UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE

DEMÉTRIO RODRIGUES VARJÃO

INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA:
Reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe

São Cristóvão
2014

DEMÉTRIO RODRIGUES VARJÃO

INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA:
Reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do grau de mestre. Área de Concentração: Comunicação e Sociedade.

Orientadora: Profª. Drª. Verlane Aragão Santos

São Cristóvão
2014

DEMÉTRIO RODRIGUES VARJÃO

INDÚSTRIA CULTURAL E MÚSICA:
Reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, como requisito para a obtenção do grau de mestre. Área de Concentração: Comunicação e Sociedade.

Banca Examinadora

_____

Profª. Drª. Verlane Aragão Santos, UFS – Orientadora

_____

Prof. Dr. César Ricardo Siqueira Bolaño, UFS

_____

Prof. Dr. Ruy Sardinha Lopes, USP

AGRADECIMENTOS

A todos os professores e servidores do Programa de Pós Graduação em Comunicação que empreenderam esforços e dedicação para a formação da primeira turma de mestres em comunicação da Universidade Federal de Sergipe.

Aos colegas de mestrado pelo companheirismo e enriquecimento dos debates ao longo desses dois anos de curso.

A todos os bolsistas do Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (Obscom), especialmente àqueles com quem tive um imenso prazer em trabalhar ao longo da pesquisa "Economia Política da Música em Sergipe", Bruna Távora, Allan Jonnes e Talita Mota.

À professora Christiane Senhorinha por todo o aprendizado durante o estágio de docência.

Aos professores César Bolaño e Ruy Sardinha Lopes pelas importantes contribuições no período de qualificação deste trabalho.

À minha orientadora Verlane Aragão Santos, com quem tenho uma dívida impagável, pela confiança e compreensão das minhas limitações neste último período, e, principalmente, pela contribuição decisiva ao longo da minha formação acadêmica.

À minha amada companheira de vida e de luta Raiane Souza, Rai.

E aos meus queridos pais Taninha e Ganjão.

RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em analisar o efeito das transformações ocorridas na indústria da música nas últimas décadas sobre o mercado de *shows* no estado de Sergipe, a partir da análise da readequação estratégica das grandes gravadoras e da atuação dos principais agentes que atuam no neste mercado, o Estado e empresas locais de entretenimento. A questão central é retomar elementos de ordem teórico-conceitual desenvolvidas no âmbito da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) para propor um modelo analítico abstrato, que possibilite descrever a estrutura do mercado da música de Sergipe a partir da sua multiplicidade de elementos determinantes, relações hierárquicas e de contradição entre os seus principais agentes. Os resultados evidenciam como o Estado e o capital atuam no fortalecimento do mercado de *shows* em Sergipe, buscando assegurar as condições para acumulação e manutenção da dominação político-ideológica. Nesse sentido, representou um avanço em relação ao modelo da "cadeia produtiva", abordagem que tem tido certa proeminência no desenvolvimento de análises do mercado da música, que, no entanto, esbarra nas insuficiências de uma análise tópica, parcial.

Palavras-chave: Indústria Cultural; Indústria da música; Economia Política da Música de Sergipe.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the effect of changes occurring in the music industry in recent decades on the market shows in the state of Sergipe, from the analysis of the strategic realignment of the major labels and the performance of key players operating in this market the state and local entertainment companies. The central issue is to resume their theoretical and conceptual elements order developed under the Political Economy of Communication and Culture (EPC) to propose an abstract analytical model that allows to describe the structure of the music of Sergipe market from its multiplicity of elements determinants, hierarchical and conflict between its main agents relationships. The results show how the state and capital work in strengthening the market shows in Sergipe, seeking to ensure the conditions for accumulation and maintenance of political and ideological domination. In this sense, represented an improvement on the model of "supply chain" approach that has had some prominence in developing analyzes of the music market, which, however, faces the shortcomings of a topical, partial analysis.

Keywords: Cultural Industries; Music industry; Political Economy of Sergipe Music.

ÍNDICE DE FIGURAS E GRÁFICOS

Figura 1.1 – MODELO DE ANÁLISE PARA AUDIOVISUAL……20
Figura 1.2 – MODELO DE ANÁLISE PARA O MERCADO DA MÚSICA EM SERGIPE…….25
Gráfico 2.1 – RECEITAS DE FORMATOS FÍSICOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (1999-2013)……41
Gráfico 2.2 – RECEITAS DE FORMATOS FÍSICOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (1999-2013)……41
Gráfico 2.3 – CRESCIMENTO DAS VENDAS DE MÚSICA DIGITAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (2004-2013)……44
Gráfico 2.4 – CRESCIMENTO DAS VENDAS DE MÚSICA DIGITAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (2006-2013)……44
Gráfico 2.5 – ARRECADAÇÃO TOTAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (1999-2013)…….45
Gráfico 2.6 – ARRECADAÇÃO TOTAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (1999-2013)…….45
Gráfico 2.7 – ARRECADAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL POR SETORES (2013)……...49
Gráfico 2.8 – ARRECADAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS PELO ECAD (2008-2013)……50
Gráfico 3.1 – PRODUÇÃO AUTORAL DAS BANDAS DE SERGIPE……...54
Gráfico 3.2 – GÊNEROS MUSICAIS DAS BANDAS DE SERGIPE……..54
Gráfico 3.3 – PRODUÇÃO DE MÚSICA GRAVADA DAS BANDAS DE SERGIPE…….55
Gráfico 3.4 – VINCULAÇÃO COM GRAVADORAS DAS BANDAS DE SERGIPE……56
Gráfico 3.5 – COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS FÍSICOS DAS BANDAS DE SERGIPE……...57

Gráfico 3.6 – PRINCIPAL FONTE DE ARRECADAÇÃO DAS BANDAS DE SERGIPE…….58
Gráfico 3.7 – OCUPAÇÃO PRINCIPAL (ATIVIDADE REMUNERADA) DOS MÚSICOS SERGIPANOS……..60
Gráfico 3.8 – UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE INTERNET DAS BANDAS DE SERGIPE……61
Gráfico 3.9 – PARTICIPAÇÃO DOS MÚSICOS DE SERGIPE EM ENTIDADE SINDICAL……...62
Gráfico 3.10 – PARTICIPAÇÃO DOS MÚSICOS DE SERGIPE EM COLETIVOS, ASSOCIAÇÕES E FÓRUNS……..63
Gráfico 3.11 – DISTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PÚBLICOS DE SERGIPE POR MUNICÍPIOS (2013)……..65
Gráfico 3.12 – DISTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PÚBLICOS DE SERGIPE POR MESES DO ANO (2013)……66

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

***CAPÍTULO 1* – MARCO TEÓRICO E MODELO DE ANÁLISE PARA A INDÚSTRIA DA MÚSICA. 17**

1.1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA (EPC) E O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL 17

1.1.2 Modelo de Análise das Indústrias Culturais 20

1.2. MODELO DE ANÁLISE PARA O MERCADO DA MÚSICA 23

***CAPÍTULO 2* – O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA..... 28**

2.1. SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (1877-1950). 28

2.1.1. Tensões e fusões entre o disco e o rádio (1920-1940)..... 30

2.2. CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: AS *MAJORS*, AS *INDIES* E A CENTRALIDADE DO DISCO NA ECONOMIA DA MÚSICA (1950-1980) 32

2.2.1. Tecnologia, flexibilização e redução do custo de produção: os gravadores e o sistema multi-canais 32

2.2.2. O surgimento das *indies*, o início do "sistema aberto" e a consolidação da indústria..... 34

2.3. REESTRUTURAÇÃO CAPITALISTA, DIGITALIZAÇÃO, FLEXIBILIZAÇÃO E APROFUNDAMENTO DO SISTEMA ABERTO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (1980-2000)..... 36

2.3.1. Tecnologias digitais de produção e distribuição musical 37

2.3.2. Flexibilização e aprofundamento do sistema aberto na indústria fonográfica 39

2.4. A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO INÍCIO DO SÉCULO XXI 41

2.4.1. Mp3, Distribuição de Música Digital e Perda da Centralidade do Disco na Indústria da Música ..... .41

2.4.2. Novos Negócios no Mercado da Música e a Redefinição da Estratégia das *Majors* 44

2.4.2.1 O Mercado de Música Digital 44

2.4.2.2 As Plataformas de Internet 48

2.4.2.3 O Mercado de Música ao vivo, Publicitário e os Contratos 360º 50

***CAPÍTULO 3* – ECONOMIA POLÍTICA DA MÚSICA DE SERGIPE 54**

3.1. O MERCADO DE *SHOWS* EM SERGIPE 54

3.1.1 As Bandas de Sergipe 55

3.1.2. O Estado e os Eventos Públicos 66

3.1.3 As Agências Locais de Entretenimento 71

CONSIDERAÇÕES FINAIS 74

REFERENCIAS 76

ANEXO 1 82

INTRODUÇÃO

O recente avanço do processo de digitalização sobre o campo da produção cultural e dos meios de comunicação alterou profundamente o padrão de acumulação capitalista no setor de bens e serviços culturais, em suas formas de produção, distribuição e consumo. Observa-se nos últimos anos uma reorganização dos mercados editorial, fonográfico, cinematográfico, radiofônico e televisivo, para citar alguns. Dentre os vários setores da produção cultural destacaremos aqui a análise sobre a indústria da música, procurando compreender a relação entre a conjuntura internacional e nacional, com as particularidades do mercado local, o mercado da música no estado de Sergipe.

Adotamos o pressuposto de que as transformações ocorridas na indústria da música, assim como nas demais indústrias culturais, são decorrentes do processo de reestruturação capitalista iniciado ao final dos anos 1960, a partir do esgotamento do modo de regulação fordista, que se tornou um obstáculo à continuidade da acumulação do capital, exigindo a adoção de novas configurações dos processos de trabalho, de valorização e da atuação do Estado. Distante de se apresentar como um momento de ruptura com a lógica de atuação dos grandes conglomerados que historicamente controlam as indústrias culturais e os meios de comunicação, tais transformações se colocam como estratégia de adaptação às novas condições econômicas, com a finalidade última de garantir a reprodução e a hegemonia do capital.

Os principais elementos determinantes do atual movimento de reorganização da indústria da música se evidenciam a partir dos anos 90. Temos primeiramente os processos de digitalização e popularização das ferramentas de produção de música gravada que inauguraram a possibilidade da produção autônoma, possibilitando às gravadoras reduzir seus custos de produção, transferindo-os aos próprios trabalhadores culturais, que passaram a realizar de forma flexível várias etapas do processo produtivo, sendo, no entanto, condicionados a se subordinar às gravadoras, uma vez que estas mantém o controle dos principais meios de difusão. Outro fator fundamental foi a digitalização do fonograma, através dos arquivos Mp3, que associados às ferramentas de distribuição via internet, reduziu à zero os custos de reprodução e distribuição da música gravada, ocasionando à chamada perda da “centralidade do disco” na indústria da música, que promoveu um abrupto declínio nas vendas de formatos físicos (CD e DVD) das gravadoras. A digitalização da música gravada abriu novas possibilidades de acumulação, também trazendo à cena novos agentes como as empresas administradoras de plataformas de internet, que se articularam as *majors* e hoje estruturaram um mercado de distribuição digital altamente concentrado.

Todo esse movimento foi acompanhado pelas três grandes gravadoras que atualmente dominam o mercado mundial – *Universal Music*, *Sony Music* e *Warner Music*. Se contrapondo à sua forma clássica de atuação, baseada exclusivamente na venda de fonogramas físicos ao mercado varejista, diversificaram sua estratégia de atuação viabilizando outras formas de valorização da produção musical. Digitalizaram e licenciaram seus catálogos para algumas plataformas de internet, criando um grande e crescente mercado legal de música digital pela rede, de onde auferem receitas da venda de *downloads*, toques de chamada de telefonia móvel, serviços de assinatura e publicidade em plataformas de *streaming*. Adquiriram ou se associaram às agências produtoras de eventos, e, através de "contratos 360º" passaram a gerenciar integralmente a carreira dos artistas dos seus *castings*, oferecendo, de um lado, visibilidade nos principais meios de comunicação e possibilidade de sucesso comercial, exigindo, do outro, participação em todos os negócios em que se envolvam como *shows*, *merchandising*, fã-clubes, licenciamento de composições para diversos usos e demais atividades relacionada à sua imagem.

A recente valorização da música ao vivo também é perseguida pelas *majors*, que através de agências atuam na venda de *shows* do seu *casting* de artistas, fornecimento de serviços de produção de eventos, venda de ingressos e na realização de grandes turnês e festivais de música. Outro ramo que tem recebido grande atenção das gravadoras é o mercado publicitário. Os *shows* musicais e a imagem dos artistas, que tem a capacidade de mobilizar um enorme público, vêm sendo aproveitados pelas *majors* para oferecer uma mídia alternativa à publicidade tradicional. Há um crescimento das receitas com a venda de espaços publicitários em *shows* e de eventos corporativos exclusivos, bem como de ações publicitárias em sites de redes sociais dos artistas e da utilização da associação das suas músicas às marcas. Destaquemos também o crescimento das receitas de propriedade intelectual fruto do endurecimento da legislação e das ações de criminalização em vários países. Em 2013 essas receitas corresponderam a 7% do total arrecado pelas gravadoras em todo o planeta. No Brasil, onde a arrecadação de direitos autorais é regulamentada desde 1973, tivemos um crescimento de 258% nos últimos seis anos. Só em 2013 o ECAD (em relatório apresentado em 2014) arrecadou R$ 1,19 bilhão, um resultado muito superior às receitas com a venda de formatos físicos e música digital no Brasil no mesmo período, cerca de R$ 374 milhões.

Importante ressalvar que a reorganização da indústria da música resumidamente apresentada acima se encontra em andamento, portanto, os resultados apresentados devem ser entendidos como tendências desse movimento.

Um dos focos centrais da análise é a atuação das grandes gravadoras. Partimos da hipótese de que, embora haja um crescimento da produção e de mídias alternativas, as *majors* continuam

sendo os mais influentes agentes desse mercado, tendo em vista a manutenção do seu controle sobre os principais artistas e instrumentos de comunicação e difusão da produção musical. Portanto, os elementos da sua readequação estratégica podem se correlacionar com a reestruturação dos mercados nos planos internacional, nacional e local.

No mercado brasileiro, que também se caracteriza pela forte concentração, tendo como uma característica *sui generis* a existência de uma gravadora nacional rivalizando com as três *global players* – a Som Livre, gravadora das organizações Globo –, a readequação estratégica das *majors* é observada no grande crescimento dos mercados digital e de música ao vivo no país, que também se encontram num alto nível de concentração e sob o domínio de empresas articuladas com as grandes gravadoras.

O problema que aqui se apresenta é a relação da readequação estratégica das *majors* com as recentes transformações no mercado local em Sergipe, estado que ocupa uma tímida participação na produção econômica nacional[1], localizado na região nordeste, afastado do grande eixo econômico do país onde se concentram os principais agentes da indústria da música. Apesar de nunca haver sediado escritório, estúdio ou representação de alguma grande gravadora, e de contar com uma precária infraestrutura de equipamentos culturais, observa-se, nos últimos anos, o fortalecimento de um mercado local de *shows*, impulsionado principalmente por um calendário de eventos públicos e festas privadas em grandes casas de *shows*, capitaneados respectivamente pelo poder público e empresas de entretenimento.

A realização de um estudo sobre as transformações na indústria da música se justifica através de três elementos significativos. Primeiro pela ubiquidade da obra musical, pelo fato de ser a expressão cultural mais presente no cotidiano social ante os elementos simbólicos das demais indústrias culturais. Ela está para além dos fonogramas e aparelhos de reprodução sonora. Ouve-se música de diversas formas e em diversas ocasiões, na rua, nas peças publicitárias, nos celulares, nos banheiros etc. (YÚDICE, 2007). Segundo por ser uma das indústrias culturais com maior alcance socioeconômico no Brasil, que desenvolveu um amplo mercado, hoje impulsionado pelo grande capital (conglomerados de entretenimento) e por médios e pequenos empreendimentos culturais e produtores independentes, que buscam traduzir a vitalidade musical das várias regiões do país em resultados econômicos. Ressalte-se também que o mercado de música brasileiro figura entre os dez maiores do mundo e é um dos poucos países onde o consumo de música nacional é superior à estrangeira. Terceiro, pela rapidez como foi impactada com o advento da digitalização. O mercado musical foi um dos mais atingidos e passou por uma profunda reorganização que ainda está em

[1](0,7% do PIB Nacional),

curso, sendo considerado um "laboratório" para se analisar as transformações nas demais indústrias culturais (HERSCHMANN, 2010a).

O recorte da análise em nível local por sua vez encontra justificativa na enorme carência de análises que avaliem os efeitos dessas transformações sobre mercados de âmbito local, sobretudo os mercados mais afastados dos centros econômicos, que, embora não sofram uma atuação direta dos principais agentes da indústria fonográfica – grandes gravadoras –, desenvolvem circuitos de produção musical capitaneados pela atuação articulada entre Estado e capital.

O objetivo deste trabalho consiste em analisar o efeito das transformações ocorridas na indústria da música nas últimas décadas sobre o mercado da música em Sergipe, a partir da análise da readequação estratégica das grandes gravadoras dos últimos anos e dos principais agentes que atuam no mercado local, de onde se propõe um modelo de análise que possibilita evidenciar os elementos determinantes da sua estrutura e as hierarquias e relações de contradição entre os seus principais agentes. Delimitamos a análise no principal segmento do mercado da música em Sergipe, o negócio da música ao vivo, que tem como principais agentes o Estado e empresas locais de entretenimento que atuam na produção de eventos.

A metodologia adotada consiste inicialmente numa revisão de literatura que possibilita a descrição dos principais determinantes históricos do desenvolvimento da indústria da música em nível mundial, bem como um levantamento das principais análises da reorganização do mercado da música no Brasil realizadas nos últimos 15 anos. Realizou-se também levantamento e análise de dados secundários sobre o mercado da música nos planos nacional e internacional, através dos relatórios da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e da *International Federation for the Phonographic Industry*[2] (IFPI). A análise do mercado de Sergipe teve como base duas fontes primárias. Primeiramente entrevistas realizadas no âmbito da pesquisa "Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado" desenvolvida pelo Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS), que consultou 146 bandas de Sergipe entre junho de 2011 e agosto de 2013, através da aplicação presencial de questionário semiestruturado nos municípios de Aracaju, Canindé do São Francisco, Estância, Frei Paulo, Itabaiana, Itaporanga D'Ajuda, Lagarto, Laranjeiras, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora do Socorro e Tobias Barreto. Num segundo momento, houve a realização de entrevistas abertas com músicos das principais bandas do cenário local, pautadas em um questionamento comum "Quais são as principais empresas de produção de eventos e *shows* e como se dão sua atuação no mercado de *shows* em Sergipe". A metodologia conta também com o desenvolvimento de um modelo abstrato

[2] Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

de análise para o mercado da música em Sergipe, que tem como base o marco teórico da EPC latino-americana proposto por Bolaño (2000).

O trabalho está estruturado em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais.

No primeiro capítulo realizamos inicialmente uma apresentação do marco teórico em que se funda a Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) e a abordagem latino-americana proposta por Bolaño (2000), perspectiva do pensamento comunicacional adotada neste trabalho. A partir de um resgate da EPC apresentamos um modelo de análise para o mercado da música de âmbito local que esquematiza sua relação com os principais agentes do plano nacional e internacional, tendo como base a realidade observada no estado de Sergipe. É esse modelo a base de sustentação da análise descritiva do mercado da música em Sergipe que será realizada no último capítulo.

No segundo capítulo, realizamos uma descrição dos principais determinantes históricos para o desenvolvimento da indústria da música através de um recorte temporal que vai de 1877 (surgimento do fonógrafo) ao ano 2013, evidenciando os elementos determinantes para as transformações de cunho tecnológico, dos processos de trabalho, de valorização, e hábitos de consumo, que configuram a estrutura com que o mercado se apresenta atualmente.

No terceiro capítulo fazemos uma análise descritiva do mercado da música em Sergipe, procurando evidenciar os efeitos da reorganização da indústria da música sobre o mercado da música no estado. Devido a inexistência de estudos históricos sistematizados a análise se concentra no atual momento do mercado, a partir de informações colhidas entre junho de 2011 e agosto de 2013.

CAPÍTULO 1 – **MARCO TEÓRICO E MODELO DE ANÁLISE PARA A INDÚSTRIA DA MÚSICA.**

O objetivo deste capítulo é primeiramente apresentar o marco teórico em que se funda a Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), corrente do pensamento comunicacional aqui adotada, que nos oferece os elementos para a realização de uma análise crítica marxista do funcionamento das indústrias culturais. A partir de um resgate da EPC, apresentamos um modelo de análise para o mercado da música de âmbito local, que objetiva esquematizar sua relação com os principais agentes do plano nacional e internacional, tendo como base a realidade observada no estado de Sergipe.

1.1. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E DA CULTURA (EPC) E O CONCEITO DE INDÚSTRIA CULTURAL

Foram os teóricos da Escola de Frankfurt, ainda na primeira metade do século XX, os pioneiros no desenvolvimento de análises sobre as relações entre a produção cultural e a economia na sociedade capitalista. Dialética do Esclarecimento (1947) de Theodor Adorno e Max Horkheimer foi o trabalho fundador do conceito de Indústria Cultural. Os autores propõem o termo em substituição à expressão "cultura de massa", que caracterizava a lógica da produção cultural como algo que surgia espontaneamente das próprias massas, omitindo assim os reais antagonismos do sistema, em favor dos monopólios detentores dos meios de comunicação e da produção cultural industrializada. Por trás do discurso que propunha a "soberania do consumidor", argumentaram que na chamada fase do capitalismo monopolista a produção cultural perde sua autonomia, passando a ser direcionada por um mecanismo totalitário que lhe impõe a mesma lógica de qualquer indústria capitalista – a lógica da razão instrumental, da racionalidade técnica, voltada à padronização e à produção em série de mercadorias.

O central da abordagem dos frankfurtianos reside em apontar a Indústria Cultural como uma ferramenta de mistificação das massas, que assegura a reprodução da ideologia do sistema e a manutenção da sua ordem. Em outra obra, Adorno (1986, p. 294-295) afirma:

> O efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma antidesmistificação, o de um anti-iluminismo; nela (...) a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a consciência. Ela impede a formação

> de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente.

A partir dos anos 1950 são desenvolvidos estudos que, tomando como base o referencial da economia política marxista, incorporam criticamente as contribuições da Escola de Frankfurt, ampliando o entendimento do conceito de Indústria Cultural para além dos processos de dominação política e reprodução ideológica. Podemos resumir a gênese e o desenvolvimento da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) a dois grupos de autores.

O primeiro grupo, referenciado pelas obras de Baran e Sweezy, Dallas Smythe e Herbet Schiller – "escola norte-americana" – traz a compreensão de que no capitalismo monopolista a produção cultural se industrializa, é invadida pela estrutura, passando a ser condicionada também por imperativos econômicos, e, na mesma medida, passa a cumprir funções econômicas dentro do sistema, como assegurar a reprodução ampliada do capital, contribuir para a superação da crise de acumulação do capital e fortalecer o processo de estratificação social e reprodução das relações de classe (GARNHAM, 1979; HERSCOVICI; BOLAÑO; MASTRINI, 1999).

O segundo grupo, que abrange setores da academia britânica (Nicholas Garnham, Peter Golding e Graham Murdock) e francesa (Patrice Flichy, Bernard Miège e Dominique Leroy), parte do pressuposto de que a Indústria Cultural não é um bloco homogêneo, adotando a designação de indústrias culturais para investigar os vários mercados e diferentes ramos da produção cultural, onde analisam os processos de trabalho e de valorização dos bens e serviços culturais (apresentando questões como: a "unicidade do produto cultural", os "limites à subsunção do trabalho cultural", "aleatoriedade da valorização e da realização", "lógicas sociais") (BRITTOS & MIGUEL, 2008; HERSCOVICI; BOLAÑO; MASTRINI, 1999).

Apresentamos agora uma contribuição latino americana a este debate, fundada na tese de César Bolãno (1993), na qual o autor propõe um marco teórico geral que incorpora criticamente as teorias parciais que se dedicam as funções específicas da Indústria Cultural:

> O marco teórico que propus (Bolaño, 2000) é geral, em primeiro lugar, porque incorpora criticamente, num todo coerente, as teorias parciais que historicamente se dedicaram a cada uma das três condições de funcionalidade: a função publicidade (Baran e Sweezy, Dallas Smythe), que explicita o papel da indústria cultural no processo de acumulação do grande capital monopolista em concorrência; a função propaganda (teorias dos aparelhos ideológicos de Estado ou do imperialismo ou dependência cultural), que esclarece seu papel na reprodução ideológica do sistema; e a função programa (estudos culturais), que se refere às condições da recepção. Em segundo lugar, as contribuições da escola francesa são incorporadas, também criticamente, no momento da análise das especificidades do sistema de mediação que é a indústria cultural, referentes aos processos de trabalho e de valorização (BOLAÑO, 2010).

