*, significando qualquer forma de poder que não recorre à força e participa da capacidade que possuem as potências hegemônicas para manter a ordem social, de tal forma que modela as preferências de outras nações. (Mattelart e Neveu, 2004, p. 160)

Nesse sentido, também Zallo enfatiza que “as indústrias culturais representam o capitalismo como sistema econômico e como cultura, convertendo o capital econômico em capital simbólico e vice-versa, valorizando e acumulando capital e, ao mesmo tempo, construindo os elementos da articulação social” (Zallo, 1992, p. 13). Assim, a comunicação e a cultura passam a ser estratégicas no mundo atual, pois, segundo Williams, mais do que nunca os atores sociais hoje são comunicativos, em contínuo diálogo com a cultura, com o outro e o seu tempo (Williams, 1992).

---

<sup>11</sup> Esta situação se manteve até pelo menos outubro de 2005, quando ocorreu o a 33ª Conferência Geral da Unesco para debater a diversidade cultural que colocou a exceção cultural em outras bases, como um direito universal das sociedades. Nesse encontro discutiu-se o anteprojeto da “Convenção sobre a Proteção da Diversidade dos Conteúdos Culturais e Expressões Artísticas” e se produziram alguns avanços, no sentido de se gerarem acordos internacionais que protejam o pluralismo cultural (Zallo, 2005b).

As indústrias culturais, portanto, são centrais hoje em virtude de sua importância econômica e, sobretudo, em razão da sua enorme transcendência sobre a cultura e a sociedade (Bustamante, 2002, p. 15-20). Apesar de sua relevância, Bustamante denuncia que continuamos carecendo de estudos mais sistemáticos sobre as mesmas, não só no Brasil, mas também nos países ibero-americanos.

Do ponto de vista das indústrias culturais e comunicativas, da sua relação com as novas redes digitais e frente aos estudos realizados em outras latitudes, continuamos carecendo de estudos sérios e sistemáticos sobre suas conseqüências econômicas, comunicativas e culturais (...) (Bustamante, 2002, p. 29).

Bustamante ressalta que, apesar de vários setores da indústria cultural estarem integrados, nem sempre o campo acadêmico da comunicação os tem encarado assim. Em conseqüência disso, segundo o autor, objetos de estudo relevantes como o cinema, a indústria editorial ou a fonográfica – só para citar os mais relevantes na sociedade – ficaram como um “não-lugar” acadêmico e de investigação, isto é, lamentavelmente nem os centros de formação de belas-artes e/ou as escolas profissionalizantes de cinema chegaram a se ocupar deles de forma cuidadosa (Bustamante, 2002).

Para Getino, as indústrias culturais são fundamentais em virtude do seu crescimento explosivo nas últimas décadas:

Certamente, o crescimento quase explosivo, verificado ao longo da última parte do século XX em matéria de mercados das atividades e serviços das indústrias culturais levou a que, primeiramente, os grandes conglomerados do setor realizassem significativos investimentos no estudo desses temas – incorporando não só economistas, antropólogos, sociólogos, psicólogos e artistas – com o objetivo de utilizar seus resultados, sempre no nível privado, em razão de uma maior rentabilidade econômica e de uma exploração mais sofisticada dos mercados. Com isso, o capitalismo tornou-se mais inteligente na consolidação de seus interesses, ampliou a rentabilidade tradicional obtida a partir do tempo livre de trabalho das pessoas (...). (Getino, 2004, p. 51)

Getino reforça seu argumento, colocando em cena alguns dados divulgados pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), do ano 2000, para o setor das indústrias culturais. Esses dados projetavam um grande crescimento em escala mundial, estimando-se o faturamento em aproximadamente 831 milhões de dólares, prevendo-se que esta mesma cifra seria elevada, em 2005, a 1,3

bilhões de dólares, o que supõe um crescimento nessa década da ordem de 7,2% anuais. Se a isso se somasse o faturamento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) que estão cada vez mais inter-relacionados com a indústria do entretenimento e cultura, chegar-se-ia ao montante de 2,1 bilhões de dólares, com uma expectativa de crescimento fantástica para esse mega-setor nos próximos anos.

Na mesma linha da denúncia feita por Bustamante e Getino, Canclini (1994) adverte que os estudos sobre indústria cultural feitos em geral nas últimas quatro décadas são bastante incipientes, pois, a despeito de existirem alguns poucos que são capazes de dizer algo sobre a estrutura empresarial das mídias e sobre seu poder ideológico, há raríssimas pesquisas com capacidade de avaliar seu impacto sobre o consumo e as mudanças que ela produz nos comportamentos e na consciência social. O autor ressalta que mesmo havendo o reconhecimento de que as indústrias culturais na América Latina, nos anos de 1990, eram responsáveis por cerca de um a três por cento do Produto Interno Bruto (PIB) de seus respectivos países, poucos pesquisadores estiveram empenhados em refletir sobre a relevância econômica e política das mesmas.

Não refletir sobre esse lugar estratégico das indústrias culturais, portanto, significa deixar de analisar, por exemplo, o fenômeno da concentração das grandes empresas nas mãos de poucos *players* e os riscos que isso pode representar para a democracia, para os interesses públicos e pluralismo cultural. Alguns autores, no entanto, têm se empenhado em analisar não só a concentração vertical (as formas como essas organizações controlam distintas fases do produto), mas também a horizontal (em distintos produtos e setores), observando inclusive a formação de conglomerados (controlando diversos setores ao mesmo tempo). Inúmeros estudiosos (Bustamante, 2002; Bustamante e Zallo, 1988; Miguel de Bustos, 1993; Zallo, 1988) tiveram o mérito de se empenharem quase sempre em dar um importante alerta: que os conglomerados já estão super inseridos nas economias nacionais, ou melhor, buscam ressaltar que as desregulamentações, que ocorreram principalmente ao longo dos anos de 1980 e 1990, foram um dos resultados do efeito do enfraquecimento do Estado perante esse poder transnacional.

### **Usos e críticas ao emprego do conceito de Indústria Cultural.**

A esta altura caberia perguntar: no que as atividades desenvolvidas pelas indústrias culturais se diferenciariam das desenvolvidas por outros setores industriais? Tendo em vista as mudanças que vêm ocorrendo no capitalismo atual, faria sentido ainda se trabalhar com o conceito de “indústria cultural” hoje?

Cabe destacar que a noção tradicional de “indústria cultural” é utilizada aqui com reservas, na medida em que reconheço a necessidade de repensarmos um novo quadro conceitual de análise (diferente do proposto pela Escola de Frankfurt) a partir do qual seja possível uma melhor compreensão da dinâmica contemporânea mais segmentada, interativa e fluida no campo da produção (bem como da circulação e do consumo) de produtos culturais, de informação e de entretenimento na Era da Informação e do Conhecimento (Albornoz, 2005).

Negus critica o emprego do conceito de “indústria cultural”, afirmando que a Escola de Frankfurt tratava a produção cultural como qualquer outra atividade manufatureira. Segundo ele, da perspectiva dessa corrente teórica, a produção atual seria necessariamente de massa, estandardizada, e careceria de originalidade (Negus, 2005, p. 48-55). Miége também critica e denuncia a visão monolítica frankfurtiana, pois ressalta que existiriam traços básicos em comum, mas também várias obras de arte que escapariam, em alguma medida, da lógica mercantil, ou seja, alguns produtos seriam mais artesanais que outros. Segundo ainda Miége (2000), cada indústria tem suas particularidades, e ele adverte para os riscos destas generalizações. Assim, a indústria da música não é a mesma dos jornais ou da tevê (por exemplo, o custo e os problemas enfrentados pela música não são os mesmos de um filme ou de um programa de televisão).

Além disso, outra imprecisão gerada pelo termo é ainda enfatizada por Negus: todas as indústrias são culturais, ou seja, não só possuem um entorno cultural que as afeta, mas também todos os serviços e produtos são culturais, pois devem ser interpretados num determinado contexto sociocultural (Negus, 2005, p. 51). Além disso, como assinalamos anteriormente, o capitalismo está hoje culturalizado: é difícil encontrar uma atividade econômica bem-sucedida que não utilize a cultura como fator agregador de valor. Não é à toa que se gasta tanta verba com publicidade e estratégias de marketing hoje: o objetivo é negociar sentidos e significados. Assim, Negus sugere que no universo das indústrias culturais não deveriam estar compreendidas apenas as “entidades e organizações artístico-midiáticas”, mas todas as empresas com capacidade competitiva do capitalismo atual (Negus, 2005).

Entretanto, mesmo reconhecendo a imprecisão desse conceito, especialmente numa época em que se debate tanto a crise ou o “fim do trabalho” (Rifkin, 1996) e a importância crescente do “trabalho imaterial” (Lazaratto e Negri, 2001), em que o capitalismo se dedica mais ao setor de serviços do que propriamente às atividades fabril-industriais tradicionais e valoriza cada vez mais o conhecimento – um capitalismo tendencialmente “cognitivo” (Cocco, 2003) –, talvez o termo “indústria cultural”, apesar de precário, ainda seja útil. Não só permite ao leitor identificar um conjunto de organizações e problemáticas (ainda que de forma imprecisa), mas também recorda-nos de algum modo que estamos num momento de transição do modo de produção vigente, no qual convivem práticas fordistas/industriais com outras pós-fordistas/pós-industriais, ou seja, lembram-nos de que vivemos em uma época marcada por continuidades e descontinuidades, em que a sociedade e a lógica industrial não foram completamente superadas. Além disso, o conceito de indústria cultural coloca em relevo todo um legado crítico de defesa da cidadania e da diversidade cultural<sup>12</sup>.

### **Importância dos conceitos cenas, dos circuitos e das cadeias produtivas para repensar o universo da música.**

Não é só o conceito de indústria cultural que vem se fragilizando hoje. Há vários conceitos e categorias que parecem explicar cada vez menos a realidade sociopolítica e econômica do universo da música, mas não deixam de ser empregados neste livro porque ainda orientam as ações dos atores sociais (os indivíduos ainda identificam certa importância, isto é, os tomam como referência no cotidiano): “majors” e “indies”<sup>13</sup>, “mainstream” e “independente”<sup>14</sup>, “gravadoras”, “álbum” (ou disco) e mesmo o conceito - largamente utilizado aqui - de “indústria”<sup>15</sup>.

---

<sup>12</sup> Apesar das críticas que podem ser feitas ao emprego hoje do conceito de indústrias culturais ele ainda se constitui em uma alternativa interessante. Novos conceitos que alcançaram grande popularidade hoje – tais como Indústria do Entretenimento, Indústria de Conteúdos (Culturais) Digitais, Indústrias Criativas – infelizmente são mais problemáticos, pois estão caracterizados: pelo pragmatismo; contemplam atividades não-culturais esvaziando a perspectiva cultural; prevalece uma visão econômica e/ou excessivamente mercantilizada, mas não necessariamente marcada pela preocupação crítica ou sociocultural (Bustamante, 2009).

<sup>13</sup> Adotamos no livro as denominações *indies* e *majors* para designar respectivamente as gravadoras pequenas/independentes ou selos fonográficos em contraposição às grandes companhias transnacionais do disco. Trata-se de categorias amplamente difundidas no universo da música.

<sup>14</sup> Como ressalta Frith (1981), o termo *independente* teve origem nos Estados Unidos, onde há uma longa tradição de pequenos empreendimentos fonográficos. Naquele país, os independentes ou pequenos selos fonográficos – também chamados de – têm construído uma trajetória no mercado caracterizada por registrar e comercializar gêneros musicais geralmente relegados a uma condição marginal pelas grandes empresas, também chamadas de *majors*. Com efeito, o termo independente é largamente utilizado no

Ao mesmo tempo, outros conceitos vão adquirindo grande importância para o desenvolvimento deste tipo de estudo, tais como o de “cenas”, “circuitos culturais” e “cadeias produtivas”. Se por um lado, os elos das “cadeias produtivas” da música são ainda importantes para explicar em boa medida a dinâmica das *majors*; por outro lado, as “cenas” ou “circuitos” parecem dar mais conta da dinâmica não só do universo *indie*, mas também dos novos negócios emergentes (que estabelecem relações mais fluídas entre os atores sociais).

Portanto, é de grande relevância para este estudo aqui apresentado fazer uma diferenciação conceitual entre cenas, circuitos culturais (musicais) e cadeias produtivas, pois estas noções são muito empregadas para qualificar o universo da música. Segundo Freire Filho e Marques (2005), as cenas seriam mais instáveis e nelas seria possível atestar um maior protagonismo dos atores sociais. As cenas dependeriam de identificações, afetividades e alianças construídas entre os indivíduos. Segundo esses autores, seria possível se afirmar que existiria na cena mais persistência do que propriamente uma rebeldia subcultural.

No caso dos “circuitos culturais”, estes seriam menos fluidos que a cena. Segundo Herschmann (2010a), haveria nos circuitos culturais níveis de

---

contexto norte-americano para designar pequenas empresas fonográficas que possuem meios mais autônomos de produção, distribuição e consumo. Uma variação significativa da noção de independente emergiu também na Inglaterra associada ao movimento punk. De fato, a produção mais autônoma desse país tem uma história que remonta às décadas de 1950 e 1960, mas foi especialmente na década seguinte, com o movimento punk, que efetivamente se transformou atitude política em produção fonográfica. Com o tempo, essas experiências nesses países anglo-saxões terminaram por elaborar mercados com alguma especificidade, dedicados principalmente às produções independentes, com a criação de veículos de comunicação especializados, pontos de venda e espaços culturais que não atuavam exatamente dentro da lógica do *mainstream* do mercado fonográfico. No contexto brasileiro, essas experiências se tornaram modelos que foram seguidos e mencionados como referência não apenas por aqueles atores que defendiam o mercado nacional ou independente, mas também por aqueles que criticavam a forte presença das indústrias culturais. Foram também tomadas como referência para este debate no país as polêmicas e críticas produzidas pelos movimentos que emergiram a partir da Contracultura no Brasil dos anos 1970 e que problematizavam, entre outras coisas, os significados e os usos das noções de “alternativo” e “independente” (Pereira, 1993). Evidentemente, é possível identificar no mercado fonográfico nacional atual algumas pequenas empresas que poderiam ser classificadas como independentes e outras nem tanto. Poderíamos excluir desta categoria, portanto, a maioria dos pequenos selos que atua de forma terceirizada ou que estabelece parcerias mais frequentes com as *majors*. Entretanto, ao estabelecer uma tipologia tão detalhada para o universo das independentes, poderíamos também produzir algumas dificuldades para compreender o universo das *indies*. Primeiramente, porque o terreno das estratégias e da “ideologia” empregada pelos donos das gravadoras parece ser muito mais movediço e nebuloso do que tendemos a acreditar à primeira vista. Ao adotar aqui uma proposta de conceituação mais difusa, visto evitar justamente o risco de “engessar” uma realidade e a dinâmica bastante complexa e fluida do mercado fonográfico brasileiro e mundial. Diferentemente de se apostar na redefinição de fronteiras e/ou na criação de uma tipologia, optei aqui por considerar *independentes* todas as produções das pequenas empresas fonográficas e dos circuitos culturais que não são promovidas *exclusivamente* pelas *majors*. Yúdice (2007) propõe também interpretar a grande heterogeneidade das *indies* de forma similar.

<sup>15</sup> Para mais detalhes do esvaziamento do conceito de “indústria”, cf. o capítulo 2, na parte intitulada “Muito além do fordismo”.

institucionalidade, isto é a dinâmica deles seria de certa forma híbrida: muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente vinculados a uma localidade), contudo ainda se identificaria um razoável protagonismo dos atores sociais nas iniciativas, dinâmicas e processos (Du Gay, 1997a).

Já as “cadeias produtivas” teriam uma dinâmica mais institucionalizada (os atores sociais, portanto, nas cadeias produtivas, não estariam mais no terreno propriamente da informalidade). As cadeias produtivas estariam fundadas, assim, segundo boa parte da literatura de economia da cultura<sup>16</sup>, em contratos de trabalho; o protagonismo dos atores sociais encontra-se em articulação e tensão com regras/normas impessoais e pré-estabelecidas; podem estar construídas em várias escalas (locais, nacionais, transnacionais); se definem como conjunto de atividades que se articula progressivamente, desde os insumos básicos até o produto/serviço final (incluindo as etapas de distribuição e comercialização), constituindo-se assim em elos de uma corrente (Trosby, 2001; Herschmann, 2010a).

Em outras palavras, na difícil tarefa de realização desta pesquisa aplicada e buscando conhecer especialmente a dinâmica da indústria musical independente e entender o crescimento dos negócios de música ao vivo, venho empregando largamente os conceitos de cena e circuito. Parto do pressuposto de que estas noções permitem compreender de forma mais clara as novas tendências e iniciativas presentes na indústria da música (essas não estão estruturadas propriamente em cadeias produtivas tradicionais).

## **2. Carência de indicadores culturais e de estudos sobre a indústria da música**

Tendo em vista a importância estratégica das indústrias culturais, poder-se-ia indagar: como elaborar políticas públicas que não sejam paliativas ou exógenas, se não conhecemos em profundidade a dinâmica da indústria da música ou mesmo da produção cultural?

---

<sup>16</sup> Por exemplo, tomando-se os elos da cadeia produtiva, caracterizados por Prestes Filho (2004), percebe-se que a reordenação dos negócios da música ao longo dos últimos anos trouxe impacto sobre a pré-produção (fabricação de instrumentos, equipamentos de som e gravação), a produção (criação/composição, estúdios, técnicas de gravação, mixagem, masterização etc.), distribuição (logística, divulgação/promoção, em rádio, TV, internet, shows), comercialização (lojas e outros pontos de vendas, como supermercados, livrarias, bancas de jornais, serviços de *download* pago) e consumo (rádio, TV, internet, shows, equipamentos de som, cinema, teatro, festas, bares, boates, estabelecimentos comerciais).



Analisa-se neste livro um setor da indústria cultural muito debatido, especialmente no Brasil – em virtude da sua vitalidade –, mas, infelizmente, ainda pouco conhecido. A contribuição dos estudiosos para esmiuçar a estrutura e a dinâmica desse “circuito cultural” (Hall, 2003; Du Gay, 1997b) – que envolve as etapas de produção, consumo, regulação, representação e identidade – é quase nula, ou melhor, o pouco que se conhece dessa indústria no país são as pesquisas oficiais elaboradas pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e MINC (Ministério da Cultura), que oferecem informações pontuais e bastante genéricas (Prestes Filho, 2002; Prestes Filho, 2004).

No campo da comunicação, a lacuna de estudos que tratem do quadro local é ainda mais gritante: há pouquíssimos trabalhos gerados pelos pesquisadores da área. Convivemos, portanto, com a quase total falta de dados sobre o funcionamento do mercado da música (aliás, esta carência não é exclusividade do setor da música, mas também de outros setores da indústria cultural do Brasil). Na realidade, a situação é muito mais grave. Temos alguns dados esparsos, alguns indícios, mas não conhecemos, efetivamente, nem a indústria da música, nem as indústrias culturais do país como um todo: estamos impossibilitados de avaliar de forma mais precisa o seu potencial e sua importância para a economia nacional. No final da década 1980 e início da de 1990 se começou a debater no aparato estatal a necessidade de indicadores culturais, mas a questão não teve prosseguimento, só tendo sido retomada de forma mais efetiva na primeira década do século XXI.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Segundo Oliveira, “(...) de fato não existe uma base de dados organizada sobre estatísticas ou informações culturais. Tudo o que existe é muito fluido, derivado de outras pesquisas que não tiveram como finalidade específica a construção de estatísticas ou de indicadores culturais. Todo o processo de construção dessa base de dados vai depender de uma longa, articulada e integrada discussão a respeito de conceitos, de metodologias e de definição dos objetivos a serem perseguidos. Com certeza, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) não se furtará a entrar nessa discussão e a participar de um trabalho desses, embora reconhecendo que a sua realização depende, em grande medida, da articulação da área produtora cultural neste país” (Oliveira, 2003, p. 205). Oliveira, ao relatar brevemente o debate sobre a carência dos indicadores culturais no Brasil, destaca alguns momentos importantes: “(...) na década de 1980, por iniciativa do Ministério da Cultura, chegou-se a produzir um inquérito sobre cultura no Brasil, chamado por alguns de Censo Cultural. A pesquisa foi precedida por várias articulações e discussões entre técnicos do IBGE e os diversos segmentos da cultura, como cinema, radiodifusão, editoras de livros e do Patrimônio Histórico. Houve várias reuniões para a definição dos instrumentos de coleta. A pesquisa foi a campo em 1988 e o material foi entregue ao Ministério da Cultura para posterior processamento e apuração. O resultado, contudo, não chegou a ser divulgado em razão de mudanças institucionais ocorridas à época. O fato é que essa foi a última iniciativa da esfera federal no sentido da construção de bases de informações, de bases de dados na área da cultura. Entre 1995 e 1996, o Ministério da Cultura contactou o IBGE sobre a possibilidade da realização de um novo Censo Cultural ou inquérito cultural, mas a idéia não teve prosseguimento. Em relação à atual base de pesquisas do IBGE, as informações que de algum modo podem ter alguma relação com cultura, ou com indicadores de cultura, são extremamente esparsas, dispersas, porque as pesquisas não foram montadas para atender a essa demanda. Podemos até

Nos últimos anos no Brasil, vem crescendo o consenso entre os atores sociais de que há uma grande pertinência em se reunirem indicadores culturais, isto é, dados quantitativos e qualitativos que permitam construir uma reflexão econômica (sobre a magnitude da produção e do consumo cultural de um território) e análises da política cultural, bem como estudos, de médio e longo prazos, do comportamento e da vida culturais.

O próprio MinC, em seu site oficial na internet, revela que este tipo de preocupação de fato tem levado as autoridades a se mobilizarem mais recentemente. Em seu artigo intitulado “Indicadores Culturais”, Lins relata que, em dezembro de 2004, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e o MinC assinaram um acordo de cooperação técnica com o objetivo de organizar e sistematizar as informações relacionadas ao setor cultural a partir de pesquisas já existentes, contratando o Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (Ipea) e a Casa de Rui Barbosa para produzir uma base consistente de informações relacionadas ao setor cultural (Lins, 2006). Sucintamente, os objetivos da investigação são: a) organizar e sistematizar informações relacionadas ao setor cultural a partir das pesquisas existentes; b) formular uma estratégia para construção de um conjunto articulado de estatísticas e indicadores culturais; c) propor o desenvolvimento de linhas de pesquisa para suprir as lacunas existentes da produção de estatísticas nacionais; d) e, em longo prazo, expandir a capacidade específica de análise para esse setor com a construção de uma conta satélite para medir o peso da cultura no produto interno bruto nacional (Lins, 2006, p. 2).

Infelizmente, a carência de dados sobre a economia gerada pela atividade cultural<sup>18</sup> – que dificulta tanto uma percepção mais clara do seu papel estratégico para o desenvolvimento do país – é mantida, por um lado, pela “miopia” das autoridades no passado e, por outro, porque a sociedade brasileira não acredita que se beneficiará com o fim da informalidade e da sonegação fiscal. A questão da informalidade é bastante grave no Brasil, e especialmente no Rio. Segundo dados divulgados pela Fundação

---

obter algumas informações a partir do Censo Demográfico da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) ou da Pesquisa de Informações Básicas Municipais, mas, na realidade, elas não bastariam para constituir um sistema de dados para a área da cultura. São indicadores, quesitos e informações básicas que constam de várias pesquisas do IBGE, voltadas para outras temáticas, nas quais não houve nenhuma preocupação em definir ou conceituar a cultura” (Oliveira, 2003, p. 190-191).

<sup>18</sup> Não é só a carência de dados que dificulta a produção de uma transparência das informações, mas a própria qualidade dos bancos de dados existentes. Em geral, os bancos de dados sobre a economia da cultura apresentam os seguintes problemas: trazem informações genéricas ou até contraditórias; são incompletos e/ou inadequados, não possuem sistematização; e, finalmente, são dispersos e descontínuos (Gusmán Cárdenas, 2004, p. 19).

Getúlio Vargas (FGV), só no Estado do Rio de Janeiro 37% da população ativa está envolvida em atividades não regularizadas, e a economia dessa localidade perde a cada ano aproximadamente 4,4 bilhões de reais. Em alguns países da América Latina a situação é um pouco melhor, mas, de modo geral, constata-se grandes lacunas ou a presença de dados pouco confiáveis, pois em geral são produzidos não por entidades públicas, mas sim por associações de grandes empresas produtoras e distribuidoras.

Stolovich denuncia outro problema nos poucos estudos que vêm sendo realizados na última década: o de que um número expressivo deles foi realizado com uma finalidade excessivamente instrumental, isto é, buscando fundamentar a necessidade de incrementar subsídios econômicos públicos e privados para as atividades culturais (Stolovich, 2002, p. 2).

Por todas essas dificuldades registradas, são de grande relevância as pesquisas que nas últimas décadas começaram a ser realizadas no mercado, em diversos países ibero-americanos, por vários investigadores sobre o comportamento e o consumo culturais (Sunkel, 1999; Convenio Andrés Bello, 2000; Gobierno de Chile, 2001; Canclini, 1994; Martín-Barbero, 2005; Vogel, 2004). Mesmo realizando este esforço, a elaboração de um mapeamento mais preciso do consumo cultural e mesmo musical frequentemente esbarra em certas limitações das investigações ou até em análises estatísticas simplificadoras.<sup>19</sup> Nesse sentido, Straw chama a atenção para as distorções estatísticas produzidas corriqueiramente pela indústria da música:

Muitas cadeias de lojas de varejo, na hora de vender os CDs, agora colocam discos usados junto aos novos, competindo com as centenárias lojas de segunda mão (...) os adolescentes compram discos de vinil em lojas de pechincha ou especializadas em *dance music* (...). Outros se dedicam a fazer cópias de CDs em suas casas ou escritórios e trocam com outros fãs que conhecem através da internet. No site de leilões *on-line* E-bay, o número de gravações disponíveis em um dia típico alcança a cifra de 250 mil ou até mais. Essas formas de

---

<sup>19</sup> Yúdice e Durán questionam os bancos de dados disponíveis para avaliação da economia da cultura, pois, de acordo com eles: a) os bancos de dados consistem em sistemas de categorias muitas vezes não questionadas; b) os bancos e seus componentes são seleções que permitem criar mapas úteis de uma realidade cada vez mais complexa e que nos permitem nela nos localizarmos de maneira pertinente, tomar decisões ou assumir posições; c) essa seleção não é nunca neutra, mas está condicionada por necessidades, interesses e tendências específicos; d) não se trata de instrumentos plenamente objetivos, mas que servem para potenciar algumas instituições, comunidades, indivíduos, empresas, manifestações, etc. em sua visibilidade, na distribuição e no uso dos recursos associados a eles; e) essas características não invalidam os bancos de dados, mas proporcionam as condições para assumi-los como instrumentos de persuasão, cujos componentes e formas de operar são sempre questionáveis e opináveis, ou seja, devem estar abertos ao debate público; f) requer-se a incorporação de opções flexíveis no desenho e na concepção dos bancos de dados, assunto que propomos na conclusão (Yúdice e Durán, 2003, p. 174).

consumo musical raras vezes aparecem refletidas nas cifras de venda ou listas de popularidade que a indústria maneja. Com tanto consumo invisível aos olhos estatísticos da indústria, as vozes que comentam as grandes mudanças nos padrões de consumo são ouvidas de forma suspeita. (...) As estatísticas parecem só medir os hábitos de consumo daqueles que continuam comprando música pelos canais tradicionais (...). (Straw, 2006, p. 88)

Além de todas as dificuldades e carências aqui assinaladas, há uma outra que distorce os indicadores culturais deste setor, ou melhor, os números da indústria da música: a questão da pirataria e da troca de arquivos. Como ressalta Albornoz (2008):

Diante das mudanças pelas quais este setor atravessa, as grandes companhias fonográficas e as sociedades gestoras de direitos autorais se apresentam como os principais agentes conservadores que se colocam em tensão à algumas das mudanças que estão ocorrendo. Estes atores pretendem uma atualização das relações e condições que sustentaram o desenvolvimento em escala massiva da indústria fonográfica ao longo do século XX. (...) As causas da queda das vendas da indústria são atribuídas tanto às vendas de cópias digitais de música fora do mercado legal como aos intercâmbios e *downloads* gratuitos de fonogramas. Portanto, o combate contra a compra e venda de cópias “piratas”, bem como os *downloads* gratuitos através da Internet se apresenta como uma prioridade para aqueles agentes com uma posição dominante no mercado fonográfico. A postura sustentada pelo setor corporativo e por governos é que a generalização da gratuidade ilegal tem um custo coletivo para as indústrias culturais, para os artistas/profissionais e para a nação. Em consequência, os principais atores da indústria musical vêm investindo valiosos recursos materiais e humanos, e articulando esforços em escala internacional (...) na luta contra a “pirataria”. Pode-se identificar quatro as frentes de ação onde se desenvolvem as estratégias de luta contra a denominada “pirataria”: a) a educativa, b) a legislativa, c) a judicial-policial, e d) a tecnológica. *No plano educativo* pretende-se fomentar entre os usuários o “uso responsável da Internet” e conseguir a “colaboração” dos provedores de serviços digitais. Nessa direção foram criadas campanhas de sensibilização social sobre os efeitos perniciosos da “pirataria digital”, campanhas que utilizam múltiplos suportes publicitários (televisão, imprensa diária e publicações especializadas, vídeo, cinema, rádio, outdoor, cartazes, etc.). Muitas destas campanhas criminalizam os usos sociais dos fonogramas ou de outros conteúdos baixados através da internet. *Na ordem legislativa*, o objetivo das grandes companhias fonográficas e das sociedades gerenciadoras de direitos é o de exercer influência na promulgação de leis “adaptadas às novas tecnologias”. Isto se traduz, por exemplo, no ônus dos suportes e dispositivos, mais conhecido como “cânon digital”. A carga impositiva foi-se estendendo dos CD virgens aos reprodutores MP3 e aos *pendrives*, entre outros dispositivos. Os beneficiários deste imposto são os autores e as sociedades de gestão de direitos, enquanto um amplo conjunto de fabricantes de equipamentos e de usuários de equipamentos de informática se manifesta contra. No entanto, a imposição de um cânon digital é motivo de controvérsia, já que este não existe em todos os países ou macrorregiões que tendem a harmonizar suas legislações nacionais. É o caso da União Européia, onde não existe uma

política comum a respeito. No que se refere à questão judicial-policial, busca-se um maior protagonismo do aparato repressivo do Estado, tanto através de uma maior rapidez nas ações judiciais como de um aumento do corpo policial envolvido na luta contra a “pirataria”. As demonstrações públicas de destruição de cópias não autorizadas de CDs e DVDs se converteram em cartões postais do início deste século. A estes singulares encontros organizados pelos corpos policiais não faltam jornalistas de distintos meios e membros das diretorias de sociedades gestoras de direitos. Finalmente, no plano tecnológico se defende a necessidade de empregar as tecnologias vigentes com o fim de estabelecer um “mercado limpo e livre de concorrência”. Isto se traduz no desenvolvimento, por parte de provedores de conteúdos *offline* e *online* de dispositivos tecnológicos, conhecidos como sistemas de gestão de direitos digitais ou DRM (*Digital Right Management*) cuja finalidade é impedir a cópia de conteúdos musicais e/ou a utilização de um mesmo conteúdo em diversos dispositivos. No entanto, na prática, os “sistemas de proteção” (como o DRM) vêm sendo “derrotados”: não vem impedindo o uso social dos fonogramas pelos usuários-consumidores (Albornoz, 2008, p. 4-6).

Poder-se-ia afirmar que, nos últimos anos, o debate em torno da propriedade intelectual (envolvendo *copyrights* e direitos de autor) vem se intensificando e mudanças na legislação que vem sendo implementadas em diversos países (inclusive no Brasil). Apesar da relevância destas questões para a indústria da música (e para a produção cultural no mundo contemporâneo) o conjunto de tópicos que envolve a pirataria e a socialização de conteúdos não será analisado em profundidade neste livro<sup>20</sup>.

Entretanto, é preciso sublinhar um aspecto importante deste debate. Apoiando-se no trabalho de Lazzarato (2003) e Boutang (2001), poder-se-ia afirmar que o capitalismo está passando por uma profunda crise. Ambos afirmam que o capitalismo hoje não controla mais os meios e processos de produção, como na época do Taylorismo e Fordismo, mas apenas os aspectos formais da produção, isto é, o capitalismo na Era Digital se imporia pela “submissão formal” e não mais pela “submissão real”<sup>21</sup>: os empresários hoje buscariam capturar de alguma maneira a circulação de conteúdos

---

<sup>20</sup> Vários autores ressaltam que os dados que avaliam o crescimento da pirataria em todo o mundo são bastante imprecisos e que as metodologias empregadas nas pesquisas são pouco transparentes (ver sobre o assunto: Perpétuo, 2009; Smiers, Schijndel, 2008). Para um maior aprofundamento no conjunto de temáticas que envolvem o debate sobre a expansão da pirataria na Era Digital, cf. Simers, 2004; Smiers, Schijndel, 2008; Castells, 1999; Bustamante, 2002 e 2003.