Bolaño (2000) apresenta um conceito de Indústria Cultural – que neste trabalho adotamos – entendido como o setor da produção capitalista que tem a especificidade de produzir uma mercadoria simbólica capaz de gerar uma mediação com as massas, em outras palavras, capaz de criar audiência. O disco, o filme, o livro, o espetáculo teatral, a programação do rádio e da TV, e os demais bens e serviços culturais, chamam a atenção do público porque preenchem necessidades simbólicas ou psicossociais dos indivíduos. Essa capacidade da Indústria Cultural de atrair a atenção do público tem como base a expropriação do trabalho cultural – da atividade humana simbólica criativa, extraída constantemente dos processos socioculturais – que se dá através de um duplo movimento. Em primeiro lugar a retirada da posse dos meios de produção e, em segundo, a eliminação do contato direto com o público, tornam o trabalho cultural dependente de estruturas de produção e difusão controladas por empresários, o que garante a chamada subsunção do trabalho cultural no capital.

O controle do trabalho cultural fornece à Indústria Cultural capacidade para atrair a atenção dos indivíduos (função programa) permitindo-lhe estabelecer uma relação de mediação entre o capital, o Estado e as massas de consumidores e cidadãos/eleitores, o que lhe coloca como elemento central na estruturação do capitalismo monopolista. Desse modo a Indústria Cultural cumpre outras duas funções ligadas à necessidade da reprodução ampliada do capital (função publicidade) e à manutenção e reprodução ideológica do Estado burguês (função propaganda). Em termos práticos a função publicidade se opera quando os vários setores da produção capitalista se utilizam da atenção do público (consumidores) para aumentar a rotação do capital, estimulando a circulação de mercadorias, e também diferenciar o seu produto dos concorrentes capitalistas. Já a função propaganda se realiza quando o Estado e demais instituições políticas se utilizam da atenção do público (cidadãos/eleitores) para transmitir a ideologia das classes dirigentes e reproduzir a ordem política (BOLAÑO, 2000).

> [...] tanto da parte do capital como do Estado, há um feed-back da ação da Indústria Cultural junto ao público (aquisição de bens e serviços, de um lado, adesão, obediência, de outro). Espera-se que o público reaja de uma determinada forma aos estímulos que lhe são dados através da publicidade e da propaganda. Todo o sistema deve organizar-se de modo que garanta esse resultado. Cada capital individual do setor de bens de consumo espera, em última instância, ao fazer a publicidade do seu produto, um aumento das suas vendas, o que pode, é óbvio, não ocorrer. De fato, como vimos, a função da publicidade é, ao lado do sistema de crédito, diminuir o tempo de rotação do capital, reduzindo a incerteza quanto à realização da mais-valia (BOLAÑO, 2000, p. 262).

1.1.2 Modelo de análise das Indústrias Culturais

A partir do marco teórico desenvolvido Bolaño (2000) propõe-se um modelo de análise que possibilita esquematizar o maior número possível dos elementos determinantes da estrutura e das dinâmicas de produção e concorrência intra e intersetorial das diferentes indústrias culturais, evidenciando como são cumpridas as suas condições de funcionalidade (função publicidade, propaganda e programa) tendo em vista a complexidade de interesses dos agentes que nelas atuam:

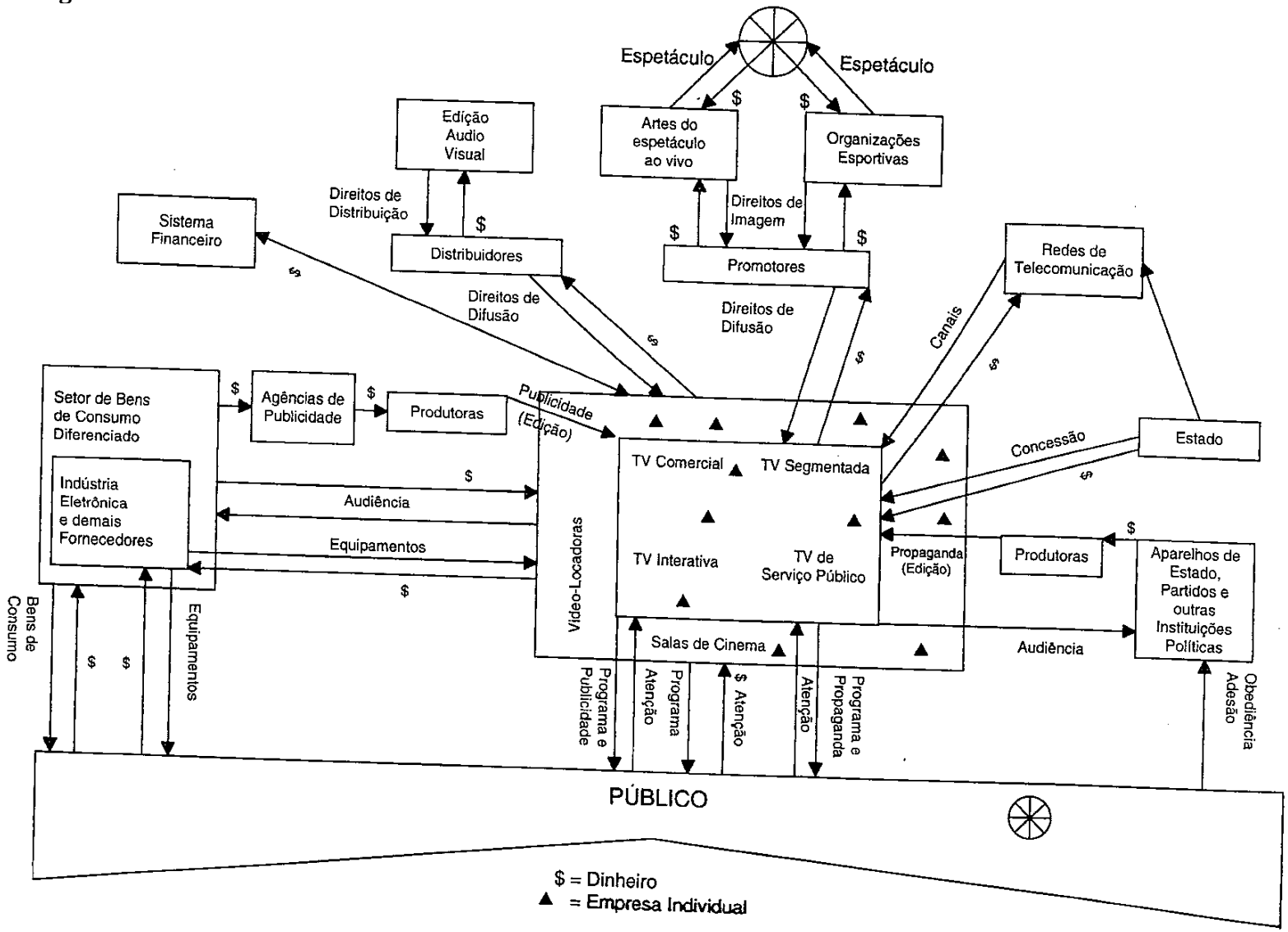
> [...] agências de publicidade, anunciantes, institutos, Estado, grupos políticos, organizações sociais, consumidores, os diferentes setores da produção cultural, os diferentes meios de comunicação que disputam entre si a atenção do público no seu tempo livre e, com isso como cacife, o bolo publicitário, os produtores de equipamentos eletrônicos e de telecomunicações, as outras instituições que disputam a hegemonia da ordem simbólica, as culturas populares e de resistência, os diferentes capitais, monopolistas ou não, que atuam ou pretendem atuar em cada um dos setores considerados, o *star-system* (BOLAÑO, 2000, p. 263-264).

O esquema (Figura 1.1) a seguir representa o modelo de análise de Bolaño (2000) proposto para o audiovisual. Em resumo, o autor procura explicitar no quadrante central os capitais investidos diretamente no setor da difusão audiovisual, que tem nesta o seu lócus de acumulação, como os vários tipos de televisão, vídeo-locadoras e salas de cinema. Em sua parte superior se localiza o chamado "complexo audiovisual" compreendido pelos setores de edição audiovisual que negociam os fluxos de dinheiro e direitos, base da relação entre o setor de produção e difusão audiovisual. No lado direito do esquema localizam-se as organizações que atuam no setor em torno da função propaganda, o Estado e as instituições da ordem política, incluindo neste caso também o setor industrial das redes de telecomunicações. Como se observa o Estado aparece duas vezes como poder concedente, ora garantindo as condições gerais externas para a acumulação do capital, ora exercendo seu poder de monopólio da violência simbólica. À esquerda estão posicionados os setores industriais que se ligam ao audiovisual como fornecedores de equipamentos ou anunciantes, onde se situa um setor de bens de consumo ampliado que busca a função publicidade. Finalmente, a parte inferior do esquema explicita a relação do mercado de audiovisual com o público, que invariavelmente se dá em torno da troca da sua atenção pelo programa. Como já mencionado é a através da atenção do público (função programa) que tanto o capital quanto o Estado objetivam

conseguir das pessoas, de um lado, aquisição de bens e serviços, e, de outro, adesão e obediência (BOLAÑO, 2000). É necessário aqui repetir o complemento do autor de que

> [...] a distinção teórica entre esses três elementos [publicidade, propaganda e programa] é fundamental pois essa é a única forma capaz de explicar as contradições que se estabelecem entre as instituições da ordem política e da ordem econômica, entre cada uma destas e o público e, por aí, entre os imperativos de acumulação do capital, de reprodução ideológica do sistema... e de reprodução simbólica do mundo da vida dos indivíduos que constituem a massa com a qual o Estado e o capital pretendem comunicar-se... (BOLAÑO, 2000, p. 250-251).

Figura 1.1 – MODELO DE ANÁLISE PARA AUDIOVISUAL



Fonte: Bolaño (2000)

1.2. MODELO DE ANÁLISE PARA O MERCADO DA MÚSICA

Dentro da perspectiva apresentada por Bolaño (2000), pretendemos aqui desenvolver um modelo de análise para o mercado da música, tomando como referencial o mercado de *shows* no estado de Sergipe. A opção pela abordagem da EPC nos permite compreender o mercado da música como um ambiente marcado pelas contradições do capital, estruturado a partir de complexas relações e hierarquias entre seus agentes e uma forte atuação do Estado, onde se busca as condições de funcionalidade observadas em quaisquer indústrias culturais. Permite-nos, portanto, superar os limites do modelo da "cadeia produtiva", abordagem que tem tido certa proeminência no desenvolvimento de análises do mercado de música, cujo marco conceitual é o estudo de Prestes Filho et al. (2004).

A abordagem da "cadeia produtiva da economia da música" parte da premissa de que a elaboração do produto musical (como o CD ou o *show*) compreende a existência de uma complexa rede de atividades que se dividem em várias etapas de processamento ou montagem realizadas por diversos agentes que se interligam através de fluxos monetários no mercado (PRESTES FIHO et al., 2004). Tal perspectiva é insuficiente do ponto de vista da EPC. Primeiramente pelo fato de se tratar de uma análise tópica, parcial, que se situa apenas sobre relações puramente mercantis estabelecidas entre os agentes no momento da produção, numa perspectiva extremamente economicista, que falha ao equiparar um setor da produção cultural dotado de elementos de dimensão simbólica às demais indústrias capitalistas. Questões como a mediação simbólica do trabalho cultural com o público (função programa) e a aleatoriedade da realização da produção musical, estruturantes da indústria da música como um todo, nem de longe podem ser explicadas por esse modelo. O modelo da cadeia produtiva se reduz a superficialidade de uma análise estática das etapas da produção musical, não apresentando as hierarquias e relações de contradição entre os seus agentes, tampouco a atuação daqueles atores que não participam diretamente da produção, mas que possuem atuação decisiva nesse mercado, como o Estado e os demais setores capitalistas que buscam na indústria da música as funções propaganda (ligada à reprodução ideológica do sistema) e publicidade (ligada ao processo de acumulação do capital). Em suma, a abordagem da cadeia produtiva não nos permite desvendar as bases sobre as quais se estrutura a lógica de funcionamento do mercado da música.

O modelo de análise apresentado na Figura 1.2 foi desenvolvido a partir da identificação dos principais agentes do mercado da música nos planos internacional, nacional e local, com o objetivo de facilitar o entendimento sobre a complexa rede de relações e contradições que se estabelece na estruturação do mercado de *shows* em Sergipe. Adota o pressuposto da EPC latino-

americana acima apresentado, compreendendo que esse mercado carrega as especificidades inerentes a qualquer indústria cultural: a apropriação do trabalho cultural para a criação de uma mercadoria com atributos simbólicos que gera um efeito de empatia nas pessoas, de onde se busca canalizar a atenção gerada para os interesses do capital e do Estado, naquilo que se concebe como funções programa, publicidade e propaganda.

Na parte superior do quadro visualiza-se o esquema de articulação entre as empresas locais de entretenimento, as bandas de Sergipe, as *majors* e os meios de comunicação de massa na estruturação do mercado de *shows* no estado. A estratégia de atuação das empresas locais de entretenimento se estrutura a partir da seleção das principais bandas dentre o universo de grupos musicais de Sergipe, onde, através de cartas de exclusividade, formam seus catálogos de bandas locais. Tais empresas garantem às bandas dos seus catálogos um eficiente serviço de *marketing* promocional que envolve principalmente a prensagem e distribuição de CDs promocionais, inserção nos principais meios de comunicação locais (principalmente nas rádios FM), *marketing* digital e a garantia de um número mínimo de *shows* por ano. Exigem, por outro lado, o direito exclusivo de comercializar livremente os seus *shows*, pagando-lhes um cachê fixo contratualmente definido, abocanhando qualquer valor excedente conseguido em negociação com os contratantes. As empresas locais de entretenimento também se articulam às *majors* e outras empresas administradoras de bandas[3] e adquirem o direito exclusivo de comercializar os *shows* de artistas regionais e nacionais em Sergipe. A realização de qualquer evento no estado com apresentação de bandas de sucesso comercial local, regional ou nacional, passa necessariamente pela intermediação das empresas locais de entretenimento, que detém o monopólio da venda de *shows* desses artistas.

O grande quadro central representa o conjunto dos espaços de realização dos *shows* musicais existentes no estado. É o setor essencial do negócio da música ao vivo, onde se estabelece a mediação simbólica com o público. Em sua área interna se localizam os eventos mais importantes em termos de atração de públicos e acumulação de capital, aqueles onde são exibidos *shows* de artistas de sucesso comercial local, regional e nacional. Os principais são os eventos públicos realizados pelo Governo do Estado e Prefeituras Municipais e os eventos privados realizados em grandes casas de *shows*, que chegam a atrair dezenas e até centenas de milhares de pessoas num único evento. Estes eventos são controlados por algumas empresas locais de entretenimento que além de vender apresentações das bandas dos seus catálogos exclusivos, obtêm receitas com a prestação de serviços de aluguel e montagem de estruturas nos eventos públicos e privados e

[3] A maioria dos artistas de sucessos comercial tem sua carreira administrada pelas *majors*. Algumas bandas, no entanto, possuem contrato de gerenciamento com outras agências como o grupo Aviões do Forró que faz parte do catálogo da empresa cearense A3 Entretenimento e a cantora Ivete Sangalo que possui a sua própria agência – IESSI *Music Entertaiment*.

também através da comercialização de ingressos em suas casas de *shows*. Os catálogos exclusivos de bandas também garantem a atuação dessas empresas em outros eventos de considerável importância no mercado local, como as festas particulares (formaturas, casamentos etc.) e eventos religiosos (*show*s musicais promovidos por grupos religiosos). Há a exceção de bandas que conseguem furar o bloqueio das empresas, chegando a alcançar de forma descontínua alguns eventos públicos, através da articulação em coletivos e associações de bandas e músicos.

Na região externa do grande quadro central encontram-se os *shows* de menor porte que abrangem menor público e oferecem um reduzido nível de acumulação de capital e remuneração ao trabalhador cultural, como os *shows* realizados em bares e restaurantes e os eventos não comerciais, como as festas populares e os *shows* de rua. Este setor, à margem do controle das empresas de entretenimento, é, de maneira geral, o único acessível a grande maioria das bandas de Sergipe que não possuem acesso aos principais meios de comunicação locais e realizam por si as atividades de promoção e divulgação da sua produção. Há um pequeno número de bandas independentes que se articulando em coletivos e associações conseguem furar o bloqueio das empresas de entretenimento, chegando a alcançar alguns eventos públicos. Outras conseguem estabelecer uma rede de promoção de *shows* independentes através de ferramentas da internet.

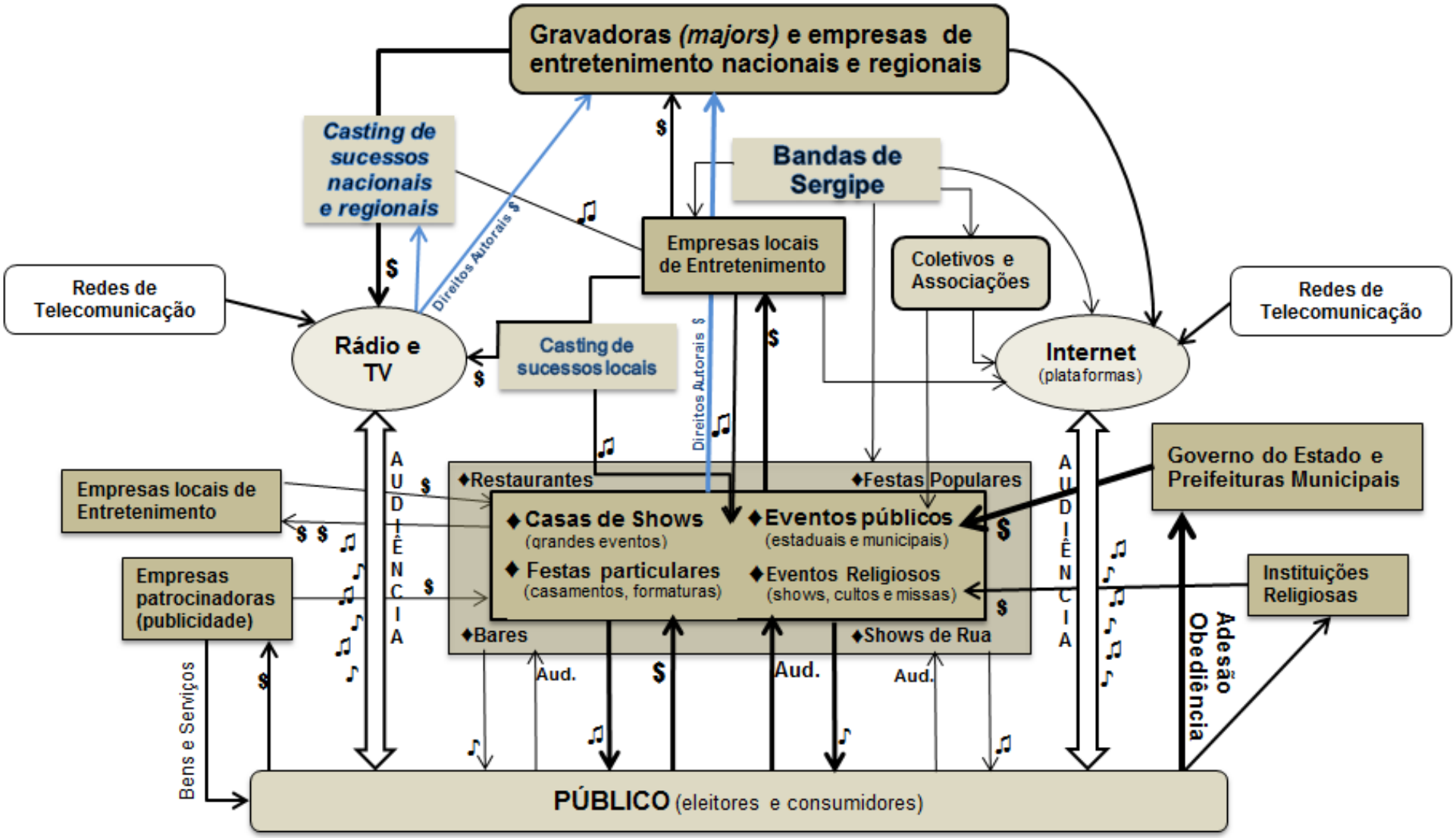
Embora não haja sede ou escritório de nenhuma grande gravadora em Sergipe, as *majors* possuem uma forte atuação no mercado local, baseada principalmente no controle das mais importantes ferramentas de difusão musical do estado. A programação musical, tanto no rádio quanto nas TVs locais, são pautadas pelas canções pertencentes aos catálogos das gravadoras, colocando os seus artistas em maior evidência. Elas obtêm receitas em Sergipe através dos contratos de *shows* com os artistas de seus catálogos. Outra fonte de receita é a arrecadação de direitos autorais pela execução pública de obras musicais (propriedade intelectual das gravadoras) por radiodifusão ou em locais de frequência coletiva como os eventos públicos, *shows* privados, e demais espaços regulamentados de eventos musicais, como bares e restaurantes. Os direitos autorais também são distribuídos com os compositores das obras, de acordo com os contratos que estabelecem com as gravadoras.

No lado esquerdo do quadro se encontram os setores do capital que buscam a obtenção de receitas e publicidade para suas marcas através da realização dos *shows*. Temos primeiramente as próprias agências locais de entretenimento que promovem eventos privados em casas de *shows*, auferindo receitas com a venda de ingressos. Temos também empresas que patrocinam os eventos públicos e privados com o objetivo de divulgar suas marcas, reconhecendo-os como uma mídia alternativa à publicidade tradicional.

No lado direito está o Estado, mais especificamente suas frações locais, o Governo Estadual e as Prefeituras Municipais, que atuam diretamente no mercado de *shows*, promovendo os principais eventos que transformam multidões de pessoas em audiência, e asseguram condições para a acumulação do capital e manutenção da dominação político-ideológica. No mesmo lado se localizam as instituições religiosas que em menor medida também investem em eventos musicais, visualizando captar a audiência das pessoas para difusão e obtenção de adesão ideológica.

Esse modelo analítico abstrato é base de sustentação da análise descritiva do mercado da música em Sergipe que será realizada no terceiro capítulo.

Figura 1.2 – MODELO DE ANÁLISE PARA O MERCADO DA MÚSICA EM SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 2 – **O DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA DA MÚSICA**

O objetivo deste capítulo é expor o desenvolvimento da indústria da música, apresentando como historicamente surgiram e foram se modificando as formas industriais de exploração do trabalho cultural na produção musical, levando em consideração também as mudanças tecnológicas, dos processos de trabalho e hábitos de consumo.

A utilização do termo "indústria da música" ao invés do tão propalado "indústria fonográfica" advém do limite colocado pelo o segundo conceito, já que terminologicamente circunscreve apenas a uma maneira específica de comercializar a produção musical. Como veremos, apesar da produção de discos capitaneada pelas grandes gravadoras ter sido o eixo dinamizador do mercado da música desde o pós-guerra, nos últimos anos tem-se observado a perda da centralidade do disco. Mundialmente, desde 1999, as receitas com venda de formatos físicos vêm caindo bruscamente e em 2013 representavam apenas 51% do total arrecadado pelas *majors*, que adotam novas estratégias de negócios. No Brasil, o mercado de *shows* e a arrecadação de direitos autorais já superam os números com as vendas de discos das grandes gravadoras.

2.1. SURGIMENTO E DESENVOLVIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (1877-1950).

No último quartel do século XIX o capitalismo passa por profundas transformações chegando a uma "fase superior", marcada pelo revolucionamento técnico e organizativo da produção, e por um profundo processo de concentração e centralização do capital, do qual se formam gigantescas organizações capitalistas que passam a dominar os setores da economia através de monopólios ou oligopólios, donde se concebe a passagem do *capitalismo concorrencial* para o *capitalismo monopolista* (LENINE, 1979).

Nesse período se desenvolvem os primeiros instrumentos que possibilitam a gravação de ondas sonoras. Temos primeiramente o fonoautógrafo de León Scott (1857), e o paleofone de Charles Cros (patenteado em abril de 1877), que se limitavam ao processo de gravação e não chegaram a ser comercializados. Criado também em 1877, o *fonógrafo* de Thomas Edison (criador da *General Eletric*) é o primeiro mecanismo que além do processo de gravação, através de um *cilindro*, permite também a reprodução do som gravado. Em 1885 Graham Bell (criador da *Bell Telephone Company*) aperfeiçoa o fonógrafo e desenvolve o *grafofone*, que introduz o cilindro removível. As duas invenções são licenciadas e passam a ser comercializadas em 1888 pela *North*

American Phonograph Company, que após fracassar tentando promover seus usos para gravação e reprodução de mensagens em escritórios, encontra um promissor mercado para as invenções transformando-as em máquinas de reprodução musical operadas por moedas – são os primeiros modelos de *juke-box*. No ano seguinte a empresa se associa à *Columbia Phopograph Company* para ampliar sua atuação no mercado (FRITH, 2006).

Na esteira de um intenso processo de desenvolvimento de invenções e patentes, surgem duas importantes empresas para a formação do negócio fonográfico. A *Berliner Gramophone* (1895) de Émile Berliner, ex-funcionário da *Bell Telephone* que desenvolveu o *gramofone*, um aparelho que gravava e reproduzia o som através de *discos*, mais baratos e mais duradouros que os cilindros do fonógrafo. Berliner desenvolve o seu produto visando o mercado da música. Em 1887 cria o primeiro estúdio de gravações comerciais. A outra empresa de destacada importância foi a *Consolidated Talking Machine Company* (1900) de Eldrigde Jhonson, que promoveu importantes aperfeiçoamentos para o disco e o gramofone da *Berliner Company*. Em 1901 as duas companhias se fundem, formando a *Victor Talking Machine Company*. A partir daí vivencia-se um mercado polarizado em duas grandes companhias *Columbia Phonograph* Company, que comercializa os fonógrafos e os cilindros graváveis de Edison, e a *Victor Talking Machine Company*, que vende o gramofone e os discos não graváveis de Berliner (FRITH, 2006). Essa guerra de formatos e padrões terá seu fim logo em meados da década de década de 1910, com o desaparecimento dos cilindros e a hegemonia do gramofone e do disco 78 rotações de goma-laca (VICENTE, 1996).

Desde o início as grandes companhias se estruturam num modelo de "integração *hardware/software*", onde fabricam desde os aparelhos de gravação e reprodução (*hardware*) até os fonogramas (*software*) contendo as gravações musicais (FLICHY, 182). No entanto, o esforço da recente indústria estava voltado para a fabricação e venda dos aparelhos. A produção dos cilindros ou discos musicais era vista como de menor importância. Sobretudo porque naquele momento a gravação se dava através de um processo mecânico bastante limitado. Os músicos eram reunidos numa sala e sua performance era gravada diretamente no cilindro ou no disco através do próprio fonógrafo ou gramofone, sendo reservado aos profissionais técnicos o mero papel de posicionar os músicos, conectar cabos e apertar botões (VICENTE, 1996). O resultado era um som monoaural[4] distorcido, nada fiel a audição de uma exibição ao vivo, sendo que cada performance produzia um única mídia, o que tornava o processo bastante dispendioso. Não obstante, naquele momento o interesse dos primeiros consumidores/ouvintes era mais pela novidade que traziam os aparelhos reprodutores, não recebendo grande importância o som a ser reproduzido por ele. Situação que vai se modificando com a difusão dos aparelhos (FRITH, 2006). Registre-se que inicialmente a música

[4] Transmitido por meio de um único canal.

erudita era praticamente o único gênero gravado a ser comercializado. Os cantores líricos europeus foram os primeiros sucessos de venda (VICENTE, 1996).

É interessante observar que o mercado fonográfico já se inicia estruturado sob a forma de um oligopólio, no qual as grandes companhias que o formam possuem direta relação com grupos industriais de outros setores da economia, como fabricantes do setor elétrico e telefônico (FLICHY, 1982; YÚDICE, 2007). A formação do oligopólio inicial capitaneado pelas empresas de Thomas Edison, Graham Bell, Émile Berliner e Eldrigde Jhonson se dá em razão da vantagem inicial dessas companhias por serem as detentoras de patentes, que lhes garantiam a exclusividade na exploração dos aparelhos por elas desenvolvidos. Essa vantagem termina em meados da segunda década do século XX, quando as patentes expiram, e as invenções caem em domínio público. Vê-se a partir de então a entrada de novos concorrentes no mercado. Contudo, não há que se falar no fim do oligopólio. Esta tendência do capitalismo monopolista será uma característica permanente na história da indústria fonográfica e já a partir da década de 1920 encontra suas razões tanto nos ganhos de escala e menores custos das grandes fábricas, quanto no seu controle dos canais de promoção, distribuição e comercialização da produção musical.

2.1.1. Tensões e fusões entre o disco e o rádio (1920-1940)

Em meados da década de 1910 observa-se o seu primeiro *boom* comercial, mas é a partir do desenvolvimento de processos elétricos de gravação e de uma onda de fusões a partir dos anos 20 que a indústria fonográfica inicia o processo de sua consolidação (VICENTE, 1996).

Um dos fatores que impulsionam o desenvolvimento de novas técnicas e aperfeiçoamentos dos processos de gravação e reprodução de fonogramas é a competição com outra indústria que se desenvolve paralelamente à indústria fonográfica a partir do final do século XIX, a radiodifusão.

Enquanto no início da década de 1920 a qualidade de escuta do disco continuava ruim, nada muito diferente do que se ouvia no início do século, se expandia pelos Estados Unidos o uso do rádio. Seu desenvolvido processo elétrico de amplificação do som possibilitava uma qualidade de escuta mais avançada que o disco, fazendo-o disputar a preferência dos ouvintes deste (SUISMANN, 2009). Nesse momento o rádio já era utilizado como meio de divulgação da música gravada, sendo que as próprias gravadoras entregavam os discos às emissoras de rádio. No entanto,

a forma como o rádio se rentabilizava através da música mostrou-se prejudicial a toda uma cadeia de agentes que viram a redução de suas receitas diante do avanço da radiodifusão[5] (ATALLI, 1995).

Em torno do momento da Grande Depressão econômica mundial (1929) que retira as pequenas gravadoras do mercado e do conflito entre rádios e gravadoras, se desenvolvem melhoramentos técnicos nos processos de gravação e reprodução do disco. Também ocorre entre os finais da década de 20 e 40 uma profunda reestruturação do mercado marcada por fusões e aquisições entre companhias fonográficas e de radiodifusão, que culminará na concentração do mercado em torno de 5 grandes gravadoras. Em 1926, a *Victor Talking Machine Company* inicia a venda de aparelhos combinados com o rádio, chamadas Victrolas-Radiolas, que integrava o rádio ao gramofone. Além disso, a empresa se funde com a *Radio Corporated of America* (RCA) em 1929, formando a *RCA-Victor*. Em 1931 a *Columbia* se divide em uma parte americana e outra britânica. Esta última se funde à *Pathé* e depois à *Gramophone Company* inglesa, formando a *Eletric and Musical Industries* (EMI). A parte americana da *Columbia* é adquirida pela rádio *Columbia Broadcasting System* (CBS) (1938). Ocorrem fusões também na Alemanha, onde a *Deutsche Gramophon* se associa à rádio *Telefunken* e à *Siemens*, formando a *Polydor*. E na França a *Gramophone* francesa se associa à *Philips* (empresa holandesa que também atuava na radiodifusão) formando a *Phonogram* (FLICHY, 1982).

O desenvolvimento da gravação elétrica elimina de vez os sistemas mecânicos de gravação e reprodução e lança as bases para os progressos posteriores, como o som estéreo e a mudança de velocidade da rotação dos discos. Assim, ocorre na década de 40 mais uma alteração no padrão do suporte. Com o desenvolvimento do microssulco supera-se de vez o disco de 78 rotações (com capacidade de armazenamento entre 3 a 4 minutos). A *CBS* e a *RCA* lançam-se numa disputa pela hegemonia do padrão, que acaba vencida pelo *Long Play* (LP) de 33 1/3 rotações (com capacidade de armazenamento de 15 a 20 minutos) da CBS, em face do disco de 45 rotações da RCA (VICENTE, 1996).

---

[5]*Los autores* al principio no dicen nada, pensando que la radiodifusión les hace buena publicidad. Pero a continuación temen el alejamiento del público de las salas de representación, y el descenso de las ventas de discos, pues la difusión pública reduce la necesidad del consumo privado. *Los editores gráficos* de música ven como se reduce uno de sus mercados. Son ellos en efecto quienes venden las partituras a los músicos de la radio, mercado en decadencia. Además, los editores gráficos están interesados en la venta de discos; en esa época, son concesionarios del derecho de reproducción que hacen valor antes los fabricantes de disco. *Los artistas ejecutantes* ven cómo desaparece un lugar de trabajo. *Los fabricantes de discos* temen ellos también un descenso en las ventas de discos. Cesionarios del derecho de reproducción mecánica sobre las obras del dominio privado, ellos reciben ese derecho del autor o de los editores gráficos. En este último caso, que es el más corriente, sus derechos de reproducción están estrictamente limitados a los artefactos mecánicos, y no obtienen el derecho de reproducción en general, el cual queda en manos del editor gráfico. Así el fabricante de discos está imposibilitado por oponerse a la radiodifusión que, como ya dijimos, está considerada como una representación: no puede invocar ni el derecho de autor, ni la acción en competencia desleal, para oponerse al uso de su producción. (ATTALI, 1993, P. 143-144).

2.2. CONSOLIDAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA: AS MAJORS, AS INDIES E A CENTRALIDADE DO DISCO NA ECONOMIA DA MÚSICA (1950-1980).

A primeira metade do século XX termina com o mercado mundialmente dominado por cinco grandes gravadoras, que passam a ser chamadas de *majors*: RCA, CBS, EMI, Phonogram e Polydor (FLICHY, 1982). As *majors* seguem a mesma estratégia da grande indústria fordista, buscando a redução de custos e os ganhos de escala através do modelo de "integração vertical", no qual controlam a totalidade do fluxo de produção, que vai desde a fabricação material do disco, até os processos de gravação, promoção, distribuição e comercialização do produto final. Utilizam também *taste-makers*, forte *marketing* promocional e estratégia de *star-system*[6], centralizando a produção em modelos *blockbusters*. Aliado a isso promovem um modelo de negócio baseado na "escassez artificial", ou seja, na oferta limitada de lançamentos, para manter elevados os preços de venda (FRITH, 2006). Porém, o enorme tamanho e complexidade que essas empresas adquiriram tornaram-nas ineficientes no tocante ao atendimento dos vários segmentos que foram surgindo no mercado, gerando uma situação de demanda insatisfeita (PERTERSON; BERGER, 1975). Isso possibilitou a inserção de pequenas gravadoras (*indies*) no mercado, que se ocupavam em promover gêneros musicais marginalizados pelas *majors*. Mas antes, foi preciso haver um processo de flexibilização na indústria fonográfica, que permitiu a redução dos altos custos de produção de discos, um fator que até então gerava um impedimento à entrada de empresas de pequeno porte financeiro no mercado.

2.2.1. Tecnologia, flexibilização e redução do custo de produção: os gravadores e o sistema multi-canais

Até o final da primeira metade do século XX, a principal etapa do processo de produção de um disco, a gravação da música, era feita por meio de uma técnica ainda rudimentar, através da gravação da performance dos músicos diretamente num disco matriz (*master*), de onde se reproduziam as cópias que chegavam ao mercado consumidor. Essa técnica apresentava sérias limitações, como por exemplo, a necessidade de se obter uma execução perfeita por parte de todo o corpo de músicos no estúdio. A obtenção de uma performance sem erros exigia um alto custo e um

[6] "A "administração" da oferta consiste em diminuir, ou seja, rarear, quantitativa e qualitativamente, os produtos oferecidos, provocando, desta forma, uma rigidez da oferta e da demanda. Tal rigidez da oferta em relação aos preços deve ser buscada no funcionamento do campo de produção e na prática generalizada da denegação da economia. A rigidez-preço da demanda é reveladora dessa economia com produtos altamente diferenciados, e se manifesta por uma maximização do aumento dos preços de certos produtos" (HERSCOVICI, 1995, p. 172).

enorme dispêndio de tempo, o que se colocava como uma barreira à entrada de empresas de médio e pequeno porte.

A partir dos anos 50, duas invenções vão alterar profundamente o processo de gravação, proporcionando a flexibilização da produção e uma drástica redução dos custos: os *gravadores* e o *sistema multicanais*.

O desenvolvimento de processos de gravação em fitas magnéticas permite a criação de um versátil e compacto sistema de gravação, através dos *gravadores*, que possibilitam armazenar separadamente a performance dos músicos e sobrepô-las umas sobre as outras. Através de cortes e emendas das fitas magnéticas era possível reunir as melhores partes das execuções, donde se chegava mais facilmente a uma versão ideal da gravação, processada num console de mixagem, posteriormente inserida numa *master* e encaminhada à reprodução. Já no início dos anos 50 os gravadores são adotados pelas *majors* e os métodos de gravação diretamente em disco entram em desuso (VICENTE, 1996).

O sistema de multicanais é um aperfeiçoamento das técnicas já trazidas com a introdução dos gravadores e possibilitam uma maior racionalização da produção musical. Os múltiplos canais independentes de gravação promovem uma radicalização da separação da performance dos músicos, permitindo tanto a gravação quanto a edição e a introdução posterior de efeitos, isoladamente de cada instrumento gravado. Transformam de certa forma o caráter do trabalho cultural do músico, na medida em que sua performance gravada deixa de ser um produto acabado, tornando-se matéria-prima que sofrerá o intermédio de profissionais técnicos. Destaque-se nesse sentido o surgimento de um quadro de profissionais técnicos[7], antes inexistente, que passa a atuar em todo o processo de gravação, mixagem e edição final. Surge também um corpo de profissionais dedicados aos aspectos musicais do processo de concepção e execução[8] (VICENTE, 1996).

---

[7] "...No âmbito das tecnologias de multi-canais... temos um quadro de quatro pessoas como a formação técnica ideal para uma sessão de gravação. São elas: **1) Engenheiro Chefe** (*Chief Engineer*): Responsável pela operação e pela segurança do equipamento de gravação no estúdio. **2) Segundo engenheiro** (*Second Engineer*): Frequentemente o segundo engenheiro pode ser também capaz de substituir o primeiro. Quando ocupa a posição de segundo engenheiro, no entanto, seu trabalho usualmente consiste em, entre outras coisas, operar o *tape* e posicionar os microfones. **3) Terceiro Engenheiro** *(Third Engineer):* Ao terceiro engenheiro, também conhecido como "gofer", cabem tarefas ainda mais usuais do estúdio. Tarefas, às vezes, não relacionadas com a produção musical em si. De um modo geral, sua participação no *staff* de produção se dá na condição de estagiário do estúdio. **4) Engenheiro de Manutenção** *(Maintenance Egineer)*: Encarrega-se exclusivamente do reparo, modificação ou instalação das diferentes peças de equipamento necessárias para a produção" (VICENTE, 1996, p. 52).

[8] "...**Produtor Musical** é o profissional que dirige todo o andamento do trabalho, desde a escolha do repertório e dos arranjadores até a supervisão dos intérpretes em sua atuação. **2) Arranjador**: Além da criação dos arranjos, podem também ser suas atribuições arregimentar e reger os músicos que participarão das gravações. **3) Músicos**: São encarregados da execução das diferentes trilhas instrumentais e vocais. Além de membros da banda cujo trabalho está sendo gravado, outros instrumentistas costumam ser arregimentados conforme as necessidades de cada produção" (VICENTE, 1996, p. 53).

2.2.2. O surgimento das *indies*, o início do "sistema aberto" e a consolidação da indústria

Ainda em meados dos anos 50, com a redução dos custos de produção promovida pela adoção dos gravadores e do sistema de multicanais, abre-se espaço para a entrada de novas empresas menores, que atuam nos segmentos marginalizados pelas grandes. Gêneros musicais de tradição afro-americana, como o *Rhythm & Blues*, *Rock*, *Soul* e *Gospel* são gravados por selos independentes como o *Atlantic Records*, *Sun Records*, *Chess Records* e *Morden Records* e passam a ocupar destacado espaço no mercado fonográfico. Estabelece-se assim uma situação de crise para as grandes gravadoras, que veem a redução do seu mercado a cada lançamento *indie*. Também concorreram para esse acontecimento a entrada do cinema na produção musical e o surgimento da televisão, que passaram a difundir esses gêneros (PERTERSON; BERGER, 1975).

A retomada da posição e reconcentração do mercado se dará logo na década de 60, quando as *majors* iniciam um processo de contratação dos novos artistas de sucesso comercial e de compra das *indies*, que se tornam seus selos autônomos (VICENTE, 2001). Abandona-se assim o agora ineficiente modelo de "integração vertical" existente desde o início da indústria fonográfica. Em seu lugar as grandes gravadoras adotam como estratégia o "sistema aberto", que lhes permite incorporar ou distribuir produções realizadas por selos semiautônomos ou independentes. A base da manutenção do poder das *majors* é o controle que continuam exercendo sobre as principais vias de promoção e distribuição da produção musical (LOPES, 1992).

Estabelece-se assim na indústria fonográfica uma divisão de trabalhado baseada na polarização entre *majors* e *indies*, segundo a qual às últimas cabe a criação e promoção de novos talentos, que são contratados e comercializados pelas primeiras, que detêm o monopólio da etapa de distribuição do produto musical (LOPES, 1992).

A partir dos anos 50 – junto a um longo período de prosperidade do capitalismo, os chamados "anos dourados" – a produção de discos entra num período de grande expansão. A cada *hit* comercial lançado periodicamente vê-se a consolidação da indústria fonográfica, que passa a hegemonizar todo o mercado da música, tornando meros apêndices os negócios de *shows*, do rádio, e demais modalidades da produção musical.

Diante dessa centralidade do disco, as gravadoras tornam-se impulsionadoras de uma série de novos produtos, inclusive de outros setores produtivos como a indústria eletroeletrônica (*walkmans*, toca-fitas automotivos), de instrumentos musicais, matérias primas. A música também invade o cinema, a televisão, o mercado publicitário, editorial (*music magazines*). Destaque-se

também a relação da produção musical capitaneada pelas gravadoras para os acontecimentos políticos e sociais que se dão a partir de então, ligados aos movimentos de contracultura, do *rock* etc. É nesse contexto que a indústria fonográfica se consolida como Indústria Cultural, adquirindo importância no desenvolvimento da acumulação do capital e na influência ideológica.

A partir desse período a relação das gravadoras com as rádios de programação musical e os demais meios de comunicação de massa toma outras proporções. O rádio, de concorrente prejudicial à venda de discos na década de 20, torna-se, na década de 60, um aliado fundamental das gravadoras para a fabricação de sucessos, especialmente pela grande capacidade de interlocução das FM com os consumidores de música gravada. Configura-se prática comum das gravadoras a compra de espaço na programação das rádios FM para a promoção de suas novas canções, sendo que, ainda na década de 70, os gastos com a promoção das músicas nas rádios tornam-se superiores aos próprios custos de produção dos discos (HIRSCH, 1972). Nesse sentido, o chamado "jabá" torna-se a principal fonte de receita das rádios musicais, situação que segue até os dias de hoje e faz com que a programação musical das FM seja ditada pela indústria fonográfica (KISCHINHEVSKY, 2011). De acordo com pesquisa de Prestes Filho (2004, p. 41) "[...] Geralmente, o investimento nas rádios representa 60% de toda a verba gasta com promoção pelas gravadoras... praticamente todas as promoções, brindes, camisetas e CDs, que são distribuídos nas rádios, são pagos pelas gravadoras". Ressalte-se que tal prática não se restringia ao rádio, sendo também comum a cooptação de críticos musicais, jornalistas, e agentes da televisão[9].

Em 1967, só nos EUA, a receita das gravadoras com a venda de discos atinge a marca de US$ 1 bilhão. Paralelamente à venda de discos, desenvolve-se outro suporte para a música gravada, os *campact cassettes* (fitas cassete), que atingem grande sucesso comercial. Pouco mais de uma década depois (1978) o valor arrecadado pelas gravadoras se quadruplica. Neste cenário de crescimento e disputa pelo mercado ocorreram fusões e aquisições que transformaram a maioria das *indies* em meros selos das *majors*, e modificaram o quadro das principais gravadoras. Em 1958 surge a *Warner Bros Records*, divisão fonográfica da produtora de cinema *Warner Bros Pictures*, que em 1970 funde-se aos selos *Elektra* e *Atlantic*, formando a WEA. Em 1962 surge a *MCA Records*, após fusão entre a agência de talentos *MCA*, a gravadora *Decca Records* e a *Universal Pictures Studio*. Em 1972 *Polydor* e *Phonogram* fundiram-se originando a *Polygram*. Durante os anos 70 temos apenas duas *indies* (*Motown* e *A&M Records*) mantendo-se e seis *majors* dominando

[9] A estratégia de aplicar altos investimentos na promoção de artistas em meios de comunicação de massa está relacionada à incerteza de demanda que tem o produto cultural, uma das características da produção cultural, conceituada como *aleatoriedade da realização*, já discutida no capítulo primeiro. O surgimento, no ano de 1981, da MTV, emissora de TV especializada na exibição de videoclipes musicais se deu nesse sentido. Segundo estudo de Banks (1998) o número de músicas que possuíam clipes que se classificavam entre as 100 mais tocadas da lista da Billboard passou de 23 em 1981, para 97 em 1989.

o mercado: *CBS*, *RCA-Victor*, *EMI*, *Warner Bros Records*, *MCA Records* e *Polygram* (FRITH, 2006).

Ao final da década de 70, a indústria fonográfica é abalada por uma crise, atribuída à retração do consumo de discos no mercado interno das principais economias, sobretudo nos EUA – ocasionada principalmente pela recessão econômica, pela mudança de hábitos de consumo de música, e pela concorrência com outras formas de entretenimento (FRITH, 2006) – que encerra o seu período de maior prosperidade. A retomada da indústria se dará em meados dos anos 80 a partir da adoção de novas estratégias de mercado adotadas pelas *majors*, sobretudo com o uso das novas tecnologias. Este acontecimento não é algo exclusivo do setor fonográfico. Está ligado a um cenário mais amplo, uma crise geral do sistema econômico ligada ao colapso do modo de regulação fordista, que promove o chamado *processo de reestruturação capitalista*.

2.3. REESTRUTURAÇÃO CAPITALISTA, DIGITALIZAÇÃO, FLEXIBILIZAÇÃO E APROFUNDAMENTO DO SISTEMA ABERTO NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA (1980-2000)

A partir do final dos anos 60 inaugura-se uma nova fase no sistema capitalista. Após décadas de grande prosperidade econômica capitaneada pelas principais economias capitalistas, viu-se o esgotamento do modo de regulação fordista, quando sua rigidez característica passou a impedir a absorção dos lucros sobreacumulados na indústria, colocando-se como obstáculo à continuidade da acumulação do capital. A sobrevivência do capital a partir de então exigiu novas configurações dos processos de trabalho, de valorização, de atuação do Estado, novas forças produtivas e novos mecanismos de subsunção do trabalho no capital (LOPES, 2008).

O processo de reestruturação capitalista apresenta diversas facetas, diferenciadas e intimamente articuladas: a) a mundialização do capital; b) o neoliberalismo; e c) a reestruturação produtiva. Esses três elementos configuraram uma nova forma do desenvolvimento capitalista, baseada, dentre outras questões: no surgimento de um oligopólio mundial que atua em diversos ramos econômicos subordinado ao capital financeiro e de uma lógica de ganhos baseada na valorização de ativos materiais e imateriais (propriedade intelectual, patentes, direitos autorais etc.); e na flexibilização e precarização do trabalho, a partir da difusão das TIC nos mais variados processos produtivos (SANTOS, 2008; CHESNAIS, 1996). Esses fatores possibilitam o processo de subsunção do trabalho intelectual e a intelectualização geral de todos os processos de trabalho

convencional e do próprio consumo (BOLAÑO, 2011). Nessas novas bases, o capital realiza sua expansão sobre setores intangíveis como a cultura e os serviços (LOPES, 2008).

O processo de restruturação capitalista é um movimento global que atinge também a indústria da música. Nas décadas de 80 e 90 o setor passa por uma nova onda de concentração que percorre todo o mercado mundial. As *majors* passam a ser controladas por grandes conglomerados de entretenimento e comunicação e chega-se, ao final dos anos 90, a uma situação que apenas cinco *global players* dominam o mercado de música gravada em todas as regiões do planeta. Essa concentração ocorre junto com um amplo processo de flexibilização e terceirização das etapas da produção musical, que possibilitam o desenvolvimento de um mercado pautado na segmentação. Na ponta de lança de todo esse rearranjo do mercado, está o avanço da digitalização sobre o processo de gravação e reprodução musical, desencadeado a partir dos anos 80.