<sup>21</sup> Num determinado momento da trajetória do capitalismo – situação que se intensifica com a emergência da Era Digital - o conhecimento foi introduzido como uma variável importante e que gera fronteiras entre riquezas e conhecimentos. Com o destaque alcançado pelo conhecimento cria-se a impossibilidade do capitalismo impor uma submissão real (comandar e ditar ritmos e modalidades de produção e de socialização dos conhecimentos, segundo a lógica tradicional de apropriação e controle capitalista), pois a natureza da atividade subjetiva e a natureza do objeto implicam a livre produção e trocas, isto é, uma ampliação dos processos comunicacionais entre os atores. Em última instância só é possível gerar inovação, conhecimento e agregar valor através da liberdade e socialização das trocas o que gera tensões constantes hoje (Mais detalhes, cf. Lazzarato, 2003).

promovendo a re-intermediação dos processos e/ou uma nova política de *enclouseurs* (bastante visível na retomada de controle de sites populares e na imposição de restrições ao acesso de inúmeros conteúdos e serviços), que consiste essencialmente em uma nova política de apropriação através dos direitos de propriedade. Entretanto, estes autores se perguntam: se a submissão real é impossível atualmente e a inovação é coletiva como legitimar o individualismo possessivo da noção de propriedade? Se formos capazes de analisar a natureza deste conflito é possível compreender em grande medida o comportamento dos consumidores e a complexidade dos desafios enfrentados pelo capitalismo hoje (Boutang, 2001; Lazzarato, 2003).

### **3. Construindo uma agenda de investigação mais ampla**

O meu objetivo neste livro certamente não é produzir um diagnóstico detalhado sobre a indústria da música (brasileira ou mundial), mas trazer alguns elementos que subsidiem a construção de uma análise – da perspectiva dos Estudos Culturais – que permita uma melhor compreensão da crise vivida atualmente por essa indústria de grande importância para o desenvolvimento do país.

Talvez o conceito de *mapa* explique melhor a proposta deste livro do que a noção de *diagnóstico*, ressaltando, porém, que não pretendo produzir um mapa-síntese, do tipo moderno, que reduz ou filtra a realidade. Na linha do que sugere Martín-Barbero, busco aqui construir um mapa cognitivo do tipo “arquipélago”:

Atravessando duas figuras modernas – a do universo de Newton e dos continentes (da história) de Marx e a do inconsciente de Freud –, nossos mapas cognitivos chegam hoje a outra figura, a do *arquipélago*, pois, desprovido de fronteira que o una, o continente se desagrega em ilhas múltiplas e diversas, que se interconectam. (Martín-Barbero, 2004a, p. 12)

Busca-se elaborar um “mapa noturno” que seja provocativo, que não perca de vista a sua aplicação política, ou seja, que esteja comprometido com os problemas enfrentados no contexto latino-americano (Martín-Barbero, 2004a, p. 17):

(...) [Em outras palavras, o mapa noturno seria capaz de] indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir do outro lado: o das

brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. Porque os tempos não estão para síntese, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar, zonas em cuja exploração não podemos avançar senão apalpando (...). (Martín-Barbero, 2004a, p. 18)

Assim, para a realização desse *mapa* procurei articular, em alguma medida, a economia política da comunicação e os estudos culturais, isto é, procurei recuperar o legado (a *agenda ampla de pesquisa*) dos estudos propostos por Williams, Thompson, Hoggart e Hall (Williams, 1980, 1983; Hoggart, 1972; Thompson, 1984; Hall, 2003). Como argumenta de forma contundente Kellner (1998), é preciso construir sólidas articulações entre essas tradições, pois o benefício é mútuo e pode proporcionar um salto qualitativo para as pesquisas.

Algumas das primeiras propostas dos estudos culturais britânicos sublinhavam a importância de um enfoque transdisciplinar nos estudos de cultura, que analisassem sua economia política, o processo de produção e distribuição, os produtos textuais e a recepção e a audiência. Por exemplo, o clássico artigo programático “Codificar/Decodificar”, de Stuart Hall, inicia sua análise utilizando *Grundrisse* de Marx como modelo para traçar as articulações de um circuito contínuo que englobe a “produção-distribuição-consumo-produção”. Hall concretiza seu modelo preocupado com a forma pela qual as instituições dos meios de comunicação produzem significados, como circulam e como as audiências utilizam ou decodificam os textos para produzir significados. (...) Creio que este modelo define o enfoque mais produtivo para os estudos culturais, mas que raras vezes foi retomado. (Kellner, 1998, p. 187-188)

A construção de uma aliança entre a economia política da comunicação e os estudos culturais, portanto, pode permitir que as investigações consigam, em alguma medida, produzir análises mais detalhadas, densas, e articular micro e macroquestões e/ou contextos. Segundo Garnham, a reconciliação entre essas correntes de estudos permitiria que os investigadores de estudos culturais dessem uma importante contribuição para a compreensão da natureza e do impacto das atuais mudanças na forma de produção da cultura.

Essas mudanças implicam três processos inter-relacionados: a reestruturação da produção cultural e o intercâmbio em escala global, em parte associado aos avanços radicais dos meios de produção com

as novas tecnologias de informação e comunicação; a reestruturação das relações da produção cultural que estão associadas a um reposicionamento social e econômico dos intelectuais, dos especialistas da representação simbólica; a reestruturação da relação entre poder político e cultural, que implica uma redefinição potencial do papel e dos poderes potenciais, tanto do Estado quanto do cidadão. (Garnham, 1998, p. 122)

Como ressalta Kellner, se, por um lado, os estudos de economia política sempre mostraram grande competência em analisar os sistemas de produção e distribuição e suas articulações e tensões com o poder e o capital, por outro lado, os desenvolvidos pelos estudos culturais sempre se mostraram hábeis em analisar os processos culturais de recepção e de construção de sentido na audiência (e no consumo). O autor, portanto, defende a construção de uma agenda transdisciplinar que construa o que ele chama de uma “economia política da cultura”:

(...) Durante a década passada ocorreu uma clara separação da economia política e dos estudos culturais, ficando cada vez mais os últimos centrados na audiência e no consumo. (...) o esquecimento da economia política atrapalha os estudos culturais, e defendo sua importância, não só por favorecer uma compreensão geral da cultura dos meios de comunicação, senão também porque contribui para analisar os textos e o uso da audiência dos artefatos dos meios de comunicação. Postulo que a construção dos textos dos meios de comunicação e sua recepção pelas audiências estão profundamente influenciadas pelo sistema de produção e distribuição nos quais os produtos dos meios de comunicação circulam e são recebidos. Por conseguinte, contra a separação da economia política dos estudos culturais, postulo que é importante situar as análises dos textos culturais em um sistema de produção e distribuição, em resumo, é preciso realizar uma economia política da cultura. (Kellner, 1998, p. 188-189)

Entretanto, apesar das duras críticas, boa parte dos teóricos de comunicação de tradição marxista acredita que os Estudos Culturais podem contribuir para a renovação do pensamento crítico. Como enfatiza Hall, está na hora “(...) de devolver ao projeto dos estudos culturais (...) o ar límpido do significado, da textualidade e da teoria (...) algo sujo, bem mais embaixo” (Hall, 2003, p. 202). Isso seria possível desde que os pesquisadores de estudos culturais se reconciliassem com

(...) o materialismo cultural explorado por E. P. Thompson e R. Williams, que articulam as sutilezas das tipologias do simbólico com os princípios de realidade que são o sociológico e o econômico. [É



preciso que rompam também] com todos os pós-academicismos, que aceitem a meta da ruptura com as modas teóricas e os objetos rotinizados. E, por último, seria necessário que se abrissem ao *aggionamento* das linhas e fronteiras disciplinares que requerem tanto a evolução do mundo como a dos territórios universitários. (Mattelart e Niveu, 2004, p. 161-162)

Negus, autor de um dos estudos mais provocativos e interessantes sobre a indústria da música mundial e que trabalhou - na década de 1990 com Du Gay e Hall - com o conceito de *circuitos culturais*, postula que é preciso construir uma agenda de investigação e desenvolver uma metodologia de pesquisa que permita dar conta da complexidade da realidade social. Como já assinalado anteriormente, só assim seremos capazes de compreender não só como a indústria produz a cultura, mas também como a cultura produz a indústria (Negus, 2005, p. 33).

### **Percurso de uma investigação**

Volto à dificuldade de instituir uma prática cultural e crítica genuína que tenha como objetivo a produção de um tipo de trabalho político-intelectual orgânico, que não tente inscrever-se numa metanarrativa englobante de conhecimentos acabados de instituições. Volto à teoria e à política da teoria. Não a teoria como vontade de verdade, mas a teoria como um conjunto de conhecimentos contestados, localizados e conjunturais, que têm de ser debatidos de um modo dialógico. Mas também como prática que pensa sempre a sua intervenção num mundo em que faria alguma diferença, em que surtiria algum efeito. Enfim, uma prática que entende a necessidade da modéstia intelectual. Acredito haver toda a diferença no mundo entre a compreensão da política do trabalho intelectual e a substituição da política pelo trabalho intelectual. (Hall, 2003, p. 217)

Canclini ressalta a importância de se retomar um traço histórico dos estudos culturais que seria o de realizar uma “(...) teoria sociocultural com suportes empíricos a fim de compreender criticamente o devir capitalista” (Canclini, 2004a, p. 125). Nota que alguns livros que permitem uma leitura totalizadora do mundo contemporâneo, como *Império* (Hardt e Negri, 2000) e *Sem logo* (Klein, 2002), têm conseguido grande êxito de público, e que isso vem ocorrendo porque em grande medida a produção científica contemporânea tem oferecido aos leitores interpretações apenas pontuais, não atendendo à demanda de uma sociedade que vive num contexto em que há uma totalização dos

mercados econômicos e simbólicos transnacionais. Canclini afirma que a ciência neste momento não pode eximir-se de buscar leituras mais estruturais, ou seja, menos textuais e fragmentárias (Canclini, 2004a, p. 142).

O intento, portanto, da investigação que foi realizada foi o de assumir o risco de produzir algum nível de *totalidade*, buscando subsidiar - através da apresentação e análise dos resultados desta pesquisa (resultado de um trabalho de ciência aplicada, que se debruçou sobre dados quantitativos e qualitativos) - políticas públicas locais e (macro)regionais. Canclini parece estar convencido de que este seria o papel estratégico do cientista no contexto latino-americano:

A convergência histórica da região pode ser ainda um projeto sociopolítico desejável, e certamente mais praticável do que em épocas anteriores, graças aos serviços de comunicação que permitem incrementar intercâmbios e acordos econômicos políticos e culturais. Uma tarefa possível dos cientistas sociais é proporcionar conhecimentos sobre a diversidade e a unidade da região que contribuam para a tomada de decisões (Canclini, 2004a, p. 144)

É necessário destacar ainda que a investigação que originou este livro se inscreve em uma tradição de estudos latino-americanos de comunicação que estão bem distantes de uma postura catastrofista e/ou conformista. Aliás, a maior parte desses estudos enquadra-se em uma *tradição culturológica* (Lopes, 2003; Santaella, 2001), mantendo como temas constantes apropriações, expropriações, mimetismos, identidade, resistência, hibridação, modernidade alternativa, mestiçagem, mediações, regulação e políticas culturais e de desenvolvimento regional (Santaella, 2001).

Em geral, a questão da adequação teórico-metodológica se apresenta sempre como um grande desafio aos pesquisadores, e não foi distinto com este trabalho de pesquisa, ora convertido em livro. E isso é justamente um sinal positivo, pois é um forte indicativo de que o método científico não é apenas um princípio formal, e de que o investigador está comprometido em buscar permanentemente a atualização de seu instrumental teórico.

Costuma-se afirmar que é o problema de comunicação, sua situação específica, que constitui o elemento determinante da opção metodológica. É preciso criticar essa *ilusão empirista* do objeto de estudo, pois a ciência não lida com o objeto percebido, mas com o objeto construído. É nesse aspecto que a teoria guia, seleciona e recorta o fenômeno ou objeto real para constituí-lo em problema ou objeto de pesquisa. Quando este é formulado no início de um projeto,

ele já não é do plano “real”, mas do plano do discurso. (...) Portanto, o objeto de estudo já é desde o início uma construção teórica, e a opção pelos métodos é imposta antes pela teoria que pelos fatos da realidade. (...) Por isso, planejar e realizar uma pesquisa crítica não é apenas uma questão de seleção do tema: exige-se o domínio crítico da metodologia. A ênfase na primazia do critério epistemológico da opção e do uso de determinados métodos e técnicas ressalta a importância do exercício e vigilância e da atitude crítica. (Lopes, 2003, p. 104)

O discurso científico, obviamente, deve estar regido por três princípios: o da coerência interna (do tempo lógico em que o discurso se inscreve, não produzindo uma contradição interna), e da externa (dando conta do tempo histórico presente na obra) e o da responsabilidade científica. Nesse sentido, o investigador enfrenta não apenas os desafios colocados pela tensão/articulação entre teoria e prática. Deve se preocupar não só com os destinatários e com os usos que serão feitos com a investigação, mas também com as limitações de recursos (material, financeiro e pessoal) e de tempo para execução do seu ofício (Lopes, 2003, p. 110-111).

Assim, ao realizar esta *pesquisa aplicada* e trabalhar com dados quantitativos, mas especialmente *qualitativos*, tentei não perder uma perspectiva bastante autocrítica quanto ao potencial e às limitações da investigação. Segundo Santaella, a principal motivação das pesquisas aplicadas “(...) está na sua contribuição para resolver um problema. Para tal, ela aplicará conhecimentos já disponíveis, mas das aplicações podem resultar não apenas a resolução do problema que a motivou, mas também a ampliação da compreensão que se tem do problema, ou ainda a sugestão de novas questões a serem investigadas” (Santaella, 2001, p. 139-140).

Já as pesquisas de caráter mais qualitativo exigem um cuidado redobrado, pois, segundo a mesma autora, a abertura da pesquisa qualitativa não pode nos levar a supor que deixam de existir as exigências e os critérios que devem regular uma investigação.

Embora com características próprias, as pesquisas qualitativas também obedecem a certos protocolos, tais como a delimitação e a formulação claras de um problema, sua inserção em um quadro teórico de referência, a coleta escrupulosa de dados, a observação, as entrevistas, quando necessárias, a determinação de um método, a análise dos dados, o teste das hipóteses, a necessidade de generalização das conclusões, etc. Enfim, o recurso ao qualitativo não pode servir para o pesquisador se abrigar confortavelmente na rejeição aos métodos com

a desculpa de que estes são rígidos e castradores da inspiração criativa. (Santaela, 2001, p. 143)

Vale destacar que nessa difícil missão de compreender a crise e o processo de reestruturação da indústria da música, sem dúvida nenhuma, foi importante contrapor os poucos indicadores culturais e as matérias jornalísticas disponíveis com as informações coletadas nas observações de participantes e nas entrevistas semi-estruturadas com os atores sociais. Os argumentos e reflexões desenvolvidos aqui partem da convicção de que sem este trabalho de imersão nos territórios e nas redes sociais ficaria muito difícil entender as mudanças que vêm ocorrendo neste setor da produção cultural. Certamente correríamos o risco de desenvolver uma perspectiva sombria da crise desta indústria ou, quem sabe, muito ingênua ou mitificadora do intenso emprego das novas tecnologias nos processos de produção, circulação e consumo associados ao universo da música.

## Capítulo 2

### **Negócios emergentes: o êxito dos concertos ao vivo e perspectivas para o *business* fonográfico<sup>22</sup>**

Nos últimos anos, expressões catastróficas e outras mais otimistas ganham grande visibilidade hoje - tais como crise, revolução e reestruturação – e são frequentemente difundidas por jornalistas, artistas, pesquisadores, empresários, publicitários e, em geral, por profissionais e consumidores do universo musical na tentativa de dar conta das rápidas mudanças em curso. É possível se afirmar que jamais na história da música se produziu tanto e com tanta liberdade, mas também mais do que nunca hoje os processos exitosos de distribuição, divulgação e de comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nichos e exigem estratégias de grande complexidade (Herschmann, 2010a). Se, por um lado, constantemente nos deparamos com matérias jornalísticas que nos lembram que há uma crise, por outro, é possível constatar sem muito esforço que a música *ao vivo* e *gravada* estão onipresente no cotidiano da sociedade contemporânea.

Como muitos sabem, desde a segunda metade dos anos de 1990, assistimos a um processo de transição da indústria da música mundial. Na realidade, analisando com atenção esta indústria é possível identificar duas faces visíveis deste enorme avalanche de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos: a) primeiramente, presenciamos não só a desvalorização vertiginosa dos fonogramas, mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo executada especialmente nos centros urbanos; b) e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos modelos de negócio fonográficos (que hoje emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel), ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na *web* como uma forma importante de reorganização do mercado (a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc.).

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria da música tradicional - ingenuamente e de forma tecnicista classificada como Música 1.0 (Kusek, Leonhard, 2005) - está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre

---

<sup>22</sup> Alguns trechos deste capítulo foram publicados, em 2007, no meu livro intitulado *Lapa, cidade da música* (Ed. Mauad X).

os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços culturais (há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo cultural); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); c) e o crescimento da chamada “pirataria”, não só aquela realizada através de *downloads*, na rede, mas também a concretizada fora da rede (Herschmann, 2007a).

Como é de amplo conhecimento público, o tradicional mercado se assenta (ou pelo menos se assentava até bem pouco tempo) sobre dois alicerces que vinham gerando as principais receitas desta indústria: a comercialização de músicas em diferentes suportes e os direitos econômicos que incidem sobre o uso (privado ou público) dos fonogramas (Albornoz, Herschmann, 2009). Era um mercado centrado basicamente em fonogramas registrados em suportes físicos e digitais e está ainda organizado em uma estrutura oligopólica na qual a distribuição e comercialização é controlada, em grande medida, por grandes quatro *majors* ou conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento: Universal, Sony, EMI, Warner (Yúdice, 2007). Como nos recorda Frith, o setor da música esteve – até bem pouco tempo - organizado como uma indústria de: direitos, edição impressa, de talentos e eletrônica, ou seja, como “a (...) uma *indústria de direitos*, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo espectro dos usos das obras musicais; b) uma *indústria de edição impressa*, que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; c) uma *indústria de talentos*, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; d) uma *indústria eletrônica*, que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos” (Frith, 2006a, p. 61-62).

Como já sugerimos no argumento desenvolvido até aqui, quando se faz referência à *crise* da indústria da música, na realidade está se considerando o atual contexto como sendo marcado pela reestruturação do grande *business* da música gravada. É notório que a indústria da música encolheu bastante desde 1997, não conseguindo atingir ainda o patamar de 1996, quando vendeu 39 bilhões de dólares; evidentemente, vêm emergindo oportunidades de crescimento para as *indies*; mas devemos evitar leituras ingênuas que sugerem a simples decadência irreversível das *majors* (ou dos fonogramas). Ou seja, o contexto atual sugere mais um momento de transição e de re-organização do mercado.

Apesar de uma maior autonomia do mercado independente<sup>23</sup> - crescente articulação dos coletivos de músicos e das associações de *indies* e presença junto aos diferentes nichos de público, bem como uma redução na relação de complementaridade com as *majors* -, o mercado evidentemente continua sendo controlado em grande medida pelas *majors*. Alguns autores sugerem que ao consolidarem novos negócios *on-line* as *majors* poderão estar completando o estágio atual de transição desta indústria. É possível atestar, sem muito esforço, que as *majors* nos últimos anos têm comprado diversos empreendimentos culturais na internet, de forma similar a que tradicionalmente - ao longo de sua trajetória no século XX - absorveram as empresas independentes, fora da rede.

É importante ressaltar que, em boa medida, esta crise da indústria fonográfica hoje em todo o mundo refere-se em especial a construção de uma imagem negativa das *majors* frente ao seu público. Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro - especialmente depois da popularização do MP3 - é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado que foi estabelecido nas últimas três décadas do século XX no mundo inteiro. A música gravada, portanto, parece ter perdido *valor*, e a chamada grande indústria tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites *peer to peer* (P2P), que oferecem trocas e *downloads* gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs, aliadas ao emprego de ferramentas de controle de circulação e reprodução dos fonogramas (como, por exemplo, o *Digital Rights Management* ou simplesmente DRM), oferecidas pelas novas tecnologias.

Apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer: estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata. Ao mesmo tempo, de acordo com a IFPI, o Brasil figura entre os países que mais praticam a pirataria no mundo (está na categoria

---

<sup>23</sup> É preciso entender a relação entre *majors* e *indies* dentro da sua complexidade: como já foi assinalado por boa parte da literatura da indústria da música: ao longo do século XX as *majors*, sempre que possível, tentaram se articular com as *indies*, ou seja, na verdade as *majors* e as *indies* não construíram uma relação propriamente de oposição, mas sim de complementaridade no século passado. Na última década esta relação vem mudando um pouco: dada a dificuldade em saber no que investir, as *indies* se tornaram mais autônomas. As grandes empresas vêm tentando se posicionar como mediadores/intermediários dos novos negócios do mundo da música (comprando as plataformas/portais mais populares da internet e procurando controlar grande parte dos direitos econômicos dos fonogramas capazes de sensibilizar segmentos expressivos do público).

daqueles países em que a atuação ilegal já domina mais do que 50% do mercado), o que tem levado diversas entidades a se empenharem em minimizar este quadro (IFPI, 2010).

Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos seja intensamente praticada. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites *peer to peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas, pois essas redes “(...) ajudam a proporcionar mais informações aos fãs, que assim podem descobrir músicas, artistas e selos fonográficos que não têm tanta difusão como as *majors* (...)” (Miguel de Bustos, Arregocés, 2006, p. 42).

## **1. Continuidades e rupturas na indústria da música**

É preciso analisar as mudanças estruturais que ocorreram na grande indústria e as dificuldades que essas empresas vêm enfrentando. Yúdice assinala que, “(...) a partir dos anos de 1980, as grandes gravadoras já não se concebiam como simples produtoras e distribuidoras de música, mas sim como conglomerados globais de entretenimento integrado, que incluem a televisão, o cinema, as cadeias da indústria fonográfica, as redes de concertos e mais recentemente a internet, e a difusão por cabo e via satélite” (Yúdice, 1999, p. 116). Nesse sentido, Negus também enfatiza que

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

Vários autores que analisam de uma perspectiva socioeconômica costumam pensar a indústria da música como uma produção basicamente fordista. No entanto, quando mergulhamos no cotidiano desta indústria constatamos que o conjunto de



práticas dos atores parece indicar mais do que a lógica massiva de uma simples linha de montagem. Parece conviver nesse tipo de produção uma dinâmica também mais flexível (Lasch e Urry, 1994). Negus, em sua pesquisa sobre as *majors*, parece chegar à mesma constatação:

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

Nesse sentido, para alguns autores, como Frith e Negus, há outros fatores que são determinantes para o sucesso da produção musical atual -, tais como a informação e o conhecimento – crescentemente segmentada (Frith, 2006a; Negus, 2005).

Aliás, nos últimos anos, alguns autores argumentam que, principalmente nos países mais desenvolvidos, vem-se fazendo a gestão e a transição para uma *nova economia*, a qual se caracterizaria justamente pela aplicação da informação e do conhecimento na busca da geração de valores agregados associados aos produtos e serviços, produzindo assim importantes reflexos nos processos produtivos e operações comerciais (Castells, 1999). Consideram que o capitalismo atual mais uma vez ampliou suas fronteiras, refuncionalizando os processos e relações sociais de produção, segundo as exigências do capital. Ou seja, o capitalismo hoje não é apenas industrial/fordista e/ou pós-industrial/pós-fordista (Piore e Sabel, 1984; Harvey, 1992), mas também uma espécie de capitalismo do conhecimento ou *cognitivo* (Cocco, 2003).

(...) Na verdade, é conformador do novo modelo de mediação, é a exploração intensiva da produção imaterial como eixo da desarticulação e organização do desenvolvimento social. A esta nova forma de governança vamos denominar de “Capitalismo Cognitivo”, para designar um sistema cuja lógica de valor baseia-se na difusão do saber e na produção do conhecimento hoje como disciplina e que coloniza também setores como o ensino, a produção cultural, a investigação e o desenvolvimento, a inovação tecnológica ou, em geral, a indústria do entretenimento, sempre em consonância com as

necessidades expansivas do capitalismo pós-fordista. Definimos o Capitalismo Cognitivo como um modelo de integração mundial regido por interações e fluxos de informação constantes e acelerados entre países e o controle e a subjugação total de toda atividade social pelo capital. (Sierra Caballero, 2005, p. 56-57)

Corsani, todavia, vai mais além e identifica uma ruptura, isto é, a mudança de paradigma no capitalismo atual,

(...) a passagem de uma lógica de reprodução para uma lógica da inovação, de um regime de repetição para um regime de invenção. Nossa hipótese de trabalho é que as transformações em curso não constituem mutações no âmbito do paradigma do capitalismo industrial. Elas põem em evidência a passagem do capitalismo industrial a algo que poderíamos denominar *capitalismo cognitivo*. (...) No período fordista, a inovação já existia, mas apenas como exceção, pois a valorização repousava essencialmente sobre o domínio do tempo de reprodução de mercadorias padronizadas, produzidas com tecnologias mecânicas. O tempo em questão era um tempo sem outra memória senão a corporal, a do gesto e de uma cooperação estática, inscrita na divisão técnica do trabalho e determinada segundo códigos da organização científica do trabalho. No pós-fordismo, esta exceção, que era a inovação, torna-se regra. A valorização repousa então sobre o conhecimento, sobre o tempo da produção, de sua difusão e de sua socialização, que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem como tecnologias cognitivas e relacionais. A um tempo sem memória, tempo da repetição, opõe-se um tempo da invenção, como criação contínua do *novo* (...). (Corsani, 2003, p. 15-17)

*Capitalismo Cognitivo* ou não, de fato, nota-se que com o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs), o crescimento da competitividade, a intensificação da globalização e a crise da economia de escala (fordista) vêm transformando o mundo atual.

Na literatura especializada, apesar de algumas discrepâncias entre os autores, costuma-se de modo geral caracterizar a transição ou co-existência do fordismo para o pós-fordismo da seguinte maneira (Cocco, 2003; Cocco, 2000; Piore e Sabel, 1984):

- a) Empresas: identifica-se um processo de flexibilização das estruturas das organizações, com a fragilização das fronteiras (interna/externa) das empresas, e de flexibilização da produção, com o emprego de novas tecnologias e a redução radical dos estoques.

- b) Mercado: passagem de uma produção massiva, estandardizada, para uma produção mais segmentada e customizada.
- c) Relacionamento com os consumidores: de um processo pontual (centrado no momento da venda) e unidirecional passa a ser um processo constante (no qual a venda é apenas um momento do relacionamento com os clientes) e caracterizado pela multidirecionalidade (interatividade). Com o emprego das NTICs (Novas Tecnologias de Informação e Comunicação), há uma ampliação da capacidade comunicativa das empresas e dos consumidores, em especial destes últimos, que passam a estar mais presentes no processo produtivo (através, por exemplo, de demandas *on-line*).
- d) Comercialização/Distribuição: com a utilização das NTICs, abre-se a possibilidade de se efetuar um processo tanto de re-intermediação quanto de diversificação das formas de comercialização e distribuição (emergência de circuitos alternativos e de novos modelos de negócio *on-line*).
- e) Conhecimento: passa a ser um fator primordial, capaz no dia-a-dia de agregar valor aos produtos e serviços e de gerar diferenciais competitivos para as empresas.
- f) Estratégias de venda: há uma transição do emprego de estratégias que sejam capazes de *seduzir* os consumidores para estratégias de *fidelização* de clientes. Nesse processo, a interatividade e o agenciamento de repertórios simbólicos na geração de experiências desempenham um papel importante.
- g) Contratos e dinâmica de trabalho: reconhece-se uma mudança na dinâmica laboral. Do trabalhador que atua na empresa como funcionário e que realiza atividades nos departamentos realizando tarefas manuais e/ou intelectuais passa-se a ter um trabalhador temporariamente contratado ou terceirizado que atua de forma pró-ativa e em rede, realizando trabalho imaterial.
- h) Inovação: passa a ser crucial a sua realização, sem a qual a empresa não pode gerar grandes diferenciais competitivos. A inovação pode se traduzir em um novo *know how* ou em alta tecnologia gerada pela empresa, mas é principalmente desenvolvida a partir de conhecimentos tácitos, do *general intellect*,<sup>24</sup> da cultura agenciada do entorno direto e indireto da empresa.

---

<sup>24</sup> O conceito marxista de *general intellect* ou *intelectualidade de massa* é aplicado para compreender a mais-valia gerada pelas informações e conhecimentos que são disponibilizados através da cooperação

- i) Resultados: é possível identificar não só uma hegemonia do setor de serviços sobre a produção industrial, mas também dos produtos imateriais sobre os materiais.

Podemos esquematicamente expor num quadro (abaixo) as *mudanças* e *continuidades* da indústria da música que coexistem hoje.

---

social ou que estão disponíveis para serem agenciados nos circuitos de produção e consumo (Marx, 1997; Lazzarato e Negri, 2000; Gorz, 2003).

**Tabela 1: Continuidades e rupturas na indústria da música**

<b>Tópico</b>	<b>Indústria da música do século XX</b>	<b>Tendências no processo atual de reestruturação da Indústria da Música</b>
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/ <i>indies</i> ; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e <i>indies</i> mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): local e glocal
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão Lojas e mídias tradicionais (rádio e tevê)	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, <i>megastores</i> e supermercados	Através da internet, de pontos de venda alternativo e de vendas em shows
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade; listas <i>top 40</i> ; <i>star system</i> dos artistas; esquemas para <i>blockbusters</i> ; <i>lobby</i> com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; mega shows ou grandes festivais	Mecanismos de interação e co-produção com os consumidores (redes sociais): articulação e mobilização dos consumidores (na <i>web</i> ); liberação de conteúdos (socialização, <i>free</i> ) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande <i>cast</i> de artistas, <i>staff</i> de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos)	Contratos: temporários e <i>downsizing</i> . Trabalhador: Colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede)
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e <i>know how</i> ; renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (como, por exemplo, através do ato de <i>samplear</i> ) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, <i>ringtones</i> , podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música <i>on-line à la carte</i> ou por <i>assinatura</i> .

Fonte: elaboração própria

Estas mudanças e continuidades na indústria da música lançam desafios, transformando o regime de acumulação especialmente da grande indústria e provocando a emergência de novas formas de organização da produção e do consumo: novos modelos de negócio. O que podia parecer, num momento inicial, mero redesenho da economia industrial, através da terceirização, gestão de qualidade e/ou a implementação de uma gestão cada vez mais *on-line* de estoques, é, na verdade, um deslocamento da

própria função produtiva para as atividades imateriais ou “trabalho imaterial” (Lazzarato e Negri, 2001; Gorz, 2003).

É preciso ressaltar que, mesmo com as mudanças em curso, não há uma ruptura plena com a indústria da música que se consolidou no século XX. Mesmo com a emergência de novos negócios digitais, esta indústria permanece não só tendo aspectos analógicos, como também características e dinâmicas de cunho fordista. É possível identificar, portanto, continuidade e rupturas neste processo. Aliás, avaliando as práticas e hábitos de consumo cultural relacionados à música constata-se que estas colocam em xeque uma perspectiva evolucionista e/ou tecnicista – um tanto recorrente e ingênua – da história e da cultura das mídias (Burke, 2008). Por exemplo: a) não só continuamos assistindo ao êxito de velhas estratégias fordistas sendo exitosas quando empregadas no desenvolvimento e lançamento de trabalhos de artistas massivos e alguns *pop*, como, por exemplo, Ivete Sangalo, Madonna, U2 ou Coldplay (entre outros); b) e nem sempre um suporte de música (ou tecnologia de reprodução) está definitivamente superado pelo novo, isto é, neste contexto de crise de vendas dos fonogramas, por exemplo, é possível constatar o relevante “retorno do vinil” (o expressivo crescimento da venda de discos traz a tona elementos para se pensar o futuro dos suportes físicos na indústria da música).<sup>25</sup>

A tendência no mercado da música, portanto, é que o consumo de *downloads* conviva naturalmente com outras formas de consumo que permaneçam valorizados pelo público. Além disso, pode-se dizer que, frente à queda das cifras de venda de fonogramas em suporte físico, os “mercados derivados” vêm ganhando mais relevância. É o caso da música ao vivo crescentemente consumida e valorizada. Aliás, fazendo um balanço das revistas especializadas, é possível constatar que as turnês continentais de músicos e a celebração de festivais internacionais se multiplicaram, enquanto os preços das entradas vêm sofrendo um aumento significativo.