2.3.1. Tecnologias digitais de produção e distribuição musical

Apesar de já na década de 60 encontrarmos as primeiras experiências exitosas de codificação do som analógico em formato digital, através de fitas magnéticas, e nos anos 70 desenvolverem-se os sistemas óticos de gravação e reprodução do áudio digital, que proporcionam o surgimento do *Compact Disc*, o marco para a digitalização da produção musical foi o desenvolvimento do MIDI – *Musical Instrument Digital Interface* – criado em 1982 por um grupo de representantes da indústria da música. Trata-se de um padrão técnico de comunicação que possibilitou a sincronização dos diferentes sistemas e equipamentos de processamento digital de informação musical de diversos fabricantes. O MIDI ampliou profundamente a capacidade de manipulação do áudio digitalizado, e através dos sistemas de *sampleamento*, *sintetização* e *sequenciamento*[10] possibilitando uma grande transformação nos processos de gravação de música, barateando enormemente os custos. A digitalização possibilitou que o processo de gravação, que exigia uma enorme estrutura física e um corpo de trabalhadores técnicos e artísticos num estúdio

[10] "**Sampleamento** (amostragem): *Samplers* são equipamentos que permitem a digitalização de amostras sonoras e seu posterior processamento, armazenamento e reprodução. Estas amostras podem ser sons de instrumentos musicais (que se tornam, assim, passíveis de serem reproduzidos por sintetizadores), trechos de músicas gravadas (que são então processados e reutilizados em novas produções) ou ainda ruídos e sons não musicais que também podem, desse modo, vir a ser integrados às trilhas. **Sintetização**: As amostras sonoras são incorporadas a equipamentos (normalmente teclados) que permitem a sintetização simultânea dos diversos timbres e, desse modo, a execução de trilhas musicais complexas (envolvendo bateria, contrabaixo, teclado, naipes de cordas, de metais, etc) a partir de uma única fonte. **Sequenciamento**: *Sequencers* são programas de computador que permitem – através de mouse, teclado de computador ou teclado musical – a programação das diferentes trilhas instrumentais de uma música. O sequenciamento pode ser feito nota por nota ou em velocidade mais lenta que a da reprodução. As trilhas assim construídas podem então ser reproduzidas pelos sintetizadores em apresentações ao vivo ou gravações em estúdio" (VICENTE, 2001, p. 43).

profissional, fosse emulado e realizado através de *softwares* de computador, reduzindo profundamente o *quantum* necessário de capital constante e variável (THÉBERGE, 1997).

A digitalização afetou não somente a produção como também a distribuição musical. A chegada do CD ao mercado em 1983 além de ter sido uma excelente estratégia de *destruição criativa* para se retomar o crescimento das vendas, teve importante impacto na redução de custos por se tratar de uma tecnologia de gravação e reprodução mais barata.

A popularização dos computadores pessoais e dos gravadores de CD aprofundou ainda mais a derrubada dos gastos de gravação. A grande redução do tamanho e dos custos dos estúdios profissionais promoveu a criação de inúmeras novas gravadoras independentes. Além disso, viu-se o fenômeno do surgimento e proliferação de estúdios de gravação caseiros (*home studios*). A derrubada dos custos facilitou o acesso às ferramentas de produção musical, tanto para as pequenas empresas, quanto para os próprios músicos, que pela primeira vez passaram a ter a possibilidade de produzir um disco com qualidade técnica, sem a intervenção das gravadoras (HESMONDHALGH, 1996).

Junto a essa relativa autonomia, conferida pela redução dos custos, as tecnologias digitais exigem do trabalhador cultural uma atuação flexível, um saber artístico e técnico, que lhe permita realizar as várias etapas do processo de produção musical, antes realizadas por muitos trabalhadores (composição, execução, gravação, mixagem, masterização, produção, distribuição, promoção, etc.), num trabalho mediado pelo *software* (VICENTE, 1996).

Apesar de todas as possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais, não são eliminadas as condições assimétricas do mercado fonográfico, que continua a ser dominado pelas *majors*, que redefinem sua estratégia de atuação. Mesmo conseguindo produzir sem a intervenção das gravadoras, as vias mais efetivas de promoção, distribuição e comercialização da produção musical continuam sob o controle do capital fonográfico (meios de comunicação de massa, redes de distribuição). Para que consiga atingir o mercado consumidor, as novas *indies* e os produtores autônomos precisam se subordinar às gravadoras. Nesse sentido, as *majors* acabam por subordinar esses novos agentes através da aquisição ou do estabelecimento de parcerias, apropriando-se assim das ferramentas digitais e do trabalho autônomo para reduzir os seus custos de produção, ampliar os seus ganhos e manter seu poder de mercado.

2.3.2. Flexibilização e aprofundamento do sistema aberto na indústria fonográfica

Na ótica das *majors* as novas tecnologias foram um elemento fundamental para a saída do quadro de crise iniciado nos finais da década de 70. A começar pelo reaquecimento do mercado de consumo de fonogramas provocado pela entrada do *Compact Disc*, que suplantou os formatos anteriores (LP e fita cassete) e tornou-se o carro chefe das vendas da indústria fonográfica até o final da primeira década dos anos 2000, quando as receitas com a música digital passam a superar a venda de formatos físicos, em franca decadência.

> A comercialização de *compact discs* nos países centrais foi iniciada em 1982, com o suporte sendo lançado simultaneamente pela Sony e pela Philips. O seu sucesso foi extraordinário: em quatro anos, o comércio de LPs foi praticamente extinto no mercado japonês e, no norte-americano, em seis. O surgimento do CD possibilitou o relançamento de praticamente todo o repertório de fonogramas acumulado pela indústria, na forma tanto de álbuns originais quanto de coletâneas, garantindo grande lucratividade às empresas (VICENTE, 2012, p. 204).

Em segundo lugar a digitalização promove uma profunda flexibilização e a redução dos custos de produção. Diante da possibilidade de realizar as gravações em estruturas mais enxutas e menos onerosas, as gravadoras iniciam um processo de desmantelamento de sua própria estrutura de produção. Os grandes estúdios são fechados e as etapas de gravação são terceirizadas para estúdios de menor porte (VICENTE, 2001).

Vimos que a redução de custos de produção nos anos 50 permitiu a entrada das *indies* num mercado altamente concentrado. Essas pequenas gravadoras atuavam sobre novos artistas e gêneros musicais que não eram explorados pelas grandes. Contudo, por não terem acesso às vias de promoção/comercialização, monopolizadas pelas grandes gravadoras, foram forçadas a se associar às *majors*, dando início ao "sistema aberto", no qual as grandes empresas transferiam atividades como captação e lançamento de novos artistas para as *indies*, garantindo assim a expansão de sua atuação e dominação do mercado.

A partir das novas tecnologias e da dissolução dos custos de produção observa-se o surgimento de inúmeras gravadoras independentes, atuando num mercado altamente segmentado em nichos. Ocorre assim um aprofundamento do sistema aberto, as grandes gravadoras não apenas se associam às novas *indies* para promover e distribuir os lançamentos musicais. Reduzem sua participação também nas demais etapas de produção fonográfica, enxugando seus quadros de artistas e funcionários, o que lhes garante uma radical redução de custos. Ocorre uma pulverização

das fases do processo produtivo, que passam a ser realizadas por empresas terceirizadas como pequenas gravadoras, produtores autônomos e empresas de serviços. Terceirizam-se também atividades complementares à gravação, como produção gráfica, audiovisual, *design* etc. (VICENTE, 2001).

Apesar da dispersão das tecnologias de produção para as mãos de vários agentes, os meios de promoção e distribuição, essenciais à comercialização da música gravada, continuam sob o controle do grande capital fonográfico, o que coloca todos esses agentes independentes numa condição de subordinação ao grande capital.

Sob essas condições, inicia-se um novo ciclo de crescimento da indústria fonográfica, que chega a atingir a marca de US$ 39,8 bilhões arrecadados no mercado mundial em 1996. O auge da venda de discos no mercado brasileiro se deu no ano 2000, quando as vendas de CDs chegaram a R$ 890 milhões.

A superação da crise da indústria deveu-se também a um rearranjo institucional que ampliou a concentração oligopolista, possibilitando a expansão das suas atividades para as economias emergentes e um maior controle sobre o mercado. O processo se deu através da aquisição das *majors* por empresas transnacionais principalmente do setor eletrônico e promoveu a formação de grandes conglomerados de comunicação e entretenimento, que se reduzem ao número de cinco na década de 1990, quatro no início dos anos 2000 e apenas três a partir de 2011.

Em 1979 a *EMI* é comprada pela empresa inglesa *Thorn Electrical Industries*, passando a ser chamada *Thorn-EMI*. Em 1986 a *RCA-Victor* é vendida ao grupo alemão de comunicação *Bertelsmann*, passando a se chamar *BMG*. Vimos em 1989 a aquisição da *WEA* pelo grupo *Time Inc.*, transformando-se me *Warner Music*. No mesmo ano vimos a venda da *CBS* à *SONY*, que a transformou em *Sony Music*, e a venda da MCA Records à *Matsushita*, que em 1995 a revende à *Seagram Company*. A gravadora é renomeada para *Universal Music* e em 1999 absorve a *Polygram*. No início dos anos 2000 ocorre uma nova fusão entre as gravadoras *Sony Music* e *BMG*, permanecendo o nome *Sony Music*. O último movimento de fusão se deu em 2011 quando a EMI foi vendida em duas partes: sua gravadora foi comprada pela *Universal Music* por US$ 1,9 bilhão e sua editora pela *Sony Music* por US$ 2,2 bilhões. O quadro a seguir esquematiza o processo de concentração do mercado nas últimas décadas.

Em termos do mercado de música gravada, as novas tecnologias, até a década de 90, garantiram a continuação da dominação das *majors* sobre os demais agentes. Por outro lado, no mesmo período, observa-se o surgimento de “circuitos autônomos” que viabilizam comercialmente

a produção musical de artistas autônomos e pequenas empresas, por fora das estruturas de intermediação das gravadoras e dos meios de comunicação de massa, com base na venda de apresentações musicais e discos independentes, como os circuitos do "Rock Alternativo", "Centros de Tradições Gaúchas" (CTGs), "Forró Eletrificado de Fortaleza", "Mangue Beat", "Movimento Hip Hop", "Funk Carioca", e a "Cena Baiana" (VICENTE, 2001).

2.4. A INDÚSTRIA DA MÚSICA NO INÍCIO DO SÉCULO XXI

O fim do século XX encerrou aquela que foi a última fase de expansão da indústria fonográfica. A partir dos anos 2000 as receitas das gravadoras entraram em um forte declínio, junto à vertiginosa queda da venda de formatos físicos (CDs e DVDs) que segue até hoje. No centro de toda essa crise na venda de CDs estão os desdobramentos do próprio processo de digitalização que o criou e que penetrou no mercado da música nos anos 80. Os processos de digitalização do fonograma – através da sua codificação em arquivos como o MP3 – a expansão da internet rápida e o desenvolvimento do sistema de troca de arquivos *peer-to-peer* (P2P) possibilitaram o fenômeno da distribuição e comercialização da música pela rede. Fenômeno devastador para o clássico modelo de negócio das *majors*, que trouxe à cena novos agentes mediadores do mercado – as plataformas de internet – e novas formas de valorização no mercado da música.

2.4.1. MP3, distribuição de música digital e perda da centralidade do disco na indústria da música

O MP3 (*MPEG Audio Layer 3*) é um padrão de arquivo de áudio digital de tamanho reduzido, desenvolvido em 1992 por um grupo de especialistas (*Moving Picture Experts Group* – MPEG) responsáveis por aprimorar os processos de compressão de áudio e vídeo digital. Sua utilização se inicia a partir de 1995, quando se cria o primeiro *software* capaz de extrair músicas de CDs e converter para o novo formato de arquivo digital, o MP3. A digitalização do fonograma revolucionou as condições de reprodutibilidade, distribuição e comercialização da música gravada, possibilitando a reprodução de inúmeras cópias da música digitalizada a custo zero, mantendo-se a mesma qualidade sonora do arquivo original. O advento do MP3 e da distribuição via rede possibilitaram também o surgimento de novos canais de distribuição e comercialização da produção musical por fora do domínio das gravadoras e meios de comunicação tradicionais, através das plataformas de internet.

A popularização do MP3 se dá em 1997, com o desenvolvimento do *WinAmp*, o primeiro *software* gratuito a reproduzir arquivos MP3 em computador. No mesmo ano se vê a primeira tentativa de comercialização de uma música no formato MP3 através da internet[11]. Mas a possiblidade de adquirir o MP3 gratuitamente na rede impediu o sucesso de sua comercialização. O uso cada vez mais massificado dos computadores pessoais e o aumento da velocidade de conexão da internet proporcionam uma invasão de arquivos MP3 na rede. Várias empresas desenvolveram *softwares* e plataformas especializadas de troca de arquivos que aperfeiçoavam a experiência dos usuários da rede. Milhares de músicas digitalizadas passaram a circular livremente pela internet, fora do controle das gravadoras.

A partir 1999, com o surgimento da plataforma *Napster*, ocorre um salto de qualidade nas trocas de arquivos de música digital. A nova plataforma que funcionava através de um mecanismo de compartilhamento de arquivos descentralizado (*peer-to-peer*) facilitou as trocas gratuitas de música entre os usuários da rede. À medida que aumentava o número de usuários do Napster, as vendas de CDs declinavam, razão que levou gravadoras e artistas a moverem ações judiciais, considerando que a atividade da empresa violava os seus direitos de propriedade. Em julho de 2001, por determinação judicial, o Napster encerra suas atividades. A plataforma chegou a possuir 80 milhões de usuários que trocavam diariamente cerca de 20 milhões de músicas.

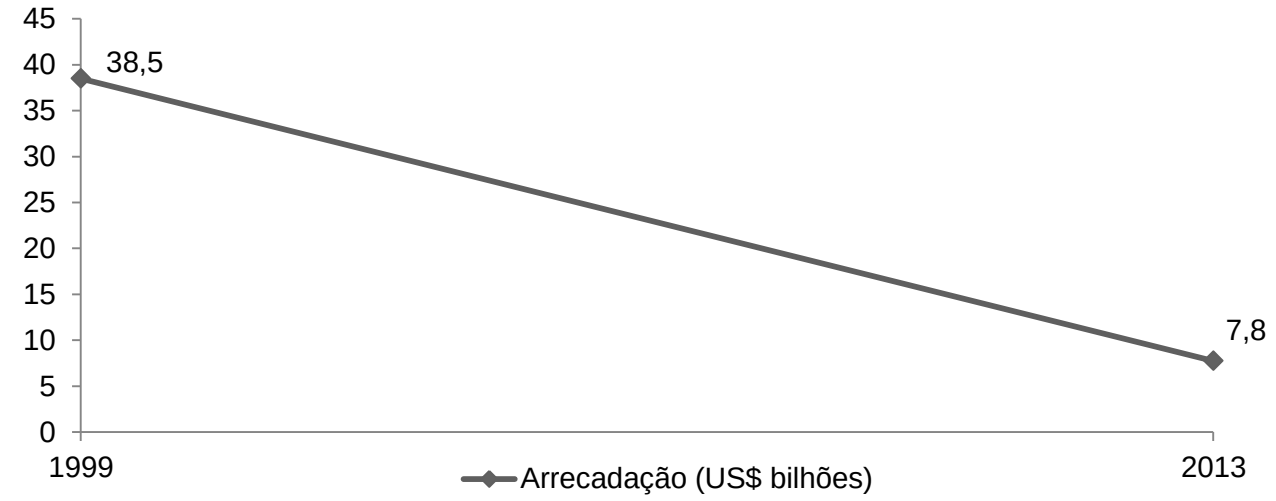
Longe de representar uma retomada da venda de suportes físicos, o fim do *Napster* evidenciou que a indústria da música não mais se balizaria pelo clássico modelo de produção, distribuição e comercialização desenvolvido pelas *majors* ao longo do século XX. As novas tecnologias trouxeram novas formas de produzir, distribuir e comercializar a música, bem como novos hábitos de consumo, que passam por fora da lógica clássica da indústria fonográfica. Trouxeram também à cena do mercado da música outros atores com grande poder de fogo, capazes de direcionar os seus rumos – as empresas administradoras de plataformas de internet. Estas, por sua vez, para poderem explorar economicamente toda a potencialidade da música digital, precisariam eliminar a incerteza da ilegalidade resolvendo o impasse jurídico com as *majors*, pois a grande maioria das músicas que circulavam pela rede era propriedade das gigantes da indústria fonográfica, que ao longo do tempo, formaram um gigantesco catálogo de canções – o que certamente inclui todos os *hits* da indústria fonográfica das últimas décadas.

Após o fechamento do Napster, a prática de troca de arquivos pela internet continuou em ascensão. Surgiram novas plataformas de distribuição gratuita de arquivos musicais e a via judicial

[11]"a primeira iniciativa das grandes gravadoras para a distribuição de música digitalizada ocorreu em setembro de 1997 através do lançamento, pela Capitol Records, do single Electric Barbarella, da banda britânica Duran Duran. A música podia ser adquirida por US$ 0,9958" (VICENTE, 2001, p. 46).

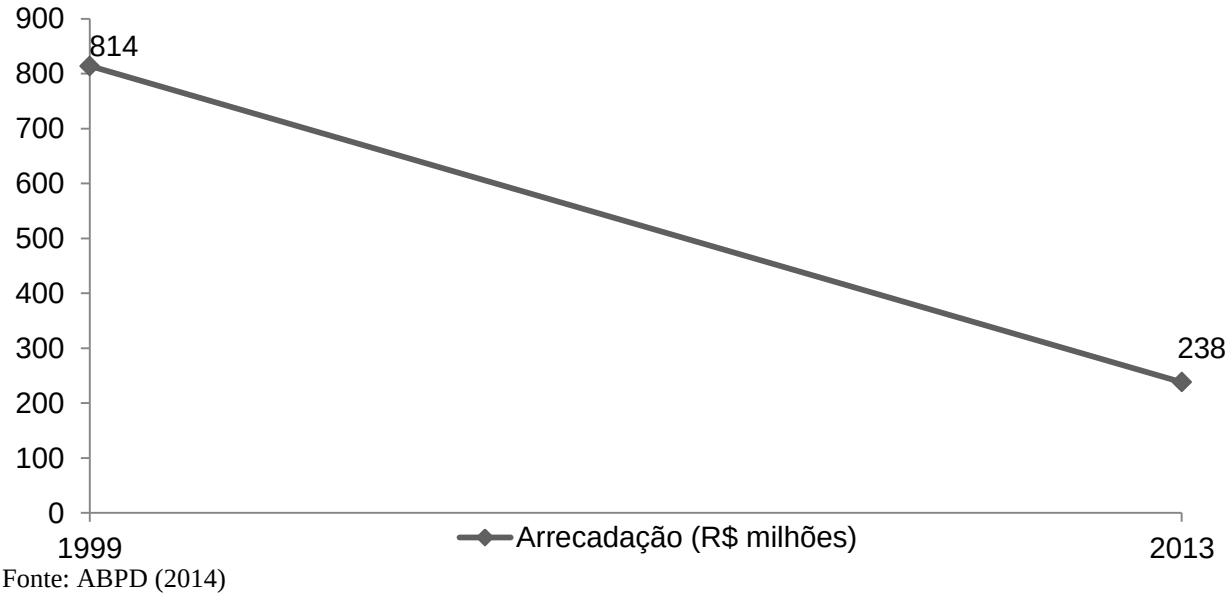
não foi suficiente para interromper os *downloads* nem a queda das vendas de formatos físicos. Consumou-se a perda da centralidade do disco na indústria da música. Como se observa no Gráfico 2.1, dos anos 2000 em diante viu-se uma enorme queda das receitas de venda de CDs e DVDs. Em nível mundial, de 1999 até 2013, o valor arrecadado com a venda de formatos físicos caiu de US$ 38,5 para US$ 7,8 bilhões, algo em torno de 80%. O quadro nacional seguiu a mesma tendência, sofrendo um declínio de cerca de 70%, que derrubou as vendas de formatos físicos de um patamar de R$ 814 milhões em 2000 para R$ 238 milhões em 2013 (Gráfico 3.2).

Gráfico 2.1 – RECEITAS DE FORMATOS FÍSICOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (1999-2013)



Fonte: IFPI (2014)

Gráfico 2.2 – RECEITAS DE FORMATOS FÍSICOS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (1999-2013)



Fonte: ABPD (2014)

O forte declínio das vendas de formatos físicos e das receitas das *majors* observado nos relatórios da indústria fonográfica a partir do ano 2000 originou a equivocada concepção – pautada pelas próprias gravadoras – de que a distribuição da música via internet instaurou uma crise no mercado da música que trouxe prejuízos às empresas e desemprego para os artistas. Há de se considerar que os relatórios anuais da Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) e Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) resumem apenas as atividades que se situam sob o controle das principais gravadoras e não a realidade do mercado. O que se observa nos últimos anos é que a distribuição digital foi um importante fator para o fortalecimento da indústria da música como um todo, não só pela ampliação do acesso à produção cultural, mas por facilitar a produção autônoma de música gravada, e, sobretudo, abrir novos modelos de negócios e novas possibilidades de acumulação para as *majors* e outros setores do capital.

2.4.2. Novos negócios no mercado da música e a redefinição da estratégia das *majors*

Todo o movimento de transformação da indústria foi acompanhado pelas três grandes gravadoras que atualmente dominam o mercado mundial – *Universal Music, Sony Music* e *Warner Music*. Se contrapondo à sua forma clássica de atuação, baseada exclusivamente na venda de fonogramas físicos ao mercado varejista, diversificaram sua estratégia de atuação viabilizando outras formas de valorização da produção musical.

2.4.2.1 O mercado de música digital

A entrada definitiva das *majors* no mercado da música digital se deu a partir do acordo com algumas plataformas de internet. Através da digitalização e licenciamento de seus catálogos, formaram um grande e crescente mercado legal de música digital pela rede, que aufere receitas através da venda de *downloads*, toques de chamada de telefonia móvel, serviços de acesso a conteúdo musical por assinatura pago por consumidores e publicidade em plataformas de *streaming*[12].

[12] "O streaming é uma técnica de reprodução de arquivos multimídia por meio de rede, caracterizada pelo fato de que o arquivo do conteúdo não permanece no dispositivo do usuário após a reprodução; isto é, caso ele deseje reproduzi-lo outras vezes, terá que "baixar" o conteúdo novamente do servidor. Isso permite ao servidor, por exemplo, limitar a quantidade de vezes e os períodos em que o conteúdo pode ser reproduzido" (PINTO, 2011, p. 151).

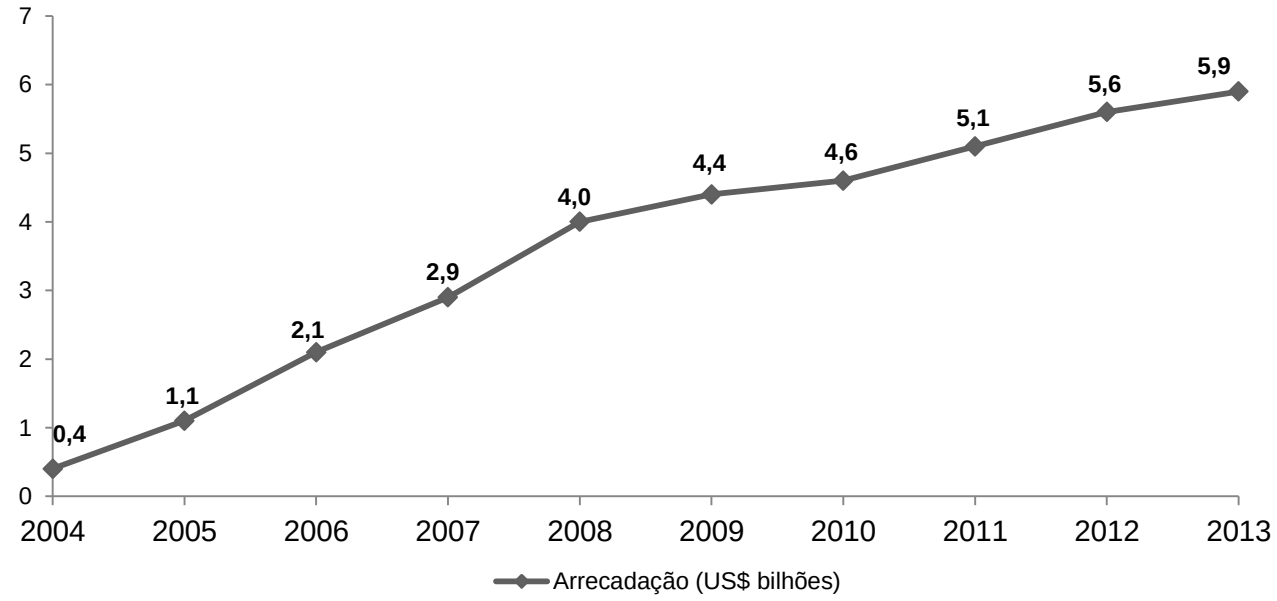
Os primeiros registros expressivos de receita das *majors* com a música digital no Brasil aparecem em 2006[13], período em que já havia 30 plataformas *online* legalizadas no país (como o *Sonora* e o *iMusica*), enquanto mundialmente 500 empresas já estavam autorizadas a oferecer serviços como: a) venda de *ringback tones* "toques de chamada de celular" por empresas de Telefonia Móvel; b) *downloads* de faixas individuais; c) *downloads* de álbuns; d) serviços de acesso a conteúdo musical por assinatura; e) *streaming* de áudio ou vídeo musical remunerado por publicidade através de plataformas como *YouTube* e *MySpace*.

O início do desenvolvimento do mercado digital variou de país a país. Enquanto nos Estados Unidos a venda de *downloads* de faixas individuais era o carro chefe – em razão principalmente do sucesso do *iTunes*, loja virtual da *Apple* –, o mercado digital brasileiro inicia-se com a hegemonia da venda de *Ringback Tones* pelas operadoras de Telefonia Móvel – que já entram no mercado com a vantagem de possuírem uma imensa rede de clientes e uma eficaz forma de pagamento integrado às contas de celular dos consumidores (ABPD, 2007).

Desde 2006 registra-se um vertiginoso crescimento das vendas digitais em contraste com o declínio das receitas dos formatos físicos. Como se observa no Gráfico 2.3, mundialmente, de 2004 à 2013 as receitas cresceram mais de 1000%, saindo de US$ 400 milhões para US$ 5,9 bilhões. No Brasil, entre 2006 e 2013 a arrecadação com música digital saltou de R$ 8,5 milhões para R$ 136,4 milhões (Gráfico 2.4). Até 2013 as vendas digitais correspondiam a 36,46% do total das receitas da indústria fonográfica no Brasil, bastante próximo da média mundial no mesmo período, 39%. Registre-se que nos maiores mercados do mundo, as vendas digitais já superam a de formatos físicos, apontando a tendência do mercado global para os próximos anos.

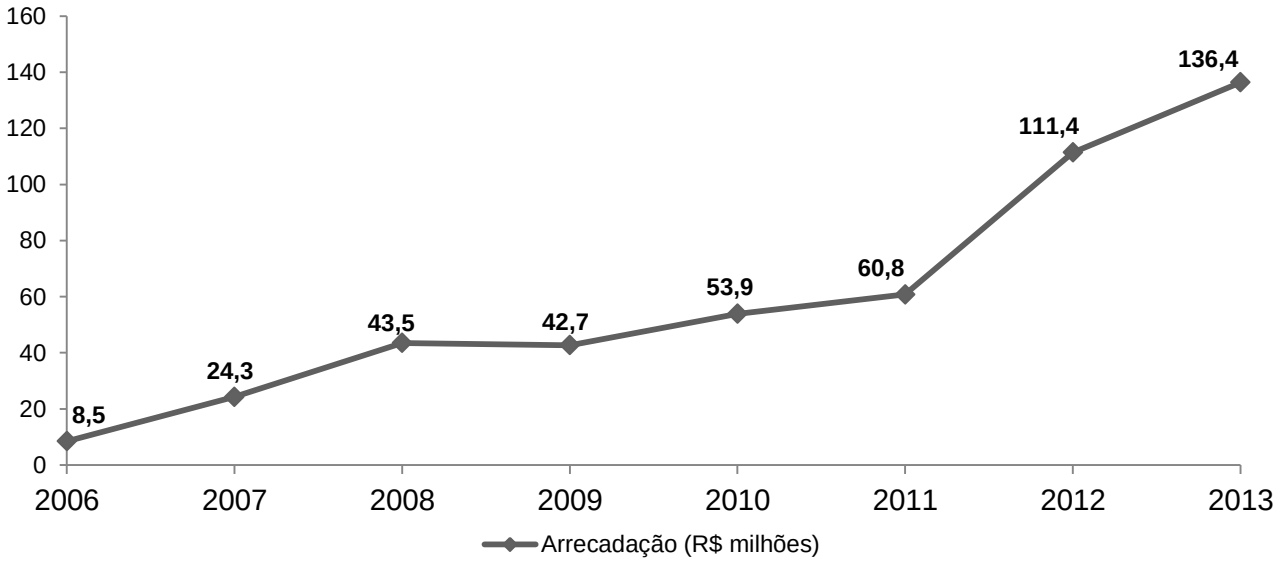
[13] Em 2004 a música digital já representava 2% das receitas totais das gravadoras no mercado mundial (ABPD, 2007).

Gráfico 2.3 – CRESCIMENTO DAS VENDAS DE MÚSICA DIGITAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (2004-2013)



Fonte: IFPI (2014)

Gráfico 2.4 – CRESCIMENTO DAS VENDAS DE MÚSICA DIGITAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (2006-2013)

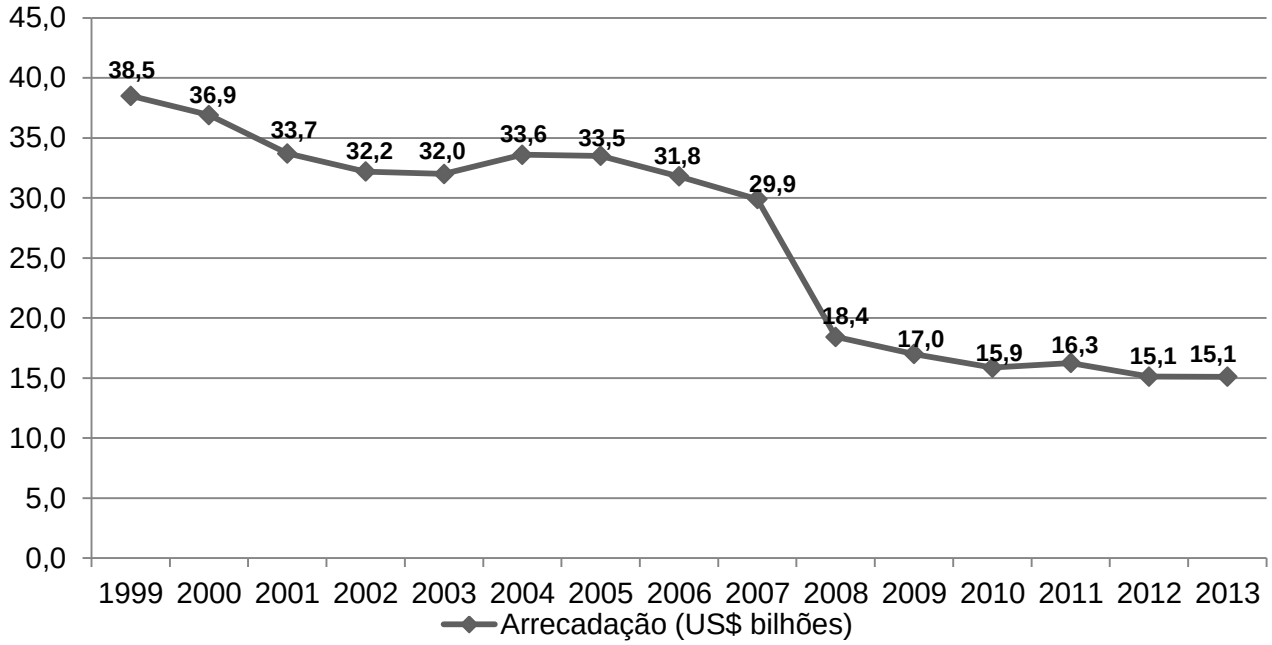


Fonte: ABPD (2014)

O Gráfico 2.5 nos apresenta como o acelerado e contínuo crescimento das vendas digitais tem feito um contrapeso à queda das receitas de formatos físicos, o que possibilitou em 2011 o primeiro crescimento da arrecadação da indústria fonográfica desde 1999. Apesar de em 2013 verificarmos uma pequena retração na arrecadação total, a tendência geral do mercado é de estabilização, sendo que o setor apresentou crescimento médio de 0,8% na Europa e América

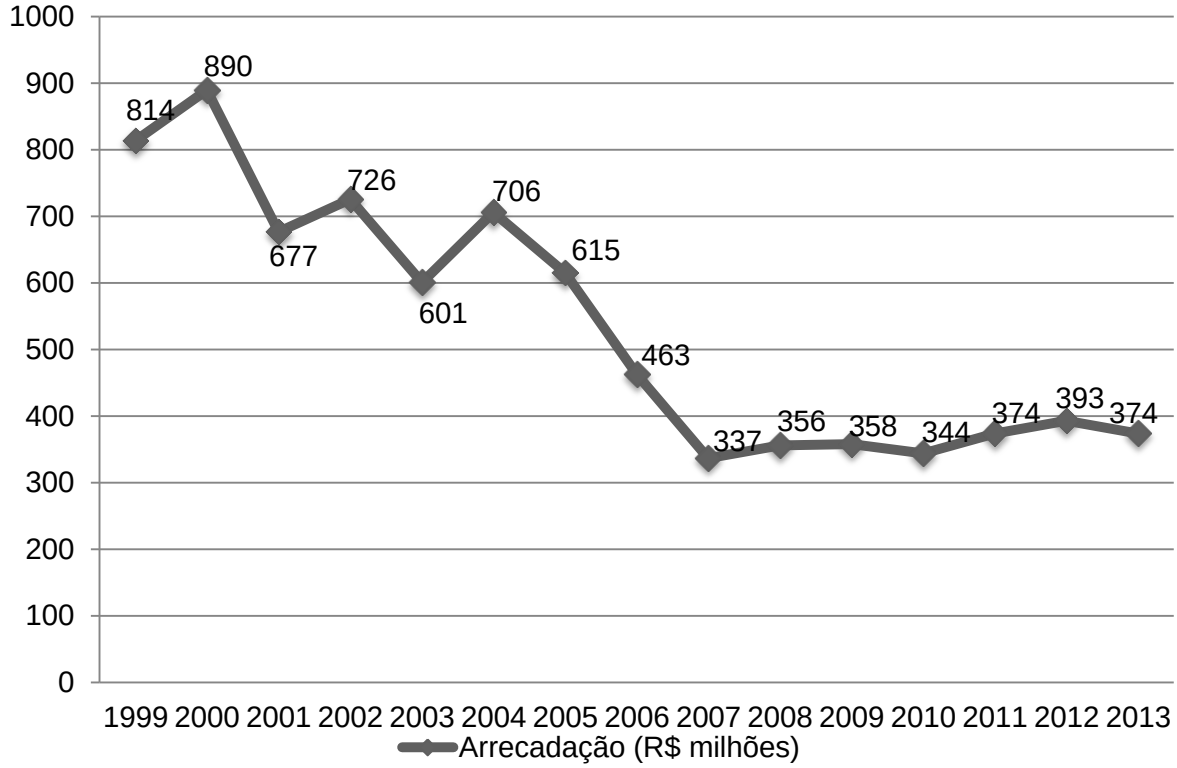
Latina. No Brasil, conforme o gráfico 2.6, desde 2008, o mercado está estabilizado, com pequenas oscilações nas vendas, para cima e para baixo (ABPD, 2014; IFPI, 2014).

Gráfico 2.5 – ARRECADAÇÃO TOTAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL (1999-2013)



Fonte: IFPI (2014)

Gráfico 2.6 – ARRECADAÇÃO TOTAL DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA (1999-2013)



Fonte: ABPD (2014)

2.4.2.2 As plataformas da internet

De acordo com o relatório de 2013 da IFPI as plataformas de internet estão na dianteira das principais fontes de arrecadação com a venda de música digital das gravadoras, enquanto as operadoras de telefonia móvel vivem uma tendência de redução de participação no mercado mundial. As variações observadas entre 2008 e 2013 apontam para a consolidação da venda de *downloads*, que em termos de participação na arrecadação total do mercado digital variou positivamente de 64% para 67%. Observa-se também o crescimento da participação das receitas de serviços de assinatura e publicidade via *streaming*, que passaram de 9% para 27% no mesmo período. Já as receitas de telefonia móvel apresentaram um forte declínio em sua participação do mercado, caindo de 26% para 5%. Os motivos da redução do crescimento de receitas da telefonia móvel estão relacionados á própria evolução tecnológica dos aparelhos, que hoje possibilitam a transferência de música digitalizada do PC para o celular, possibilitando a obtenção gratuita dos *Ringback Tones* vendidos pelas operadoras de celular (TELETIME, 2009). No mercado brasileiro embora as receitas de telefonia móvel sejam inferiores às obtidas através dos *downloads*, serviços de assinatura e publicidade via *streaming*, continuam mantendo uma importante participação na arrecadação digital total (24%) (ABPD, 2014).

Fundamentais para a retomada do negócio das *majors*, que licenciam seus catálogos buscando a monetização da música gravada, as empresas de internet gerenciadoras de plataformas são hoje os principais agentes de difusão da produção musical como um todo, o que inclui também os produtores independentes e trabalhadores culturais autônomos, que distribuem sua produção na rede. Podemos classificar as empresas gestoras de plataformas em quatro categorias de acordo com suas diferentes estratégias de obtenção de receitas através da música digital (DE MARCHI, 2011).

Categoria A – empresas que administram plataformas de compartilhamento livre de música, através de sistemas P2P, modelo popularizado pelo *Napster*. Funciona através de uma rede de usuários engajados na troca de arquivos. Podem gerar receitas por meio de venda de publicidade ou através de campanha de doações dos usuários.

Categoria B – empresas que administram *sites* de redes sociais como *YouTube* e *MySpace*. Não possuem o objetivo de possibilitar a troca de arquivos. Fornecem ferramentas para que usuários construam páginas virtuais, publiquem conteúdos e compartilhem informações numa rede de

contatos. Obtém informações sobre os hábitos de consumo de seus usuários e rentabilizam-se através da venda de publicidade em seus *sites*.

Categoria C – empresas que administram plataformas que oferecem serviços de acesso a conteúdo musical (*streaming*) para usuários cadastrados, como *Spotfy* e *Deezer*. Oferecem o serviço limitado gratuito, serviços *premium* através do pagamento de uma assinatura, e também venda de *downloads*. Também recolhem informações do perfil de consumo de seus usuários tanto para oferecer-lhes conteúdos musicais, como para vender anúncios publicitários.

Categoria D – empresas que administram plataformas de venda de música digital, oferecendo várias modalidades de venda, como *iTunes* e AmazonMP3.

A categorização proposta por De Marchi (2011) visa simplificar a compreensão das várias estratégias de atuação das empresas que gerenciam as plataformas de internet, sendo que na prática uma única empresa pode desempenhar mais de um, ou até mesmo todos os modelos de negócios acima caracterizados.

O desenvolvimento do mercado de música digital também se deu sob a lógica da concentração oligopolista. Em cada um dos setores observa-se a existência de poucas grandes empresas realizando a distribuição e a intermediação entre a produção musical e os consumidores. É evidente a concentração da venda de *donwloads* nas plataformas *iTunes* e *AmazonMP3*; dos serviços por assinatura nas plataformas *Spotfy* e *Deezer*, e das receitas de publicidade nas plataformas *YouTube* e *Vevo*. Destaque-se a grande popularização do *YouTube* que tornou a plataforma do Google a principal ferramenta de acesso a conteúdo musical do mundo (IFPI, 2013).

A concentração do mercado de distribuição da música digital em torno dessas empresas ocorre porque apenas os grandes capitais conseguem licenciar os valiosos catálogos de canções da *majors*, garantido às suas plataformas o monopólio das músicas mais popularizadas, oque, por sua vez, lhes permitem reunir gigantescas redes de usuários, de onde monetizam mais serviços e recebem maiores receitas de publicidade[14].

Os catálogos musicais, propriedade das gravadoras, são o elemento central do quadro de concentração da difusão da música digital em poucas plataformas de internet. Essa concentração afeta substancialmente os produtores independentes e artistas autônomos, que, embora consigam com certa facilidade realizar de forma autônoma a produção da musica gravada, não encontram

[14] Apesar da forte campanha de repressão da chamada pirataria digital continuam a existir plataformas, baseadas principalmente nas redes P2P, que distribuem conteúdos não licenciados pelas gravadoras, não remunerando estas últimas.

possibilidades concretas de sua distribuição a não ser que se submetam às plataformas que dominam o mercado (DE MARCHI, 2011).

2.4.2.3 O mercado de música ao vivo, publicitário e os contratos 360º

Ao mesmo tempo em que a produção de formatos físicos vai perdendo importância econômica para a indústria da música, cresce a valorização de outros negócios baseados em serviços e direitos de propriedade intelectual, como os *shows*, gerenciamento de carreiras artísticas e contratos publicitários, que atraem o interesse das *majors*. Observa-se na última década o redirecionamento estratégico da *Universal*, *Sony* e *Warner Music* para esses setores, a partir de uma onda de aquisições de agências de representação de artistas e empresas de entretenimento que atuam na produção de eventos e espetáculos. As *majors* desde então passaram a estabelecer uma nova modalidade de contrato com os artistas, os chamados *contratos 360º* ou *Multiple Rights Deals*, que preveem sua participação em negócios que até então não cobriam como *shows*, *merchandising*, fã-clubes, licenciamento de composições para sincronização em diversos produtos audiovisuais (peças publicitárias, *videogames*, programas de rádio, internet e TV, filmes etc.) e demais transações relacionadas à imagem e marca dos artistas. A contrapartida das gravadoras é um adiantamento financeiro além da visibilidade nos principais meios de comunicação.

Com os *contratos 360º* as gravadoras, através de suas agências de entretenimento, se inserem também no mercado publicitário. Os *shows* musicais e a imagem dos artistas, que tem a capacidade de mobilizar um enorme público, vêm sendo aproveitados pelas *majors* para oferecer uma mídia alternativa à publicidade tradicional. Observa-se o crescimento dos espaços publicitários em *shows*, de eventos corporativos exclusivos, de ações publicitárias em sites de redes sociais dos artistas e da associação das suas músicas às marcas de outras empresas.

O recente giro estratégico das gravadoras para o setor publicitário e da música ao vivo é ainda objeto de poucos estudos. No entanto, algumas informações esparsas fornecidas pelas próprias *majors* nos permite identificar superficialmente a atuação das três grandes nestes setores.

A *Universal Music* atua no setor de *shows* através da *Live Nation Entertainment*, maior produtora de concertos ao vivo do mundo, que só em 2013 promoveu cerca de 23.000 eventos para mais de 3.000 artistas, atraindo um público de aproximadamente 60 milhões de pessoas. Os serviços de *merchandising* que envolvem os artistas do seu *casting* é realizado pela também líder mundial *Bravado*(LIVENATIONENTERTAIMENT, 2014). No Brasil a gravadora mantém parceria com a

Time For Fun (T4F), líder do mercado de entretenimento ao vivo na América Latina, que em 2013 atuou na promoção de 1.181 eventos de música ao vivo, teatro e espetáculos familiares, com mais de 2,2 milhões de ingressos vendidos (TIME FOR FUNN ENTRETENIMENTO, 2014).

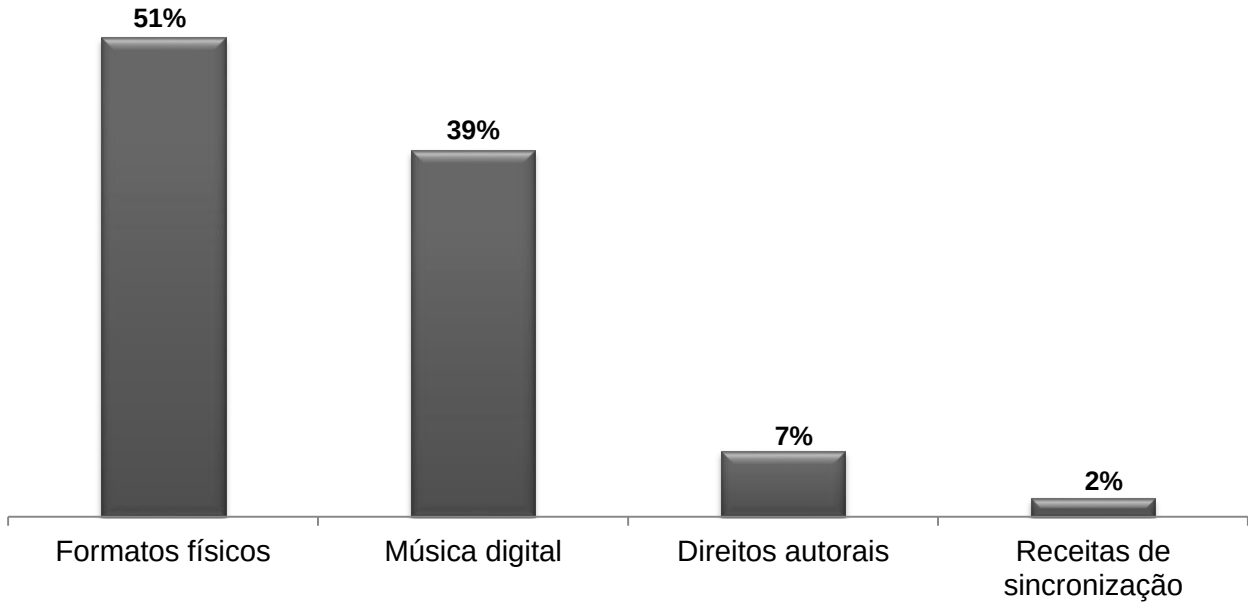
A *Day 1 Entertainment* é um braço operacional da *Sony Music*, responsável por diversos serviços como o gerenciamento de carreiras, comercialização de *shows* e campanhas publicitárias dos artistas do seu *casting*. Em 2011 os serviços da agência de entretenimento representaram 10% do faturamento da gravadora no Brasil[15].

A *Warner Music* entrou nesse novo mercado em 2004 quando adotou a estratégia de adquirir agências de entretenimento em vários países como os EUA, Reino Unido, Japão, Alemanha, Itália, França, Espanha, Finlândia e Suécia. Hoje, 70% dos artistas do *casting* da gravadora possui contrato 360º, que inclui gerenciamento de carreira, merchandising, turnês, fã-clubes, ingressos VIP, patrocínios, campanhas de marcas e demais negócios relacionados à música. A gravadora oferece esses serviços também para artistas que não fazem parte do seu catálogo[16].

Ainda não há uma sistematização clara da participação desses novos setores na arrecadação total das gravadoras. No entanto alguns números já constam no último relatório da indústria fonográfica mundial (IFPI, 2014), como as receitas de direitos autorais recolhidas a partir das execuções públicas das obras e as receitas de sincronização, que foram as fontes que mais cresceram mundialmente no último período, chegando a representar em 2013 7% e 2% da arrecadação total da indústria respectivamente. Vide o gráfico 2.7.

[15] Disponível em: <http://www.day1e.com.br/>. Acesso em 10/07/2014.
[16] Disponível em: <http://www.wmg.com/>. Acesso em 10 de julho de 2014.