No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos por atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Esta clássica divisão também está sendo redefinida atualmente, em função do sucesso das

---

<sup>25</sup> Pode-se dizer que para DJs, colecionadores e em certos nichos, isto é, álbuns com fonogramas passam a ocupar um lugar significativo na “cauda longa” do mercado atual (Anderson, 2006). Assim, mesmo em um contexto de crescente desmaterialização da música e da produção cultural (sua transformação em *bits*), as práticas de consumo nem sempre caminham na direção do “novo”, ainda que as indústrias culturais incentivem o público nesta direção (Bourdieu, 2007; Sterne 2006).

apresentações ao vivo: tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as companhias denominadas “fonográficas” ou “gravadoras” (ambos os termos são hoje bastante questionáveis, pouco reveladores das atividades que estas empresas realizam) estão desenvolvendo áreas de negócios ou empresas “irmãs” voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas. Isto inclui tanto a promoção de artistas e intérpretes em diferentes níveis, bem como o planejamento de suas agendas (para atuações ao vivo, em concertos exclusivos ou em festivais) e a estrutura técnica dos shows (Herschmann, 2007b).

Estas continuidades e rupturas na indústria da música lançam desafios, transformando o regime de acumulação da grande indústria e provocando a emergência de novas formas de organização da produção e do consumo: vem obrigando as empresas a buscarem *novos modelos de negócio* – infelizmente ainda não muito definidos no mundo da música. Assim, inúmeras empresas de música que estão focadas apenas na produção em grande escala e que não estão empenhadas em perceber tendências e insistem em atuar apenas em nichos de mercado maiores vêm tendo dificuldades de obter êxito no contexto atual. Grande parte do processo de intensificação da chamada “cultura do fracasso” da indústria da música está relacionada a uma incapacidade dos profissionais deste setor de entenderem e saberem enfrentar essas mudanças do paradigma produtivo.

Em outras palavras, a crise da indústria da música evidencia que o tradicional modelo de negócio das *majors* vem perdendo a sua vitalidade hoje, especialmente na era da internet (sendo muito freqüente encontrarmos uma exaltação simplista do mercado da “cauda longa”<sup>26</sup>): ainda que algumas canções *blockbusters* (campeões de vendas nacionais e mundiais) indique que é preciso reconhecer continuidades no setor.

Além disso, é preciso sublinhar também que as mídias tradicionais – apesar de terem perdido bastante terreno junto aos consumidores (em função da forte presença no cotidiano dos atores sociais das novas mídias interativas/alternativas) – continuam ainda sendo referências importantes para a indústria da música: os jornais, a televisão e principalmente o rádio (analógico ou digital) continuam desempenhando um papel relevante na intermediação junto ao público, ou seja, ainda são considerados “veículos nobres” para a promoção e divulgação dos novos trabalhos dos artistas (Kischinhevsky, 2007). Apesar de sublinhar a importância destes veículos e do debate sobre as

---

<sup>26</sup> Anderson, Chris, 2006.

dificuldades de acesso do universo independente a estes meios de comunicação (identifica-se a relevância do debate sobre o *lobby* das grandes empresas na grande mídia, isto é, reconhece-se, por exemplo, a importância de um conjunto de ações que que se traduzem muitas vezes na prática do “jabá”), é preciso advertir ao leitor que neste livro este conjunto de questões será pouco analisado.<sup>27</sup>

## **2. Crescimento dos concertos ao vivo e relevância das *experiências* no mundo contemporâneo**

Em geral, reconhece-se o potencial da diversidade cultural como fator de agregação de valor e que se traduz em produtos que, por trazerem inovação, têm, em alguma medida, grande aceitação no mercado transnacional do mundo globalizado, ávido por consumir o *outro* na forma de produtos exóticos e/ou de novidades. Em outras palavras, a cultura representa uma fonte importantíssima de riqueza num mundo globalizado. Assim, nota-se que as diferentes regiões do globo, conscientes disso, vêm buscando identificar vocações locais, de modo a concretizar expressões da cultura local em produtos e serviços. Isso é bastante claro quando avaliamos a demanda forte externa por música brasileira como uma modalidade da *world music* ou na relevância mundial da indústria de turismo para a sustentabilidade de alguns centros urbanos. Portanto, mais do que nunca a indústria cultural de uma determinada localidade pode ser crucial para o desenvolvimento de um território, não apenas pelo que ela representa para o setor produtivo em si, mas também pelo que esta indústria pode agregar de valor ao restante da produção regional/nacional.

Entretanto, muitas vezes não é percebido que os fatores culturais são vetores cruciais não apenas na ponta do processo (na forma de produto ou serviço), mas também no processo em si, e que agregam valor quando as organizações e agentes sociais buscam investir no universo simbólico que está associado a sua produção. Com isso, eles abrem oportunidade para que processos de identificação e/ou mobilização do consumidor se produzam de maneira mais efetiva. Com a alta competitividade e a globalização, todos os produtos e serviços estão passando por um processo de

---

<sup>27</sup> Sobre a importância dos jornais, televisão e o rádio para a indústria da música e as dificuldades de acesso, cf.: Bustamente, 2002, 2003; Kischinhevsky, 2007; Frith, 2006a.



“comoditização”<sup>28</sup>, isto é, as empresas oferecem produtos e serviços emparelhados e numa faixa de preço muito similar, daí a necessidade de encontrarem modos de sedução e/ou mobilização de seus públicos. Não basta baixar preços e fazer promoções, é preciso, a todo custo, seduzir, encantar consumidores, de modo a mobilizá-los.

Autores como Pine e Gilmore argumentam que estaria emergindo um novo setor (pós-serviços) dentro capitalismo: o das “experiências”, do “espetáculo” (Pine; Gilmore, 2001). Eles postulam que várias empresas vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* - de escapismo, fruição ou imersão - capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos.<sup>29</sup> Esses autores enfatizam que no mundo atual, marcado pela intensa competitividade, mesmo os setores industriais e de serviços já enfrentam um ambiente pautado pela saturação, ou melhor, pela ameaça da comoditização. Em outras palavras, para Pine e Gilmore é preciso, no contexto atual, investir constantemente na criação de valor, do contrário se sofrerá inevitavelmente a pressão do vetor de comoditização. A busca pela “inovação” tornou-se uma norma para as organizações, mas o custo é alto e nem sempre rende os dividendos previstos.<sup>30</sup> Eles defendem a tese de que é possível reverter esta tendência mundial e gerar valor: desde que os atores sociais e as organizações invistam na dimensão imaterial/intangível de produtos e serviços, isto é, desde que façam não só um trabalho estratégico sobre a marca, mas também invistam na realização de espetáculo e de experiências capazes de cativar o público (Pine; Gilmore, 2001).

A expressiva venda de DVDs dos últimos anos, por exemplo, foi muito importante para um não aprofundamento ainda maior da crise da indústria da música tradicional e é reflexo do poder de mobilização da economia da experiência. Os fonogramas, portanto, não são desvalorizados quando estão associados a “experiências”: quando se constituem uma espécie de *souvenir* de um show bem sucedido, isto é, poder-se-ia argumentar que o interesse do público pelos DVDs é reflexo do alto valor dos

---

<sup>28</sup> A Internet, por exemplo, constitui a maior força de comoditização do planeta, pois permite ao consumidor comparar preços, tipos de produtos e serviços, o que amplifica ainda mais a competitividade entre as empresas (Pine e Gilmore, 2001, p. 11).

<sup>29</sup> Traduzindo isso em exemplos: o marketing cultural pode ser um caminho, mesmo para empresas que têm produtos difíceis de serem espetacularizados, tais como a Petrobras (maior empresa estatal brasileira e que atua no setor petrolífero), que vende *commodities*, mas tem sua imagem associada à produção cultural do país. Outra estratégia é fazer um trabalho sobre a marca, como a empresa Nike, que opera suas campanhas de publicidade sobre as sensações que os consumidores terão ao usar os produtos e não sobre o produto em si (Pine; Gilmore, 2001).

<sup>30</sup> Na realidade, neste ambiente de alta competitividade, há um emparelhamento tecnológico entre as empresas sustentáveis: quando uma coloca no mercado uma inovação, a oferta é rapidamente copiada e/ou aperfeiçoada pela concorrência. As vantagens das experiências é que são singulares e por isso mesmo são dificilmente reproduzidas pela concorrência (Herschmann, 2007a).

concertos de música para os consumidores (o DVD, em alguma medida, traria mais elementos estésicos que o CD de música tradicional, isto é, permitiria - com mais eficácia simbólica - que os atores sociais acionassem afetos e a memória) hoje (Herschmann, 2007b). Maffesoli, em *O ritmo da vida*, também identifica uma centralidade da “experiência” na sociedade contemporânea. O autor ressalta o quanto são relevantes para compreender as mobilizações e engajamentos sociais hoje:

(...) a experiência é a palavra-chave para explicar a relação que cada um estabelece com o grupo, a natureza, a vida em geral. Experiência que ignora escrúpulos racionais, repousando essencialmente no aspecto nebuloso do afeto, da emoção, da sintonia com o outro. É precisamente por estar a vibração na ordem do dia que convém adotar uma postura intelectual que saiba dar conta dela. (...) O lugar central da experiência exprime-se através desse resvalar que vai da História geral e segura de si às pequenas histórias que constituem o cimento essencial das tribos urbanas. Com isto, o discurso doutrinário dá lugar à vibração comum e ao sentimento de pertencimento que isto fatalmente induz (Maffesoli, 2007, p. 203-205).

É importante sublinhar a esta altura que as experiências no mundo atual estão crescentemente e intensamente associadas à dinâmica do espetáculo e do entretenimento. Evidentemente, o “entretenimento” é hegemônico na sociedade atual (contudo não é um ambiente/contexto do qual é possível “sair” como muitos acreditam, isto é, estamos todos - gostemos ou não - imersos num mundo espetacularizado profundamente marcado pelo entretenimento), constituiu-se em uma referência cultural e uma força econômica fundamental (Trigo, 2003; Dyer, 2002). Contudo, o ambiente construído pelas experiências (e as socialidades por estas estimuladas) no mundo atual espetacularizado e caracterizado pela hegemonia da lógica/dinâmica da indústria e cultura do entretenimento deve ser analisado com muita cautela e dentro de uma perspectiva crítica, contudo sem adotar *a priori* uma postura apocalíptica ou condenatória. Quando observamos os sentidos relacionados à palavra constatamos uma forte conotação negativa: sua etimologia é de origem latina e vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter), isto é, a maioria dos sentidos associados à palavra tangencia a idéia de “iludir” ou “enganar”<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Alguns teóricos argumentam que a sociedade contemporânea realizaria um investimento “excessivo” na imagem, no espetáculo. Atribuem a este investimento constante, à intensa movimentação e ao consumo dos atores em torno das performances, um sinal invariavelmente negativo: tomam este fato como um traço hedonista da sociedade atual ou um indício do esvaziamento da esfera pública, da falta de interesse dos indivíduos pelo coletivo (Baudrillard, 1991).

Parte-se do pressuposto neste trabalho também de que a postura política de toda uma geração de jovens articulados ao universo da música, não só fornece subsídios para uma revisão das críticas que em geral são feitas à sociedade contemporânea espetacularizada e caracterizada pela alta visibilidade<sup>32</sup>: apresenta-se como um objeto de estudo relevante para os pesquisadores da área de comunicação avaliarem as novas interações sociais que vêm emergindo com a popularização das tecnologias digitais.

Analisando o sucesso das execuções ao vivo (ou mesmo gravadas) nota-se que o público (não massivo, mas segmentado ou de nicho) se mobiliza especialmente pelas “afetividades” (Sodré, 2006). Maffesoli segue oferecendo também algumas pistas interessantes. Em seu livro intitulado *O tempo das tribos*, sugere ver os grupos sociais na sociedade atual como uma espécie de “neotribos”, como comunidades fundadas na “emoção”: “(...) a *comunidade emocional* é instável, aberta, o que pode torná-la, sob muitos aspectos, anômica com relação à moral estabelecida (Maffesoli, 1987, p. 22)<sup>33</sup>.

Assim, tendo em vista o que já foi assinalado até aqui neste trabalho, poder-se-ia deduzir porque os encontros presenciais promovidos pelos concertos avulsos, pelos circuitos/cenas e festivais são tão relevantes para a sociedade contemporânea. Neste sentido, pode-se começar a compreender as razões destes eventos estarem ocupando um “lugar” tão significativo no universo da música e junto às culturas urbanas, mas também porque se apresentariam hoje como uma alternativa de sustentabilidade para os profissionais da música em “tempos de crise”. Segundo Maffesoli essas reuniões presenciais permitiriam a (re)atualizar o sentimento de comunidade:

A experiência com o *outro* fundamenta a comunidade, mesmo que ela seja conflitual. A fusão da comunidade pode ser perfeitamente des-individualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro (o que remete ao político), mas antes estabelece uma relação oca que chamarei de *relação táctil*: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam. Estas relações tácteis [presenciais], entretanto, através de

---

<sup>32</sup> No mundo contemporâneo, além da espetacularização, outro fator que vem se evidenciando como estratégico e fundamental para todos é a *alta visibilidade*. À medida que o poder da sociedade atual em propagar imagens cresce, vêm aumentando também significativamente a importância da visibilidade. Graças à moderna tecnologia das comunicações, a capacidade da sociedade de criar visibilidade cresceu exponencialmente: televisão, rádio, cinema, TV a cabo, revistas, *outdoors*, Internet etc. possibilitam hoje a transmissão ininterrupta de imagens para o globo, colocando como necessidade vital, para cada indivíduo, grupo social ou organização a realização cuidadosa de um trabalho de gestão da imagem. Não bastaria, portanto, no mundo atual, ter o melhor produto ou ser o mais qualificado profissional: é preciso “parecer ser” (mais detalhes, cf. Herschmann, 2005).

<sup>33</sup> As “novas tribos” da sociedade contemporânea para Maffesoli seriam “(...) ao contrário da estabilidade do tribalismo clássico, o neotribalismo se caracterizaria pela fluidez, pelos ajuntamentos pontuais e pela dispersão” (Maffesoli, 1987, p. 107).

sedimentações sucessivas, não deixam de criar uma ambiência especial: exatamente o que chamei de *união pontilhado* (...): as redes sexuais, as diversas formas de solidariedade, os encontros esportivos e musicais [tais como concertos, festivais] são todos indícios de um *ethos* em formação. É isto que delimita esse novo espírito de tempo que podemos chamar de *socialidade* (Maffesoli, 1987, p. 102-103).

Assim, poder-se-ia repensar a relação/articulação entre experiências presenciais e não presenciais, tácteis e não tácteis, sem depreciar aquelas que ocorrem em geral a distância (bastante presente na internet e de modo geral no cotidiano). Contudo, é importante sublinhar a relevância das experiências de trocas diretas para a atualização do grupo e do sentimento de coletividade. Os encontros musicais presenciais, tais como os concertos e festivais de música ao vivo, portanto, seriam muito relevantes, pois colocariam o grupo em “epifania”, colaboraria para fazer emergir sentimentos que legitimariam o grupo. Maffesoli, em *O tempo das tribos*, tece alguns argumentos muito significativos sobre a relevância dos encontros musicais. Enfatizando que nestas ocasiões produz-se uma sintonia por contaminação: “(...) segundo a qual os indivíduos em intenção se epifanizam em um ‘nós muito fortemente presente’. É certo que a base de tudo isso é a situação face a face. Por contaminação, no entanto, é à totalidade da existência social que esta forma de empatia diz respeito. Além disso, quer seja pelo contato, pela percepção, ou pelo olhar, existe sempre algo de sensível na relação de sintonia (Maffesoli, 1987, p. 103)”.

O incremento do interesse em todo o mundo pela *música ao vivo* atesta, em certo sentido, o crescente *valor* das “experiências” hoje. Vale recordar que a indústria da *música gravada* se desenvolveu tanto que, em determinado momento, passou a usar a *música ao vivo* como forma de promover a música gravada, invertendo a situação de centralidade da música ao vivo, até então, para atividade musical. É possível afirmar que hoje a música ao vivo está recuperando um pouco do terreno que havia perdido para a música gravada, ou seja, a música ao vivo está ocupando um lugar menos periférico e, em algumas situações especialmente envolvendo as gravadoras independentes, os fonogramas vêm se tornando um complemento, uma forma de rememorar uma experiência vivida.

Portanto, analisando o sucesso das execuções ao vivo ou mesmo de algumas iniciativas com fonogramas: nota-se que o público se mobiliza especialmente em função das experiências únicas e memoráveis geradas, ou seja, são elas que tornam este

conjunto de bens e/ou serviços economicamente sustentáveis. Analisamos nesta publicação três exemplos: a) o das experiências espetaculares de fruição e imersão vivenciadas (que simulam a realidade), por exemplo, em videogames musicais como *Guitar Hero*, *Rock Star* ou *Rock Band* que encantam tanto os usuários do jogo<sup>34</sup>; b) e o do grande sucesso do circuito da Lapa<sup>35</sup>; c) e, finalmente, o crescimento do circuito dos festivais independentes em todo o país. Em todos os casos nos deparamos com experiências que constroem um ambiente ou “paisagens sonoras”, capazes de seduzir e mobilizar os consumidores.

Nos últimos anos, é possível constatar o crescimento dos rendimentos com concertos nos últimos anos. Segundo um estudo do site *The View*, mesmo com o mundo vivendo um período de crise econômica, o mercado de shows musicais apresentou um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões (entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem) durante o ano. De acordo com o site, especializado no mercado de música e entretenimento, isoladamente, a venda de ingressos para os mais diversos concertos aumentou em 8%, atingindo a marca de US\$ 10,3 bilhões de dólares<sup>36</sup>.

É muito interessante perceber que os shows trazem estrelas nacionais e internacionais e compensa aos empresários/produtores, apesar dos altos cachês dos artistas e das bandas. Aliás, segundo informações divulgadas por revistas especializadas da indústria da música, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam

---

<sup>34</sup> Mais detalhes, ver no capítulo 2 deste livro: O *boom* dos videogames musicais.

<sup>35</sup> Como é apresentado e analisado no capítulo 3, de certa maneira o popular circuito do samba e choro da Lapa materializa uma versão *não nômade* do conceito de *soundscape* que foi notabilizado por Schafer (1969) e re-significado por Chambers (1993). Neste livro me apropriei do termo tal como foi empregado por Chambers (1993) para explicar a experiência nômade dos indivíduos com a popularização do uso do *walkman*. O termo “*soundscape*” é entendido aqui como um ambiente ou uma paisagem marcados pela sonoridade. Em outras palavras, no caso da Lapa (cf. capítulo 3), há uma particularidade: constrói-se uma experiência restrita à Lapa (praticamente não nômade ou limitadamente nômade, circunscrita a circulação na localidade). Ou seja, apesar de a música ter um peso bastante significativo, a paisagem histórica do entorno (a arquitetura do Centro do Rio) também agrega algum valor à experiência vivida ali pelos consumidores ao freqüentarem a Lapa. É como se os freqüentadores da Lapa consumissem nesta localidade a uma experiência de imersão e fruição de alto valor agregado em que a música ao vivo e a paisagem arquitetônica do Rio Antigo são ingredientes fundamentais (Herschmann, 2007a).

<sup>36</sup> Ver matéria publicada pela revista *Rolling Stone* em seu site intitulada “Mercado de Shows cresce 10%”, em 26 de março de 2009 (link: < <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/4827>>, último acesso: 31 de julho de 2010). Mesmo mercados de música pouco expressivos alardeiam um contexto de expansão dos concertos. Em Portugal, por exemplo, o Instituto Nacional de Estatística, os dados relativos a 2008 dão conta de um crescimento de 13,2% nas receitas dos espetáculos ao vivo e 8,5% no número de espectadores, face a 2007: dos 72,1 milhões de euros de receitas gerados pelos espetáculos ao vivo em 2008, quase 40 milhões de euros correspondem a concertos de pop/rock (cf. “Concertos em Portugal renderam quase 40 milhões de euros em 2008” in *CustoJusto.pt*, publicado na rede em 29 de julho de 2009 (link: <<http://blitz.aeiou.pt/gen.pl?p=stories&op=view&fokey=bz.stories/55336>>, último acesso: 30 de julho de 2010).

dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs - o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising* -, é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Estas publicações ainda destacam a preocupação das gravadoras hoje em garantir seus lucros: um número expressivo delas está fazendo seus artistas assinarem contratos mais abrangentes, ou seja, como uma alternativa para enfrentar o drástico encolhimento do mercado de fonogramas da última década, as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas, a alteração dos contratos que prevêem, entre outras coisas, a taxação das bilheterias de seus artistas.

Ao mesmo tempo, nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do mundo com novos talentos que emergem da cena local. No Brasil, por exemplo, segundo a *Revista Forbes* (na edição de janeiro de 2003), o mercado de música ao vivo já no início do século XXI seguia a tendência mundial de crescimento. O público dos concertos na ocasião era bastante expressivo, sendo estimado em cerca de 42 milhões de pessoas ([www.forbes.com.br](http://www.forbes.com.br)). Aliás, torna-se cada vez mais evidente que em diferentes localidades do Brasil vêm emergindo novos circuitos (e cenas) musicais independentes que alcançando expressivo êxito, mas infelizmente ainda são casos pouco estudados. Poder-se-ia dar alguns exemplos, tais como o do samba e choro da Lapa (no RJ), do tecnobrega em Belém, da seresta em Conservatória, do axé em Salvador ou do forró em Fortaleza. Em outras palavras, há evidências de que os sinais de recuperação da indústria da música estão relacionados à experiência sonora presencial e merecem uma atenção especial do meio acadêmico, das lideranças, autoridades e poder público.

Outro caso que chama a atenção no Brasil hoje é o *boom* dos festivais *indies*. Com um perfil distinto dos festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas *majors* com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes no Brasil. Estes eventos estão organizados por iniciativa de coletivos de artistas, pequenas gravadoras e/ou produtoras, mobilizam aproximadamente 300 mil pessoas em cerca de 50 festivais por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais. Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar a expressiva presença deste conjunto de redes que envolvem artistas e públicos e que vem crescendo e que vem desenvolvendo - para garantir o êxito e/ou sustentabilidade - as seguintes estratégias: utilizam recursos de leis de incentivo a cultura; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais

visando formação, divulgação e mobilização de públicos; praticam intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: usam a mídia alternativa e interativa; os artistas divulgados geralmente não têm vínculos com as *majors*; e constituem-se em importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam (pois em geral os novos festivais são simples mostras, sem premiação).

Em certo sentido, pode-se afirmar que alguns empresários, produtores e coletivos de músicos brasileiros vêm construindo novos circuitos de produção-distribuição e consumo culturais. Neste novo perfil de circuito fomentado e realizado por jovens atores sociais, a produção toda é feita via internet e/ou tecnologias digitais (isto é, da divulgação, distribuição, convite para shows até a organização dos festivais em si)<sup>37</sup>.

É possível atestar, portanto, a emergência de novos negócios da música baseados nos concertos ao vivo. Esse tipo de *business* (cada vez mais sustentável) torna-se mais claro quando analisamos a dinâmica de produção e consumo do universo independente, isto é, quando fazemos, por exemplo, um balanço do sucesso dos shows realizados em cenas, circuitos ou festivais hoje<sup>38</sup>.

### **3. O futuro do business fonográfico<sup>39</sup>**

Ao longo do século XX, os agentes que compõem a indústria fonográfica desenvolveram uma exitosa estrutura internacional de produção, distribuição, promoção e consumo de música gravada em distintos suportes físicos. Desde o início de seu processo de digitalização, contudo, este ramo das indústrias culturais tem enfrentado sérios problemas para conciliar as novas práticas de distribuição e consumo de fonogramas com a tradicional estrutura de comércio de música gravada. Por distintas

---

<sup>37</sup> Alguns coletivos, como por exemplo o Fora do Eixo de Cuiabá, chegaram a elaborar uma espécie de moeda própria que permite a troca de serviços entre si: é um exemplo muito interessante de “economia solidária” e que sugere alternativas à crise da indústria da música. O Fora do Eixo criou uma moeda para o escambo chamada de *Cubo Card* (mais detalhes ver: <http://cuboeventos.blogspot.com/2009/08/2009-pre-do-congresso-fora-do-eixo-todo.html>).

<sup>38</sup> Assim, para avaliar melhor a relevância dos concertos ao vivo como mola propulsora desta indústria, vem se analisando em diferentes pesquisas realizadas não só alguns dados mais recentes disponíveis sobre o setor musical, mas também as estratégias de atuação de alguns artistas/coletivos e empresas junto ao mercado, bem como a “reação” do público frente a estas mudanças.

<sup>39</sup> Agradeço aos pesquisadores Leonardo de Marchi e Luis Albornoz pela colaboração nas pesquisas e reflexões desenvolvidas sobre os negócios fonográficos emergentes.

causas, a indústria fonográfica vem registrando quedas contínuas nas vendas de discos e déficits crescentes nos balanços de suas principais empresas. Segundo dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, entre 2004 e 2009, o mercado internacional de fonogramas físicos retraiu-se em aproximadamente 30% (IFPI, 2010).

Se, nos anos de 1980 e 1990, no período de desenvolvimento das redes digitais de comunicação se celebrava o fim da intermediação – isto é, o fim de agentes que distribuíam os produtos físicos e a conseqüente possibilidade de contato direto entre produtores e consumidores – como novidade revolucionária do mercado cultural digitalizado, hoje nota-se que as pequenas e grandes empresas investem em legitimar a re-intermediação: há novas formas e diferentes graus de mediação nas relações de produção dos bens culturais.

Nesse sentido, as licenças de comercialização das obras musicais que uma empresa possa conseguir se tornam elementos decisivos para seu desenvolvimento e garantia de lucros. São tais conteúdos licenciados para exploração comercial em um determinado mercado - durante um período específico de tempo - que conformam os catálogos desses novos intermediários. É o apelo das listas de obras que os intermediários possuem que, por sua vez, condiciona as estratégias comerciais adotadas junto aos segmentos de mercado, isto é, o catálogo é importante para um reposicionamento das empresas na cadeia produtiva da indústria fonográfica. Assim, o foco na produção perde importância frente à gestão de licenças e distribuição das obras.

Os resultados destas estratégias começaram a aparecer de forma significativa em 2009. Em seus relatórios a ABPD (Associação Brasileira de Produtoras de Discos) e a IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), divulgados no início da década de 2010, enunciam um quadro mais promissor: os números oficiais relativos ao faturamento de 2009 apresentaram uma melhora significativa (especialmente dos negócios fonográficos digitais) em relação ao do ano anterior. No mundo, o segmento de consumo de fonogramas digital teve um crescimento de 12% em 2009, e movimentou cerca de US\$ 4,2 bilhões, de acordo com o *Digital Music Report*, informativo da IFPI sobre fonogramas digitais. Assim, o chamado mercado digital gerou receitas que representam 27% do total das vendas de músicas gravadas no globo. No Brasil, a participação dos negócios fonográficos digitais no total das receitas passou de 8%, em 2007, para 12% em 2008, mantendo-se nesse mesmo patamar em 2009 (IFPI, 2010).



Na verdade, os números do Brasil são bastante expressivos. As vendas de músicas digitalizadas no país cresceram 159,4%, faturando cerca de R\$ 41,7 milhões. Deste total, 58,7% ou R\$ 25 milhões, foram de receitas advindas da internet, e 41,3%, das vendas realizadas através da telefonia móvel (R\$ 17,6 milhões). Pela primeira vez em quatro anos, desde que a ABPD anuncia os números das vendas de músicas em formatos digitais, os percentuais das vendas pela internet superaram os das feitas através da telefonia móvel (ABPD, 2010), considerada durante muito tempo a “menina dos olhos” do mercado digital<sup>40</sup>. No Reino Unido os números de 2009 são ainda mais surpreendentes. Segundo o PRS (órgão responsável pela arrecadação de direitos autorais da localidade), pela primeira vez a venda de música digital superou a de CDs: os *royalties* de música *online* cresceram 72,7% (US\$ 19,4 milhões de dólares) e chegaram a US\$ 46 milhões de dólares, indicando segundo o organismo, “um aumento que acompanha a tendência em toda a Europa”<sup>41</sup>. Além disso, apesar de persistir a retração do mercado global, o crescimento das vendas especialmente digitais permitiu que 13 mercados voltassem a crescer: dentre eles alguns importantes tais como Austrália, México, Coréia do Sul e Suécia (IFPI, 2010).

Talvez seja um pouco prematuro, mas estes resultados provavelmente indicam tendências de mudança nos hábitos dos consumidores com uma maior aceitação dos fonogramas legalizados em plataformas autorizadas pelas gravadoras.

Evidentemente, o reflexo positivo desde números sobre o *business* da música como um todo são ainda tímidos. É preciso lembrar que nos últimos cinco anos esta indústria encolheu no Brasil cerca de 40% e no mundo 30%, sendo que, em 2009, o recuo do mercado global da música foi da ordem de aproximadamente 7% (IFPI, 2010). Além disso, é preciso lembrar que os fonogramas – em suportes físicos<sup>42</sup> e digitais – estão sendo vendidos a preços bem mais acessíveis ou mesmo distribuídos (quase) gratuitamente aos usuários.

---

<sup>40</sup> Por ser um setor em que os downloads são mais facilmente controlados, a telefonia móvel é hoje responsável por uma considerável fatia do faturamento no mercado digital da música em todo o mundo. Em 2009 no Brasil, só a empresa Takenet repassou 13 milhões de reais para os artistas como pagamento de licenciamento de música para a mídia móvel. Cabe destacar que os usuários vêm pagando aproximadamente quatro reais por fonograma nos celulares, dos quais – segundo a empresa – são repassados 10% como direitos autorais e 30% de impostos (mais informações, cf. link: [www.takenet.com.br](http://www.takenet.com.br), último acesso: 21 de julho de 2010).

<sup>41</sup> Cf. Venda de música digital supera a de CDs in: *O Globo. Segundo Caderno*. Rio de Janeiro, 16 de março de 2010, p. 3.

<sup>42</sup> A redução do preço dos CDs (e de DVDs) não vem impedindo a retração das vendas do mercado de suportes físicos. As vendas de fonogramas nesta modalidade despencaram 12,7%, em 2009, no globo (IFPI, 2010). E no Brasil a venda de CDs e DVDs em suportes físicos permaneceu praticamente estável em relação ao ano anterior (ABPD, 2010).

Além dos inúmeros tipos de lojas digitais que existem em todo o mundo e que vendem fonogramas ou oferecem o serviço de assinatura de seu banco digital (que ofertam músicas com ou sem DRM), começam a surgir de forma crescente sites P2P autorizados, os quais estabelecem acordos financeiros variados com as gravadoras ou com os detentores de direitos dos fonogramas.

Entre as fórmulas utilizadas pela EMI, por exemplo, estão os conteúdos remunerados por patrocinadores e a venda de músicas por assinatura em sites. Segundo o gerente de novas mídias da gravadora, José Peña, o segmento digital vai responder por um percentual elevado de seu faturamento. "Notamos que o consumidor deseja ter acesso a mais músicas e pagar pouco ou quase nada por isso", explicou Peña<sup>43</sup>.

Sites, como por exemplo, Spotify ([www.spotify.com](http://www.spotify.com)), Qtrax ([www.qtrax.com](http://www.qtrax.com)) e o portal brasileiro Sonora ([www.sonora.com.br](http://www.sonora.com.br)) disponibilizam milhões de canções para serem ouvidas de maneira legal e gratuita a custo de assistir uma publicidade (caso o usuário se interesse em baixar as músicas é necessário pagar uma assinatura). Um outro exemplo de interessante de acesso aos fonogramas digitais é a promoção *Comes With Music* e a *Play Now Plus*, lançados em 2009 pela Nokia e pela Ericsson/Sony respectivamente. Estas empresas disponibilizam acesso ao banco *online* de música digital aos consumidores por algum tempo (em geral, um ano), na medida em que eles adquiriram alguns modelos de aparelhos celulares<sup>44</sup>. Outro exemplo que ilustra a emergência de novos business fonográficos é o dos videogames musicais que se constituem hoje em plataforma de vendas de grande êxito para as gravadoras: o que chama a atenção especialmente é que os consumidores nessas plataformas multimídias estão dispostos a pagar pela música aproximadamente o dobro do que pagariam em lojas digitais ou em outros tipos de negócios que ofertam fonogramas.