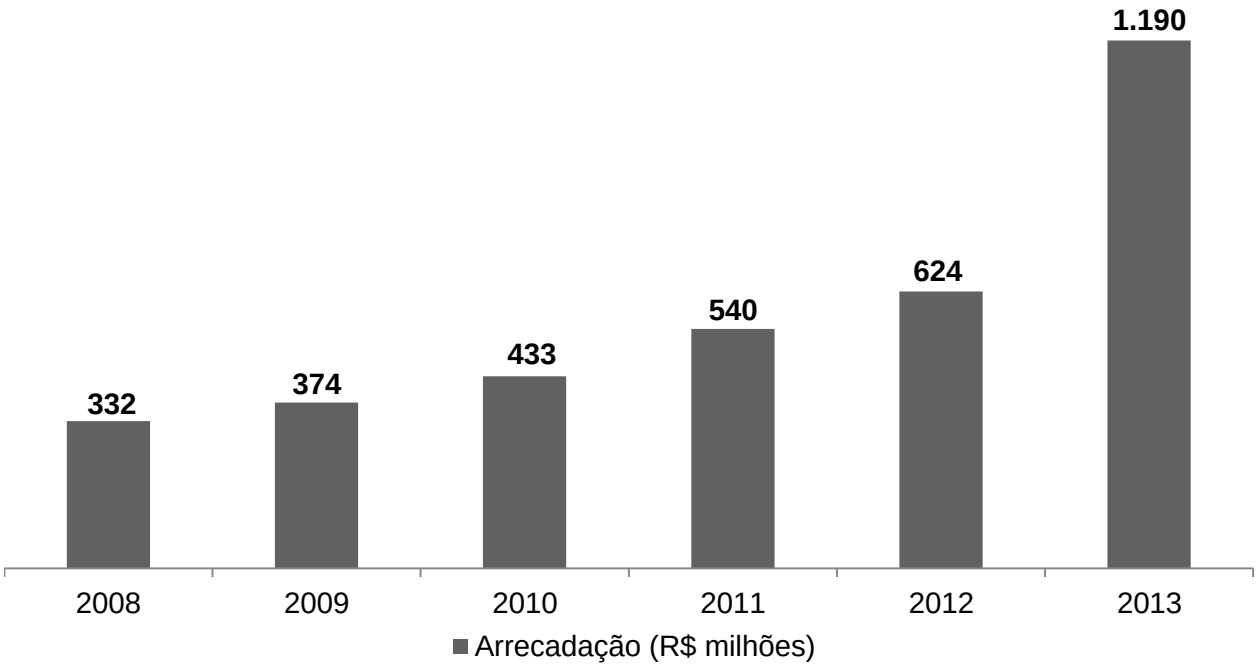
Gráfico 2.7 – ARRECADAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL POR SETORES (2013)



Fonte: IFPI (2014)

No Brasil a arrecadação de direitos autorais é regulamentada desde 1973, sendo o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD), desde então, incumbido de realizar essa função. Conforme o gráfico 2.8 nos últimos seis anos o setor apresentou um crescimento de 258%. Só em 2013 o órgão arrecadou R$ 1,19 bilhão, um resultado muito superior às receitas de toda a indústria fonográfica no Brasil no mesmo período, cerca de R$ 374 milhões. Sabe-se que uma parte do valor arrecadado com direitos autorais de qualquer obra musical é repassada para as *majors*, valor este que depende do contrato estabelecido entre o artista e a editora/gravadora. No entanto, a informação de quanto as *majors* arrecadam em direitos autorais no Brasil sequer é mencionada nos relatórios da ABPD.

Gráfico 2.8 – ARRECADAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS PELO ECAD (2008-2013)



Fonte: ECAD (2014)

O giro estratégico das *majors* para estes setores é reflexo da sua adaptação ao processo de reestruturação capitalista, onde a preocupação central se desloca do setor produtivo (fabricação de fonogramas) para a lógica financeira de ganhos, baseada na valorização dos seus ativos materiais e imateriais assegurados juridicamente, como a propriedade intelectual da obra musical e da imagem dos artistas. Hoje as gravadoras se desobrigam de todo o processo de produção da música gravada, desde a gravação até a promoção, que são realizados por outras empresas e corriqueiramente de forma autônoma pelos próprios trabalhadores culturais. A manutenção do domínio das *majors* sobre o mercado se estabelece justamente através dos direitos de propriedade intelectual e da continuidade do seu controle sobre os principais meios de comunicação.

> As atividades da indústria da música, nesse sentido, assemelham-se mais e mais a um serviço financeiro que, longe de ser produtivo do ponto de vista do capital, muitas vezes só procura retirar parte da mais-valia criada em outras esferas (por vezes apropriando-se desse trabalho inclusive de forma gratuita). Cada vez mais desnecessária de todos os pontos de vista, no limite a indústria fonográfica poderia ser eliminada do planeta, não fosse sua força social para continuar mantendo certos oligopólios dos principais meios de comunicação, gerenciar a repressão das trocas de arquivos e da pirataria através da atuação dos Estados etc. (PINTO, 2011, p. 175).

CAPÍTULO 3 – **ECONOMIA POLÍTICA DA MÚSICA DE SERGIPE**

O objetivo deste capítulo é fornecer uma análise descritiva do mercado da música em Sergipe delimitada em seu principal segmento – o mercado de *shows*. A análise tem como base o modelo analítico abstrato proposto no primeiro capítulo (figura 1.2) e se propõe a identificar os principais agentes e elementos estruturantes do mercado, apresentando suas estratégias de atuação bem como as articulações entre o capital e o Estado na persecução das condições de funcionalidade da indústria cultural (BOLAÑO, 2000).

Partimos inicialmente da análise dos dados coletados na pesquisa "Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado" desenvolvida pelo Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (OBSCOM/UFS), que consultou 146 artistas (solo/banda) de Sergipe, através da aplicação presencial de questionário semiestruturado[17] entre junho de 2011 e agosto de 2013 nos municípios de Aracaju, Canindé do São Francisco, Estância, Frei Paulo, Itabaiana, Itaporanga D'Ajuda, Lagarto, Laranjeiras, Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora do Socorro e Tobias Barreto). Baseamo-nos também em entrevistas abertas realizadas com três músicos atuantes no mercado local, pautadas em um questionamento comum "Quais são as principais agências produtoras de eventos locais e como se dá sua atuação no mercado de *shows* em Sergipe".

3.1 O MERCADO DE *SHOWS* EM SERGIPE

A grande carência de análises e informações precisas sobre o mercado da música já apontada anteriormente neste trabalho é ainda mais grave quando tentamos compreender o funcionamento dos mercados de âmbito local, sobretudo à medida que estes se afastam dos grandes

[17] "O questionário semiestruturado foi formulado a partir da pesquisa de Prestes Filho et alli (2004) e das rodadas de discussão com o Fórum Música Sergipe (FMS), ocorridas entre dezembro de 2010 e fevereiro de 2011. Em um segundo momento, em requalificada fase da pesquisa, ampliou-se o universo que serviu de base para a amostragem definida. O universo contemplou os municípios identificados com maior número de artistas cadastrados, conforme as fontes consolidadas da lista do FMS, do site Palco MP3, do cadastro da Secretaria do Estado da Cultura (SECULT) e do documento Som da Terra, primeiro catálogo de artistas da música do estado, publicado em 2010. A consolidação desses cadastros somou um total de 936 (novecentos e trinta e seis) artistas. Utilizando-se da técnica amostral, o questionário foi aplicado junto a 146 (cento e quarenta e seis) artistas (solo/banda), atendendo mais que o número mínimo para o tamanho da amostra exigido. O questionário, cuja segunda versão está disponível na plataforma Google <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dDdzS2QySXhsN2FHNElmWkMtUVlfSGc6MQ>, passou pela crítica, no intuito de identificar se seus enunciados eram apresentados com clareza e objetividade, e se as questões levantadas refletiam a realidade vivenciada pelos respondentes, quando foi preenchido espontaneamente por 32 (trinta e dois) artistas (solo/banda)" (SANTOS et al. 2013).

centros econômicos onde se concentram as *majors*, os principais meios de comunicação de massa e os órgãos institucionais que regulam a atividade, como é o caso do mercado da música em Sergipe.

Na realização dessa pesquisa nos deparamos com a ausência de qualquer estudo histórico consistente sobre o mercado da música em Sergipe. Assim, a caracterização feita a seguir tem como base apenas o atual momento do mercado.

O estado de Sergipe ocupa uma tímida participação na produção econômica nacional (0,7% do PIB Nacional). Afastado do grande eixo econômico do país, onde se concentram os principais agentes da indústria da música, o estado não sedia escritório, estúdio ou representação de nenhuma grande gravadora. Além disso, conta com uma precária infraestrutura de equipamentos culturais. Informações do Minc[18] apontam que em 2006 existiam emissoras de rádio FM e AM em apenas 20% e 13% dos municípios do estado respectivamente. No caso da TV, apenas o município de Aracaju possui geradoras, sendo que essas na maioria das vezes assumem a função de retransmissão das redes nacionais, marginalizando a transmissão de conteúdo produzido localmente[19].

Esse cenário desfavorável não impede, porém, a existência de um mercado local de *shows*, que vem crescendo no último período, impulsionado principalmente por um calendário de eventos públicos e festas privadas em grandes casas de *shows*, capitaneados respectivamente pelo poder público e por empresas locais de entretenimento.

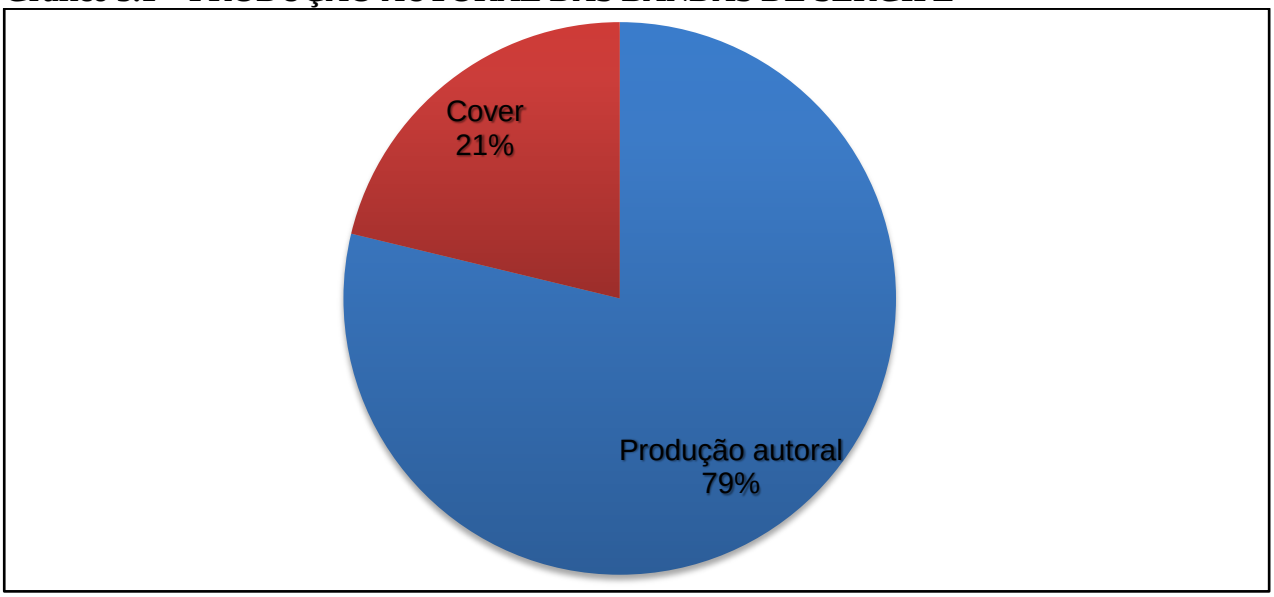
3.1.1 As bandas de Sergipe

O perfil da amostra pesquisada (146 bandas) nos apresenta um grande peso da produção autoral no repertório das bandas sergipanas. Do total de bandas, 79% trabalham com músicas autorais. Apenas 21% só apresentam obras de outros artistas, as chamadas bandas *covers* (gráfico 3.1).

[18] MINISTÉRIO DA CULTURA. **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição. Brasília: MinC, 2010. Disponível em: <http://culturaemnumeros.files.wordpress.com/2013/07/cultura-em-numeros-2010.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2014.

[19] Destaque-se que os únicos veículos que se distinguem dessa lógica são as emissoras públicas de rádio e TV vinculadas à Fundação Aperipê, que exibem em sua grade de programação a produção cultural do estado.

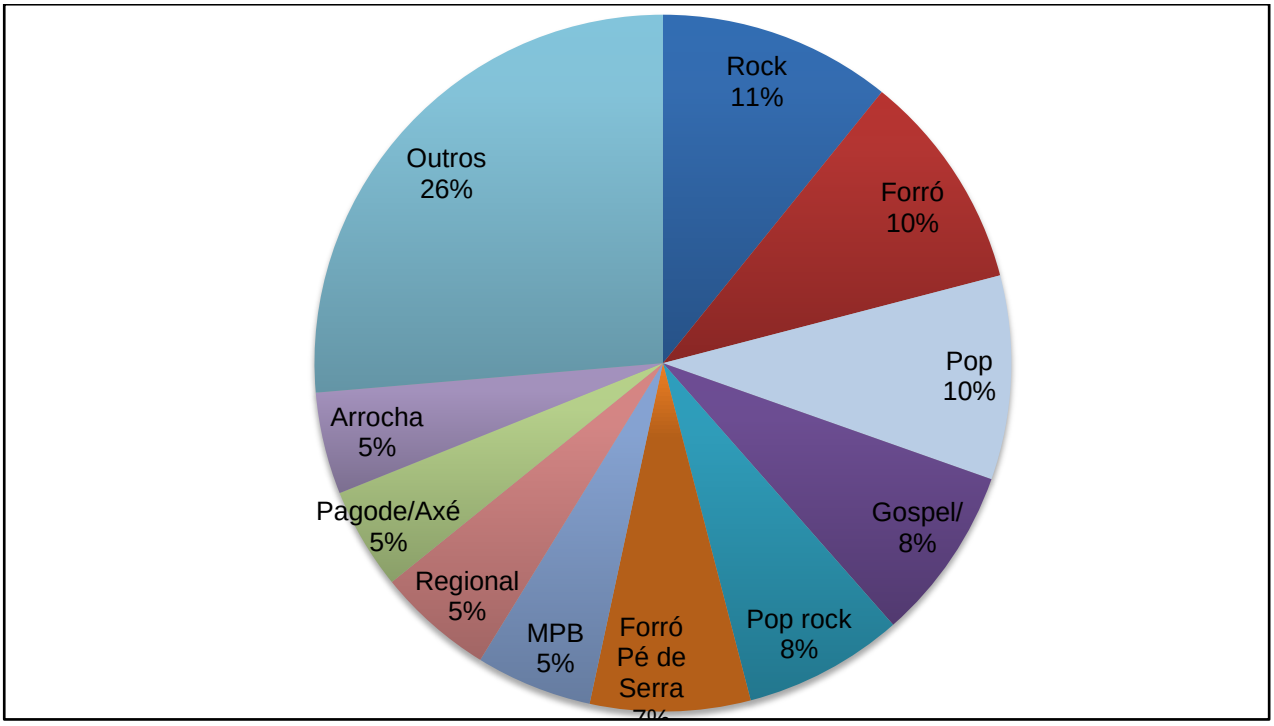
Gráfico 3.1 – PRODUÇÃO AUTORAL DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

Os dados da amostra também revelam a existência de uma grande diversidade de gêneros musicais tocados pelas bandas de Sergipe. Do total de 146 entrevistados foram identificados 27 estilos distintos: *Rock*, Forró Eletrônico, *Pop*, Gospel/Religioso, *Pop Rock*, Forró Pé-de-Serra, MPB, Regional, Pagode/Axé, Arrocha, Reggae, Metal, Instrumental, Folclore, Sertanejo, *Hardcore*, Forró de Vaquejada, *Blues*, Samba, Baile, Eletrônico, Voz e Violão, Brega, Lírico, Rap/*Hip Hop*, Afro e Romântico (gráfico 3.2).

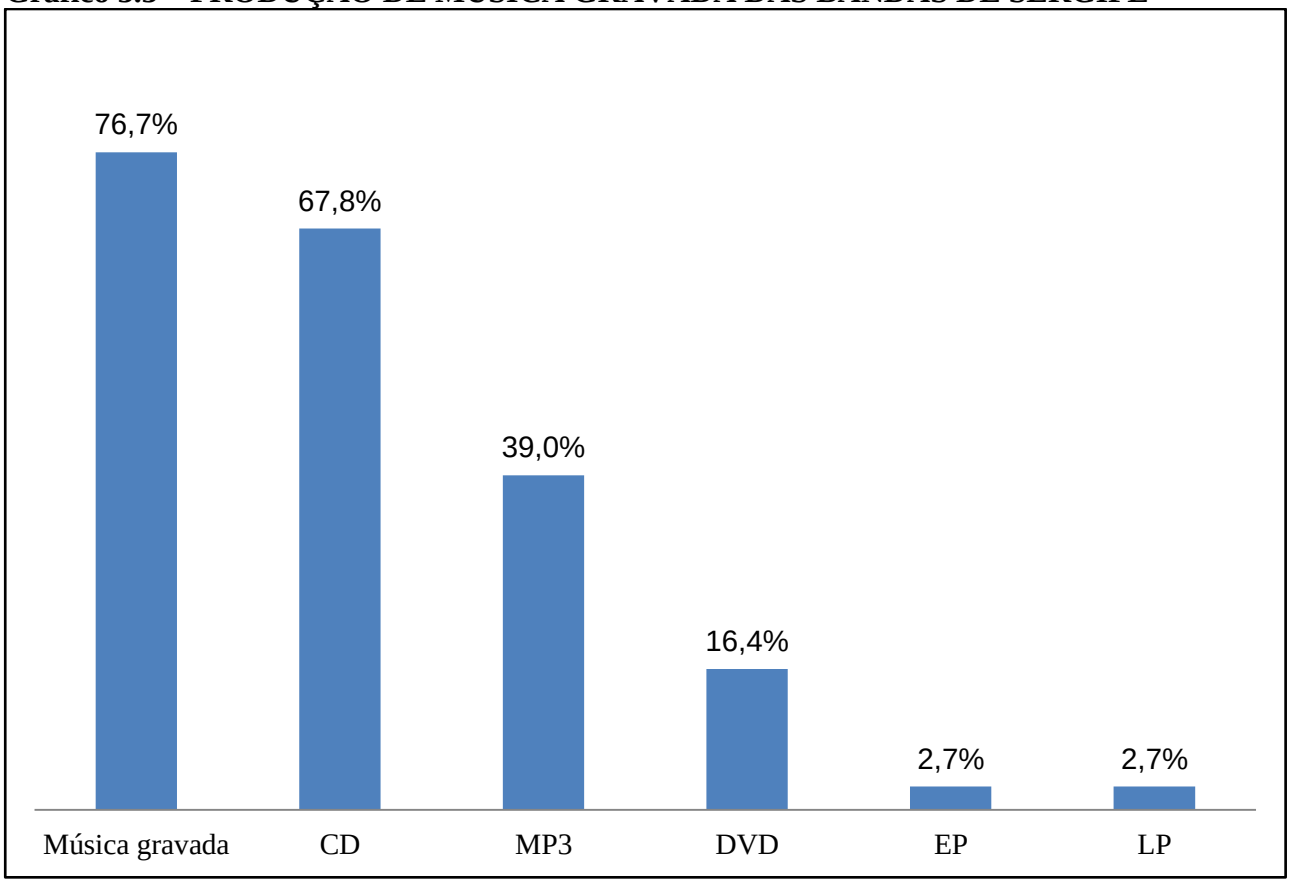
Gráfico 3.2 – GÊNEROS MUSICAIS DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

Apesar da ausência de estúdio ou escritório das grandes gravadoras em Sergipe, as bandas locais realizam uma grande produção de música gravada. Trata-se de um reflexo direto da popularização das tecnologias digitais de gravação, dos computadores pessoais e dos gravadores de CD caseiros, que possibilitaram a realização de todo o processo sem a participação das gravadoras, exigindo dos músicos, por outro lado, flexibilidade e o domínio do saber técnico e artístico. De acordo com a amostra pesquisada, 76,7% das bandas do estado produziram música gravada nos últimos cinco anos em formatos físicos ou digitais, como CD (67,8%), MP3 (39%), DVD (16,4%), EP (2,7%) ou LP (2,7%) (gráfico 3.3).

Gráfico 3.3 – PRODUÇÃO DE MÚSICA GRAVADA DAS BANDAS DE SERGIPE



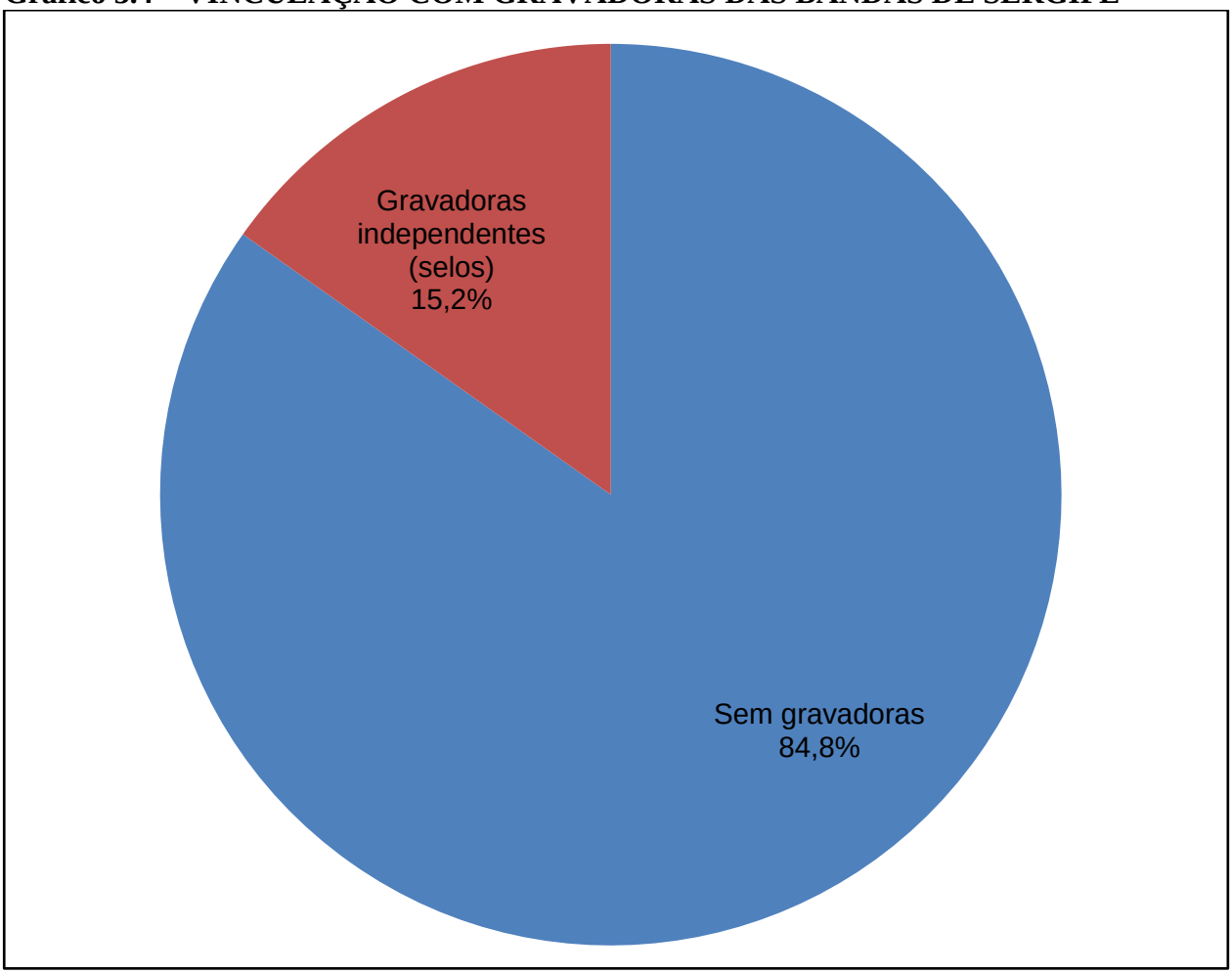
Fonte: Elaboração própria.

Do total de bandas que produziram música gravada nos últimos cinco anos, apenas 15,2% realizaram-nas em gravadoras independentes (selos), como os selos Disco de Barro [20], Vigilante (DeckDisc), Mostro Discos (GO), *Pisces Records* (SP), *MS Metal Records*, KJU Produções

[20] Selo sergipano do músico Alex Santana, que gravou álbuns das bandas Cabedal, Naurêa, Deilson Pessoa, Banda dos Corações Partidos e Elisa. É o mias citado na pesquisa.

Fonográficas e TRB gravações. O restante das bandas assumiu diretamente o processo de gravação em sua totalidade ou parcialmente, contratando estúdios caseiros ou profissionais apenas para a realização de algumas etapas do processo, como captação, mixagem e masterização (gráfico 3.4).

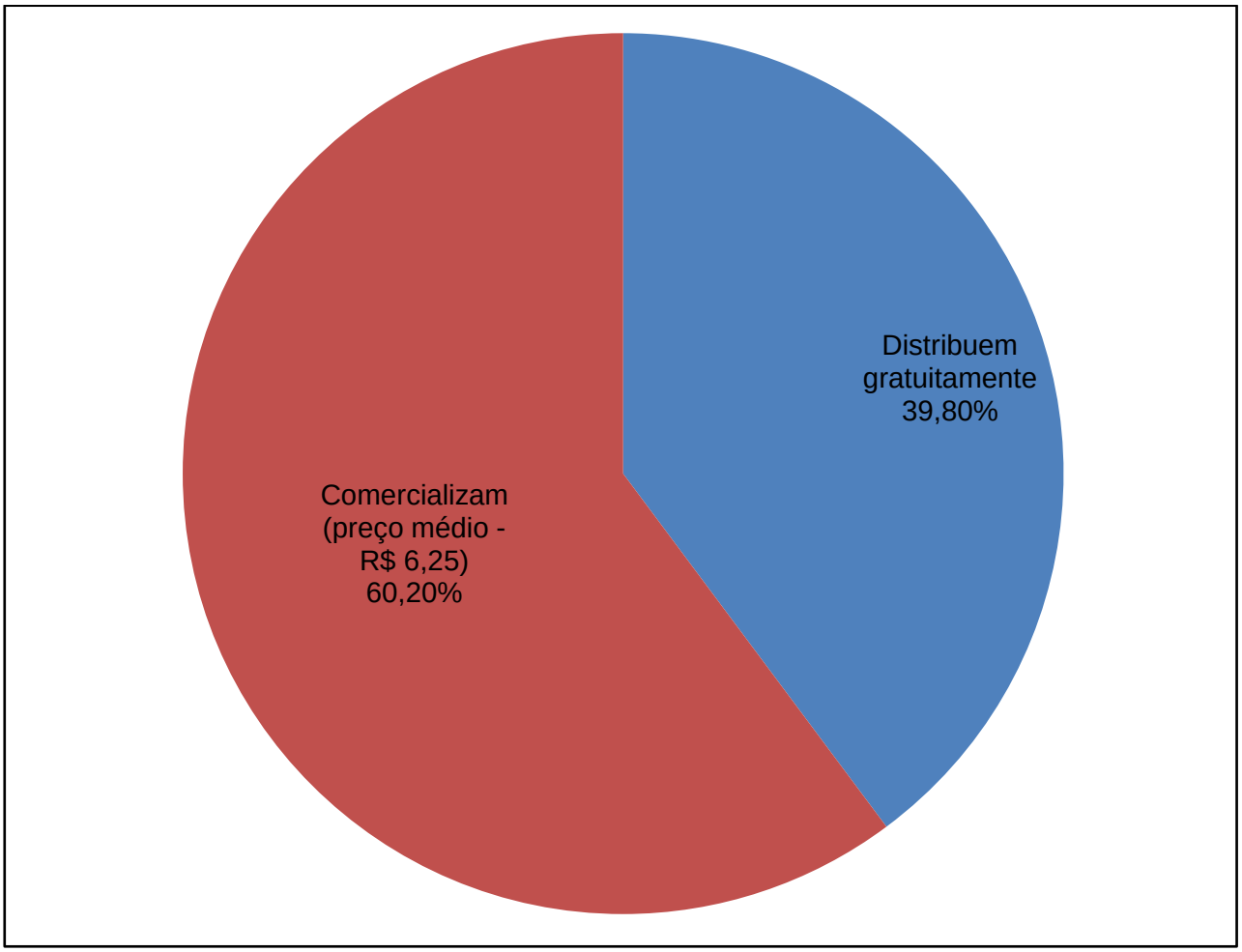
Gráfico 3.4 – VINCULAÇÃO COM GRAVADORAS DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

Ao mesmo tempo em que vivenciamos um boom na produção de música gravada autoral no estado, observa-se uma tímida participação desses produtos na composição da renda das bandas locais. Os dados da amostra revelam que 39,8% dos artistas que produzem formatos físicos (CD, DVD, EP ou LP) os distribuem gratuitamente. 60,2% comercializam os produtos por um preço médio de R$ 6,25, alguns vendendo a preço de custo, outros retirando lucro (gráfico 3.5). Tal conjuntura se apresenta como uma reprodução do cenário mundial de desvalorização dos formatos físicos que se inicia em 1999 e que nos idos dos anos 2000 ocasiona a perda da centralidade do disco na indústria da música.

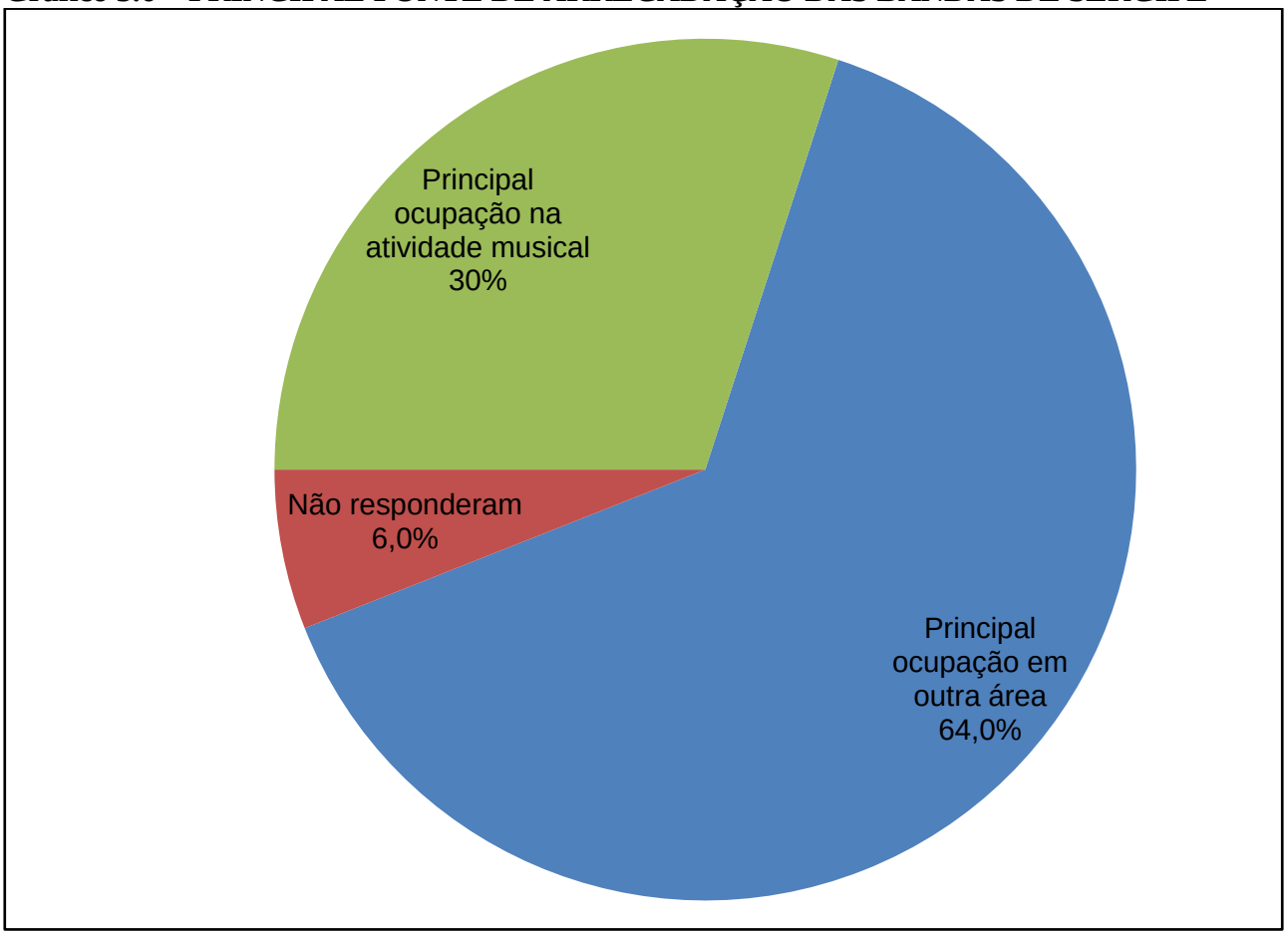
Gráfico 3.5 – COMERCIALIZAÇÃO DE FORMATOS FÍSICOS DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

Para as bandas sergipanas o CD passa a representar um papel coadjuvante, utilizado como "cartão de visita" para conseguir comercializar seus *shows*, fonte da maior parte das suas receitas. Segundo os dados da amostra 81% das bandas obtêm a maior parte das receitas através dos *shows*, enquanto 15% não percebem nenhuma remuneração e apenas 4% conseguem maior renda com a venda de formatos físicos (gráfico 3.6). Os dados também apontam a quase inexistência de arrecadação de direitos autorais pelas bandas sergipanas. 92,5% dos artistas locais afirmaram nunca ter recebido qualquer verba de direito autoral proveniente do ECAD ou outra associação de distribuição. Os 7,5% que já receberam direitos autorais através da Associação Brasileira de Música e Artes (ABRAMUS) e da União Brasileira de Compositores (UBC).

Gráfico 3.6 – PRINCIPAL FONTE DE ARRECADAÇÃO DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

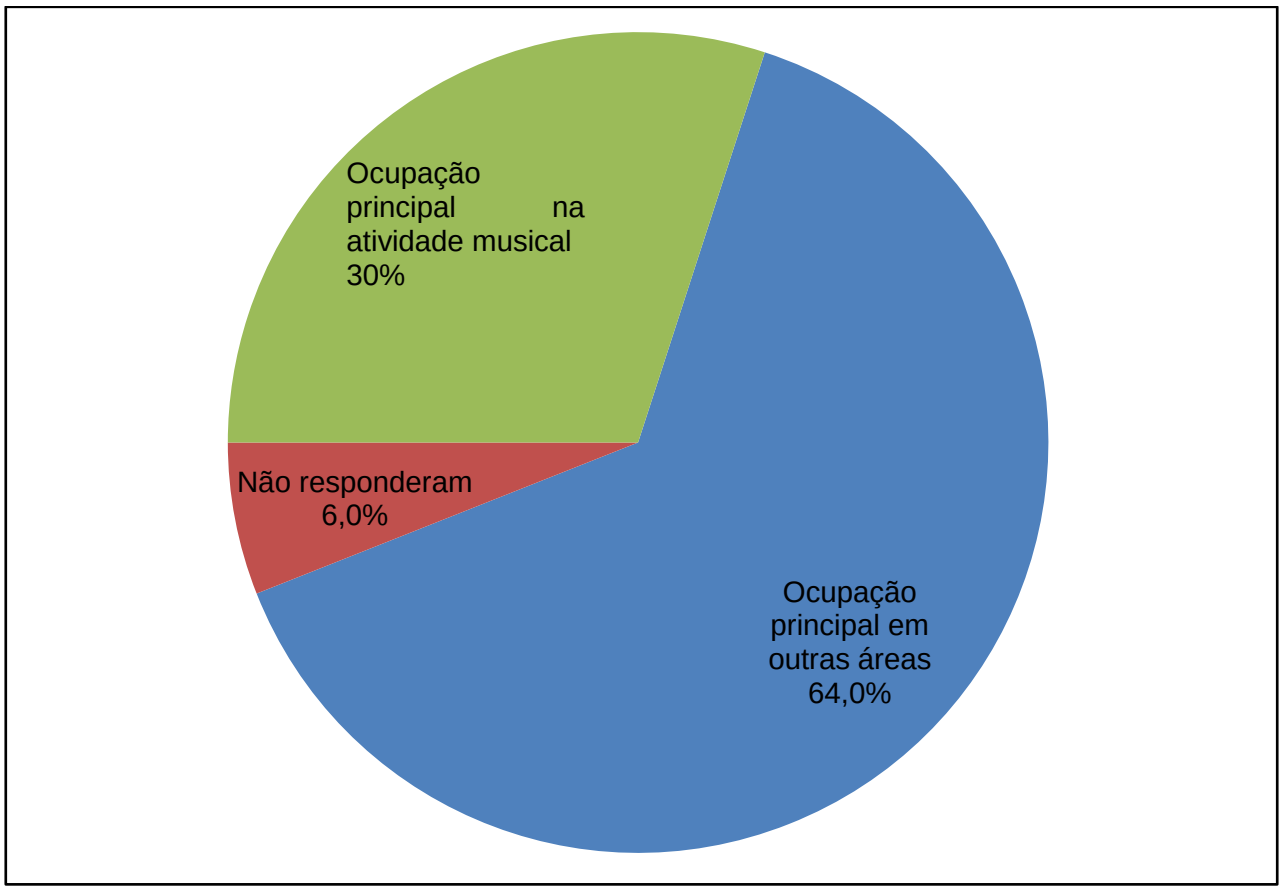
Os principais espaços do mercado de *shows* de Sergipe em termos de remuneração apontados nas entrevistas com os músicos são os eventos públicos patrocinados pelo Governo do Estado e Prefeituras Municipais. Em segundo lugar estão as casas de *shows*, gerenciadas por agências de entretenimento. Ambos os espaços são objeto de forte regulamentação institucional, realizam recolhimento de direitos autorais via Ecad e remuneram as bandas através de cachês previamente estabelecidos e acima da média do mercado. Em seguida aparecem as festas privadas (formaturas, casamentos, aniversários etc.), eventos religiosos (*shows*, paróquias, cultos, missas etc.), bares e restaurantes. De maneira geral não recebem regulação institucional, não recolhem direitos autorais e oferecem baixa remuneração, havendo exceção dos eventos e espaços de maior porte. As festas privadas e eventos religiosos remuneram as bandas através de cachê. Os bares e restaurantes oferecem remuneração com base no valor arrecadado através da cobrança de *couvert* artístico aos clientes do estabelecimento. Há também os eventos não comerciais como as festas populares e os *shows* de rua, caracteristicamente à margem da institucionalidade e sem remuneração artística.

As informações coletadas revelam a existência de um cenário de grande assimetria no mercado de *shows* de Sergipe, pois enquanto nos locais de menor remuneração há a concorrência de um grande número de bandas, os principais eventos são invariavelmente dominados por artistas nacionais e regionais de sucesso e alguns grupos musicais sergipanos articulados às empresas locais de entretenimento, que gerenciam suas carreiras e comercializam os seus *shows*. Da amostra de bandas entrevistadas, as 20 com maiores entradas em eventos públicos, casas de *shows* e maiores cachês realizam em média 62,5 apresentações por ano e obtêm uma renda média mensal de R$ 20.225,00. Tais bandas pertencem aos gêneros musicais mais difundidos nos principais meios de comunicação locais, como o Forró Eletrônico (7), Axé/Pagode (4), Gospel (3), Forró Pé-de-Serra (2), Arrocha (2), Sertanejo (1) e Baile Eclético (1), que representam apenas uma pequena parte da grande diversidade de gêneros observada na produção musical do estado. Os dados apontam que as bandas sergipanas articuladas às agências locais de entretenimento têm entrada na grade de programação das rádios, realizam mais *shows* e garantem uma remuneração regular aos seus músicos e demais profissionais, na forma de cachês ou salários, possibilitando-lhes "viver da música".

No outro extremo deste cenário está a grande maioria das bandas sergipanas, que, sem articulação com as empresas locais de entretenimento, não possuem inserção nos meios de comunicação e atuam somente nos espaços secundários de *shows* (bares, restaurantes, festas privadas e eventos religiosos de menor porte). O grande número de bandas locais disputando entrada nesses espaços e a ausência de uma regulamentação e fiscalização trabalhista favorece o baixo nível de remuneração dos artistas. Não existe qualquer garantia referente à remuneração mínima tampouco relativa a condições de trabalho. As 50 bandas com menores receitas da amostra pesquisada realizam em média 19,4 *shows* por ano e obtém uma renda média mensal de R$ 464,90. Em situação mais adversa estão 15% dos artistas, que sequer auferem receitas na atividade musical.

O baixo nível de remuneração posto para a maior parcela das bandas sergipanas contribui para que o trabalhador cultural seja obrigado a realizar uma dupla jornada de trabalho, assumido outros empregos fora da atividade musical. Segundo os dados da amostra apenas 30% dos artistas sergipanos tem na atividade musical sua principal ocupação. Para 64% a atividade musical serve como complemento a outra fonte de renda. 6% não responderam (gráfico 3.7).

Gráfico 3.7 – OCUPAÇÃO PRINCIPAL (ATIVIDADE REMUNERADA) DOS MÚSICOS SERGIPANOS



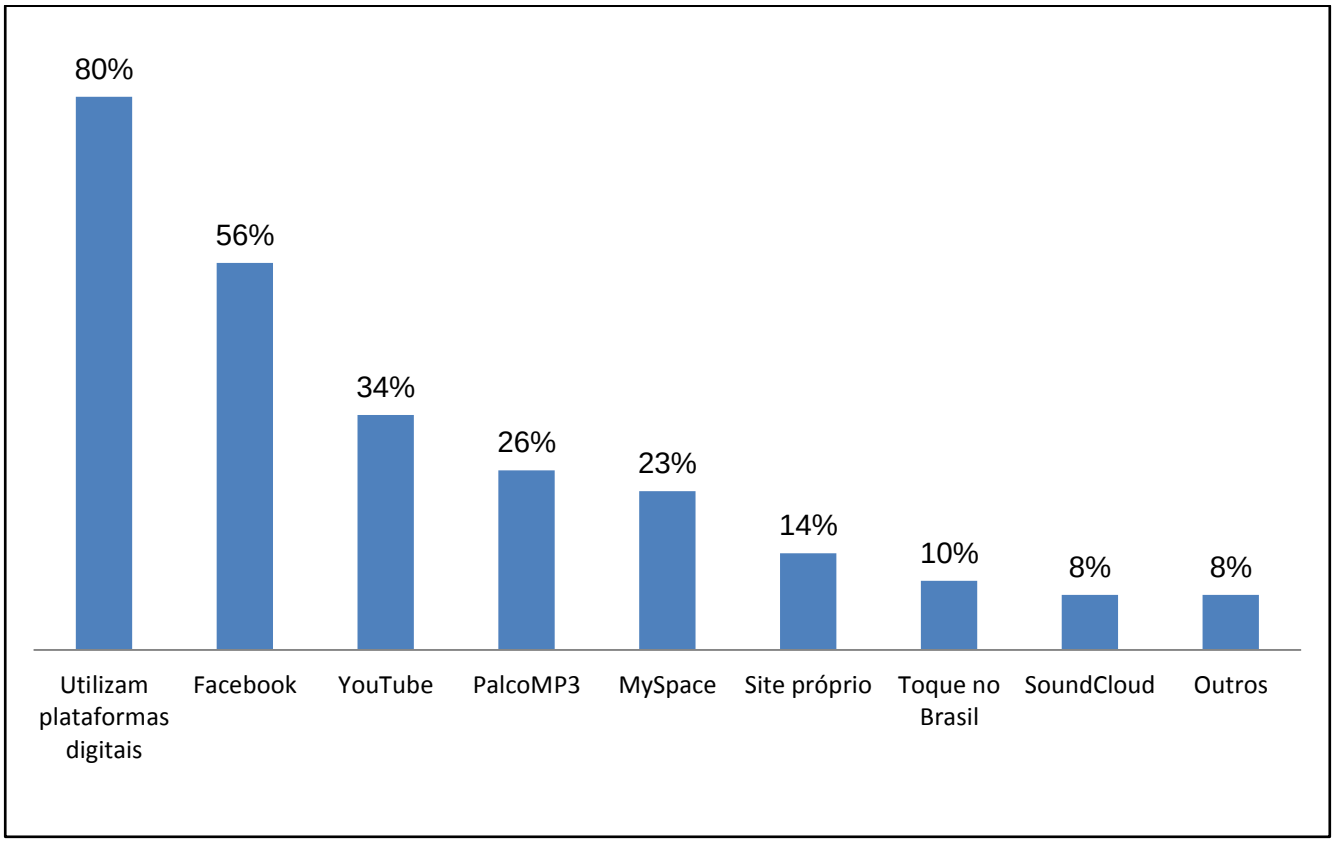
Fonte: Elaboração própria.

O mercado local, em escala reduzida, reproduz a mesma estrutura encontrada em toda a indústria da música e nas demais indústrias culturais. É caracterizado pela concentração dos principais meios de difusão e divulgação da produção musical local nas mãos de alguns poucos agentes, que adotam estratégias de valorização baseadas no modelo *star-system*, fazendo evidenciar no mercado um número limitado de grupos musicais, invariavelmente articulados aos detentores desses meios. Essa lógica impede que grande maioria das bandas de Sergipe tenha acesso aos principais meios de comunicação e espaços de *shows*.

Os dados da amostra pesquisada indicam que os artistas sergipanos estão se apropriado das novas tecnologias como estratégia para viabilizar a distribuição da produção musical. 80% das bandas pesquisadas utilizam plataformas de distribuição de música digital pela internet. As plataformas mais utilizadas são os *sites* de redes sociais que através de suas ferramentas possibilitam às bandas construir páginas virtuais, publicar músicas e outros conteúdos como imagens e agenda de *shows*, que ficam visíveis à rede de contatos da página do artista. Embora não seja voltada especificamente para a publicação de conteúdos musicais, a plataforma mais utilizada é

o *Facebook*[21] (56% das bandas). Em seguida aparecem plataformas voltadas à difusão de conteúdos musicais como o *YouTube* (34%), PalcoMP3 (26%), *MySpace* (23%), Toque no Brasil (10%), *SoundCloud* (8%), Vagalume (2%), Trama Virtual (2%), Garagem MP3 (1%), *BandCamp* (1%) e *ReverbNation* (1%). Há número razoável de bandas que se utilizam de *sites* próprios (14%), enquanto 20% não disponibilizam conteúdos musicais em nenhuma plataforma da internet (gráfico 3.8).

Gráfico 3.8 – UTILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE INTERNET DAS BANDAS DE SERGIPE



Fonte: Elaboração própria.

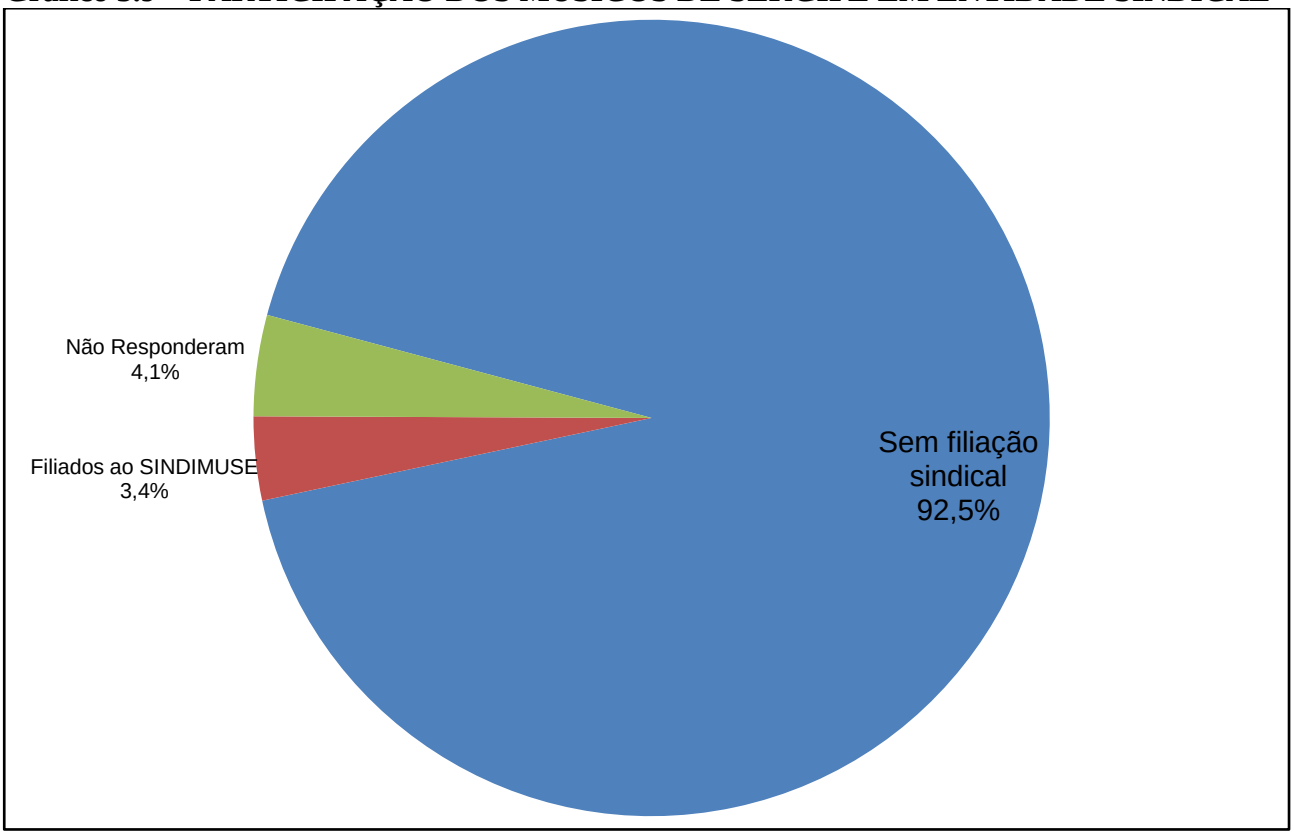
Se por um lado as tecnologias digitais possibilitaram aos músicos autônomos de Sergipe o acesso às ferramentas de produção e distribuição, não podemos dizer que as estratégias de divulgação desses agentes através das plataformas de internet têm surtido efeito expressivo para reduzir a concentração da difusão da produção musical no estado. As estratégias de apropriação das ferramentas digitais esbarram no próprio caráter com que se deu a difusão dessas tecnologias: flexibilizar o mercado de trabalho e garantir a continuidade da acumulação de capital nos vários setores capitalistas, o que inclui a Indústria Cultural e o mercado da música. Todos os custos que o

[21] O *Facebook* é considerado o maior *site* de rede social do mundo, contando com 1,19 bilhão de usuários.

capital incorria anteriormente, desde o processo de produção musical até atividades de distribuição e promoção, são hoje, em larga medida, realizados pelos próprios trabalhadores culturais.