No Brasil, algumas alternativas criativas vêm sendo desenvolvidas por empresas brasileiras no meio digital com significativo êxito. É possível constatar o fortalecimento

---

<sup>43</sup> cf. REZENDE, Sidney. "Tecnologias estimulam novos modelos de negócios no mercado fonográfico" in: *Blog do Autor*, 13 de maio de 2009 (link: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/39435+tecnologias+estimulam+novos+modelos+de+negocios+n+o+mercado+fonografico>>, último acesso: 24 de julho de 2010).

<sup>44</sup> Rob Wells (vice-presidente internacional de vendas digitais da gravadora Universal) afirma que as *majors* continuam apostando nas vendas através de celulares, vendendo músicas como parte de um pacote de um celular (o custo do fonograma estará embutido no valor do aparelho). Mais detalhes, cf. ALBUQUERQUE, Filipe. "Música digital cresce 12% em 2009" in: *MSN Tecnologia* (link: <<http://tecnologia.br.msn.com/noticias/artigo.aspx?cp-documentid=23311114>>, último acesso: 23 de julho de 2010). Ver também sobre as mudanças no mercado digital LICHOTE, Leonardo. "Música digital 2.0: gravadoras se rendem a cultura da *web* e começam a fazer as pazes com o século XXI" in: *O Globo. Segundo Caderno*. Rio de Janeiro, 10 de julho de 2009, p. 1.

deste mercado examinando não só a trajetória de empresas maiores e com trajetória mais consolidada como o Imúsica ou a Trama Virtual<sup>45</sup>, mas também de pequenos negócios tais como Trevo Digital, Fun Station ou Bolacha Discos (De Marchi e outros, 2010).

Evidentemente permanecem inúmeras inquietações, especialmente sobre o espaço neste novo mercado emergente a produção local (uma das questões centrais deste livro). Por exemplo, poder-se-ia perguntar: quais são os efeitos desse novo contexto emergente (mais promissor da indústria fonográfica) para a diversidade musical (brasileira)? Em 2009, a venda de música nacional representou uma fatia de 66% do mercado brasileiro (ABPD, 2010), índices que revelam uma pequena queda no percentual (que quase sempre oscilou entre 70 e 75%) do que representava a música local para este mercado, nas últimas duas décadas do século XX.

Este livro não se propõe a responder tal indagação, mas sinaliza um quadro a ser observado com muita atenção por pesquisadores, lideranças e autoridades. A existência de um mercado no qual há distintos graus de intermediação e nos quais os catálogos das gravadoras se tornam um instrumento de poder (de controle sobre os conteúdos digitais), torna-se prudente rastrear as possíveis novas barreiras e também as potencialidades de acesso de artistas locais ao mercado consumidor final hoje. Apenas assim se poderá ter uma noção mais exata das conseqüências desses novos negócios fonográficos sobre a diversidade musical do mercado musical brasileiro.

Assim, se, por um lado, para os negócios que gravitam em torno de shows ao vivo o caminho parece mais claro e os consumidores têm correspondido em boa medida com as expectativas; por outro lado, para os novos *business* fonográficos, o início da década de 2010, marca um recomeço no qual a grande indústria de certa maneira “faz as pazes” com a cultura digital, isto é, as pequenas e grandes empresas buscam cada vez se aproximar do internauta e da lógica das trocas reinante na *web*. Portanto, poder-se-ia dizer que é um momento de guinada e início de fortalecimento da indústria da música,

---

<sup>45</sup> Segundo João Marcello Bôscoli (presidente da Trama Digital): “à exceção do agendamento de shows (que é economicamente relevante), o digital responde por 60% do faturamento da empresa. No site da gravadora são postadas versões demos de mais de 157 mil canções, sistema que se mantém com a venda de publicidade e com o *download* remunerado das músicas. Trouxemos da TV esse sistema de distribuir de graça, financiado por uma marca. Os CDs físicos só são lançados depois da versão virtual. Assim, só compra o CD aquele que é fã mesmo, que tem uma relação diferenciada com a música” (cf. REZENDE, Sidney. “Tecnologias estimulam novos modelos de negócios no mercado fonográfico” in: *Blog do Autor*, 13 de maio de 2009 (link: <<http://www.sidneyrezende.com/noticia/39435+tecnologias+estimulam+novos+modelos+de+negocios+n+o+mercado+fonografico>, último acesso: 24 de julho de 2010).

especialmente em relação ao meio digital. Esse quadro é perceptível nas novas formas de comercializar ou acessar músicas, seja através de: sites P2P autorizados, pendrives, estações digitais (semelhantes a caixas eletrônicas), celulares, videogames, etc.

#### 4. O boom dos videogames musicais<sup>46</sup>

“Os videogames estão mudando a forma de se contar histórias, o mundo da música e do entretenimento” (Mike Griffith, CEO da empresa *Activision*).

Um dos casos mais claros de emergência de novas estratégias de comercialização, isto é, de negócios fonográficos, é o dos videogames musicais. Na última década, claramente os videogames, ou melhor, os chamados “*games*”<sup>47</sup>, adquiriram uma grande relevância econômica e sociocultural na sociedade contemporânea. Com aperfeiçoamento dos recursos tecnológicos e o barateamento do custo de acesso aos *hardwares* e *softwares* destes jogos eletrônicos, vem ocorrendo um intenso processo de popularização. Poder-se-ia afirmar que estes dispositivos vêm crescentemente sendo empregados nos processos de aprendizagem, comunicação e como forma de lazer: suas práticas vêm gradativamente se rotinizando na vida social (Miller, 2010).

Apesar desta crescente importância, constata-se que a literatura sobre *games* na área de comunicação tem pouco destaque (especialmente nos países ibero-americanos). Há uma literatura especializada e consistente (não necessariamente de comunicação), especialmente nos países anglo-saxões (a grande maioria ainda pouco conhecida no Brasil). Evidentemente, sem ter a pretensão de incluir a maioria das obras mais importantes, poder-se-ia mencionar os seguintes trabalhos: Jenkins, 2006 e 2008; Mäyra, 2008; Cassel & Jenkins, 1998; Newman, 2004; Piscitelli, 2002, Johnson, 2001 e 2005; Levis, 1997; Perron, 2003; Wolf, 2001; Poole, 2000; Wolf, Perron; 2003; Pereira, 2008; Bruno, 2008; Kline, 2003; Wardrip-Fruin, 2004; Ferreira, 2006; Silva, 2007; Andrade, 2006; Pinheiro, 2008; Sá, Andrade, 2008.

---

<sup>46</sup> Uma versão reduzida da parte final deste capítulo sobre videogames foi publicada na forma de artigo, de minha autoria, intitulado Boom dos videogames musicais nas culturas urbanas, in: BORELLI, Silvia H.; FREITAS Ricardo F. (orgs.). *Comunicação, Narrativas e Culturas Urbanas*. São Paulo: EDUC, 2009, pp. 219-238.

<sup>47</sup> Termo anglo-saxão cada vez mais utilizado para designar a experiência com jogos eletrônicos ou videogames. Alguns autores ressaltam que tanto o termo videogame como *game* explica pouco a natureza dos conjuntos de experiências vivenciadas nesta “multi-plataforma” ou nesta nova mídia digital, interativa (mais detalhes, ver: Johnson, 2005; Wardrip-Fruin, 2004).

Nota-se também examinando a literatura especializada disponível que, geralmente, é um tema abraçado com mais interesse por especialistas preocupados com os impactos dos *games* sobre o comportamento das crianças e adolescentes (Revuelta Domínguez, 2004; Loftus, Loftus, 1983; Greenfield, 1984; Ferreira, 2008).

Ao mesmo tempo, entre os estudiosos de *games*, com alguma frequência, encontram-se aqueles que enfatizam os aspectos lúdicos e outros que valorizam mais as narrativas. Felizmente, nos últimos anos, esta dualidade<sup>48</sup> vem sendo superada dentro dos chamados *games studies*<sup>49</sup>: é possível atestar o crescente número de pesquisadores que buscam compreender essa mídia não pela valorização de apenas um destes aspectos no videogame, mas como dimensões diferentes do modo de operar desta mídia ou multi-plataforma, valorizando simultaneamente o sistema de regras e a dimensão narrativa (Mark e Perron, 2003; Mäyra, 2008). Em outras palavras, ainda que em parte o debate entre estas correntes persistam, novas perspectivas híbridas vêm sendo desenvolvidas. Em outras palavras, emerge uma nova corrente de estudos que enfatiza os *ciberdramas*, encarando os games como um ambiente que envolve a combinação de recursos de design, computadores gráficos, inteligência artificial e interatividade e que, produz uma experiência de imersão, agenciamento e transformação<sup>50</sup>. Os próprios games evoluíram e induziram um pouco esta perspectiva, na medida em que envolvem nas suas narrativas experiências mais intensas e complexas (basta analisarmos alguns jogos como, por exemplo, *The Sims*, *Mist* e *Zork*): geram uma imersão não linear (similar a um quebra-cabeças) que dificulta continuar-se separando nas análises regras e narrativas. Na realidade, cada vez mais fica evidente que os videogames constroem uma *paisagem* na qual o jogador se move e constrói sua própria história (Perlin, 2004),

---

<sup>48</sup> Até bem pouco tempo atrás tínhamos o seguinte estado da arte nos estudos de *games*. Na virada deste milênio houve uma racha entre os “narrativistas” e os ludólogos (mais detalhes, ver Silva, 2007). Para os especialistas, conhecidos como ludólogos, três idéias principais se constituem a base de seus argumentos: a) não existem jogos eletrônicos sem sistema de regras; b) nem todos os jogam contam histórias; c) o sistema de regras, e não as histórias contadas pelos *games*, são fundamentais para sua existência. Ao mesmo tempo, para os pesquisadores focados em narrativas, o argumento básico é de que os videogames sempre contam histórias. Duas idéias também decorrem daí: a) é que a história representa mais que um adereço para o sistema de regras, impactando de forma determinante a experiência de jogo; b) sendo assim, é um desperdício desconsiderar as narrativas e suas implicações socioculturais e políticas (Aarseth, 1997; Mark, Perron, 2003; Mäyra, 2008).

<sup>49</sup> Para mais detalhes sobre a trajetória dos estudos sobre videogames, ver: Mark, Perron, 2003; Pinheiro e outros, 2008; Silva, 2007.

<sup>50</sup> Os games implicam: a) em uma *experiência de imersão* porque o jogador aceita a lógica do ambiente proposto pelo game, no qual se gera a sensação de telepresença interpretada pela perspectiva da primeira pessoa; b) no *agenciamento* não é só interatividade, está relacionado as ações e intenções do jogador neste ambiente, manipulando elementos da interface; c) na *transformação* que está relacionada a trajetória pessoal do jogador no campo de possibilidades abertos por cada jogo (para mais detalhes, ver Mateas, 2004).

construindo uma relação dialética entre *jogo* e *história*. Para Janet Murray (2004) os dois aspectos são importantes para compor um game de êxito, contudo o que esta autora enfatiza como fundamental são os *agenciamentos dramáticos* que são produzidos nos processos interativos. Aliás, Murray enfatiza a necessidade de se construir novas categorias de análise para se entender esta experiência: categorias que não sejam tão coladas ao mundo do cinema e/ou dos jogos, mas que sejam mais próximas do mundo do ciberespaço, marcado por grande plasticidade e interatividade.

Silva (2007) – apoiando-se no trabalho de Jesper Juul (2005) e Noah Wardrip-Fruin (2005) – afirma que os novos games são “dramas interativos”: ainda que a relação entre narrativa e jogos seja motivo de polêmica, argumenta que cada vez mais, reconhece-se o papel do lúdico nas narrativas digitais. Parte da premissa que “(...) aí esteja o futuro desse tipo de produção e, talvez, da melhor utilização do potencial artístico-narrativo desse meio de comunicação” (Silva, 2007: p. 2-3).

Neste contexto de crescente valorização desta mídia, portanto, é que se busca neste capítulo analisar - de forma introdutória - a repercussão das novas práticas envolvendo games de música estão começando a gerar na sociedade contemporânea. A partir da literatura especializada no tema, de dados públicos sobre a indústria dos games; e analisando os discursos - dos profissionais que trabalham na indústria e dos “consumidores-usuários”<sup>51</sup> - veiculados em artigos em jornais, sites e revistas; procurou-se analisar certas tendências de hábitos que vêm afetando as culturas contemporâneas: predominantemente urbanas, juvenis e musicais. Parte-se do pressuposto de que o crescimento do consumo dos *games*, especialmente o dos videogames musicais: a) vem desempenhando um papel pedagógico, incentivando e levando muitos jovens a se interessarem pela prática dos instrumentos musicais; b) sinaliza alternativas para contrabalançar em alguma medida a crise da indústria da música, permitindo não só formação/renovação de público para artistas desconhecidos e

---

<sup>51</sup> É importante destacar o papel interativo dos consumidores que lidam de forma mais direta com produtos e serviços que empregam as novas tecnologias de comunicação e informação. Não estamos sugerindo necessariamente um “processo de empoderamento”, uma maior autonomia destes consumidores, mas seu papel mais ativo na relação produção-consumo-distribuição (Jenkins, 2008). Esta idéia de uma condição mais ativa é traduzida, de forma simplista, como interatividade. Aarseth destaca que estas atividades do usuário de videogames seriam “ergódicas”: supõe um tipo de “esforço corporal” e de participação distintos daqueles desenvolvidos no consumo cultural mais tradicional. Navegar pelo *game* (e supera os obstáculos) é uma experiência de grande fruição nestes ambientes 3D. Assim, a noção de espectador é inadequada, sendo substituída pela de *interator* que produz intervenções no ambiente a cada movimento ou jogada (Aarseth, 1997).

consagrados, mas também construir canais mais efetivos - capazes de fidelizar e conquistar o público - para as vendas *online*.

Além disso, analisando o sucesso dos novos games colocados no mercado, parte-se também das seguintes hipóteses: a) de que os *games* de última geração são mais sensoriais (como, por exemplo, os de música) e vêm atraindo o público feminino para a cultura dos videogames, ampliando este mercado (ocorreu nos últimos anos uma diversificação do catálogo oferecido pelas empresas aos consumidores, anteriormente mais concentrado em jogos de esportes e de ação/luta/combate); b) que estão emergindo novos tipos de linguagens mais complexas – novas formas de contar e experimentar ludicamente as histórias – que agregam dimensões físicas em suas dinâmicas, isto é, uma “linguagem visual, áudio e motora” (Pereira, 2008); e) tendência destes dispositivos ou mídias eletrônicas e interativas se constituírem, no futuro próximo, em uma plataforma multimídia de aprendizagem e de lazer fundamental para a sociedade contemporânea, que é crescentemente “mais sensorial” e espetacularizada, isto é, há indícios de que os *games* - como setor da indústria - possam vir a suplantar todos os outros *business* que atuam no setor cultural e do entretenimento. Isto vem ocorrendo porque este conjunto de mídias parece estar mais bem sintonizado - que outros – com o ritmo, *modus operandi* da sociedade que vem emergindo hoje.

### **Cultura dos *games*: parte das culturas urbanas juvenis?**

A primeira indagação que poderia ser feita a respeito do universo circunscrito pelo tema seria: a cultura dos videogames é urbana e/ou juvenil? Poder-se-ia afirmar que ela não é exclusivamente nem urbana e nem juvenil, mas estes vetores se constituem referências fundamentais: por um lado, os indivíduos que frequentemente participam do “mundo dos *games*” – ainda que em alguma medida estejam “desterritorializados” (Deleuze, Guattari, 1995) -, tem como referência fundamental as culturas *high tech* das grandes cidades; por outro lado, apesar dos videogames – com ampliação da sua capacidade de simular nos jogos a realidade, o entorno social - seduzirem cada vez mais segmentos da sociedade não tradicionalmente identificados como “jovens” (há games direcionados a um público “mais maduro”), há que se reconhecer que o principal público consumidor destes produtos (e experiências sensoriais dos jogos) são ainda indivíduos entre sete e dezoito anos.

Apesar de estarmos tratando a categoria “jovem”, de forma difusa, aparentemente como uma categoria universal, vale a pena esclarecer que se procurou neste trabalho reconhecer que a “juventude” é um “construto social” (Margulis, 1996; Levi, Schmidt, 1996). Borelli ressalta que a juventude tem sido concebida, “(...) do ponto de vista teórico, de forma parcial e excludente, ora como categoria universal, constitutiva do imaginário contemporâneo, ora como um problema particular dessa ou daquela classe social, de uma ou outra etnia, desse ou daquele gênero (...) (Borelli, 2008: p. 69)”. Esta autora, apoiando-se nos argumentos desenvolvidos por Edgar Morin e Contardo Calligaris, destaca ainda que atualmente: empregar de forma mais específica ou genérica este conceito é mais complexo porque viveríamos em um mundo marcado pela “juvenilidade” (Morin) ou uma “adulescência” (Calligaris). Ou melhor, Borelli sugere que há um processo de “juvenilização da cultura” e os repertórios da produção contemporânea são compartilhados para além das fronteiras tradicionais como infância, adolescência e vida adulta (Borelli, 2008: p. 68). No que tange a temática tratada neste artigo, observa-se que os videogames são encarados com frequência como um símbolo da “juvenilização” da cultura, na medida em que se constata o crescimento evidente do número de praticantes em todas as faixas etárias. Não se trata para estes autores citados – e este artigo também parte desta premissa - atribuir um sinal negativo ou positivo a este fenômeno, mas sim reconhecer na “juvenilização” um traço marcante da cultura contemporânea<sup>52</sup>.

Entretanto, no imaginário social e em inúmeras matérias jornalísticas, o *boom* dos *games* eletrônicos é encarado de forma preconceituosa e negativa: como um claro sinal de um processo de “infantilização do social”, resultado de um empobrecimento cultural, e até da banalização da violência no mundo atual. Inúmeras matérias e artigos comportamentalistas que, por exemplo, analisam e ressaltam os aspectos violentos dos *games* de ação/luta/combate construíram de forma eficiente uma série de clichês em torno do universo dos games.

Problematizando esses argumentos, alguns autores com suas pesquisas recentes buscam avaliar em que medida a dinâmica dos videogames não representaria a emergência de uma nova lógica e linguagem que se apóia nas novas tecnologias: que

---

<sup>52</sup> Sá e Andrade ressaltam também que vários autores consideram os *games* como mais uma prova da “crise” ou o “fim do real”, da emergência de uma nova era marcada negativamente por simulacros e simulações. Analisando os *games de Second Life*, estes autores reiteram que a vida real sempre foi (e é) um constructo social, mediado, apreendido e representado pelas tecnologias de cada período histórico (Sá, Andrade, 2008).



cativou primeiramente as crianças e adolescentes, mas que em breve será hegemônica na sociedade contemporânea (Jenkins, 2006 e 2008; Cassel, Jenkins, 1998; Newman, 2004; Piscitelli, 2002, Johnson, 2005; Levis, 1997; Pereira 2008; Wolf, 2001; Poole, 2000; Wolf, Perron; 2003; Kline e outros, 2003; Ferreira, 2006; Silva, 2007; Andrade, 2006; Pinheiro, 2008; Sá, Andrade, 2008).

Como já foi assinalado anteriormente, nos últimos anos: com o aperfeiçoamento dos *games* (complexidade do sistema de regras, das suas linguagens, estruturas narrativas hipertextuais), a ampliação da sua capacidade de promover a simulação e interatividade, bem como a diversificação dos produtos direcionados a distintos segmentos de mercado (inclusive a várias faixas etárias), observa-se que a percepção que se tem desta mídia no imaginário social vem se alterando lentamente, mas de forma significativa.

Para autores como Pereira (2008) e Johnson (2005), por exemplo, a experiência de jogar videogames condicionaria o cérebro a desenvolver novas habilidades e sensibilidades. Johnson, por exemplo, sugere que os usuários nos *games* desenvolvem uma capacidade de “investigação telescópica” (capacidade não só dos indivíduos em perceber o seu entorno, mas também de sistematizar, apreender e combinar informações diferentes). Para este autor o foco principal de análise não são as narrativas, personagens ou valores transmitidos pelos jogos deste tipo, mas sim as habilidades que cada jogo exige do *gamer*. No caso, a investigação telescópica permite que o jogador circule no ambiente do jogo aprendendo a explorá-lo, dominando os comandos e solucionando com agilidade problemas imediatos, isto é, possibilita que o indivíduo acumule conhecimentos e habilidades através dos desafios do jogo (Johnson, 2005).

### **Breve trajetória e caracterização da indústria dos games**

As empresas dos EUA e Japão sempre tiveram um lugar de destaque evolução dos videogames: desde suas origens com os videogames da *Atari* até o desenvolvimento recente das super plataformas de jogos (dos novos games hiperrealistas em - 3D - em três dimensões). Assim, constata-se que no mundo contemporâneo - marcado pela desregulação dos mercados, pela globalização e pela convergência empresarial e tecnológica - grandes empresas como a *Nintendo*, *Sony* (ambas japonesas) e a *Microsoft*

(norte-americana) têm conseguido obter bastante êxito na construção de um oligopólio<sup>53</sup>.

A maioria dos autores tende a considerar o jogo eletrônico *Space Wars*, elaborado no *Massachusetts Institut of Tecnology* (MIT) em 1962, como marco fundador da história dos videogames. Moreno (2003) propõe a seguinte periodização da história dos games:

a) Primeiro período (de 1965 a 1975): período marcado pela atuação da empresa *Atari* criada por Nolan Bushnell, nos EUA. Na década de 1970 esta empresa fez muito sucesso com o videogame *Pong* (um jogo de pingue-pongue eletrônico) que era instalada em salas recreativas de videogames, especialmente nas grandes cidades.

b) Segundo período (de 1975 a 1985): período que Bushnell vende a *Atari* para a *Warner* e já existem 20 companhias que fabricavam jogos para o uso doméstico. Neste período é lançado dois games de enorme sucesso. Em 1978, é colocado no mercado pelos japoneses o jogo *Space Invaders* (criado pela empresa *Talito Corporation*) que vendeu mais de 350 mil unidades para casas recreativas de jogos no mundo inteiro. Cabe ressaltar que este foi o primeiro jogo a usar um microcomputador como processador do game. Alguns meses depois é lançado também pelos japoneses o videogame *Pac-man* (elaborado pela empresa *Namco*). Este *game* produziu uma mudança importante no panorama dos videogames: foi o primeiro jogo a utilizar possibilidades gráficas no jogo, colocando em cena um personagem que facilmente o público podia se identificar - de aspecto humanóide - distinto do que era comercializado até aquele momento, envolvendo batalhas espaciais ou guerreiros.

c) Terceiro período (de 1985 a 1995): etapa que o mercado de *games* se fortalece significativamente e emergem dois grandes grupos: a *Nintendo* (controlando 80% do mercado na época) e a *Sega* (com 15%). É o período que se consolida a importância dos consoles para os videogames: a incompatibilidade entre os consoles é utilizada como uma estratégia pelas *majors* do setor para manter o público fiel aos seus *games*. Essa estratégia é o que leva diversos autores a referir-se neste setor da indústria cultural a uma “batalha de consoles”. As consoles começam a ser vendidas cada vez mais com pequenas faixas de lucro, pois o objetivo é introduzir a empresa, este *hardware* (aparatos) nos lares. Assim, os ganhos das empresas passam a estar concentrados cada

---

<sup>53</sup> Até meados da década de 2000, o mercado dos games estava assim dividido: *Sony* era líder do mercado com cerca de 69%, seguida de 16% da *Nintendo* e 15% da *Microsoft* (mais informações, ver site da *Edge Magazine*: <http://www.edge-online.com>, último acesso: 13 de agosto de 2009).

vez mais na venda dos games enquanto *softwares*. São lançados neste período cartuchos e consoles de oito e 16 bits. São lançados também neste período os consoles portáteis, e a *Nintendo* controlava o mercado com o *Game Boy*. O computador pessoal começa a se consolidar no mercado e lentamente surgem versões dos videogames para serem usados neste aparato.

d) Quarto período (de 1995 a 2000): etapa em que se constata a significativa melhoria técnica dos consoles, com incremento das possibilidades de interativa e construção de ambientes virtuais. Era possível atestar um melhor uso dos grafismos, sons mais reais, imagens e movimentos mais rápidos e complexos. Neste período aparecem os consoles de 32 e 128 bits. O CD-ROM é introduzido como suporte dos jogos. O computador pessoal ganha um importante aliado no CD-ROM e os *games* jogados neste aparato se popularizam (games como *Fifa* e *Street Fighter* obtêm grande êxito no mercado).

e) Quinto período (de 2000 a 2005): período marcado pela decadência da *Sega* e pelo crescimento de duas novas *majors*, a *Sony* (com o seu popular console *PlayStation*) e a *Microsoft* (com o console *Xbox*). Começou a serem lançadas superconsoles, de nova geração, que foram concebidas para serem plataformas multimídias, com múltiplas possibilidades de interatividade e formas de uso. Outro importante processo nesse período foi o desencadeado pela indústria de games *online*: com o crescimento da internet e do serviço de banda larga este mercado – pago e gratuito – em que se joga em tempo real (e que frequentemente se joga com jogadores conectados a distância e em rede) cresceu de forma geométrica ameaçando em alguma medida a hegemonia das empresas que investem em consoles. Também cresce de forma expressiva o número de indivíduos que jogam com CD-ROMs nos computadores.

f) Completando não só a periodização proposta por Moreno (2003), mas também se apoiando nos argumentos desenvolvidos por Pereira (2008) sobre “*games 2.0*”, este artigo propõe a identificação de um sexto período (de 2006 aos dias atuais): o lançamento do *Wii* (pela *Nintendo*) parece sinalizar uma nova tendência de grande êxito no mercado de games. Enquanto a principal concorrente da *Wii*, o console *PlayStation III* (da *Sony*) investiu pesadamente no tratamento e numa escalada hiperrealista dos seus jogos – buscou-se nestes games simular a realidade num padrão hollywoodiano, através de imagens e sons tão mais próximos da experiência “real” -, o console da *Nintendo* optou por valorizar o sentido tátil, cinestésico ou o que Pereira denominou de

“propioceptivo”<sup>54</sup>. Por um lado, o videogame opera com avatares toscos criados pelos usuários e em cenários não muito sofisticados, por outro, o *game* fascina o público porque exige que o *gamer* manuseie o console de forma muito próxima a que manusearia um objeto (taco de golfe, raquete de tênis, etc.) para produzir a “experiência real”. Nota-se tanto na valorização do hiperrealismo do *PlayStation* quanto na importância tátil, cinestésica e propioceptiva do *Wii* mais um importante passo do setor de videogames no aperfeiçoamento da complexidade dos simuladores, na capacidade dos seus hardware e softwares em criarem ambientes virtuais, em 3D.

Analisando os videogames atualmente - seja no que se refere aos *hardwares* e *softwares* -, é possível identificar certas características gerais nesta indústria: a) concentração: esta indústria se encontra fortemente concentrada nas mãos de poucos produtores (de dispositivos e de jogos) amparados em grandes corporações de multimídia; b) incompatibilidade de formatos: os jogos (em CD ou cartuchos) compatíveis com uma console, em geral, não podem ser usados em outros (no máximo há compatibilidade entre versões de consoles da mesma empresa); c) serialidade dos títulos ofertados (aqueles que são responsáveis por desenvolver os jogos exploram ao máximo os argumentos e personagens de games anteriores de grande sucesso); d) cadeia de produção bastante concentrada e pouca possibilidade de autonomia para a produção independentes: concentrada em certas localidades e em alguns poucos países; e) baixo custo do hardware contrasta com o alto custo do software (o primeiro está condicionado pelo segundo): nos games de console e nos videogames *online* o software é fundamental para financiar a médio prazo os primeiros; f) nos games encontramos conteúdos segmentados e que são tratados de forma valorizar os aspectos sensoriais.

### **Games: repercussão crescente junto à cultura e indústria da música**

Analisando a história dos sons dos videogames é fácil perceber que houve uma evolução: é um salto expressivo dos barulhinhos em *midi* do *Pitfall* da Atari, passando pela musiquinha do jogo *Super Mario Bros* até chegar aos super games de música atuais. Muitos usuários consideram a trilha fundamental para o desenvolvimento dos

---

<sup>54</sup> Pereira sugere que a propiocepção pode ser entendida como o sentido que nos dá a percepção do nosso corpo em relação ao seu interior e ao exterior. Próximo da cinestesia, que seria a percepção do movimento do corpo, a propiocepção deve ser compreendida mais em um sentido corpóreo (mais detalhes, Pereira, 2008: p. 73-74).

games<sup>55</sup>: “para mim, um game com som ruim perde metade da graça”, conta Pablo Miyazawa, editor da revista de games EGM – Brasil. Evidentemente, o mesmo especialista ressalta que “(...) uma boa trilha não salva um jogo ruim”<sup>56</sup>.

Desde que os jogos passaram a ser desenvolvidos em CD passou a ser comum ouvir músicas famosas em jogos eletrônicos. O game pioneiro foi *Rock n’Roll Racing*, lançado em 1994, ainda pela *Super Nintendo*. O jogo contava com clássicos do rock, como *Paranoid*, do *Black Sabbath*, e *Highway Star*, do *Deep Purple*, em versões midi. Mas os games só passaram a ter capacidade para comportar as músicas como são na segunda metade da década de 1990. Um marco foi a música *Song 2*, do grupo *Blur*, na trilha do jogo *Fifa: Road to World Cup 1998*, da tradicional série de futebol. Hoje, trilhas sonoras de games são semelhantes, em termos de importância, às de filmes. Inclusive, o rapper Snoop Dogg gravou uma versão de *Riders On The Storm*, clássico da banda *The Doors*, em uma versão exclusiva para o jogo *Need For Speed Underground 2*. A música só pode ser ouvida, por enquanto, dentro do game. Hoje, as produtoras de jogos se articulam com nomes de peso para fortalecer o seu game, e lançam as trilhas também em CD para quem quer ouvir sem jogar. Para o público brasileiro, isso é ótimo. Inúmeros artistas que são incluídos nas trilhas sonoras de *game* nunca seriam lançados, a princípio, no mercado. “Eu mesmo conheci muita banda legal de *hardcore*, como jogando *Tony Hawk Pro Skater 3* (jogo da *Playstation*)”, revela Miyazawa (Idem.).

Ao mesmo tempo, é possível constatar a tendência de crescimento de vendas de música no ambiente dos games: ou seja, num contexto de queda da venda de fonogramas, vem crescendo a procura pelos *games* musicais. A tendência não é nova, mas se intensificou em 2008 (com indícios relevantes já em 2007), levando a indústria e os artistas a prestarem mais atenção aos videogames e jogos como *Sing Star*, *Guitar Hero*, *Rock Band* e *Rock Revolution*<sup>57</sup>. Em 2008, inclusive, na principal feira mundial de tecnologia, a *E3* (realizada em Los Angeles), estes games foram o principal destaque.

---

<sup>55</sup> A história das trilhas nos *games* está ainda para ser devidamente analisada no meio acadêmico. Diferente da história das trilhas no cinema e televisão é possível constatar uma carência de estudos a este respeito.

<sup>56</sup> SANTOS, Luis Paulo. “Games: o novo mercado da indústria da música”. In: *IG Pop*, veiculado em 12.06.2008 (disponível em: [http://arenaturbo.ig.com.br/conteudo\\_antigo/materias/205001-205500/205027/205027\\_1.html](http://arenaturbo.ig.com.br/conteudo_antigo/materias/205001-205500/205027/205027_1.html), última consulta: 12 de fevereiro de 2009).

<sup>57</sup> Nesses *games*, o jogador tem controles que simulam instrumentos reais, como guitarra, bateria e microfone. As notas são representadas por botões que devem ser acionados na hora certa para que o show agrade a platéia. As versões mais recentes dos videogames permitirão simular de forma cada vez mais realista a vida dos artistas. A famosa banda norte-americana *Metallica*, por exemplo, anunciou em seu site oficial que uma versão do videogame *Guitar Hero* dedicada exclusivamente ao grupo. O lançamento deste *game* está programado para o primeiro semestre de 2009. Segundo a banda, o jogo deve permitir

Vários destes games de sucesso existem em versões elaboradas por empresas desenvolvedoras de videogames para serem utilizados em mais de uma das três principais consoles do mercado: a *Xbox 360* (da *Microsoft*), *PlayStation* (da *Sony*) e *Wii* (da *Nintendo*). Para aclarar estas importantes informações (que inclusive indicam interesses corporativos), listamos abaixo os principais games musicais analisados neste ensaio:

- *Guitar Hero I, II e III*. Fabricado e distribuído pela *Harmonix – Neversoft / Red Octane - Activision*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*.
- *Rock Band I e II*. Fabricado e distribuído pela *Harmonix - PI Studios - Q Entertainment/ MTV / EA Sports*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*.
- *Sing Star I*. Fabricado e distribuído pela *London Studio / Sony*. Há somente versões para *PS*.
- *Rock Revolution I*. Fabricado e distribuído pela *Zoe Mode - Savage Entertainment - HB Studios / Konami*. Há versões para *Xbox, PS, Wii*<sup>58</sup>.

Evidentemente, na chamada “guerra dos consoles” as *majors* dos videogames disputam os games mais populares e por sua vez as empresas desenvolvedoras de jogos musicais buscam firmar contratos de exclusividade com consagradas grupos, bandas ou artistas, na sua grande maioria de rock.

A Federação das Gravadoras de Música dos EUA ([www.riaa.com](http://www.riaa.com)) registrou queda de 11,8% nas vendas de música em 2008, em relação ao ano anterior. Enquanto isso, as vendas de jogos musicais dobraram, atingindo US\$ 1,9 bilhão, segundo o grupo de consultoria *NPD*. A banda *Aerosmith* lucrou mais com sua versão do game *Guitar Hero*, lançado em junho, do que com cada um de seus dois últimos discos, segundo Kai Huang, co-fundador da empresa *Red Octane*, responsável pela franquia que inventou, por assim dizer, o gênero, em 2005. “A exposição que o artista tem no *Guitar Hero* é gigantesca”, afirma Huang<sup>59</sup> (*GI*, 21.12.2008). A indústria da música tem a chance com

---

que os jogadores assumam o posto dos membros do grupo *Metallica*, inclusive com um “modo carreira” em que é possível reproduzir a trajetória do grupo e um modo de dificuldade “expert +”, que exige que o jogador que toca bateria use um pedal duplo para o bumbo. Mais detalhes, ver “*Metallica* vira videogame versão exclusiva de *Guitar Hero*”. In: *GI*, veiculada em 15.12.2008 (disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL923275-7085,00METALLICA+VIRA+VIDEOGAME+EM+VERSAO+EXCLUSIVA+DE+GUITAR+HERO.html>>, última acesso: 01 de março de 2009).

<sup>58</sup> Para mais detalhes sobre os games, ver a revista de games norte-americana *EGM* (disponível em: <http://www.lup.com/do/pubs?did=2>, último acesso: 27 de março de 2009).

<sup>59</sup> Cf., “Games se transforma em canal de distribuição para indústria musical”. In: *GI*, veiculada em 21.12.2008 (disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL931207-9666,00.html>, último acesso: 02 de março de 2009).

estes games de formar ou renovar públicos artistas para artistas desconhecidos ou consagrados.

Uma reportagem publicada pela *Associated Press* sugere que os games estão influenciando a indústria musical, graças ao licenciamento de canções para os jogos eletrônicos, em especial no caso de companhias como *Electronic Arts* e *Activision*, adeptas da prática comercial. Quando a *EA Sports* colocou o reggae *Run*, do ganese S-lasee, em um game da série *Fifa*, as vendas do CD do artista aumentaram, bem como o número de reproduções em programas como *iTunes* e *Napster*. Outro exemplo citado na reportagem é o da banda norte-americana de pop funk *Fall Out Boy*, que vendeu 70 mil discos uma semana após o lançamento de *Tony Hawk's American Wasteland*, que trazia a presença do grupo. Em se tratando de futuro, a oferta para bandas sem contratos assinados ou ainda não descobertas pela massa, por assim dizer, é bastante promissora<sup>60</sup>.

Embora o diretor da *Warner Music*, Edgar Bronfman Jr. e outros executivos venham reclamando que as gravadoras ganham menos do que deveriam com os games (já que o conteúdo principal é negociado com a indústria fonográfica) – com os *royalties* das músicas –, essas empresas continuam a apostar nessa nova plataforma de negócios<sup>61</sup> (*GI*, 07.08.2008). A venda de músicas de bandas como *Nirvana* e *Red Hot Chili Peppers* mais que duplicou depois que elas apareceram nesses jogos. Além do *Aerosmith*, o *AC/DC* ganhou uma versão exclusiva de *Rock Band*, e o *Metallica* lançou seu disco mais recente em *Guitar Hero*. Em 2009, *Metallica* e *Beatles* serão os próximos a terem seus games exclusivos (*GI*, 21.12.2008).

Um detalhe importante. O público que se forma através dos games é relativamente distinto dos antigos fãs clube de músicas. Hoje, segmentos expressivos da juventude passaram a conhecer o artista pela sua presença no game, mas não necessariamente esses *gamers* se reconhecem como parte da comunidade de consumidores tradicional daquele artista ou banda.

São pessoas que só conhecem músicas porque estão num jogo. Gostam porque está na moda. O cara conhece uma música do Guns N'Roses porque está no jogo, não porque conhece realmente. Não sabe a história da banda nem a letra. (Rogério Barreto Bello, de 21 anos, analista de sistemas)<sup>62</sup>.

---

<sup>60</sup> Ver “Games estão influenciando indústria da música” in: *Uol*, veiculada em 30.01.2006 (disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultnot/multi/ult530u3773.jhtm>, último acesso: 21 de março de 2009).

<sup>61</sup> Cf. “Games de música estão devendo às gravadoras, diz executivo”. In: *GI*, veiculado em 07.08.2008 (disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Games/0,,MUL715247-9666,00-GAMES+DE+MUSICA+ESTAO+DEVENDO+AS+GRAVADORAS+DIZ+EXECUTIVO.html>, último acesso: 04 de março de 2009).

<sup>62</sup> Depoimento mencionado no artigo de SILVA, Mario S. “Jovens entram para o mundo do rock por meio de games musicais”, in: *Folha online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u488901.shtml>), último acesso: 29 de março de 2009).

Tendo em vista o que já foi assinalado neste artigo, poder-se-ia realizar as seguintes indagações: Estas mudanças mencionadas neste *paper* indicam tendências? Como se construirá e renovará o sentimento de pertencimento a certa cultura musical direcionada ao público jovem? Como se produzirá a identificação entre produção musical e seu respectivo público jovem? É muito cedo para avaliar que conseqüências essas práticas terão sobre os grupos sociais e suas respectivas culturas urbanas musicais: sobre a questão da autenticidade, sobre a relação fã e ídolos, sobre formatos e gêneros, etc. Além disso, imagina-se que quando crescerem e acessarem o mercado de concertos e se interessarem mais efetivamente a fazer parte de comunidades de fãs isso tende a ser redefinido. Mas nada minimizará o fato de que o videogame foi uma das primeiras referências de contato com o universo da música.

Em outras palavras, analisando os últimos 60 anos da história da música poder-se-ia afirmar que, após a segunda Guerra Mundial, os jovens entravam em contato com a música através de discos compactos (com *singles*), *Long Plays* e estações de rádio. Nos anos 1980 e 1990, ocorre uma mudança e passam a tomar gosto pelos diferentes gêneros também através de revistas especializadas, CDs, da *MTV* e outros canais de televisão dedicados à música. E, no contexto atual, especialmente na transição da infância para a adolescência: tomam contato também através da internet (*blogs*, sites), dos arquivos MP3 baixados e dos videogames (*idem.*). Vários meninos e adolescentes dizem que as músicas de grupos como o *Guns N'Roses* e do *Kiss* que estão no game *Guitar Hero*, por exemplo, constituíram-se em um importante momento para fazer uma transição do gosto musical dos pais para os deles. Como relata o adolescente William Abduch (de 15 anos), o game *Slow Ride* "(...) foi o meu primeiro contato com o rock" (*idem.*). Aliás, não será analisado neste artigo, mas o fato do rock (especialmente o *rock heavy metal*) ocupar um lugar de destaque nos conteúdos dos games musicais trará importantes conseqüências sobre a renovação do público consumidor e criador deste gênero em futuro próximo.

Vários especialistas acreditam que os videogames estão sinalizando uma alternativa de crescimento para o *business* da música. Além das músicas de cada jogo, alguns consoles – tais como, por exemplo, o *Xbox 360* e *PlayStation 3* - permitem o usuário comprar novas faixas via *download*. Mais de 72 milhões de músicas já foram baixadas desde que as lojas *online* passaram a funcionar (a maioria das músicas custa o



equivalente a quase dois dólares, mas também existem *downloads* gratuitos)<sup>63</sup>. Alguns executivos apostam que os games protegem o setor de um grande desafio que a indústria fonográfica vem enfrentando: a pirataria. Afirmam que no ambiente do videogame original (é uma mídia significativa para poder comprar as músicas que são lançadas via *download*), o usuário é “mobilizado” e “seduzido” a não piratear (*GI*, 21.12.2008). Evidentemente, os usuários-consumidores depois que cansam das músicas disponíveis nos games, querem e buscam mais músicas para jogar através do sistema de *download* oferecido pelo *software* do videogame original. Assim, é relevante observar que há uma grande eficiência dos *games* na sua condição de plataforma para compra de fonogramas: os especialistas deste mercado vêm constatando que os consumidores preferem pagar mais através dos games do que pagar um dólar nos sites tradicionais de venda *online*.

Além disso, parte desses games musicais permite aos consumidores realizarem com mais autonomia um trabalho criativo e produtivo no jogo. Por exemplo, o game eletrônico *Guitar Hero: World Tour*, lançado em outubro de 2008, leva a *playlist* de músicas a um novo patamar. O jogo permite que o usuário crie suas próprias canções e as compartilhe com a comunidade *online*. Segundo Huang, da *Red Octane*, mais de 141 mil músicas já foram criadas e cadastradas pelos jogadores na rede (somente através do *Guitar Hero* até 2008). É neste sentido que este executivo espera que os videogames se tornem “a maior plataforma de distribuição de música do mundo”. Números da empresa de consultoria de mercado *NPD*, por exemplo, indicam que a franquia *Guitar Hero* soma 22 milhões de unidades vendidas nos EUA desde 2005, contra cinco milhões de *Rock Band*, lançado em 2007 (*GI*, 21.12.2008). Não é a toa que vários executivos das grandes gravadoras de música estão comparando este momento de sucesso dos games musicais a outros momentos marcantes do setor, tais como os dos lançamentos: da emissora de televisão *MTV*, do *walkman*, do *CD player* portátil e do *Ipod*.

Outro aspecto importante a ser analisado no *boom* dos games musicais – e que permite repensar as críticas e estereótipos associados a estes jogos – é o seu papel educativo, de iniciação de jovens no universo musical<sup>64</sup>. Com a explosão do jogo *Guitar Hero* vários jovens passaram a querer aprender a tocar guitarra: em 2008 aumentaram as

---

<sup>63</sup> Cf. “Gravadora quer mais dinheiro por músicas em games”. In: *Rolling Stones*, veiculada em 10 de agosto de 2008 (disponível em: < <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/3201>, último acesso: 22 de março de 2009).

<sup>64</sup> Esta dimensão pedagógica e, ao mesmo tempo, lúdica está sempre presente nos *games* (ver a esse respeito as seguintes obras: Caillois, 1986; Huizinga, 1980; Eco, 1989)

vendas de guitarras elétricas e o número de pessoas interessadas em aprender a tocar instrumentos<sup>65</sup>. Vale ressaltar que nos primeiros jogos o consumidor só podia jogar/simular a guitarra, mas agora toca vários instrumentos. Dados fornecidos pelo site de notícias *Times Online* revelam que na Inglaterra 2,5 milhões de jovens começaram a tocar instrumento musical de verdade inspirado em jogos eletrônicos. 12 milhões de jovens, entre três e 18 anos, revelaram numa pesquisa na Inglaterra que já jogaram os games musicais.

Para que se possa avaliar a importância dos games musicais, os dados disponíveis no mercado trazem duas indicações importantes. Primeiramente que em 2008, os *games* de música pela primeira vez na história conseguiram superar os videogames esportivos em vendas: em uma pesquisa entre os usuários, 58% dos fãs informaram preferir estes jogos<sup>66</sup>. Em segundo lugar, a presença dos games musicais vem contribuindo de forma significativa para a ampliação do número de pessoas do sexo feminino se tornou consumidor de games. Aliás, a maioria do público de jogos musicais é composta por esta parcela de público<sup>67</sup>.

### **Importante plataforma multimídia para práticas de aprendizagem e lazer hoje.**

É possível fazer algumas considerações levando-se em conta as mudanças nos tipos de games mais populares e os números recentes do mercado de videogames.

As vendas de acessórios – *hardware* e *software* - associados aos *games* (e especialmente aos games musicais) cresceram muito em 2007 e 2008. Aliás, como já afirmamos antes, ao longo da primeira década do século XXI, a indústria de *games* é a única que vem crescendo expressivamente. Mike Griffith, CEO da *Activision*, empresa proprietária do *Guitar Hero* (o game musical de maior êxito até o momento), acredita que os videogames vão se sobrepujar a todas as outras formas de entretenimento na

---

<sup>65</sup> O site *Edge* revelou que de janeiro a setembro de 2008 as vendas de guitarras elétricas aumentaram 27%. Mais informações ver: LOBATO, João. “Games põem jovens perto da música”, in: *Folha online*, veiculada 14.12. 2008 (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u478891.shtml>>, último acesso: 12 de fevereiro de 2009; SILVA, Mario S. “Jovens entram para o mundo do rock por meio de games musicais”, in: *Folha online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u488901.shtml>>, último acesso: 29 de março de 2009).

<sup>66</sup> Inclusive o videogame *Guitar Hero III: Legends of Rock*, jogo lançado em 2007, tornou-se o primeiro título a ultrapassar a impressionante marca de US\$ 1 bilhão em vendas, recorde na história dos games (<http://www.edge-online.com>).

<sup>67</sup> Ver também artigo “Jogos de música superam os de esporte em popularidade”, in: *O Globo online*, veiculada em 21.10.2008 (disponível em: <[http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/10/21/jogos\\_de\\_musica\\_superam\\_os\\_de\\_esportes\\_em\\_popularidade-586045045.asp](http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2008/10/21/jogos_de_musica_superam_os_de_esportes_em_popularidade-586045045.asp)>, último acesso 05 de janeiro de 2009).

próxima década. Este é um argumento importante para ser analisado: em que medida o videogame pode vir a se constituir em uma nova plataforma multimídia para consumo (e “(co)produção”), especialmente de um público jovem. Afinal, como destaca Griffith, é a única forma de produção de cultura (e entretenimento) que o consumo vem aumentando (desde 2003): enquanto todas as outras indústrias culturais tiveram quedas constantes nas vendas, a procura pelos *games* subiu cerca de 40%<sup>68</sup>. Este executivo, inclusive, atribui o crescimento aos avanços tecnológicos, aumento da qualidade da narrativa e a interatividade. Ele afirma categoricamente: “os videogames estão mudando a forma de se contar histórias, o mundo da música e do entretenimento”<sup>69</sup>.

Apesar das evidências (algumas assinaladas neste trabalho), o *game* é ainda considerado apenas como uma forma de diversão ou entretenimento e não como uma mídia emergente: isto é, freqüentemente é tratado, por parte dos setores mais conservadores da sociedade, de forma preconceituosa. Mesmo no meio acadêmico - só nos últimos anos - passou a se encarar com mais seriedade os estudos especializados relacionados a estas novas tecnologias de comunicação.

(...) as fronteiras entre trabalho e lazer – ou entre cultura e entretenimento – tornam-se frágeis e opacas, uma vez que a lógica e a linguagem do entretenimento se entretetece à vida cotidiana. Jogos são ambientes para o aprendizado de competências cognitivas, tornando-se, cada vez mais, a experiência pedagógica por excelência da atualidade; e o lúdico é um elemento fundamental da comunicação contemporânea em todas as esferas (Sá e Andrade, 2008: p. 12).

Portanto, o *game* pela sua importância cultural para diferentes públicos, desempenha cada vez mais um papel significativo e é capaz de sinalizar tendências importantes para se compreender não só as dinâmicas de produção e consumo, mas também as mudanças nas rotinas das culturas urbanas juvenis e musicais hoje.

---

<sup>68</sup> Os *games* – como outros setores da cultura e do entretenimento - sofrem com a pirataria (especialmente a realizada a partir de suportes físicos) disseminada no globo. Entretanto, os consumidores-usuários parecem mais comprometidos com os produtos e serviços oferecidos pelas *majors*. De qualquer modo, este é um tema relevante e que não será abordado neste ensaio.

<sup>69</sup> Cf. “CEO da Activision diz que jogos vão eclipsar outras mídias”, in: *O Globo online*, veiculada 12.01.2009 (disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2009/01/12/ceo-da-activision-diz-que-jogos-va-eclipsar-outras-midias-guitar-hero-iii-vende-mais-de-us-1-bi-656062518.asp>>, último acesso: 19 de março de 2009).

### Capítulo 3

## Vamos aos concertos!<sup>70</sup>

A música — como outros produtos da indústria do entretenimento — sem dúvida segue perdendo *valor*, e as grandes corporações não sabem ao certo como reagir e superar esta crise. Como já foi assinalado anteriormente, parte-se aqui da premissa de que os concertos ao vivo vêm crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao alto valor que esta “experiência” (Pine, Gilmore, 2001; Maffesoli, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados a despeito: a) do preço a ser desembolado (muito vezes bastante alto) para assistir ao vivo às performances; b) e da alta competitividade que envolve as várias formas de lazer e entretenimento na disputa de um lugar junto ao público hoje no dia a dia do mundo globalizado.

Em uma entrevista concedida em 2007, Scott Ian, guitarrista da banda norte-americana Antrax, fez uma afirmação bastante sugestiva: “(...) nosso disco é o cardápio, mas o show é a refeição” (Sandall, 2007, p. 5). Diante da nova realidade de mercado que vem despontando, Edgar Brofam, diretor da Warner, sentenciou em um depoimento concedido recentemente: “A indústria da música está crescendo, entretanto, a indústria fonográfica, não.” (Economist.com, 2007). Desenvolvendo um argumento similar, a artista Marisa Monte, estrela da MPB, afirmou em uma entrevista concedida em 2007 que pode vir a não lançar mais discos daqui em diante<sup>71</sup>.

Neste capítulo, além de sublinharmos inicialmente a importância do mercado dos concertos ao vivo para a indústria da música em todo globo, e, em seguida, analisasse dois estudos de caso significativos dentro do contexto brasileiro e que estão mais diretamente relacionados ao universo da música independente: a) o do circuito do samba e choro da Lapa (região da cidade do Rio de Janeiro considerada “vitrine da música brasileira”); e do circuito dos festivais *indies* que estão organizados em torno da Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafin). Ambos, de forma paradoxal, começaram a se expandir de forma mais efetiva ao longo dos anos em que a

---

<sup>70</sup> Alguns trechos deste capítulo foram publicados em 2007 no meu livro intitulado *Lapa, Cidade da Música* e no meu artigo intitulado Crescimento dos festivais de música independente no Brasil que consta da coletânea organizada por Simone Pereira de Sá (Herschmann, 2010b).

<sup>71</sup> HELAL FILHO, William. “Marisa Monte diz que pode não lançar mais discos”, in: *Globo online* (link: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2007/06/26/296511154.asp>>, último acesso em: 12 de agosto de 2007).

indústria da música vem passando por esta crise, ou melhor, por este momento de transição.

### 1. Novo fôlego do negócio da música ao vivo

Os formatos ou suportes<sup>72</sup> são temas significativos para a música popular e proporcionam dados importantes aos pesquisadores que querem estudar a história dos ciclos de mercado, mudanças no gosto dos clientes e novas oportunidades que surgem para os músicos com as mudanças. Os formatos exerceram influência, afetando significativamente a *indústria da música* (com reflexos especialmente sobre o marketing de gêneros e, conseqüentemente, sobre o comportamento do consumidor) e a *cultura da música*.

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

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

---

<sup>72</sup> Antes da era digital e em rede, a indústria fonográfica utilizou vários formatos, tais como cilindros, discos de vinil (álbuns simples e LPs) e as fitas K-7 (Shuker, 2005, p. 143-144).

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

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

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

Curiosamente, apesar do seu poder e da forte presença na vida social, os principais conglomerados de entretenimento que controlam o mercado fonográfico não

vem conseguindo impedir que a tecnologia digital, no seu agenciamento pela sociedade, venha gerando uma nova cultura da música em que não se dá tanto valor aos fonogramas.

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

### **Expansão dos negócios da música ao vivo**

O fato novo dentro deste contexto de crise e reestruturação do mercado é que vem crescendo a consciência dos profissionais de que a produção de *música ao vivo* continua valorizada e muito demandada pelo público. Os músicos, produtores e gestores de *indies* que têm concentrado seu poder nos eventos musicais têm tido não só um retorno interessante, mas também a possibilidade de perceber que a “questão da pirataria” passa a ser incorporada não mais como um problema, mas uma oportunidade para divulgação da obra (como uma estratégia para se angariar reconhecimento junto ao público). Se, por um lado, talvez no *business* das *indies* seja possível constatar de forma mais clara o crescimento da relevância da música ao vivo e a perda de importância dos fonogramas, por outro, Yúdice (2007) nos lembra que os concertos ao vivo - mesmo no universo das *majors* - vêm representando um percentual cada vez maior dos rendimentos produzidos pela indústria da música: segundo dados da IFPI (de 2005), vêm crescendo, só nos EUA, algo em torno de 10% nos últimos anos. Dados mais recentes do site *The View*

confirmam esta tendência (de forma estável): o mercado de shows musicais apresentou um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões (entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem) durante o ano. A maior empresa do mundo do setor de eventos musicais, a empresa transnacional Live Nation - que atua realizando shows em 19 países e faturou nos últimos anos mais de quatro bilhões de dólares – projeta um crescimento constante de 15,5%, para os próximos anos<sup>73</sup>.

Na realidade, o negócio da música ao vivo sempre foi importante para os ganhos dos artistas (especialmente para aqueles não faziam parte do *mainstream*). O que mudou no contexto atual é o grau de valorização dos concertos dentro da indústria (em contraste com os fonogramas). Isso tem levado as grandes empresas a disputarem uma participação maior nos rendimentos gerados pelas apresentações ao vivo. Segundo dados divulgados pela revista norte-americana *Pollstar* ([www.pollstar.com](http://www.pollstar.com)), se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs (o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising*), é preciso ressaltar que atualmente esta proporção se inverteu. Só nos EUA as vendas de *shows* passaram de 1,7 bilhão de dólares em 2000 para mais de 3,1 bilhões em 2006. A publicação destaca ainda a preocupação das gravadoras hoje em garantir seus lucros: um número expressivo delas está fazendo seus artistas assinarem contratos mais abrangentes, ou seja, acordos de direitos plenos ou múltiplos. Em outras palavras, como uma alternativa para enfrentar o encolhimento de 30% do mercado de fonogramas dos últimos cinco anos, as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas a alteração dos contratos que prevêem, entre outras coisas, a taxação de 10% das bilheterias de seus artistas.

Cabe destacar ainda que, evidentemente, o interesse pelos concertos ao vivo não vem impedindo a “quebra” da tradicional cadeia produtiva da indústria da música. Por exemplo, no contexto atual, fica difícil imaginar como compositores que não fazem execução ao vivo, empresários do mundo editorial-musical e outros profissionais vinculados aos grandes estúdios de gravação poderão garantir sua sustentabilidade nesta cadeia de produção e consumo. É possível que, quando baixar a poeira e a indústria da música terminar de se re-estruturar, constatemos que não só várias atividades

---

<sup>73</sup> Conferir os dados divulgado no *Annual Report Live Nation*, matéria colocada no ar em 2008 (link: <<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=194146&p=irol-reports>>, último acesso: 10 de julho de 2010).



profissionais do universo musical estarão em vias de desaparecer, mas também que outras novas estarão emergindo. Em resumo, poder-se-ia afirmar que atualmente a indústria da música vem redefinindo seus tipos de negócios e sua cadeia produtiva e isso certamente trará implicações diretas para os profissionais que trabalham neste setor das indústrias da cultura.

O crescente número de espetáculos realizados é um forte indicativo da importância econômica desses eventos para mover a indústria atual. Os dados de 2004 e 2005 indicam que o êxito das vendas dos DVDs tem permitido que a grande indústria da música em parte se recupere um pouco as perdas dos últimos anos. Parece que o consumidor está de fato disposto a consumir e pagar pelo DVD como uma forma de lembrar, possuir uma espécie de souvenir deste tipo de “experiência”. Além disso, os megaeventos continuam sendo realizados, apesar dos altos cachês dos artistas e das bandas. Ao mesmo tempo, nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do Brasil e do mundo. No caso brasileiro: examinando os números do mercado nota-se que há claramente, desde 2005, uma elevação expressiva dos preços dos ingressos até hoje bem acima da inflação registrada no Brasil. Basta examinarmos os preços que eram cobrados por alguns músicos de renome do país - tais como Marcelo D2, Marisa Monte, Caetano Veloso - se constata isso facilmente. Para que se tenha uma idéia, antes da crise da indústria, o preço dos *shows* era praticamente o mesmo dos CDs.

Enquanto o preço dos CDs vem permanecendo bastante estável já há alguns anos, o preço das entradas de concertos de vários astros internacionais vem atingindo preços estratosféricos: por exemplo, em 2006, na Inglaterra para assistir a um concerto da Madonna, do The Police ou dos Rolling Stones, os fãs tiveram que pagar em média 500 reais.<sup>74</sup> O mais surpreendente é que a escalada desses valores das entradas para os concertos não afugentou o público e indica que este tipo de receita passou a ser fundamental para os artistas e, em geral, para os profissionais desta indústria.

Outra tendência no mercado é a realização de shows intimistas - para um público VIP ou de super fãs - com mega-astros da música mundial. Em 2007, por exemplo, o artista *pop* Prince realizou um concerto para aproximadamente 200 pessoas no

---

<sup>74</sup> Não é um fenômeno apenas local: em 2006, a entrada para o *show* de Elton John em Las Vegas (EUA) custou em média mil e trezentos reais, e a de Robbie Williams, em Hong Kong, algo em torno de 600 reais. Mais detalhes, ver SANDALL, Robert. “Off the record”, in: *Prospect Magazine*, colocado no ar em 2007 (link: <[http://www.prospect-magazine.co.uk/article\\_details.php?id=9735](http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=9735)>, último acesso em 02 de agosto de 2007).

Roosevelt Hotel (em Hollywood) e as entradas para a performance custaram cerca de três mil reais cada. Apesar do elevadíssimo preço, o público, de modo geral, dizia-se satisfeito com o serviço, ou melhor, com a “experiência” ofertada.

Os shows de Prince no Roosevelt (...) atraíram uma multidão completamente mesclada, formada não só pelos ricos e famosos, mas também por médicos, professores e antigos fãs dispostos a fazer pelo menos uma extravagância na vida. Para Robert e Silvia Faris, delegado aposentado e professora de Orange County, a experiência incluiu Prince circulando por sua cabine, como se ele estivesse tocando na sala de estar do casal. “Ele ficou dançando bem na nossa frente”, disse Robert, 52. “Daqui a dez anos não vou me lembrar do preço dos ingressos, mas vou me lembrar da *experiência*”.<sup>75</sup>

É possível que a indústria da música consolide em breve novos modelos de negócio e as vendas de música *on-line* venham a se constituir em uma alternativa mais efetiva para a atual crise da indústria fonográfica. É importante que se ressalte que as execuções ao vivo - a realização de concertos, turnês e festivais - continuam sendo uma importante estratégia de promoção porque auxiliam o processo de mobilização da mídia para a “cobertura” de um determinado trabalho musical, consolidando uma imagem do produto. Portanto, não se está afirmando aqui que a música gravada vá se tornar necessariamente complementar à música ao vivo, mas se está postulando que certamente a música ao vivo não é mais tão periférica em relação à gravada como já foi no passado. Obviamente, os relatórios econômicos da indústria revelam que os maiores ganhos continuam relacionados à música gravada, mas essa proporção já foi bem maior em anos anteriores (IFPI, 2010). Em suma, é preciso reconhecer que vem ocorrendo uma reestruturação na indústria da música, na qual as experiências e sensações geradas pelas apresentações ao vivo vão adquirindo claramente maior relevo. Este dado é indicativo de mudanças mais profundas, que provavelmente tenderão a ocorrer na indústria do entretenimento e, em geral, nas atividades econômicas nos próximos anos.

## **2. Circuito do Samba e Choro da Lapa no Rio de Janeiro.**

Ao longo da pesquisa que vem sendo desenvolvida desde 2004, pode se atestar que a Lapa é uma região do Centro do Rio de Janeiro identificada com a música e que, a

---

<sup>75</sup> GLOBO.COM. “Por dólares a mais, astros tocam pertinho do público” in: *Globo.com.*, colocado na rede em 2007 (link: <<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL69305-7085,00.html>>, último acesso em 02 de agosto de 2007).

despite da crise da grande indústria fonográfica dos treze últimos anos, vem obtendo um êxito expressivo, sendo o bairro (com suas casas de espetáculo), considerado por muitos como uma espécie de “vitrine da música brasileira”.

É possível constatar que se construiu nessa localidade um nicho de mercado de grande vitalidade, embora à margem da grande indústria da música. Na realidade, a Lapa vem se constituindo nos últimos anos, diferentemente de outros importantes centros que aglutinaram atividades associadas à música brasileira do país, pela vontade e iniciativa dos atores sociais, isto é, a partir da articulação espontânea dos empresários, artistas e lideranças locais. Diferentemente de outras localidades do país em que se produziu desenvolvimento local a partir da atividade musical, o sucesso dessa microrregião foi alcançado num primeiro momento sem uma participação mais efetiva do Estado, a partir da articulação espontânea dos empresários locais que gravitam em torno da Associação Comercial do Centro do Rio Antigo (Accra) e de lideranças da região importantes (Herschmann, 2007a).

Hoje o contexto mudou um pouco e esses empreendedores culturais locais estão mais organizados e articulados a algumas instituições públicas como o Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial) e a própria Prefeitura e Governo do Estado. De qualquer modo, atualmente, é possível constatar que há um razoável adensamento – embora desigual - do “território” (Santos, 2000) da Lapa: que parte das pequenas empresas que atuam na localidade no circuito samba e choro conseguiram se organizar na forma de um pólo histórico, cultural e gastronômico em meados da primeira década deste século (Herschmann, 2007a). Infelizmente, a região hoje cresceu muito e o território começa a dar sinais de “desequilíbrio”: há evidências de um crescimento desordenado; frequentadores tradicionais cada vez fazem referência em seus discursos a uma época passada marcada, segundo eles caracterizada por mais alegria e espontaneidade na localidade; e muitos empresários queixam-se de não serem contemplados nos projetos implementados nos últimos anos na região com apoio ou orquestração do Estado, tais como o conjunto de intervenções que iniciaram em 2009, promovido pela Prefeitura da cidade, conhecido como “Lapa Legal”.<sup>76</sup>

---

<sup>76</sup> Mais informações sobre este projeto, cf.: “Lapa Legal”, no site da prefeitura (link: [http://noticiascultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl\\_categoria=23&nivel\\_categoria=1](http://noticiascultura.rio.rj.gov.br/principal.cfm?sqncl_categoria=23&nivel_categoria=1), último acesso 30 de julho de 2010); “Primeira noite do Lapa Legal registra 18 prisões”, in: *SRZD* (link: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:52cPxVpJ0WMJ:www.sidneyrezende.com/noticia/94350%2Bprimeira%2Bnoite%2Bdo%2Bfim%2Bde%2Bsemana%2Blapa%2Blegal%2Bregistra%2B1>

Apesar destes problemas que a região vem enfrentando, parte-se do pressuposto de que as atividades que começaram a gravitar em torno da música ao vivo na região alavancaram alguns patamares de desenvolvimento deste território e que o estudo de caso da Lapa pode sugerir não só alternativas de sustentabilidade para a produção musical independente nacional, mas também a elaboração de novas políticas públicas – de desenvolvimento e culturais - mais efetivas e democráticas.

É importante destacar a situação em que se encontrava a Lapa até bem pouco tempo: localizada no centro histórico da cidade do Rio, este território, apesar de todo seu passado relacionado com a música, vivia desde a década de 1980 uma situação de decadência e estagnação. Só a partir de meados dos anos 1990 é que voltaram a se destacar ali as casas de espetáculo – que investem em samba e choro – e, com elas, foi retornando o interesse do público.

Segundo dados de um levantamento realizado em 2004, há ali mais de 120 estabelecimentos do setor do entretenimento, que vem atraindo em média 500 mil pessoas, gerando uma economia de aproximadamente 17 milhões de reais por mês. No levantamento desenvolvido a respeito das atividades que são desenvolvidas na região, pode-se constatar que quase 50% dos estabelecimentos estão no ramo de bares e restaurantes e que possuem uma segunda atividade ligada à música. Este dado confirma que boa parte da economia da região gira em torno das casas de espetáculo e um grande número delas foi inaugurada nesse novo círculo virtuoso da localidade. Aliás, segundo algumas estimativas, vêm ocorrendo na região nos últimos anos – em função do sucesso da região – um crescimento do número de empregos da ordem de 20% (Herschmann, 2007a).

Ao analisar este estudo de caso, é possível se realizar algumas especulações das razões do grande êxito da região da Lapa. Pode-se afirmar analisando – por exemplo – os depoimentos dos atores que freqüentam a localidade: que a questão da identidade ou cultura local é um vetor importante, que agrega valor ao conjunto das atividades que são realizadas na região. Embora a localidade abrigue shows associados a vários gêneros musicais (rock, hip hop, funk, MPB, reagge, etc.), pode-se dizer que boa parte dos consumidores que todos os fins de semana vão a Lapa, busca vivenciar ali “experiências” que giram em torno de dois de tipo de música – samba e choro –

---

8%2Bprisoas+lapa+legal&cd=5&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br, último acesso: 10 de junho de 2010); “Lapa ganhará travessias especiais para pedestres”, in: *GI*, colocado na rede em 22 de agosto de 2010 (link: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/08/lapa-ganhara-travessias-especiais-para-pedestres.html>), último acesso: 10 de julho de 2010).

considerados pelos freqüentadores como “autênticos”. O outro fator fundamental - que explicaria o êxito alcançado pela Lapa - está relacionado à experiência sensorial, espetacularizante produzida na localidade. Apesar de estar na periferia da indústria do entretenimento e de não se legitimar perante o seu público enquanto tal, o circuito cultural da região acaba gerando produtos e serviços típicos da cultura do entretenimento, hoje hegemônica no mundo contemporâneo. A particularidade – ou o diferencial competitivo – da Lapa é que ali vem se oferecendo a um público expressivo uma *experiência de raiz* de alto valor agregado. Ou seja, o grande número de concertos ao vivo identificado a um universo simbólico tradicional e a paisagem arquitetônica e histórica do centro do Rio se constituíram em ingredientes cruciais para seduzir este segmento de público (Herschmann, 2007a).

Apesar do grande êxito da Lapa, é preciso enfatizar que a localidade não só não deve ser vista como uma “receita de sucesso”, como também é necessário que se continue monitorando este importante estudo de caso dentro de uma perspectiva crítica e cautelosa no terreno das políticas públicas. Afinal, a produção cultural – junto com a comunicação - vem ganhando hoje, acertadamente, um protagonismo inédito no debate sobre desenvolvimento. Entretanto, há sempre o risco de se quererem implantar políticas culturais que incentivem esse desenvolvimento de forma mitificadora ou exógena: a) ao apostar na capacidade da cultura em alavancar o desenvolvimento deve-se procurar não repetir o que já ocorreu com a comunicação na década de 1990 (quando se apostou no potencial do ingresso das sociedades na Era da Informação e do Conhecimento): quando se chegou a postular que as novas tecnologias trariam de forma *natural* a modernização dos territórios; b) outro risco é o de que, com alguma freqüência, os especialistas em matéria de desenvolvimento “jogam suas fichas” na crença de que é possível promover o crescimento equilibrado com a implantação de modelos que obtiveram sucesso em outras regiões e países (Álvarez Monzocillo, Zallo, 2006).

Apesar de um grande saldo positivo alcançado é preciso avaliar o caso da Lapa com muita atenção, pois sinaliza também dificuldades a serem enfrentadas por aqueles que apostam no potencial do desenvolvimento local construir um mundo mais equilibrado. Poder-se-ia destacar alguns desequilíbrios que foram observados no trabalho de campo realizado, especialmente nos últimos dois anos:

a) *Falta de apoio mais efetivo as PMEs tradicionais da região e/ou que estão mais comprometidas com a diversidade cultural.* Ainda que a Prefeitura e o Governo do

Estado do Rio, nos últimos anos, tenham se mostrado mais sensíveis ao potencial de crescimento da Lapa, foi possível constatar nas observações feitas na Lapa e nos depoimentos dados pelas lideranças locais, que a região conta ainda com pouco apoio do Estado. Faltam linhas de crédito aos empresários da PMEs tradicionais da localidade e nota-se que não há medidas/políticas que inibam a atuação agressiva de grandes empresários na região (menos comprometidos com a cultura local ou a diversidade cultural). Assim, nos últimos é possível constatar a inserção no território de grandes casas de espetáculos pertencentes a empresários dos grupos Mistura Fina e Matriz, os quais podem desestabilizar o ambiente e a trama produtiva local.

b) *Risco da “gentrificação do território”* (Zukin, 2000) *se traduzir em um processo de ampla exclusão*. Segundo um levantamento realizado junto aos consumidores e donos de estabelecimentos, vários identificaram os seguintes problemas como grandes obstáculos a um desenvolvimento mais intenso da Lapa e arredores: segurança, investimentos públicos, limpeza, estacionamento e iluminação. Por conta dos inúmeros problemas urbanos que a cidade do Rio enfrenta, é possível observar nos últimos anos o crescimento no cenário midiático de um discurso que clama por “ordem”. A situação parece ganhar dramaticidade a partir de janeiro de 2009, quando o novo prefeito Eduardo Paes anunciou um “choque de ordem” na localidade. Pelas informações divulgadas até o momento, a proposta parece não ser a de incentivar os atores sociais a saírem da informalidade, mas a afirmação de uma lógica bastante recorrente na história brasileira, claramente tecnocrática, excludente e repressiva<sup>77</sup>. Muitos dos empresários locais e frequentadores da Lapa identificam o risco da localidade se tornar um espaço de lazer *chic* (exclusivo da classe média) ou se tornar fundamentalmente uma zona turística, perdendo assim a sua dimensão mais democrática e espontânea (risco de desaparecerem facetas que eram mencionadas com regularidade pelos consumidores como uma importante característica da região).

---

<sup>77</sup> Em 2008 foram publicadas várias matérias jornalísticas sobre a Lapa que evidenciam isso, artigos com títulos bastante ilustrativos, tais como: WERNECK, Antônio “Choque de ordem: programa Lapa Legal vai começar até fevereiro” in: *Globo on-line*. Rio de Janeiro, 06/01/09 (link: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/01/06/programa-lapa-legal-vai-comecar-ate-fevereiro-587903109.asp>>, último acesso: 07/02/09); WERNECK, Antônio e outros “Morre universitário atingido por bala perdida na Lapa” in: *Globo on-line*. Rio de Janeiro, 20/01/09 (link: <<http://oglobo.globo.com/rio/mat/2009/01/20/morre-universitario-atingido-por-bala-perdida-na-lapa-754055691.asp>>, último acesso: 07/02/09); COSTA, Jacqueline. “Trânsito e ambulantes são desafios para a Lapa” in *Jornal O Globo. Caderno Rio*. Rio de Janeiro, 18/01/2009, p. 26.

c) *Limitação dos mecanismos de representação no território.* Nem todas as associações da Lapa são ouvidas regularmente pelas autoridades e pelo Estado<sup>78</sup>. Nos últimos anos, a Accra (Associação dos Comerciantes do Centro do Rio Antigo) passou a ser o principal interlocutor do Estado e, conseqüentemente, o projeto do circuito do samba e choro e do pólo cultural passou a ser hegemônico. Este território que tendia a se adensar em torno das atividades culturais da PMEs não tem conseguido avançar na integração: claramente há uma dificuldade das lideranças locais e das autoridades em construir uma proposta de maior inclusão, mais democrática. Cada vez mais é bastante visível a presença de pelo menos “duas Lapas”: a do eixo Rua do Lavradio com Rua Mem de Sá (organizada, gentrificada e hegemônica); e a do Beco do Rato com Rua Joaquim Silva (informal, popular e minoritária). Há inúmeros grupos teatrais, ONGs, pequenas casas de espetáculo e centros culturais que não estão contemplados no circuito musical, no projeto “oficial” para a região<sup>79</sup>. Vale ressaltar que este é um desafio recorrente de Desenvolvimento Local: em certo sentido, o Estado e as agências de fomento tendem a priorizar: regiões ou localidades com maior vocação para o desenvolvimento que outras; e atividades socioeconômicas e culturais que possam dar mais retorno econômico em detrimento de outras. Isto é, há riscos com isso das políticas públicas ampliarem o desequilíbrio entre as regiões ou mesmo dentro de um mesmo território (Sobreira, 2005).

### **3. Eventos de música independente constroem uma nova Era dos Festivais no Brasil**

Em se tratando de um festival independente, os números impressionam: 33 bandas de dez diferentes estados, dezenas de expositores, público estimado em mais de oito mil pessoas durante três dias. O saldo da 12ª edição do Goiânia Noise Festival, principal festival independente do país ao lado do Abril Pro Rock (PE), é positivo e considerável<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> A agenda de reivindicações e demandas de outra importante associação local, a UNILAPA, por exemplo, em geral não repercute muito atualmente junto a representantes do Estado.

<sup>79</sup> No levantamento realizado no território da Lapa, foi identificadas as seguintes atividades (pouco contempladas pelas políticas públicas implementadas na localidade): a) Artes Cênicas: Tá Na Rua, Centro Teatro do Oprimido-Rio, Casa de Cultura Hombu, Cia. dos Atores, Intrépida Trupe e Teatro de Anônimo; b) Cinema: Cineclubes Beco do Rato; c) Música e Dança: Federação de Blocos Afro e Afoxés do Rio de Janeiro; d) Poesia: Ratos Di Versos; e) ONGs: Centro de Integração Social Enir Garcia (CISEG); f) Centro Cultural: Recordatório.

<sup>80</sup> CARANDINA, Tiago. Goiânia, a cena independente mais celebrada do país, in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/202>>, último acesso: 20 de abril de 2010).

Dentre a enorme quantidade de festivais espalhados por todo o território brasileiro, o longínquo estado do Acre começa a ter papel de destaque. A segunda edição do Festival Varadouro aconteceu em outubro na capital Rio Branco, com dezesseis bandas(...). Em duas noites, o evento reuniu um público razoável - por volta de 1.700 pessoas - e conseguiu rara exposição na mídia especializada para um festival realizado em plena Amazônia (...).<sup>81</sup>

"Antes de 2001, a cidade só tinha o Festival Internacional de Teatro de Londrina, o Festival de Música e a Escola de Dança. Com o aumento dos recursos, várias expressões culturais se consolidaram, afirma Waldir Grandini, coordenador da Incubadora de Projetos da Secretaria de Cultura. Em 2006, o Programa Municipal de Incentivo à Cultura destinou R\$ 1 milhão para o financiamento de música independente".<sup>82</sup>

Tendo em vista as matérias acima selecionadas e outras que passaram a ser vinculadas com muita frequência na mídia tradicional e alternativa – identificadas na pesquisa realizada - poder-se-ia perguntar: o que está acontecendo nos circuitos, cenas e mercado musical brasileiro? É uma simples volta da era dos festivais? A novidade diz respeito aos festivais “independentes”<sup>83</sup> e não aos chamados grandes festivais. Na realidade, pode-se argumentar que os festivais independentes já não são mais os mesmos: foi-se o tempo em que estes eventos no Brasil eram uma trincheira de uma “resistência juvenil” (Freire Filho, 2008), cheios de bandas obscuras e movidos a rock barulhento<sup>84</sup>. É o que se pode atestar analisando os festivais que foram realizados no segundo semestre de

---

<sup>81</sup> FINATTI, Humberto. Rio Branco forma heróis do rock, in: in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: < <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/203>>, último acesso: 20 de abril de 2010).

<sup>82</sup> POTUMATI, Mateus. Londrina: onde o governo abraça a causa independente, in: in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <<http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/204>>, último acesso: 20 de abril de 2010).

<sup>83</sup> Há um longo debate sobre o que seria o universo independente e o nível de autonomia das iniciativas que estão sob este rótulo (Mais detalhes, ver Herschmann, 2007a). No caso deste artigo, estamos considerando como festivais independentes ou iniciativas ou produção *indies* aquelas que são reconhecidas pelos seus pares enquanto tal. A Abrafín considera como “independentes” aqueles festivais que: a) não têm sistematicamente patrocínio da iniciativa privada (apoio de grandes veículos de comunicação e/ou grandes empresas); b) evento que selecionam - pelo menos - 75% de artistas e bandas não associados às gravadoras multinacionais; c) não são geridos direta e indiretamente por órgãos do governo (mais detalhes ver o site da Abrafín disponível no link: <<http://abrafin.org>>, último acesso: 10 de maio de 2010).

<sup>84</sup> Evidentemente, uma parte significativa dos integrantes tem ainda no rock uma importantes referência cultural. O rock é ainda um parâmetro de “autenticidade” para o grupo (Freire Filho, 2008). Um exemplo é o Grito do Rock, criado em 2003, como uma alternativa para aqueles que não querem participar do carnaval (à criticada “monocultura do carnaval”): realizado de forma disseminada em várias localidades do Brasil. Em 2010, por exemplo, foi realizado no Circo Voador e em casas noturnas de Niterói (no Rio de Janeiro). Na realidade, de Boa Vista a Pelotas, mais de 80 cidades realizaram seu Grito do Rock. Até outras cidades do Mercosul começaram a sediar versões similares deste evento. Mais informações ver: SÁ, Fátima. “Grito Rock”, in: *Globo.com (Cultura)*, de 21.02.2010 (conferir link: <<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2010/02/19/festival-independente-que-nasceu-em-cuiaba-chega-80-cidades-do-brasil-america-latina-915893657.asp>>, último acesso: 24 de abril de 2010).



2009, como o Porão do Rock (Brasília), Contato (São Carlos, SP), Jambolada (Uberlândia), Calango (Cuiabá), Do Sol (Natal), Se Rasgum (Belém), Macondo Circus (Santa Maria), Goiânia Noise (Goiânia), Varadouro (Rio Branco) e Quebramar (Macapá). O fato é que o circuito de festivais tem se transformado aos poucos em uma programação variada, com uma produção de qualidade: uma espécie de celeiro de novos talentos brasileiros. Aliás, constituem-se em mostras não necessariamente centradas no rock: “(...) o rock surgiu libertário, não faz sentido identificá-lo com algum tipo de limite ou preconceito estético<sup>85</sup>.” Heluana Quintas, organizadora do festival Quebramar (e também integrante do coletivo Palafita e da banda Mini Box Lunar, de Macapá) acredita que nos últimos anos os festivais de rock se transformaram em “festivais de comportamento”: “O festival Quebramar está só no segundo ano. Mas já é produto dessa visão de que podemos intervir na realidade como um todo, politicamente, economicamente, socialmente. E de não encarar o festival apenas como uma trincheira estética sectária (...). Ou só como um negócio... o que segue sendo uma grande questão para os grandes festivais”.<sup>86</sup>

Poder-se-ia indagar se esses festivais (independentes) se constituem em uma novidade absoluta na história da música nacional (ou até internacional). Segundo o produtor Pena Schmidt (ex-presidente da Associação Brasileira de Música Independente e hoje superintendente do Auditório Ibirapuera, em São Paulo): “Não exatamente. É uma movimentação que me lembra a contracultura americana do final dos anos de 1960 (...) no sentido de que isso que emerge da música, não é só direcionada a um estilo musical. Também não tem propriamente uma plataforma política. Eu diria que se constitui mais num *viveiro de experiências*.”<sup>87</sup>

Portanto, esta idéia de que os festivais *indies* seriam só um ambiente focado no rock pesado constitui-se em uma caricatura, isto é, as práticas culturais recentes estão colocando em xeque esta imagem ainda muito impregnada no universo da música. Sobre essa diversidade cultural Fabrício Nobre - presidente da Abrafín e organizador do Goiânia Noise - faz o seguinte comentário: “(...) já tivemos Loop B, Kassin, Cordel do Fogo Encantado, Do Amor, um monte de gente que não é exatamente do rock... a

---

<sup>85</sup> Afirmação feita pelo presidente da Associação Brasileira de Festivais Independentes (Abrafín), Fabrício Nobre, no artigo de Alex Antunes intitulado A revolução dos festivais independentes, in: *Nagulha*. 22.02.2010 (conferir link: <<http://nagulha.com.br/circuito-de-festivais-independentes-no-brasil>>, último acesso: 22 de abril de 2010).

<sup>86</sup> ANTUNES, Alex. A revolução dos festivais independentes, in: *Nagulha*. 22.02.2010 (conferir link: <<http://nagulha.com.br/circuito-de-festivais-independentes-no-brasil>>, último acesso: 22 de abril de 2010).

<sup>87</sup> *Ibidem*.

verdade é que temos um pezinho no maculelê (...) o melhor show do Noise neste ano foi a palestra do Martin Atkins (ex-baterista do PiL, Killing Joke, NIN e Ministry). Baseada em seu livro para a produção de rock. A performática palestra de Atkins, não deixou de tocar no ponto nevrálgico: a máquina de marketing da indústria musical, tal como existia, desapareceu. E o que vale agora é a inteligência flexível, a criatividade incansável e a sinceridade artística”.<sup>88</sup> O jornalista, DJ e blogueiro Israel do Vale, identifica também uma postura criativa, associativa, aberta e libertária dos atuais festivais independentes: “(...) esta talvez seja a grande virtude dos festivais independentes: afirmar-se localmente como a apoteose da cena local e estabelecer um diálogo construtivo e criativo com outras cenas, abrindo canais para a circulação e o intercâmbio artísticos que, na falta de políticas públicas mais incisivas, abrem caminho para a sustentabilidade. Ou pelo menos ajudam a ampliar as *igrejinhas* de cada um.”<sup>89</sup>

Assim, poder-se-ia indagar a esta altura: o que estes depoimentos e matérias jornalísticas veiculados em diferentes mídias indicariam (e que foram apresentados no início deste artigo)? É possível afirmar, analisando estes eventos nos últimos anos que os mesmos vêm crescendo significativamente: tanto no que se refere ao número deles que passaram a fazer parte do calendário cultural das cidades quanto ao público presente e que acompanha estas mostras. Analisando dentre os eventos filiados a Abrafin, poder-se-ia afirmar que estão organizados no país por iniciativa de coletivos de artistas, pequenas gravadoras e/ou produtoras, mobilizam aproximadamente 300 mil pessoas em aproximadamente cinco dezenas de festivais por ano que, em geral, são realizados fora das grandes capitais.<sup>90</sup> Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar a expressiva presença de diferentes redes sociais articuladas a artistas e públicos. Pode-se constatar que os festivais vêm crescendo e desenvolvendo - para garantir o êxito e/ou sustentabilidade - inúmeras estratégias, tais como: utilização de recursos de leis de incentivo a cultura; emprega-se o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando formação, divulgação e mobilização de públicos; pratica-se intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Assim, diferentemente dos antigos festivais da canção do século passado e dos grandes eventos atualmente realizados no Brasil, pode-se dizer que os novos festivais independentes: a) utilizam de

---

<sup>88</sup> *Ibidem*.

<sup>89</sup> Entrevista concedida por Israel do Vale (jornalista, DJ, blogueiro e proprietário do selo Brasil Música), em novembro de 2009.

<sup>90</sup> Dados fornecidos pela Abrafin em um relatório de 2008, disponível em seu site (link: <<http://abrafin.org>>, último acesso: 10 de maio de 2010).

forma sistemática a mídia alternativa e interativa; b) os artistas divulgados geralmente não têm vínculos com as *majors* (e muitas vezes nem com as chamadas *indies*)<sup>91</sup>; c) e constituem-se em importantes espaços de consagração e reconhecimento dos músicos dentro do nicho de mercado em que atuam (pois em geral os novos festivais são simples mostras, sem premiação).

### **Festivais ontem e hoje – das competições midiáticas promovidas pelas grandes empresas às mostras e/ou vitrines das cenas locais.**

Alguns se questionam se a era dos festivais está de volta<sup>92</sup>. Nunca houve tantos festivais de música popular no Brasil, nem mesmo no tempo em que Nara Leão usava saia acima do joelho e Sérgio Ricardo atirava o violão na platéia. Analisando a história da música brasileira podem-se identificar dois momentos marcantes na trajetória dos festivais: a) um primeiro – nos anos de 1960 (Festivais da Canção, na TV Excelsior e Record) e nos de 1980 (Festival da Nova Música Popular Brasileira, mais conhecido como MPB 80, na TV Globo) – organizado pelas emissoras de televisão (e com apoio das grandes gravadoras e de outros veículos de comunicação de massa) e em moldes competitivos<sup>93</sup>; b) e, um segundo, na primeira década do século XXI (se bem que estavam já presentes desde dos anos de 1990), no qual os eventos são formatados na forma de mostras/feiras,

---

<sup>91</sup> Há um número significativo de novos talentos da música que nunca pisaram em um estúdio de gravação de pequenas ou grandes gravadoras (vem utilizando para suas gravações estúdios digitais caseiros) (Herschmann, 2007a).

<sup>92</sup> Cf. FLAVIO JR., José. A Nova Era dos Festivais, in: *Bravo* (link: <[bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml](http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml)>, último acesso: 10 de maio de 2010).

<sup>93</sup> Os historiadores ressaltam que os festivais da canção foram inspirados no festival de San Remo e que eram competitivos. Enfatizam ainda que este tipo de competição não era uma completa novidade, pois já existiam no país os concursos de músicas carnavalescas. A novidade foi a entrada em cena da televisão, pois a indústria do disco sempre contou com o apoio e a articulação com o rádio. Homem de Melo contesta a historiografia canônica dos festivais que sempre apontam os festivais da Excelsior de 1965 como sendo o momento fundador deste tipo de evento no Brasil. Segundo o autor, os festivais começaram antes, em 1960: “(...) nem todos se lembram que o primeiro festival competitivo de canções na história da música popular brasileira foi promovido no final de 1960, pela Rádio e TV Record (Homem de Melo: 2003, p. 14). Ribeiro argumenta que esses festivais romperam o ritual das gravadoras e do rádio, tendo se transformado na grande porta para o “novo”. Também passou a ser nova a postura da televisão em relação à música popular, tendo sido, ao mesmo tempo, sua maior divulgadora e beneficiária: “(...) começava a ser marcante a receptividade que tinham João Gilberto e a turma da Bossa Nova, com Vinicius e Baden lotando teatro e bares, emocionando uma nova geração de ouvintes. Estava na hora de uma incursão mais ousada, em que a televisão [e as organizações privadas como, por exemplo, a Rhodia e a Philips] iria desempenhar um papel fundamental” (Ribeiro, 2002, p. 66-67). Os festivais, portanto, eram um produto de grande popularidade para as emissoras de televisão. Ao mesmo tempo, atesta-se analisando a historiografia dos festivais, que os artistas e profissionais envolvidos estavam conscientes da importância daquele espaço de visibilidade e consagração (lembrando que o mercado da música era ainda incipiente de consumo local). Mais detalhes sobre os festivais da época, cf. também: Napolitano: 2001; Tomás: 2001; Vilarino, 1999.

organizados por coletivos de artistas e produtores (independentes), com o apoio de associações e que se utilizam - para captar recursos públicos e privados - leis de incentivo e editais de cultura e que são veiculados especialmente em mídias alternativas (a grande maioria dos conteúdos veiculados através da internet). Em geral, os festivais do século XXI têm a mesma função dos realizados na década de 1960: revelar novos talentos. No restante, são bastante diferentes. Essas diferenças estão ligadas às mudanças que o mundo da música experimentou nos últimos anos. A década de 1960 foi o período em que a televisão se consolidou como principal meio de divulgação de música popular, superando o rádio. Os festivais eram promovidos por emissoras de tevê e possibilitaram que artistas como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Nara Leão e Chico Buarque passassem a fazer parte do grande *business* da música. É interessante constatar que hoje o contexto mudou: o conceito de *mainstream*, praticamente não faz sentido hoje<sup>94</sup>. Além disso, não só a internet vem substituindo o rádio e a televisão como principal meio de divulgação de música; mas também as grandes gravadoras enfrentam dificuldades financeiras, e os artistas, novos ou não, sobrevivem sobretudo através de concertos e a presença em circuitos e cenas alternativas<sup>95</sup>.

É importante lembrar que muitos dos festivais independentes nasceram totalmente dedicados ao rock. Mas outras expressões musicais — muitas delas regionais, como o caso do tecnobrega e da guitarrada no Se Rasgum, de Belém, e do siriri e do cururu no Calango, de Cuiabá — foram ganhando espaço e adeptos do som mais pesado. O contexto atual é evidentemente bastante diferente daquele que caracterizou os festivais dos anos de 1960: cuja significativa parte da audiência rechaçava flertes com a "cultura norte-americana"<sup>96</sup>.

O duplê de jornalista, blogueiro e produtor Israel do Vale faz alguns comentários nesta linha de argumentação:

O contexto é sensivelmente diferente. Os festivais dos anos de 1960 eram fenômenos de massa, a reboque da emergência da televisão [ainda em preto

---

<sup>94</sup> Mais detalhes sobre as características dos antigos e novos festivais, ver FLAVIO JUNIOR, José. A nova Era dos festivais, in: Bravo!, Rio de Janeiro, n. 13, maio de 2009 (conferir link: <<http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml>>, último acesso: 19 de abril de 2010).

<sup>95</sup> Há uma interessante e intensa articulação entre cenas/circuitos alternativos/independentes e os festivais, contudo esta articulação não será analisada nesta publicação.

<sup>96</sup> Vale recordar a passeata contras as guitarras elétricas de 1966 e que no Festival Internacional da Canção de 1968, Caetano Veloso reagiu contra a platéia que o vaiava sem parar durante a execução de *É Proibido Proibir*. Poderíamos destacar o famoso momento em que dirige da seguinte maneira ao público: "Mas é isso que é a juventude que diz que quer tomar o poder? Vocês não estão entendendo nada!" (Hollanda, 2004).

e branco...] no país. Eram, enquanto audiência, como diz o Tárík de Souza no documentário *Lóki*, o equivalente às novelas, mal comparando com hoje. E havia o ambiente da ditadura como pano de fundo, que ajudava a mobilizar as pessoas em favor do novo. (...) E os festivais possibilitaram o início de carreiras exitosas como a de Chico, Caetano e Gil deslancharam nos anos de 1970. Hoje as condições são absolutamente diversas. Para o bem e para o mal. Minha percepção é de que os festivais [independentes] proliferaram como iniciativas de "guerrilha", militantes, em resposta ao "império do jabá". As cenas regionais de fora do eixo RJ-SP sempre se ressentiram de canais próprios de visibilidade em âmbito nacional. E ainda se ressentem. Os festivais não cumprem o mesmo papel da mídia tradicional, mas legitimaram-se como plataformas de lançamento de novos artistas e estratégia de formação segmentada de público, capazes de reunir uma legião de insatisfeitos que não se reconhece na música que toca nas rádios. Eles são fruto do que muitos consideram uma espécie de "nova ordem musical". Essa nova ordem é resultado deste contexto multidirecional da circulação de informação, da disseminação do "fã-clubismo" numa escala menos devocional e mais cúmplice, via redes sociais, da troca gratuita de arquivos musicais.<sup>97</sup>

Sobre as possíveis comparações entre os festivais do passado - que deixaram certamente uma marca indelével na história da música brasileira – e os de hoje, o produtor e DJ Rodrigo Lariú, tece os seguintes comentários elucidativos:

Os festivais de música voltaram a cena porque são a maneira mais fácil de uma cena musical mostrar sua cara, se projetar num país tão grande. Os festivais nasceram da necessidade de escoar uma produção musical alternativa ou independente que só conseguiria espaço ao sol se unidos. (...) É o velho lema da "união faz a força" funcionando mais uma vez. Pelo lado prático da coisa, reunir vários talentos no mesmo palco reduzia os custos de produção. Numa época em que a produção musical se concentrava, se institucionalizava sob as asas das *majors*, e que "monopólios" de estilo dominavam os meios de comunicação (axé, pagode), a única saída que alguns artistas e produtores enxergaram para escoar a produção da sua região foi se unir e realizar festivais. (...) A impressão que tenho sobre os festivais dos anos de 1960 é que eram iniciativas ligadas as emergentes empresas de comunicação da época. (...) A principal diferença daqueles festivais para os atuais é que os novos surgiram de iniciativas coletivas, de uma demanda da cena local. Inclusive o fato dos festivais se associarem sob a alcunha de festivais independentes (na ABRAFIN) deixa ainda mais claro esta diferença. Os festivais dos anos de 1960 eram competitivos, os atuais, em sua maioria não são. Esta diferença pode ser explicada com a mudança das características do mercado musical: antes, os artistas disputavam espaço para estar no *showbiz*, os festivais eram como uma peneira, um gargalo. Atualmente os festivais são vitrines, espaços democráticos e heterogêneos. Alguns dos festivais recentes que vêm se destacando têm em suas programações uma grande variedade de atrações, caracterizando assim a força da cena musical daquela região: quanto mais artistas de qualidade, melhor é a "safra" daquele festival, daquela cidade. Por exemplo, no

---

<sup>97</sup> Entrevista concedida por Israel do Vale (jornalista, DJ, blogueiro e proprietário do selo Brasil Música), em novembro de 2009.

começo deste milênio, Goiânia foi chamada várias vezes na imprensa de "capital brasileira do rock" por causa de festivais como o Bananada e o Goiânia Noise. A semelhança que eu consigo enxergar é o fato de ambos tipos de festival legitimam artistas novos, em começo de carreira<sup>98</sup>.

Evidentemente, as grandes empresas e *majors* continuaram (e continuam) promovendo – quando a crise econômica mundial permite – mega festivais que também são mostras não competitivas. Entretanto, estes mega festivais são bastante distintos das mostras independentes e fazem parte de estratégias de marketing, portanto, não tem nenhum comprometimento com a cultura ou cena local. Segundo Israel do Vale, os grandes festivais “(...) vendem marcas, enquanto o evento *indie* vende *atitude*: seja lá o que isso queira dizer hoje, de tão desgastado que o termo se encontra pelo uso nas últimas décadas”<sup>99</sup>. A respeito destas diferenças Lariú argumenta:

(...) acho que a principal distinção entre um Planeta Terra, um Skol Beats, um Tim Festival, um Festival de Salvador ou um Planeta Atlântida e outros festivais independentes, tais como Abril Pro Rock, MADA, Humaitá pra Peixe, Goiânia Noise e Calango está explicitada no próprio nome dos eventos. Skol, Tim, Terra, Rede Globo, RBS não tem nenhum comprometimento com o desenvolvimento da cena musical de uma cidade ou região: são eventos baseados em marketing da empresa que os banca ou apoia. São eventos que nasceram da necessidade de determinada empresa de investir num determinado segmento de público e vender celular, serviços de internet ou cerveja. Não quero dizer com isso que os festivais independentes são contra ter um patrocinador. Alguns festivais independentes já tiveram assinaturas de empresas. A Petrobras já apresentou o Abril Pro Rock ou TIM MADA 2007 e por ai vai. Só que mesmo com ou sem estes patrocinadores, o evento continua independente. A principal diferença é essa: se a TIM tirar o patrocínio do MADA, ele continua a existir. Entretanto, quando a TIM retira o patrocínio do Tim festival, este acaba imediatamente, não existe um comprometimento com a "cena" musical (...) Os novos festivais têm alguns papéis na organização do mercado independente. Eles ajudam a revelar novos artistas, a profissionalizar pessoas deste mercado (*roadies*, técnicos de som, empresários, assessores de imprensa, músicos, etc.), colocam em evidência algumas regiões que antes não tinham tradição de produção musical. As *majors* não se importam mais com os artistas destes festivais e todos estão cientes disso. Existe, na minha opinião, uma diferença básica entre o que as *majors* da música buscam hoje em dia e o que os festivais promovem. As *majors* estão atrás de fenômenos de público, às vezes mesmo sem "substância", sem repertório ou futuro na carreira, desde que vendam muitos shows e discos num determinado momento. (...) Já os festivais estão atrás de artistas com potencial musical, de continuar crescendo, mesmo que para um público segmentado. Busca-se artistas que tenham “substância”

---

<sup>98</sup> Entrevista concedida por Rodrigo Lariú (produtor, DJ, zineiro e proprietário do selo Midsummer Madness), em outubro de 2009.

<sup>99</sup> Entrevista concedida por Israel do Vale (jornalista, DJ, blogueiro e proprietário do selo Brasil Música), em novembro de 2009.

musical. Afinal, tradicionalmente o mundo *indie* investe no futuro e as *majors* no presente<sup>100</sup>.

Tendo em vista a crise da indústria e os seguidos resultados negativos da economia mundial na primeira década deste milênio: poder-se-ia indagar de que maneira estes festivais (independentes) vêm encontrando alternativas para se viabilizar.

Há um consenso entre os produtores brasileiros de eventos *pop*: com a crise econômica, as grandes empresas frearam seus investimentos em marketing em 2009, afetando a produção dos festivais de música. “As empresas têm uma real precaução com a crise e isso acaba gerando uma postura um pouco mais conservadora. É natural. Elas aproveitaram o momento para reavaliar suas táticas de mercado, e isso inclui os patrocínios”, afirma Jeffrey Neale, da Dueto, produtora responsável pelo Tim Festival (que não acontecerá em 2009). “As grandes marcas priorizaram a comunicação mais direta com o cliente em vez de realizar esses eventos em que agregam valor”, reitera o produtor Marcos Boffa. “É o caso da Tim. Por isso não haverá Tim Festival.” Um dos principais produtores de shows do Brasil (do Radiohead, Rolling Stones e U2), Luiz Oscar Niemeyer diz que a crise econômica “obrigou as empresas patrocinadoras a rever seus orçamentos, gastos e investimentos”. “Infelizmente, afetou o patrocínio de eventos musicais”. Para Paola Wescher, que prioriza contratos com bandas e artistas menores, independentes, “a crise afetou principalmente o mercado dos grandes shows e festivais. As empresas estão dando menos dinheiro para esse tipo de evento. Quem depende de grandes patrocínios está sofrendo”<sup>101</sup>.

Para Nobre, presidente da Abrafin, uma das principais contribuições da associação foi ajudar a formatar um calendário nacional de festivais. As datas dos eventos são publicadas no site da associação, que também cataloga e divulga cada festival associado. Segundo Nobre, ainda que a crise mundial tenha empurrado para o segundo semestre vários eventos independentes que deveriam ocorrer no primeiro, ela não ameaça a continuidade dos que já estão estabelecidos: “a melhor definição para um festival independente é: independentemente do que aconteça, ele acontece”<sup>102</sup>.

## **Dinâmica dos festivais independentes**

---

<sup>100</sup> Entrevista concedida por Rodrigo Lariú (produtor, DJ, zineiro e proprietário do selo Midsummer Madness), em outubro de 2009.

<sup>101</sup> NETMÚSICOS. Crise econômica retrai festivais, *in: Netmúsicos*, maio de 2009 (*link*: <http://www.netmusicos.com.br/crise-economica-retrai-festivais-de-musica-patrocinaos>; último acesso: 03 de abril de 2010).

<sup>102</sup> Mais detalhes, ver FLAVIO JUNIOR, José. A nova Era dos festivais, *in: Bravo! Rio de Janeiro*, n. 13, maio de 2009 (conferir *link*: < <http://bravonline.abril.com.br/conteudo/musica/nova-era-festivais-467150.shtml>>, último acesso: 19 de abril de 2010).

Como compreender toda a movimentação em torno dos festivais independentes? Poder-se-ia dizer que provavelmente grande parte dos artistas de grande destaque no mercado hoje (independentes ou não) tais como Nação Zumbi, Los Hermanos, Autoramas e Detonautas, teriam sua carreira profissional dificultada ou atrasada. No começo dos anos de 1990, várias bandas utilizavam caminhos alternativos para divulgar seus trabalhos e chegar a uma gravadora<sup>103</sup>.

Lariú destaca que a partir de 1994, com a estabilização econômica do Plano Real, bandas, gravadoras independentes e fanzines aperfeiçoaram o modelo underground de fins dos anos 80, unindo a ideologia *do it yourself* e contatos país a fora. Mais eficiente do que fazer tudo sozinho era unir várias bandas, vários fanzines, várias gravadoras independentes em um único evento: nascia o festival independente. Segundo ele, o histórico de eventos desse tipo eventos no país era praticamente nulo. Os festivais da época passavam longe de ser independentes: Rock in Rio e Hollywood Rock eram eventos de marca, atrelados ao *mainstream* e muito distantes da realidade do nascente mundo independente<sup>104</sup>.

Fugindo do período do primeiro trimestre, "quando nada acontecia na cidade, a não ser o axé", o produtor Paulo André montou o Abril Pro Rock em 1993 (...)."Todos achavam loucura, mas percebi que algo de novo acontecia na cidade e que faltava um lugar para as bandas se apresentarem", relembra. Paulo era dono de uma loja de discos em Recife e viu no evento uma saída para divulgar seu negócio e a música de seus amigos e clientes. Há quilômetros de distância, Bruno Levinson, produtor do festival carioca Humaitá Pra Peixe, teve visão semelhante: "Sempre enxerguei no Humaitá uma vitrine para que os artistas se desenvolvessem, para que pudessem criar carreiras a médio e longo prazo", explica. "Era muita gente boa sem espaço para tocar." Com a devida atenção da imprensa, as grandes gravadoras perceberam a novidade e passaram a enviar "olheiros" aos festivais.

---

<sup>103</sup> Lariú ressalta que: "(...) esse caminho havia sido criado por bandas underground do fim da década de 1980, como Pin Ups, Killing Chainsaw e Second Come. Elas cantavam em inglês, não eram unanimidade na imprensa e dependiam de seus próprios meios para existir. Faziam shows em locais pequenos, vendiam suas próprias fitas demo e usavam os fanzines como principal meio de divulgação. Este era considerado um "desvio" do esquema do rock brasileiro de então, quando estúdios caros, empresários e muita grana eram o único caminho para se criar uma carreira. Nomes como Raimundos, Pato Fu, Little Quail & The Mad Birds, Chico Science & Nação Zumbi, Concreteness, Planet Hemp, brincando de deus e dezenas de outros pegaram esse desvio". Mais detalhes, ver: LARIÚ, Rodrigo. "Independência S.A." in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/201>, último acesso: 20 de abril de 2010).

<sup>104</sup> Segundo Lariú, a estabilização da economia ajudou o nascimento da cena, mas também impulsionou o mercado musical brasileiro das *majors*: "as gravadoras majors criaram fenômenos de venda como Mamonas Assassinas, a axé music, o pagode e o sertanejo. Turbinada por discos que vendiam centenas de milhares de cópias, por um mercado fonográfico que era o sétimo maior do mundo e por muito dinheiro, instaurou-se uma espécie de monocultura musical no país. Buscando reunir bandas emergentes, as primeiras edições dos festivais como, por exemplo, Abril Pro Rock, Juntatribu e Humaitá Pra Peixe trouxeram nomes que até então poucos tinham ouvido falar (ver *ibidem*).



Consagrado no primeiro Juntatribu, que teve cobertura ampla da MTV, a banda brasileira Raimundos foi contratada pelo selo Banguela, uma parceria dos Titãs com o produtor Carlos Eduardo Miranda, distribuída pela Warner Music. A Sony Music já tinha o selo Chaos, onde lançara Skank, Gabriel O Pensador e lançaria Chico Science e Planet Hemp, este último grupo revelado na segunda edição do Juntatribu. Ainda na primeira metade da década de 1990, quase todas as gravadoras multinacionais tinham selos independentes. A BMG reativou o selo Plug (que nos anos de 1980 lançara Picassos Falsos, Engenheiros do Hawaii, Replicantes, Violeta de Outono, Obina Shock, entre outros), contratando o Pato Fu. A EMI ativou o selo Rock It!, capitaneado por Dado Villa-Lobos (Legião Urbana) e André Muller (Plebe Rude), que lançou discos de bandas mais alternativas como Second Come, Pelvs, Gangrena Gasosa, Low Dream e Dungeon. Não por coincidência, todas essas bandas participaram, em algum momento, de festivais independentes. Atentos a essa movimentação, mais festivais começaram a ser criados. No Rio de Janeiro, sede das grandes gravadoras, nasceu o SuperDemo. De Curitiba veio o BiG, uma insanidade...com quase 100 bandas! Em Salvador, o Boombahia. Em São Paulo, o Screamadélica. Em Goiânia, surgia o Goiânia Noise Festival, hoje considerado o principal festival independente do país e cuja primeira edição aconteceu em 1995<sup>105</sup>.

É interessante notar que atualmente já existe, de certa maneira, um formato exitoso dos festivais independentes: os shows acontecem em locais de médio porte, sempre com dois palcos, 75% das atrações são independentes, muitas delas originadas na própria região onde o festival se realiza e, em geral, utiliza-se recursos oriundos das leis de incentivo à cultura.

Como já foi assinalado anteriormente, pode-se identificar dois momentos marcantes na história dos festivais no Brasil. E, mais particularmente, na trajetória dos festivais independentes: pode-se identificar também dois momentos bastante significativos. Se durante a segunda metade dos anos de 1990, os festivais independentes eram vistos apenas como provedores de novos talentos para o *mainstream*, observa-se que, no começo da década atual, o contexto começou a mudar. Antes, a principal propaganda dos festivais era ter revelado uma banda para o mercado fonográfico. É comum os críticos e historiadores lembrarem que o Abril Pro Rock revelou a cena Manguebit e Los Hermanos. Que o festival MADA de Natal lançou o Detonautas ou que o festival Humaitá Pra Peixe catapultou a carreira do Planet Hemp<sup>106</sup>. Atualmente, em um cenário em que todos seguem “audaciosos”, mesmo com a crise do mercado fonográfico, constata-se que o discurso dos profissionais mudou:

---

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> Mais informações, cf. LARIÚ, Rodrigo. “Independência S.A.” in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/201>, último acesso: 20 de abril de 2010).

entre eles é cada vez mais comum se encontrar indivíduos questionando se vale a pena assinar com uma grande gravadora. Por sua vez, as grandes gravadoras praticamente já não enviam mais olheiros aos festivais, nos quais podemos constatar facilmente que vem crescendo a quantidade de estandes de gravadoras independentes.

Assim, poder-se-ia afirmar que o principal papel dos festivais hoje (de qualquer tipo) é o de intensificar o intercâmbio entre bandas, fanzines, selos, produtores e jornalistas. Entretanto, a grande maioria destes eventos atualmente gravita em torno do mercado independente. Em um país de dimensões continentais, jovens e produtores culturais independentes de cidades distantes do eixo Rio-São Paulo crescentemente se lançaram nesta modalidade de evento para garantir um lugar na nova cartografia cultural do país. Enquanto bandas de sucesso como, por exemplo, É o Tchan ou Calypso foram se desligando das suas raízes locais nas últimas décadas, ao mesmo tempo nota-se também que foram os festivais independentes e os novos artistas/grupos que garantiram a projeção das cidades e localidades de menor visibilidade no país (especialmente do interior).

### **Criação da Abrafin e financiamento dos festivais**

No final de 2005 quatorze produtores dos principais festivais nacionais se reuniram em Goiânia para criar a Abrafin (Associação Brasileira de Festivais Independentes). Segundo informações divulgadas pela própria associação, para ser independente, um festival: deve selecionar - pelo menos - 75% de artistas não ligados às gravadoras multinacionais; não pode ser gerido por órgãos públicos; e não pode ser financiado sistematicamente por grandes veículos de comunicação e/ou por grandes empresas<sup>107</sup>.

No primeiro momento muitos festivais foram organizados de uma maneira isolada, através de um trabalho de um produtor ou da ação de coletivos.

---

<sup>107</sup> Pelo estatuto, Tim Festival, Claro que é Rock, Nokia Trends e Skol Beats não são considerados festivais independentes, pois são financiados por grandes marcas. Da mesma forma, eventos como Ceará Music, Planeta Atlântida e Festival de Verão de Salvador não poderiam se associar. Mais informações, cf. LARIÚ, Rodrigo. "Independência S.A." in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/201>, último acesso: 20 de abril de 2010). Segundo dados divulgados pela Abrafin existiam em 2008 aproximadamente 44 festivais associados hoje a ABRAFIN. Além disso, a associação informa que: a) 90% dos festivais são realizados nas capitais brasileiras; b) 60% dos festivais estão no Nordeste e Centro-Oeste; c) que estes eventos são realizados de forma dispersa nos 4 trimestres do ano; d) e que a maioria dos festivais está na sua 6ª edição. Mais detalhes, ver dados fornecidos pela Abrafin em um relatório de 2008, disponível em seu site (link: <<http://abrafin.org>>, último acesso: 10 de maio de 2010).

Contudo, todos sem dúvida contaram com investimentos pessoais no início para se viabilizar e seguem contando com pequenos apoios. Depois de algum tempo, alguns começam a se viabilizar usando as leis de incentivo e os editais de cultura. Isto ajudou a consolidar os eventos e fortalecer a cadeia produtiva envolvida. A seleção dos artistas é feita através da escuta dos materiais. Cada festival tem seu perfil e as bandas e músicos têm percebido esse detalhe, o que tem facilitado os produtores realizarem o processo de seleção para cada edição. Alguns festivais têm um perfil bem mais segmentado, mas a grande maioria ainda não. Contudo nota-se que existe sim uma tendência a abrir mais o leque de opções, abrigando um maior número de gêneros musicais<sup>108</sup>.

Os organizadores dos festivais independentes, portanto, necessitam também obter o apoio da iniciativa privada. Evidentemente, desde que este apoio não implique numa perda de autonomia dos organizadores sobre o evento. "Não vejo problema em me associar a essas empresas, desde que a parceria seja saudável," diz Bruno Levinson, do Humaitá Pra Peixe que já teve patrocínio da TIM, Pepsi, Sprite, Clearchannel e da Oi<sup>109</sup>.

Dados da Abrafin indicam que a maioria dos 300 mil espectadores dos festivais realizados em 2006 são jovens (com média de idade entre 16 a 34 anos), das classes A, B e C, com instrução de nível médio a superior. Pode-se constatar em trabalho de campo realizado junto a essas mostras *indies* que, contando com bandas novas ou consagradas, com recursos do governo ou da iniciativa privada, com milhares de pessoas na platéia ou com apenas uma centena delas, em suma, a continuidade de um festival independente no cenário nacional, está diretamente relacionada à perseverança, capacidade de associativismo e mobilização de seus organizadores<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> Entrevista concedida por Jomardo Jomas (produtor do festival MADA - Música Alimento da Alma, que ocorre em Natal), em novembro de 2009.

<sup>109</sup> Por exemplo, a edição 2006 do Abril Pro Rock custou R\$ 720 mil reais, sendo que um quarto do valor veio do apoio que o Governo de Pernambuco fornece desde 1995. Outra parcela saiu da Petrobras. A edição mais recente do Goiânia Noise custou quase R\$ 300 mil reais, dos quais um terço saiu da Lei Goiás de incentivo cultural. "Se não fosse o público, que nesta edição foi de 6 mil pessoas, teríamos perdido dinheiro", lamenta o produtor Fabrício Nobre. A prática de buscar recursos públicos é bastante recorrente entre os produtores/organizadores: o Calango, em Cuiabá, por exemplo, foi criado em 2001 sob a liderança de Pablo Capilé (do coletivo Fora do Eixo), com uma verba de R\$ 35 mil da lei de incentivo estadual. Já em sua quarta edição, o festival custou R\$ 200 mil, 30% dos quais saíram desta mesma lei. O restante ficou por conta dos rendimentos com bilheteria, bar e do fundo de cultura municipal. Mais detalhes, ver LARIÚ, Rodrigo. "Independência S.A." in: *Rolling Stone*. edição 4, janeiro de 2007 (conferir link: <http://www.rollingstone.com.br/edicoes/4/textos/201>, último acesso: 20 de abril de 2010).

<sup>110</sup> Portanto, além dos altos custos de produção, a elaboração das programações dos festivais surge como um grande desafio, isto é, contratar nomes de peso implica em cachês e passagens que custam mais do que o custo total de um festival com bandas locais e/ou menos conhecidas (ver *ibidem*).

## Desafios: divulgação/circulação do trabalho e sustentabilidade

É possível se constatar que a divulgação e promoção dos festivais independentes – como tudo que envolve o universo *indie* musical - está baseada na internet, no trabalho “engajado” das redes sociais, isto é, na utilização estratégica de mídias e veículos alternativos.

As mídias tradicionais ainda são importantes, mas me parece que cumprem um papel secundário, realizando apenas uma cobertura jornalística do evento. Alguns festivais que têm verba para divulgação ainda utilizam canais tradicionais para atingir um público mais extenso. Acredito que o trabalho de formação de públicos seja feito mais propriamente pelas bandas do que pelos festivais. Ou festivais validam esses processos. Existe um público cativo em alguns festivais, mas não é regra. A regra é que os festivais aumentam ou diminuem seu público de um ano para outro dependendo do *cast* de artistas reunidos em uma edição. Alguns festivais tentam romper uma barreira de público, ou seja, tentam atingir um público menos segmentado e sofrem com o equilíbrio de contas entre trazer uma atração mais “popular” e escalar nomes novos... Essa é uma questão que atormenta vários produtores hoje em dia<sup>111</sup>.

Se, por um lado, os festivais independentes desenvolveram um modelo sustentável, uma estrutura relativamente exitosa; por outro lado, é preciso reconhecer que algumas dificuldades permanecem enquanto desafios. Vários organizadores em comentários informais realizados afirmaram que gostariam: a) de ter mais espaço junto às mídias mais massivas; b) poder contar com processos mais transparentes e menos burocráticos para ter acesso aos recursos públicos (isto é, de modo geral desejam poder contar com políticas públicas mais efetivas); c) e, finalmente, almejam – apesar disso colocar em risco a idéia de “autenticidade” que mobiliza os fãs das bandas *indies* – atingir um público mais amplo<sup>112</sup>.

Além disso, é preciso sublinhar que os festivais independentes são eventos muito pontuais e não “resolvem” o desafio da sustentabilidade, não permitem ao artista ou banda construir um mercado expressivo, capaz de proporcionar condições o ano todo para que possam viver apenas dedicados ao seu trabalho. Aliás, mesmo as bandas mais

---

<sup>111</sup> Entrevista concedida por Rodrigo Lariú (produtor, DJ, zineiro e proprietário do selo Midsummer Madness), em outubro de 2009.

<sup>112</sup> Segundo Israel do Vale: “(...) fora do império do jabá, no qual se tenta falar para o máximo de gente ao mesmo tempo, o que pode se pode esperar dos profissionais que atuam no universo *indie*? Deve-se esperar que o artista contemporâneo compreenda o seu papel como uma espécie de ‘líder de torcida’ ou agregador de afetos. O artista que não se identificar como parte de uma rede de compartilhamento (de princípios e idéias) terá muito mais dificuldade de se estabelecer”. Mais detalhes, ver a entrevista concedida por Israel do Vale (jornalista, DJ, blogueiro e proprietário do selo Brasil Música), em novembro de 2009.

populares e que conseguem estar em boa parte dos eventos do calendário da Abrafin (e em festivais isolados de grande expressão) não podem viver exclusivamente da música. Por isso boa parte desses atores desempenha outras funções profissionais dentro e fora do universo da música. Portanto, é preciso não se equivocar com as mudanças e novidades. As dificuldades da indústria da música continuam: mesmo com os novos negócios da música ao vivo ou fonográficos, continua sendo muitíssimo difícil obter sustentabilidade no universo da música. Sempre foi complicado alcançar a sustentabilidade, mas a diferença hoje é a de que há menos parâmetros, isto é, tem-se a sensação de que existem menos referências a orientar os profissionais.

Além disso, vale destacar ainda que os festivais independentes e sua associação (Abrafin) vêm crescendo e os envolvidos começam a enfrentar desafios típicos de um contexto de mais êxito, como, por exemplo, a emergência de uma pluralidade de interesses presentes e que ameaçam a união e integração dos coletivos e da produção independente/alternativa<sup>113</sup>. Entretanto, é inegável as conquistas que foram alcançadas por esses atores sociais, atuando de forma associativa e engajada. Como argumenta Nobre, presidente da Abrafin: “(...) se num primeiro momento o ideal para a música independente (especialmente para o punk rock) foi o *do it yourself*, hoje o universo *indie* só é possível num outro modelo: o qual se baseia no *do it together*”<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> Segundo Marques e Schott, os produtores independentes aparentemente hoje estão vivendo um momento mais tenso, de conflito de interesses: “(...) criada em 2005, a Abrafin (...) está sendo duramente contestada. É acusada de favorecimento a festivais de amigos para permanecer no poder, de fazer listas negras com bandas que se recusam a tocar nos eventos de seus diretores e que, agora, estão no centro da maior das polêmicas: uma verba de R\$ 10 milhões que estaria sendo negociada com a Funarte [para 2010]”. Mais informações, ver MARQUES, Mario; SCHOTT, Ricardo. O racha das indies, in: *Laboratório Pop*, 26.02.2010 (conferir link: <http://www.laboratoriopop.com.br/musica/o-racha-dos-indies/60>), último acesso: 13 de abril de 2010).

<sup>114</sup> NOBRE, Fabrício. Façamos juntos, in: *Nagulha.com.br*, postado em 28 de abril de 2010 (link: <http://nagulha.com.br/facamos-juntos>), último acesso: 15 de maio de 2010).

## **Tendências da indústria da música no início do século XXI**

Buscou-se demonstrar neste livro que os Estudos Culturais - desde que ampliem a sua agenda de investigação - podem contribuir de forma significativa para entendimento dos desafios enfrentados pela indústria da música no mundo globalizado, marcado não só pelo intenso emprego das tecnologias digitais, mas também por uma dinâmica do capitalismo que, na busca de inovação constante, vem reconhecendo a centralidade do conhecimento, do espetáculo e da experiência. Analisando a literatura especializada em temas abordados nesta publicação, é possível se constatar que alguns livros que permitem uma leitura mais completa e detalhada do mundo contemporâneo têm conseguido grande êxito de público. Isso vem ocorrendo porque em grande medida a produção científica atual tem oferecido aos leitores interpretações apenas pontuais ou fragmentárias, não atendendo à grande demanda de uma sociedade que vive num contexto em que se vivencia uma totalização dos mercados econômicos e simbólicos transnacionais (Canclini, 2004a).

Assim, o intento nesta publicação foi o de assumir o risco de produzir algum nível de *totalidade*, buscando subsidiar – por meio de uma pesquisa de ciência aplicada – novas políticas públicas. Evidentemente, a tarefa não é fácil. Há vários conceitos e categorias que parecem explicar cada vez menos a realidade sociopolítica e econômica do universo da música, mas não deixam de ser empregados porque ainda orientam as ações dos atores sociais: *majors* e *indies*, *mainstream* e independente, gravadoras, álbum e mesmo o conceito de indústria ou indústria cultural. Ao mesmo tempo, alguns conceitos vão adquirindo grande importância para o desenvolvimento deste tipo de estudo, tais como o de cenas, circuitos culturais e cadeias produtivas.

Na realidade, o capitalismo está passando por uma profunda crise e rápidas mudanças que exigem mais tempo para que as análises acadêmicas possam ser maturadas. Por exemplo: em certo sentido, observa-se que o capitalismo hoje não controla mais os meios e processos de produção, como na época do Taylorismo e Fordismo, mas apenas os aspectos formais da produção. Isto é, o capitalismo na Era Digital se imporia pela “submissão formal” e não mais pela “submissão real”: os empresários hoje buscariam capturar de alguma maneira a circulação de conteúdos promovendo a re-intermediação dos processos e/ou uma nova política de *enclouseurs*

(bastante visível na retomada de controle de sites mais populares e na imposição de restrições ao acesso de inúmeros conteúdos e serviços), que consiste essencialmente em uma nova política de apropriação através dos direitos de propriedade que vem produzindo inúmeras tensões com os consumidores (Lazzarato, 2003). Ainda é muito cedo para avaliar com mais precisão os desdobramentos desses conflitos, mas sem dúvida são de suma importância para a organização da esfera socioeconômica atual. Se formos capazes de analisar a natureza deste conflito é possível compreender em grande medida o comportamento dos consumidores e a complexidade dos desafios enfrentados pelo capitalismo hoje.

Como foi assinalado neste livro, alguns autores sugerem que estaria emergindo um novo Capitalismo Cognitivo (Corsani, 2003; Lazzarato, 2003) ou, pelo menos, um setor dentro capitalismo: o das “experiências” (e do “espetáculo”). Analisando inúmeras revistas de negócio do país (tais como a *Isto É Dinheiro*, *Forbes* e *Época Negócios*), é possível atestar que várias empresas estão desorientadas com estas transformações no paradigma produtivo. Contudo, nota-se também que várias organizações que alcançaram relativo ou grande sucesso vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* - de escapismo, fruição ou imersão - capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos. Assim, no mundo atual, marcado pela intensa competitividade, mesmo os setores de ponta já enfrentam um ambiente pautado pela saturação, ou melhor, pela ameaça da comoditização. Na realidade, o que inúmeros autores enfatizam – de diferentes perspectivas - é uma centralidade da *experiência* no mundo contemporâneo (Pine, Gilmore, 2001; Sodré, 2006, Maffesoli, 2007). Analisando o êxito de algumas iniciativas no setor cultural, nota-se que o público se mobiliza especialmente pelas “afetividades”, isto é, os segmentos sociais organizados em grupos ou comunidades estariam fundados especialmente na “emoção”, a qual é em grande medida renovada nas experiências estéticas que são ofertadas pelo mercado cultural. Portanto, analisando o sucesso das execuções ao vivo ou mesmo de algumas iniciativas com fonogramas: nota-se que o público se mobiliza especialmente em função das experiências únicas e memoráveis geradas neste tipo de consumo, ou seja, são elas que tornam este conjunto de bens e/ou serviços economicamente sustentáveis.

Assim, analisaram-se nesta publicação três exemplos que vêm tendo grande repercussão junto ao público (especialmente jovem), ou melhor, que são bastante significativos dentro do contexto urbano brasileiro: o impressionante *boom* dos videogames musicais; o grande sucesso alcançado pelo circuito da Lapa; e, finalmente,

o crescimento – especialmente no interior do país - dos festivais independentes. Em todos estes casos avaliados nos deparamos com experiências que constroem um “ambiente” ou “paisagens sonoras”, capazes de mobilizar e engajar os consumidores. Estes importantes estudos de caso oferecem pistas fundamentais: não só para se repensarem alternativas de valorização da produção cultural (especialmente local ou glocal), mas também compreender de forma mais clara os grandes desafios a serem enfrentados nos processos de transição e reestruturação da indústria da música.

Aliás, tendo em vista os tópicos e questões que foram analisados aqui, é possível finalizar esta publicação, identificando de forma resumida algumas das principais tendências da indústria da música neste início de século:

a) Presencia-se mudanças significativas na estrutura da cadeia produtiva indústria da música que se consolidou no século XX: constatamos com grande perplexidade, por exemplo, a “resistência” dos consumidores em pagar pelos fonogramas; a redução do *cast* de artistas e do quadro de funcionários das grandes empresas; a crise da noção de álbum que vai deixando de ser o objetivo central desta indústria ou a mercadoria mais valorizada nesta dinâmica de produção e consumo; ao desaparecimento de antigas funções na cadeia e, ao mesmo tempo, ao surgimento de novas profissões articuladas a este setor (várias delas que empregam como ferramentas as novas tecnologias digitais); e assim por diante. Em função do ineditismo destas mudanças, poder-se-ia dizer que a indústria da música, em certo sentido, constitui-se em uma espécie de “laboratório” para observar as transformações que já estão começando a afetar os diferentes setores das indústrias culturais. Na realidade, analisando com mais cuidado a dinâmica desta indústria, é possível identificar duas faces visíveis deste enorme avalanche de transformações que estão ocorrendo na indústria da música nos últimos anos: primeiramente, constata-se não só a desvalorização dos fonogramas, mas também o crescente interesse e valorização da música ao vivo executada especialmente nos centros urbanos; e, em segundo lugar, a busca desesperada por novos negócios fonográficos (que hoje emergem na forma de diferentes tipos de plataformas digitais e nos serviços da telefonia móvel), ou melhor, o crescente emprego das novas tecnologias e das redes sociais na *web* como uma forma importante de reestruturação do mercado.

b) Apesar de uma maior autonomia e vitalidade do mercado independente (inclusive uma redução na relação de complementaridade com as *majors*) – do crescente associativismo dos coletivos de músicos ou produtores (organizados muitas vezes em associações de *indies*) articulados junto aos diferentes nichos de público -, o mercado



evidentemente continua sendo controlado em grande medida pelos grandes conglomerados transnacionais de comunicação, cultura e entretenimento. Alguns autores sugerem que ao consolidarem novos negócios *on-line*, as *majors* poderão estar completando o estágio atual de transição desta indústria. É possível atestar, sem muito esforço, que, nos últimos anos, as grandes empresas têm comprado diversos empreendimentos culturais na internet, de forma similar a que tradicionalmente - ao longo de sua trajetória no século XX - absorveram as organizações independentes, fora da rede.

c) Diferentemente da grande indústria (que ainda reluta em alterar a sua postura, apesar de acenar com uma “trégua” aos consumidores e usuários), os artistas já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos sejam intensamente praticadas hoje. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo.

d) Como pode se constatar neste livro, mesmo com as mudanças relevantes em curso não há perspectiva de uma fratura plena com a indústria da música que se consolidou no século XX. Apesar de testemunhar-mos a emergência de novos negócios digitais, esta indústria permanece não só tendo aspectos analógicos, como também características e dinâmicas de cunho fordista. É possível identificar, portanto, continuidades e rupturas neste processo. Aliás, avaliando as práticas e hábitos de consumo cultural relacionados à música constata-se que estas colocam em xeque uma perspectiva evolucionista e/ou da história e da cultura das mídias. Por exemplo: não só continuamos assistindo ao êxito de velhas estratégias fordistas sendo exitosas quando empregadas no desenvolvimento e lançamento de trabalhos de artistas massivos ou do universo *pop*; mas também nem sempre um suporte de música (ou tecnologia de reprodução) está definitivamente superado pelo “novo” (como no caso do “retorno do vinil”). Além disso, poder-se-ia oferecer mais dois exemplos de continuidades e rupturas na indústria da música atual. Primeiramente, nas estruturas das empresas, pois é possível se constatar não só que estão organizadas em grandes conglomerados transnacionais, mas também que cresce o número de empresas exitosas, estruturadas em rede e que praticam o associativismo. Na realidade, no quadro atual, por um lado, as *indies* aparecem mais competitivas, autônomas e organizadas em coletivos e associações; e, por outro, as *majors* (que reduziram drasticamente seus departamentos e *cast* de artistas) continuam ainda

tentando terceirizar muito dos serviços junto às pequenas empresas (seguem estabelecendo ainda que de forma menos regular uma relação de complementaridade com as *indies*). Em outras palavras, identifica-se um processo de flexibilização das estruturas das organizações, com a fragilização das fronteiras (interna/externa) das empresas, e de flexibilização da produção, com o emprego de novas tecnologias e a redução radical dos estoques. O outro exemplo diz respeito às estratégias de mercado. Enfrentando não apenas um mercado massivo, mas também segmentado (ou de nicho), por um lado, a grande maioria das empresas (especialmente as pequenas e médias) vem buscando desenvolver mecanismos de interação e co-produção com os consumidores (através das novas tecnologias e redes sociais); e, por outro, desde que tenham recursos para tal, algumas empresas (na maior parte das vezes as *majors*) têm procurado acionar também mecanismos tradicionais de divulgação e comercialização, tais como as listas *top 40*, *star system* de grandes artistas, *lobby* com os formadores de opinião e proprietários de pontos de venda de fonogramas, etc.

e) No funcionamento tradicional da indústria fonográfica, a maior parte dos benefícios obtidos pelas atuações ao vivo iam parar nas mãos dos artistas, enquanto as gravadoras alimentavam suas vendas de gravações em suportes físicos. Esta clássica divisão também está sendo redefinida atualmente, em função do sucesso das apresentações ao vivo: tendo em vista a crise do suporte físico de gravação, as grandes companhias estão impondo novos contratos aos seus músicos, isto é, vêm desenvolvendo áreas de negócios, voltadas especialmente para a gestão de carreiras artísticas.

f) É preciso sublinhar também que as mídias tradicionais - apesar de terem perdido bastante terreno junto aos consumidores (em função do sistemático emprego no cotidiano das novas mídias interativas e alternativas) - continuam ainda sendo referências importantes para a indústria da música: os jornais, a televisão e principalmente o rádio (analógico ou digital) seguem desempenhando um papel relevante na intermediação junto ao público, ou seja, ainda podem ser considerados “veículos nobres” para a promoção e divulgação dos novos trabalhos dos artistas.

g) A produção cultural representa uma fonte importantíssima de riqueza num mundo globalizado. Assim, nota-se que as diferentes regiões do globo, conscientes disso, vêm buscando identificar vocações locais, de modo a concretizar expressões da cultura local em produtos e serviços. Isso é bastante claro quando avaliamos a demanda forte externa por *world music* ou na relevância mundial da indústria de turismo para a sustentabilidade de alguns centros urbanos. Portanto, mais do que nunca a indústria

cultural de uma determinada localidade pode ser crucial para o desenvolvimento de um território, não apenas pelo que ela representa para o setor produtivo em si, mas também pelo que esta indústria pode agregar de valor ao restante da produção regional ou nacional.

h) Nos últimos anos, é possível constatar o crescimento dos rendimentos com concertos ao vivo. Mesmo com o mundo vivendo um período marcado pela crise econômica, o mercado de shows musicais apresentou um crescimento de 10% em 2008, movimentando cerca de US\$ 25 bilhões, entre venda de ingressos, publicidade e direitos de imagem.

i) Torna-se cada vez mais evidente que em diferentes localidades do Brasil vêm emergindo novos circuitos e cenas musicais independentes que estão alcançando expressivo êxito, mas que infelizmente ainda são casos pouco estudados. Poder-se-ia dar alguns exemplos, tais como o do samba e choro da Lapa (no RJ), do tecnobrega em Belém, da seresta em Conservatória, do axé em Salvador ou do forró em Fortaleza. Em outras palavras, há evidências de que os sinais de recuperação da indústria da música estão relacionados à experiência sonora presencial e merecem uma atenção especial do meio acadêmico, das lideranças, autoridades e poder público. Outro caso que chama a atenção no Brasil hoje é a expansão dos festivais *indies*. Com um perfil distinto dos festivais e concertos de música ao vivo promovidos pelas *majors* com grandes empresas nacionais e transnacionais, vem crescendo significativamente o número de festivais independentes no Brasil. Estes eventos estão organizados por iniciativa de coletivos de artistas, pequenas gravadoras e/ou produtoras e são realizados fora das grandes capitais. Ainda que muito associado à cena roqueira do país, é possível atestar a expressiva presença deste conjunto de redes que envolvem artistas e públicos e que vem crescendo e que vem desenvolvendo - para garantir o êxito e/ou sustentabilidade - as seguintes estratégias: utiliza-se recursos de leis de incentivo a cultura; empregam o potencial interativo das novas tecnologias digitais visando formação, divulgação e mobilização de públicos; praticam intensa militância na área musical e até rotinas que incluem escambo. Portanto, é possível atestar a emergência de novos negócios da música baseados nos concertos ao vivo: tendo em vista o que já foi assinalado, deduz-se que os encontros presenciais promovidos pelos concertos avulsos, pelos circuitos, cenas e festivais se constituiriam em uma alternativa de sustentabilidade para os profissionais da música neste momento de transição desta indústria.

j) Se, no período de desenvolvimento das redes digitais de comunicação se celebrava o fim da intermediação – isto é, o fim de agentes que distribuíam os produtos físicos e a conseqüente possibilidade de contato direto entre produtores e consumidores – como novidade revolucionária do mercado cultural digitalizado, hoje nota-se que as pequenas e grandes empresas investem em legitimar a re-intermediação: há novas formas e diferentes graus de mediação nas relações de produção dos bens culturais. Nesse sentido, as licenças de comercialização das obras musicais que uma empresa possa conseguir se tornam elementos decisivos para seu desenvolvimento e garantia de lucros. São tais conteúdos licenciados para exploração comercial em um determinado mercado - durante um período específico de tempo - que conformam os catálogos desses novos intermediários. É o apelo das listas de obras que esses intermediários possuem que, por sua vez, condiciona as estratégias comerciais adotadas junto aos segmentos de mercado, isto é, estes catálogos são importantes para um reposicionamento das empresas na cadeia produtiva da indústria fonográfica. Assim, o foco na produção perde importância frente à gestão de licenças e distribuição das obras. Os resultados destas estratégias começaram a aparecer de forma significativa em 2009. Os relatórios de mercado, divulgados no início da década de 2010, enunciam um quadro mais promissor: os números oficiais relativos ao faturamento de 2009 apresentaram uma melhora significativa (especialmente dos negócios fonográficos digitais) em relação ao do ano anterior. O segmento de consumo de fonogramas digital teve um crescimento de 12% e movimentou cerca de US\$ 4,2 bilhões. Assim, o chamado mercado digital gerou no mundo receitas que representam 27% do total das vendas de músicas gravadas no globo. Apesar de ainda persistir a retração do mercado global, o crescimento das vendas especialmente digitais permitiu que treze mercados voltassem a crescer em 2009: dentre eles alguns importantes tais como Austrália, México, Coreia do Sul e Suécia.

k) Para os novos *business* fonográficos, o início da década de 2010, representa um recomeço – um *turning point* - no qual a grande indústria de certa maneira tenta “faz as pazes” com a cultura digital, isto é, as pequenas e grandes empresas buscam cada vez se aproximar do internauta e da lógica das trocas (da socialização de conteúdos), reinante na *web*. Portanto, poder-se-ia dizer que é um momento de fortalecimento da indústria da música, especialmente em relação ao meio digital. Esse quadro é perceptível nas novas formas de vender ou acessar músicas, seja através de: sites P2P autorizados, *pendrives*, estações digitais (semelhantes a caixas eletrônicos), celulares, videogames, etc. A existência de um mercado no qual há distintos graus de intermediação e nos quais os

catálogos das *majors* se tornam um instrumento de poder (e de controle sobre os conteúdos digitais), torna-se prudente rastrear as possíveis novas barreiras e também as potencialidades de acesso de artistas locais ao mercado consumidor final hoje. Apenas assim se poderá ter uma noção mais exata das conseqüências desses novos negócios fonográficos sobre a diversidade do mercado musical.

l) As vendas de acessórios associados especialmente aos games musicais cresceram muito a partir de 2007. Aliás, a indústria de *games* é a única que vem crescendo expressivamente na última década, inclusive incorporando novos segmentos de consumidores nos últimos anos: com o desenvolvimento e a oferta de games musicais e de jogos do tipo *Second Life*, testemunha-se o fato de que o público de games foi ampliado, incorporando também as mulheres e consumidores de outras faixas etárias. A expansão deste mercado é um dado importante a ser analisado: os empresários começam a se perguntar cada vez mais se o videogame não poderá vir a se constituir em uma nova plataforma multimídia para consumo cultural (não só direcionado a um público jovem)? No caso da indústria da música, é curioso notar que os games musicais têm obtido mais êxito vendendo fonogramas do que as tradicionais lojas digitais, mesmo ofertando no mercado obras pelo dobro do preço. Outro aspecto importante a ser analisado no *boom* dos *games* musicais – e que permite repensar as críticas e estereótipos associados a estes jogos – é o seu papel pedagógico, de intermediação e de iniciação no universo musical: com a explosão desses jogos várias pessoas passaram a estar dispostas a aprender a tocar instrumentos.

Sem pretender realizar algum tipo de “futuurologia”, pode se afirmar – evidentemente, com grande dificuldade e cautela (por todas as razões já assinaladas aqui) - que esse é o cenário que se desenha para a indústria da música no início do século XXI. Aliás, tendo os inúmeros desafios e incertezas a serem enfrentados pelos profissionais da música, poder-se-ia retomar um pequeno trecho da letra da genial música intitulada “Do Caos a Lama” de Chico Science, como uma espécie de “anti-conclusão” deste livro: (...) Posso sair daqui pra me organizar/Posso sair daqui pra me desorganizar/Da lama ao caos, do caos a lama (...) comecei a pensar/Que eu me organizando posso me organizar/Que eu desorganizando posso me desorganizar/ Que eu me organizando posso me organizar (...).

## Referências bibliográficas

AARSETH, Espen. *Cibertext. Perspectives on ergodic literature*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997.

ALBORNOZ, Luis A. Digitalização e sociedade: o caso do setor musical. Conferencia inaugural do II Congresso da União Latina de Economia Política da Informação, a Comunicação e a Cultura, seção Brasil (ULEPICC-Brasil), Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, São Paulo, 13 de Agosto de 2008.

ALBORNOZ, Luis A. Industrias culturales como concepto. *Observatorio. Industrias Culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires, gobBsAs/Secretaria de Cultura de Buenos Aires, n. 2, p. 20-24 abril de 2005. (link: <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion\\_revista\\_observatorio\\_2](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_2)>, último acesso em: 8 de março de 2006).

ALBORNOZ, Luís A.; HERSCHMANN, Micael. Balance de un proceso. Los observatorios iberoamericanos de información y cultura, in: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madri, Fundación Telefónica, n. 72, 2007, pp. 47-59.

ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. Transformações recentes da indústria da música, in: *Anais do V Enecult*. Salvador: UFBA, 2009.

ÁLVAREZ MONZOCILLO, José María; ZALLO, Ramón. Las políticas culturales y las comunicación para el desarrollo de los mercados digitales: un debate necesario, in: *Zer. Revista de Estudios en Comunicación*. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de Comunicación/UPV, n. 13, 2002 (disponível em: <<http://www.ehu.es/zer/zer13/political3.htm>>, último acesso em: 29 de maio de 2006).

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na internet, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007, pp. 161-188.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Campus, 2007.

ANDRADE, Luiz Adolfo de. A corporalidade do RPG inscrita no design do jogo eletrônico, in: *Anais do XV Encontro da Compós*. Bauru: UNESP, 2006.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacro e simulações*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

BAUMOL, William; BOWEN, William. *Performing Arts: the economic dilemma. A study of problems common to theatre, opera, music and dance*. Londres: Ashgate Publishing, 1993.

BELL, Daniel. *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madri: Alianza, Editorial, 1976.

BONET, Lluís et al. *Libro blanco de las industrias culturales de Cataluña*. Barcelona: Universidade Autònoma de Barcelona, 2002.

BONET, Lluís Una reflexión en clave latinoamericana. *Observatorio. Industrias Culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires, gobBsAs/Secretaria de Cultura de B. Aires, n. 1, p. 38-43 (Disponível em: <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion\\_revista\\_observatorio\\_1.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_1.pdf)>. Acesso em: 8 de março de 2006), 2004.

- BORELLI, Silvia H. Cenários juvenis, adultescências, juvenilizações: a propósito de Harry Potter. In: BORELLI, Silvia H.; FREIRE FILHO, João (orgs.). *Culturas juvenis no século XXI*. São Paulo: EDUC, 2008, pp. 59-78.
- BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: EDUSP, 2007.
- BOUTANG, Yann. “Riqueza, propriedade, liberdade e renda no capitalismo cognitivo” in *Lugar Comum*. Rio de Janeiro, NEPCOM-ECO-UFRJ/CNPq, n. 13-14, janeiro-agosto de 2001.
- BRUNO, Fernanda. Second Life: vida e subjetividade em modo digital. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.) *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro, Ed. Mauad X, 2007, pp. 291-309.
- BUQUET, Gustavo. “La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional.” In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002, pp. 67-106.
- BURKE, Peter A comunicação na história, in: RIBEIRO, Ana Paula G.; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Comunicação e História – interfaces e novas abordagens*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008, pp. 61-82.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) *Comunicación y cultura en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.). *Hacia un nuevo sistema de comunicación: las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2007.
- BUSTAMANTE, Enrique. Políticas de comunicación y cultura: nuevas necesidades estratégicas, in: BOLAÑO, César et al. (ed.). *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica Latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía, 2005, pp. 251-268.
- BUSTAMANTE, Enrique. De las industrias culturales al entretenimiento, in: *Diálogos de la Comunicación*. Lima, FELAFACS, n. 78, 2009, pp. 1-25.
- BUSTAMANTE, Enrique. Políticas de comunicación: un reto actual in: MORAGAS, Miquel (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili. v. 1, 1986, pp. 124-142.
- BUSTAMANTE, Enrique; ZALLO, Ramón. *As indústrias culturais de Espanha*. Madri: Akal, 1988.
- CAILLOIS, Roger. *Los Juegos y los hombres: la máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1986.
- CANCLINI, Néstor G. *El consumo cultural em México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/Instituto Mexicano de Cinematografía, 1994.
- CANCLINI, Néstor G. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- CANCLINI, Néstor G. *Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo, Edusp, 1997.

CANCLINI, Néstor G. Introdução. Sobre estudos insuficientes e debates abertos. In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (coord.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999a, p. 9-18.

CANCLINI, Néstor G. Políticas culturais: de las identidades nacionales al espacio. In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (coord.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999b, p. 33-56.

CANCLINI, Néstor G. *La globalización imaginada*. México: Paidós, 2000.

CANCLINI, Néstor G. *Diferentes, desiguales y desconectados*. Mapas da interculturalidad. Barcelona: Gedisa, 2004a.

CANCLINI, Néstor G. Los países latinos en la esfera pública transnacional. *Observatorio. Industrias Culturales de Buenos Aires*, Buenos Aires: gobBsAs/Secretaria de Cultura de Buenos Aires, n. 1, 2004b, pp. 44-49, (link: <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion\\_revista\\_observatorio\\_1.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_1.pdf)>, último acesso em: 18 de março de 2006)

CANCLINI, Néstor G. Ante la sociedad del conocimiento. Últimos desafíos de las políticas culturales. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madri: Fundación Telefónica, n. 61, 2004c, pp. 58-61.

CASSEL, J. JENKINS, Henry. (eds.) *From Barbie to Mortal Kombat. Gender and computer games*. Cambridge: MIT Press, 1998.

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

CHAMBERS, Ian. *Migrancy, Culture and Identity*. Londres: Routledge, 1993.

COCCO, Giuseppe e outros. (org.). *Capitalismo cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: TIC domicílios e TIC empresas 2008*. São Paulo: CGL.br, 2009 (link: <<http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>>, último acesso em: 05 de Fevereiro de 2010).

CONVENIO ANDRÉS BELLO (2000). *Economía y Cultura: la tercera cara de la moneda*. Colômbia: Convenio Andrés Bello.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: COCCO, Giuseppe e outros (orgs.). *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, pp. 15-32.

DE MARCHI, Leonardo, ALBORNOZ, Luis; HERSCHMANN, Micael. Novos negócios fonográficos: perspectivas e desafios para os empreendedores brasileiros no mercado de música gravada, in: *Anais da XIX COMPÓS*. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil Platôs*. São Paulo: Ed. 34, 1995, vols. 1-5.

DIAS, Márcia T. *Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo, 2000.



- DU GAY, Paul (org.). *Production of culture, culture of production*. Londres: Sage, 1997a.
- DU GAY, Paul e outros (orgs.). *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. Londres: Sage, 1997b.
- DYER, Richard. *Only Entertainment*. Nova York: Routledge, 2002.
- ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1989.
- FERREIRA, Emmanoel M. As narrativas interativas dos games: cinema revisitado, in: *Revista ECO-PÓS*. Rio de Janeiro: E-Papers, v. 9, n. 1, 2006, pp.155-166.
- FERREIRA, Helenice. Percepção e sensibilidades de jovens na relação com a tecnologia. In: *Anais do XIV ENDIPE*. Porto Alegre: ENDIPE, 2008.
- FISCHER, Tânia (org.). *Gestão do desenvolvimento e poderes locais*. Salvador: Casa da Qualidade, 2002.
- FREIRE FILHO, João. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008.
- FREIRE FILHO, João; MARQUES, Fernanda. Jovens, Espaço Urbano e Identidade: reflexões sobre o Conceito de Cena Musical in: *Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro: UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.
- FRITH, Simon. “La música Pop.” In: FRITH, Simon *et al.* (org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006b, p. 135-154.
- FRITH, Simon. “La industria de la música popular.” In: FRITH, Simon *et al.* (org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006a, p. 53-86.
- FRITH, Simon. *Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock n’ Roll*. Nova York: Pantheon Books, 1981.
- FRITH, Simon. The cultural study of popular music. In: GROSSBERG, Lawrence *et al.* (ed.). *Cultural Studies*. Londres: Routledge, 1992, pp.174-182.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. 20ª ed., Rio de Janeiro: Graal, 2004.
- GALPERIN, Hernam. *Las industrias culturales en los acuerdos de integración regional: el caso del NAFTA, la EU y el MERCOSUR*. Brasília: Unesco Brasil, 1998.
- GARNHAM, Nicolas. Economía política y las práctica de los estudios culturales. In: FERGUNSON, Marjorie; GOLDING, Peter. *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1998, pp. 121-144.
- GETINO, Octavio. La cultura como capital, in: *Observatorio. Industrias Culturales de Buenos Aires*. Buenos Aires: gobBsAs/Secretaría de Cultura de B. Aires, n. 1, 2004, pp. 50-55 (disponível em: <[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion\\_revista\\_observatorio\\_1.pdf](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_1.pdf)>, último acesso em: 18 de março de 2006).

GILBERT, Jeremy; PEARSON, Ewan. *Cultura y políticas de la música dance*. Disco, hip-hop, house, techno, drum'n'bass y garage. Barcelona: Paidós, 2003.

GOBIERNO DE CHILE. *Impacto de la cultura en la economía chilena*. Santiago do Chile: Departamento de Cultura do Ministério da Educação, 2001.

GORZ, André. *O imaterial*. Rio de Janeiro: Annablume, 2003.

GREENFIELD, Patricia M. *Mind and media: the effects of television, computers and video games*. Oxford: William Collins, 1984.

GUIMARÃES, Nády Araújo; MARTIN, Scott (org.). *Competitividade e desenvolvimento: atores e instituições locais*. São Paulo: Senac, 2001.

GUSMÁN CÁRDENAS, Carlos E. *Políticas y economía de la cultura en Venezuela*. Caracas: Inc., 2003.

GUSMÁN CÁRDENAS, Carlos E. *Las cifras del cine y el video en Venezuela. Anuário Estadístico Cultural – 1990-2003*. Caracas: Fundación Polar, 2004.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HALL, Stuart. *Da diáspora*. Identidade e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2000.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HERSCHMANN, Micael. A indústria da música como laboratório, in: *Observatório*. São Paulo: Itaú Cultural, n. 9, 2010a, pp. 21-30.

HERSCHMANN, Micael. Crescimento dos festivais de música independente no Brasil, in: SÁ, Simone P. (org.). *Rumos da cultura da música*. Porto Alegre, Sulinas, 2010b, pp. 267-304.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007a.

HERSCHMANN, Micael. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música, in: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos Rumos da Cultura da Mídia*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2007b, pp. 161-188.

HERSCHMAN, Micael. “Espetacularização e alta visibilidade” in: FREIRE, João e HERSCHMAN, Micael (orgs.). *Comunicação, Cultura e Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

HOGGART, Richard. *On culture and communication*. Nova York: Oxford University Press, 1972.

HOLLANDA, Heloisa B. *Impressões de Viagem*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2004.

- HOMEM DE MELO, Zuza. *A era dos festivais: uma parábola*. São Paulo: Ed. 34, 2003.
- HUIZINGA, Johan. *O Homo Ludens*. São Paulo, Perspectiva, 1980.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- JENKINS, Henry. *Fans, bloggers and gamers*. Nova York: New York University Press, 2006.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da Interface*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- JOHNSON, Steven. *Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- JUUL, Jesper. *Half-real: videogames between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT, 2005.
- KELLNER, Douglas. Vencer la línea divisoria: estudios culturales y economía política, in: FERGUNSON, Marjorie; GOLDING, Meter (orgs.). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona: Bosch, 1998, pp. 185-214.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- KLINE, Stephen e outros. *Digital Play: the interaction of technology, culture and marketing*. Québec: McGill-Queens University Press, 2003.
- KUSEK, David; LENHOARD, BERD. *The future of the music*. Boston: Berklee Press, 2005.
- LACLAU, Ernesto; MOUFFE, Chantal. *Hegemonía y estrategia socialista*. Madri: Siglo XXI, 1987.
- LASH, Scott; URRY, John. *Economies of sign and space*. Londres: Routledge, 1994.
- LASTRES, Helena et al. (org.). *Conhecimento, sistemas de inovação e desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.
- LAZZARATO, Maurizio. Trabalho e capital na produção dos conhecimentos in: COCCO, Giuseppe e outros (orgs.). *Capitalismo Cognitivo*. Rio de Janeiro, Ed. DP&A, 2003.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LEVI, Giovanni e SCHMIDT, Claude (orgs.). *História dos jovens*. São Paulo, Cia. das Letras, 1996, vol. I e II.
- LEVIS, Diego, *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. Barcelona: Paidós, 1997.
- LINS, Cristina Pereira de Carvalho. Indicadores culturais: possibilidades e limites, in: site do MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006 (link: <[http://www.cultura.gov.br/upload/EdC\\_CristinaPereira\\_1148588640.pdf](http://www.cultura.gov.br/upload/EdC_CristinaPereira_1148588640.pdf)>, último acesso em: 20 de julho de 2006).

- LOFTUS, Geoffrey; LOFTUS, Elisabeth F. *Mind and play. The psychology of videogames*. Nova York: Basic Books, 1983.
- LOPES, Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MACBRIDE, Sean. (coord.). *Uno solo mundo, voces multiples*. México: UNESCO, 1980.
- MAFESOLI, Michel. *O ritmo da vida*. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MAFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1987.
- MARGULIS, Mario (org.). *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, 1996.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios à pesquisa em comunicação na América Latina. *Boletim Intercom*, São Paulo, n. 49-50, p. 18-32, 1984.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Oficio de cartógrafo*. São Paulo: Loyola, 2004a.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Nuevas tecnicidades y culturas locales. Ejes de una propuesta. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madri: Fundación Telefónica, n. 61, p. 54-57, out.-dez. 2004b.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús e outros. *Cultura e sustentabilidad en Iberoamérica*. Madri: OEI, 2005.
- MATEAS, Michael. A preliminary poetics for interactive drama and games. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). *First Person: new media as story, performance and game*. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- MATTELART, Armand. *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós, 2006.
- MATTELART, Armand; NEVEU, Eric. *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona, Paidós, 2004.
- MÄYRA, Frans. *An Introduction to Game Studies*. Londres: Sage, 2008.
- MIDANI, André. *Música, ídolos e poder: do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- MIÈGE, Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos. *Los grupos multimedia*. Estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch, 1993.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; ARREGOCÉS, Benjamín. Hacia un nuevo modelo de la industria musical. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madri: Fundación Telefónica, n. 68, 2006, pp. 37-43.

- MILLER, Kiri. Por que você não pega uma guitarra de verdade? Guitar Hero, Rock Band & Performance Virtual, in: SÁ, Simone P. (org.). *Rumos da cultura da música*. Porto Alegre, Sulinas, 2010, pp. 111-138.
- MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos; ARREGOCÉS, Benjamín. “Hacia un nuevo modelo de la industria musical.” in: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Madri: Fundación Telefónica, n. 68, pp. 37-43, jul.-set. 2006.
- MORELLI, Rita C. L. *Indústria fonográfica: um estudo antropológico*. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2009.
- MORENO, Pedro Manuel. El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2003, pp. 207-226.
- MURRAY, Janet. From game-story to ciberdrama. In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). *First Person: new media as story, performance and game*. Massachusetts: MIT Press, 2004, pp. 2-12.
- NAPOLITANO, Marcos. *Engajamento político e indústria cultural na MPB (1959-1969)*. São Paulo: Annablume, 2001.
- NEGUS, Keith. *Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós, 2005.
- NEWMAN, James. *Videogames*. Londres: Routledge, 2004.
- OLIVEIRA, Luis Antônio P. As bases de dados do IBGE – potencialidades para a cultura. In: UNESCO. *Políticas para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: Unesco Brasil, 2003, pp. 189-206.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. *Em busca do Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.
- PEREIRA, Vinicius Andrade. GAMES 2.0 - gêneros e gramáticas de arranjos e ambientes midiáticos mediadores de experiências de entretenimento, sociabilidades e sensorialidades. In: ANTOUN, Henrique (org.). *Web 2.0*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008, pp. 65-82.
- PERLIN, Ken. Can there a form between a game and a story? In: WARDRIP-FRUIIN, Noah; HARRIGAN, Pat (eds.). *First Person: new media as story, performance and game*. Massachusetts: MIT Press, 2004.
- PERPETUO, Irineu; AMADEU, Sergio (orgs). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo, Momento Editorial, 2009.
- PERRON, Bernard. *Video/Game/Theory*. Nova York: Routledge, 2003.
- PINE, B. Joseph e GILMORE, James. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- PIORE, Michael J.; SABEL, Charlies F. *The second industrial divide*. Nova York: Basic Books, 1984.
- PINHEIRO, Cristiano M. P. e outros. Um mapa dos jogos digitais, in: *Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Natal: UFRN, 2008.
- PISCITELLI, A. *Ciberculturas 2.0 – en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- POOLE, Steven. *Trigger Happy: Videogames and the Entertainment Revolution*. Nova York: Arcade, 2000.

PRESTES FILHO, Luís C. e outros (coords.). *Cadeia produtiva da economia da música*. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2004.

PRESTES FILHO, Luis Carlos; CAVALCANTI, Marcos do Couto (org.) (2002). *Economia da cultura: a força da indústria cultural no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers.

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

REVUELTA DOMÍNGUEZ, Francisco Ignacio. *El poder educativo de los juegos on-line y de los videojuegos, un nuevo reto para la psicopedagogía en la sociedad de la información*. Barcelona: Theoria, 2004.

RIBEIRO, Solano. *Prepare seu coração. A História dos Grandes Festivais*. São Paulo: Ed. Geração Editorial, 2002.

ROBERTSON, Roland (1999). *Globalização: teoria social e cultura global*. Petrópolis: Vozes.

SÁ, Simone P. de; ANDRADE, Luis A. Second Life e Stars Wars Galaxies: encenando o jogo da vida na (ciber)cultura do entretenimento, in: *Anais do XVII Encontro da Compós*. São Paulo: UNIP, 2008.

SANTAELA, Lucia. *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo: Hacker, 2001.

SANTOS, Milton. *Território e Sociedade*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

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

SCHUMPETER, Joseph A. *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SIERRA CABALLERO, Francisco. *Políticas de comunicación y educación*. Barcelona: Gedisa, 2005.

SILVA, Fernanda Costa. Drama interativo: hibridações entre jogo e narrativa, in: *Anais XVI Encontro da Compós*. Curitiba: UTP, 2007.

SCHAFER, R. Murray. *The new soundscape*. Vancouver, Don Mills, 1969.

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

SMIERS, Joost. El copyright y el mundo no occidental. Propiedad creativa indebida. *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madri: Fundación Telefónica, n. 61, 2004a. (link: <<http://www.campusred.net/telos/articuloPerspectiva.asp?idArticulo=3&rev=61>>, último acesso em: 26 de maio de 2006).

SMIERS, Joost; VAN SCHIJNDEL, Marieke. *Imagine...no copyright*. Barcelona: Gedisa, 2008.

SMIERS, Joost. Conglomerados culturais. *Pensar Iberoamérica*. Madri: OEI, n. 7, 2004b. (link: <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric07a02.htm>>, último acesso em: 30 de agosto de 2006).

SOBREIRA, Rogério. Dívida pública federal interna, in: SOBREIRA, Rogério; RUEDIGER, Marco A. (org.). *Desenvolvimento e construção nacional: política econômica*. Rio de Janeiro: Ed.FGV, 2005, pp. 111-128.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis – afeto, mídia e política*. Petrópolis: Vozes, 2006.

STERNE, Jonathan. MP3 as a cultural artifact, in: *New Media & Society*. Londres: Sage, 2006, pp. 824-842.

STOLOVICH, Luis. Diversidad creativa y restricciones económicas. *Pensar Iberoamérica*. Madri: OEI, n. 1, 2002. (link: <<http://www.campus-oei.org/pensariberoamerica/ric01a03.htm>>, último acesso em: 01 de setembro de 2006).

STRAW, Will. El consumo. In: FRITH, Simon et al. (org.). *La otra historia del Rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, pp. 87-112.

SUNKEL, Guillermo (coord.). *El consumo en América Latina*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1999.

THOMPSON, Edward Palmer (1987). *A formação da classe operária inglesa*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

THORNTON, Sarah (1996). *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Hanover & London: Wesleyan University Press/University Press of New England.

THROSBY, David. *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press, 2001.

TOMÁS, Lia. Impasses na música popular brasileira, in: *Comunicação & Educação*, São Paulo, ECA/USP, n. 20, janeiro a abril de 2001, pp.90-94.

TRIGO, Luiz Gonzaga G. *Entretenimento*. São Paulo: Ed. SENAC, 2003.

UNESCO. *Informe mundial sobre la cultura*. Cultura, creatividad y mercados. Madri: Unesco/Fundación Santa María/Acento, 1999.

UNESCO. *Informe mundial sobre cultura, 2000: diversidade cultural, conflito e pluralismo*. São Paulo: Moderna, 2000.

UNESCO. *Sociedade do conhecimento versus economia do conhecimento: conhecimento, poder e política*. Brasília: Unesco Brasil/Sesi, 2005.

URANI, André. Construção de mercados e combate à desigualdade, in: GAMBIAZI, Fabio e outros. *Reformas no Brasil: balanço e agenda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004, pp. 505-526.

VILARINO, Ramon. *A MPB em movimento: Música, festivais e censura*. São Paulo: Olho D'água, 1999.

VOGEL, Harold. *La industria cultural y el ocio: un análisis económico*. Madri: Fundación del Autor, 2004.

WARDRIP-FRUIIN, Noah. Playable media and textual instruments, in: *Dichtung-Digital*, 2005. (link: <[www.dichtung-digital.com/2005/1/Wardrip-Fruin](http://www.dichtung-digital.com/2005/1/Wardrip-Fruin)>, último acceso: 23 de março de 2009).

WILLIAMS, Raymond. *História de la comunicación*. De la imprenta a nuestros días. Barcelona: Bosch. v. 1 e 2, 1992.

WILLIAMS, Raymond. *Problems in Materialism and Culture*. Londres: Verso, 1980.

WILLIAMS, Raymond. *Culture and Society*. Nova York: Columbia University, 1983.

WOLF, Mark J. *The Medium of the Videogame*. Austin: University of Texas Press, 2001.

WOLF, Mark J.; PERRON, Bernard (orgs.). *The videogame theory reader*. Londres: Routledge, 2003.

YÚDICE, George. “La industria de la música en la integración América Latina–Estados Unidos.” In: CANCLINI, Néstor G.; MONETA, Carlos Juan. (coord.). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Buenos Aires: Eudeba, 1999.

YÚDICE, George. La transformación y diversificación de la industria de la música, in: BUSTAMANTE, Enrique (org.). *La Cooperación Cultura-Comunicación en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Alternativas, 2007, pp.175-201.

YÚDICE, George; Sylvie Durán. Para um banco de dados que sirva. In: UNESCO. *Políticas para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura*. Brasília: Unesco Brasil, 2003, pp. 173-188.

YÚDICE, George. *A conveniência da cultura*. Usos da cultura na Era Global. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

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

ZALLO, Ramón. La vuelta de la política cultural y comunicativa, in: *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madri: Fundación Telefónica, n. 64, 2005b (disponible em: <http://www.campusred.net/telos/editorial.asp?rev=64>>, último acceso em: 29 de maio de 2006).

ZALLO, Ramón. Nuevas políticas para la diversidad: las culturas territoriales en riesgo por la globalización, in: BOLAÑO, César et al. (ed.). *Economía política, comunicación y conocimiento: Una perspectiva crítica latinoamericana*. Buenos Aires: La Crujía. 2005a, pp. 229-250.

ZALLO, Ramón. *El mercado de la cultura*. Donosita: Gakoa, 1992.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder, in: ARANTES, Antônio (org.). *O Espaço da diferença*. São Paulo: Papirus Editora, 2000, pp. 81-102.



### **Dados biográficos do autor:**

Micael Herschmann é pesquisador do CNPq, possui mestrado e doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e realizou estágio pós-doutoral na Universidade Complutense (de Madri). Atualmente é coordenador geral do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação e vice-coordenador da linha de pesquisa de Mídia e Mediações Socioculturais do PPGCOM da UFRJ. No momento, vem desenvolvendo a pesquisa intitulada "Indústria da música do Estado do Rio de Janeiro" (link: [www.eco.ufrj.br/pesquisaindustriadamusica/index.html](http://www.eco.ufrj.br/pesquisaindustriadamusica/index.html)), com apoio do CNPq e da FAPERJ. Seus últimos livros individuais publicados foram: *Lapa, cidade da música. Desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música nacional* (Ed. Mauad X, 2007); *O funk e o hip-hop invadem a cena* (Ed. UFRJ, 2000).