Trata-se de um movimento no qual o capital mantem sua hegemonia através de novas formas de subordinação. Há contratendências nesse movimento, mas a possibilidade de um uso anti-sistêmico dessas tecnologias se dá no campo da luta de classes (LOPES, 2008). O perfil da amostra pesquisada aponta a quase inexistência de participação dos músicos sergipanos em organização sindical. Apenas 3,4% dos artistas locais afirmaram estar filiados ao Sindicato dos Músicos de Sergipe (SINDIMUSE). 4,1% não responderam e 92,5% não são filiados à entidade (gráfico 3.9).

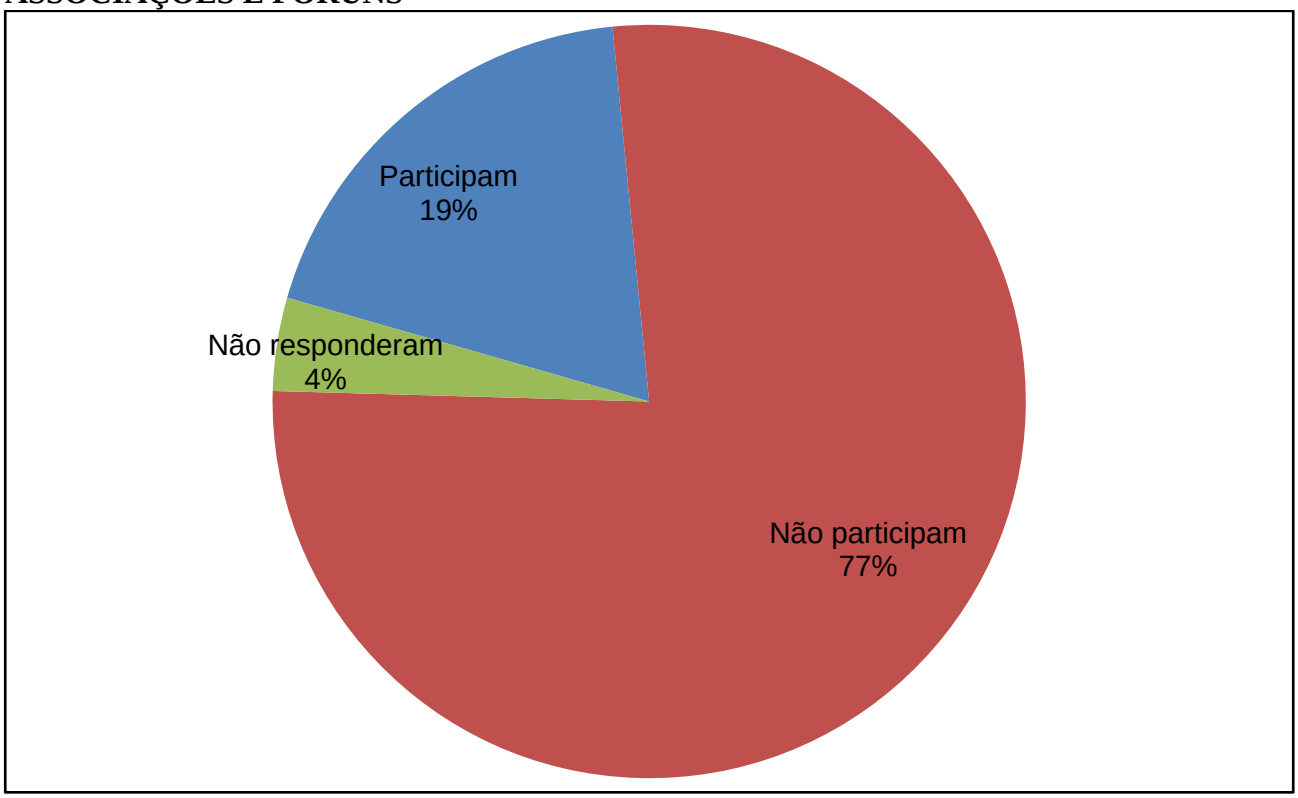
Gráfico 3.9 – PARTICIPAÇÃO DOS MÚSICOS DE SERGIPE EM ENTIDADE SINDICAL



Fonte: Elaboração própria

Ainda que em pequena medida, a organização dos trabalhadores da música no estado de Sergipe tem se dado através de coletivos, associações e fóruns. Os dados da amostra apontam que 19% dos artistas sergipanos participam de organizações como o Fórum Música Sergipe, Coletivo *Serigy All Stars*, Coletivo Virote, Coletivo de Produção Independente "Pela Cena", Associação de Sanfoneiros, Fórum do Forró, Movimento SALVE, Coletivo Fora do Eixo, Coletivo Ajuntatudo, Coletivo Rataria, Cebolada, dentre outras. 19% não participam e 4% não responderam.

Gráfico 3.10 – PARTICIPAÇÃO DOS MÚSICOS DE SERGIPE EM COLETIVOS, ASSOCIAÇÕES E FÓRUNS



Fonte: Elaboração própria.

A articulação de alguns grupos em torno dos coletivos, associações e fóruns tem sido uma estratégia para furar o bloqueio do Estado e das agências de entretenimento, possibilitando a um número restrito de artistas locais alcançarem os eventos públicos. Outros se mobilizam em torno da produção de eventos independentes, como o projeto clandestino[22] e o Coletivo Sarau Debaixo[23].

[22] O projeto clandestino é iniciativa de músicos da cena *punk* de Aracaju, que promovem *shows* em espaços públicos sem autorização do Estado. A fala de Daniela Rodrigues, vocalista da banda *The Renegades of Punk*, resume a concepção do projeto. "Por muito tempo, nós fomos às casas de shows para alugar os espaços, mas sempre era negado. Cansamos de procurar espaços, clubes, casas. Isso nos deixou angustiado, é ai onde surge o Clandestino... Nós alugamos o gerador, juntamos o equipamento dos amigos, escolhemos o local e divulgamos só no dia do *show* para evitar problemas com a polícia, chamamos as bandas e vamos para rua tocar" (ALVES, 2014).

[23] O Coletivo Sarau debaixo é formado por poetas, rimadores e músicos e promove um espaço de ocupação cultural debaixo do principal viaduto da cidade de Aracaju (viaduto Jornalista Carvalho Déda, popularmente conhecido como viaduto do D.I.A.). O objetivo da ação do coletivo é realizar o debate sobre o direito à cidade e os espaços comuns de cultura (SIMÕES, 2013).

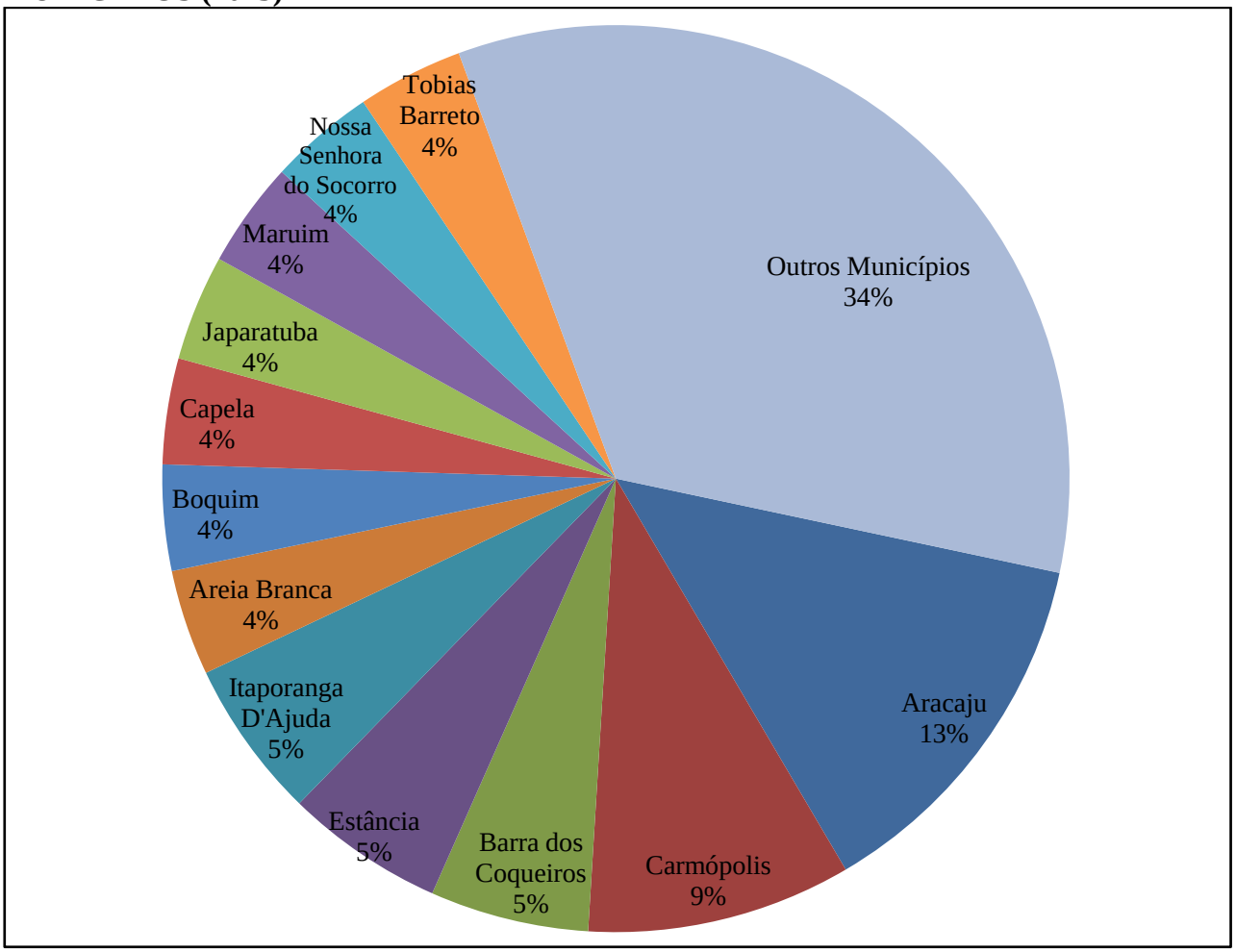
3.1.2. O Estado e os eventos públicos

Os elementos que mais influenciam na dinâmica do mercado da música de Sergipe são, seguramente, os eventos públicos, os grandes *shows* gratuitos patrocinados pelo Estado, que promovem apresentações ao vivo de um considerável número de bandas e chegam a mobilizar um público de até centenas de milhares de pessoas numa única noite[24]. O Governo Estadual e as Prefeituras Municipais promovem um calendário regular de eventos públicos, distribuídos ao longo do ano e em várias regiões do estado.

Através de levantamento feito no site *Agenda Sergipe*[25] estimamos que, só em 2013, ocorreram 53 eventos públicos, realizados em 154 dias de festa ao longo do ano – que corresponde a uma média de quase um evento público a cada dois dias do ano – em 30 diferentes municípios sergipanos. Aracaju foi o município que concentrou o maior número de eventos públicos, realizando 7 ao longo do ano, que corresponde a 13% do total de eventos ocorridos no estado. Em seguida vêm os municípios de Carmópolis (5; 9%), Barra dos Coqueiros (3; 5%), Estância (3; 5%), Itaporanga D'Ajuda (3; 5%), Areia Branca (2; 4%), Boquim (2; 4%), Capela (2; 4%), Japaratuba (2; 4%), Maruim (2; 4%), Nossa Senhora do Socorro (2; 4%), Tobias Barreto (2; 4%), Aquidabã (1; 2%), Canindé do São Francisco (1; 2%), Gararu (1; 2%), Ilha das Flores (1; 2%), Itabaiana (1; 2%), Laranjeiras (1; 2%), Neópolis (1; 2%), Nossa Senhora da Glória (1; 2%), Nossa Senhora das Dores (1; 2%), Pacatuba (1; 2%), Pirambu (1; 2%), Porto da Folha (1; 2%), Propriá (1; 2%), Riachuelo (1; 2%), Ribeirópolis (1; 2%), Rosário do Catete (1; 2%), Santa Rosa de Lima (1; 2%) e Simão Dias (1; 2%)[26] (gráfico 3.11).

[24] A média diária de público do Forró Caju 2012, uma das principais festas do calendário de *shows* de Sergipe, foi cerca de 120 mil pessoas, segundo a Prefeitura Municipal de Aracaju. (PREFEITURA DE ARACAJU, 2012).
[25] Site de divulgação de eventos que reúne informações sobre os mais variados eventos musicais que ocorrem em todo estado de Sergipe. Disponível em: < http://www.agendasergipe.com.br/>. Acesso em 16 de julho de 2014.
[26] Ver tabela completa de eventos públicos de Sergipe em 2013 no Anexo I.

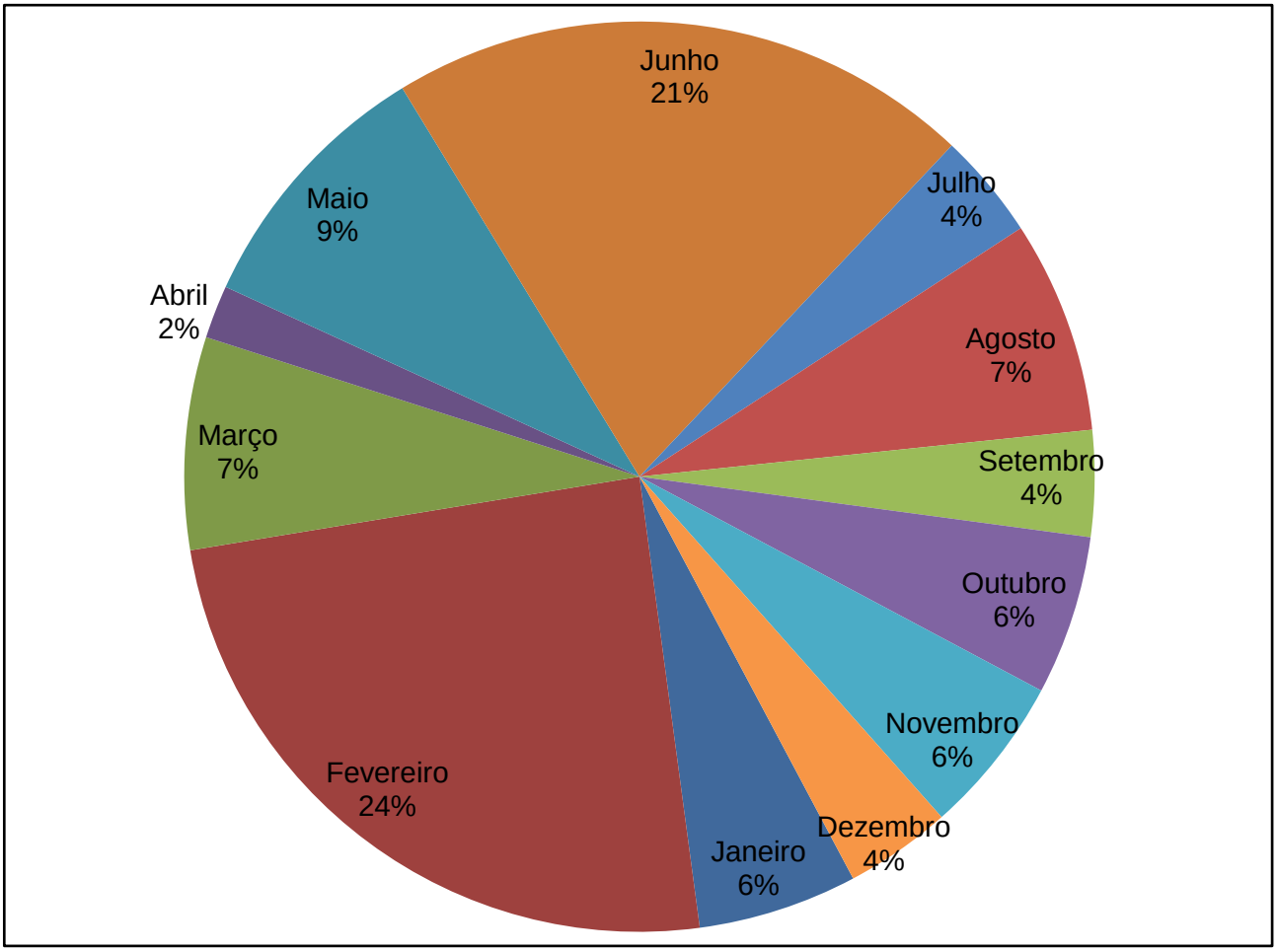
Gráfico 3.11 – DISTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PÚBLICOS DE SERGIPE POR MUNICÍPIOS (2013)



Fonte: Elaboração própria

Dos 53 eventos públicos realizados em Sergipe em 2013, quase metade se concentraram em dois meses especificamente, 13 (24%) ocorreram em fevereiro e 11 (21%) em junho, que correspondem respectivamente aos meses das festas de carnaval e de São João. Os demais 29 eventos se dividiram da seguinte forma: 3 (6%) ocorreram em janeiro, 4 (7%) em março, 1 (2%) em abril, 5 (9%) em maio, 2 (4%) em julho, 4 (7%) em agosto, 2 (4%) em setembro, 3 (6%) em outubro, 3 (6%) em novembro e 2 (4%) em dezembro (gráfico 3.12). Além das tradicionais festas carnavalescas e juninas, destacam-se também os eventos em homenagem aos santos padroeiros (9; 17%) e aniversário dos municípios (4; 7%).

Gráfico 3.12 – DISTRIBUIÇÃO DOS EVENTOS PÚBLICOS DE SERGIPE POR MESES DO ANO (2013)



Fonte: Elaboração própria.

Na maioria das vezes a informação sobre os custos para a realização dos eventos públicos é negligenciada pelas prefeituras municipais. Os portais da transparência, que tem o objetivo de disponibilizar dados sobre gastos orçamentários das cidades, também não fornecem informações precisas. Além do recurso orçamentário dos próprios municípios, boa parte dos eventos públicos conta com investimentos do Governo do Estado – direta ou indiretamente, através do Banco do Estado de Sergipe (BANESE) e Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) – e do Governo Federal, através do Ministério do Turismo, Banco do Nordeste, CAIXA, Banco do Brasil e Petrobras.

O discurso oficial afirma que os eventos públicos proporcionam retornos econômicos diretos em torno das cidades que os realizam, fortalecendo o turismo e gerando emprego e renda, pois os gastos dos visitantes e turistas promove o aumento da circulação de mercadorias e serviços, principalmente no setor hoteleiro (pousadas e hotéis), de alimentos e bebidas (bares e restaurantes) e transportes (locadoras de veículos, empresas de transporte coletivo e táxi). De acordo com

estimativa da Secretaria de Estado do Turismo de Sergipe (Setur), em 2012, só os festejos juninos, incrementaram aproximadamente R$ 75 milhões na economia sergipana[27].

É evidente que o desenvolvimento do mercado de *shows* e sua capacidade de aglomerar contingentes de pessoas estimulam a circulação econômica de toda uma cadeia produtiva local, que remunera desde os trabalhadores culturais, como os músicos e técnicos de som, até empresas, como as prestadoras de serviços de estruturação de eventos e aquelas empresas de comércio e serviços mencionadas anteriormente. Mas o interesse do Estado em se envolver diretamente no impulsionamento do mercado de *shows*, um dos mais importantes setores da Indústria Cultural em Sergipe, deve ser analisado sob uma perspectiva mais ampla. Daí a importância de resgatarmos elementos de ordem teórica da Economia Política da Comunicação e da Cultura (BOLAÑO, 2000), já apresentados no primeiro capítulo, para tentarmos compreendê-lo. No centro desta discussão estão as condições de funcionalidade (função publicidade, função propaganda e função programa) inerentes a qualquer das indústrias culturais e também pertinente ao mercado de música ao vivo, que possibilitam a transformação do público consumidor dos *shows* em audiência, assegurando condições para a acumulação do capital e para a manutenção da dominação político ideológica.

Os eventos públicos, que chegam a atrair e concentrar centenas de milhares de pessoas num único espaço, possibilitam o estabelecimento de uma mediação entre o Estado e as massas de cidadãos/eleitores. São, portanto, espaços privilegiados para a difusão ideológica das classes dirigentes, reservado também para o embate entre as frações políticas locais que disputam os governos em nível estadual e municipal.

O elemento essencial para que a indústria de *shows* musicais possa cumprir tais funções articulando os interesses do capital e do Estado é a capacidade de gerar audiência, de chamar atenção das pessoas, que só é realizada à medida que o bem cultural se relaciona com as necessidades simbólicas do público local.

A indústria da música, como discutido no segundo capítulo, funciona através da lógica *star-system*, centralizando a difusão da produção cultural em um número limitado de artistas. Os grandes vetores dessa estratégia são os meios de comunicação tradicionais controlados por grande conglomerados econômicos, que impõe a milhões de ouvintes e telespectadores músicas que são propriedade intelectual das *majors*, assim como os artistas a elas subordinados. Depois de assimilados simbolicamente com o público, as *majors* se encarregam de comercializá-los de várias formas, como através da venda de fonogramas, *shows*, obtendo ganhos também a partir de ações

[27] Disponível em: <http://www.gazetanew.com.br/site/Noticia.aspx?cd_noticia=31743>. Acesso em 17 de julho de 2012.

publicitárias, direitos autorais e demais transações relacionadas à imagem e marca dos artistas (KISCHINHEVSKY, 2011).

A possibilidade da realização de um *show* capaz de atrair um público elevado requer necessariamente bandas com forte inserção nos meios de comunicação, os chamados artistas "arrasta quarteirão". Assim, a fraca presença das bandas sergipanas na grade de programação musical das rádios locais se coloca como um fator contributivo para sua baixa participação nos principais eventos públicos do estado. Segundo levantamento das principais festas juninas de 2014 dos maiores municípios sergipanos (Forró Caju de Aracaju[28], Forró Siri de Nossa Senhora do Socorro e São João antecipado de Lagarto), as bandas locais representaram apenas 45% do total de artistas contratados, enquanto 55% eram provenientes de outros estados.

Cada um desses eventos contou com um ou mais artistas de grande apelo comercial, atrelados ao *casting* de grandes gravadoras, como as bandas cearenses Aviões do Forró e Garota Safada (Som Livre), os sertanejos Daniel (*Sony Music*) e Cesar Menotti e Fabiano (*Universal Music*), a paraense *Calypso* (Som Livre) e o único grupo sergipano com forte apelo no *mainstream* musical, embora atualmente esteja sem gravadora, a banda Calcinha Preta[29]. Os demais artistas de outros estados que, embora não atrelados ao *casting* das *majors*, são contratados para se apresentar nos eventos públicos em Sergipe, também possuem, ainda que em menor nível, inserção nos meios de comunicação locais, através de articulação realizada por empresas regionais de entretenimento, como a cearense "A3 Entretenimento", a pernambucana "Luan Promoção e Eventos" e a baiana "IESSI *Music Entertainment*", que gerenciam carreiras de artistas regionais frequentemente presentes nos palcos dos eventos públicos locais, como as bandas: Forró do Muído, Forró dos Plays, Solteirões do Forró, Magníficos, Forró da Curtição, Geraldinho Lins e Filhos de Jorge.

O perfil das bandas sergipanas que se apresentam nos eventos públicos também se relaciona com a programação musical das rádios locais. Tais bandas estão articuladas às empresas locais de entretenimento – que controlam uma fatia da grade de programação das rádios – e pertencem invariavelmente aos gêneros musicais mais difundidos nas rádios, como o Forró Eletrônico, Axé/Pagode, Arrocha, Sertanejo e Gospel.

[28] A informação refere-se apenas ao palco Luiz Gonzaga, o principal espaço do evento, que além deste contou com mais dois, o Casarão da Clemilda e o Palco Gerson Filho, ambos de menor porte, reservados exclusivamente para os artistas sergipanos.

[29] A Calcinha Preta foi a única banda de Sergipe que chegou a ter notoriedade na indústria fonográfica nacional. A banda assinou contrato com a gravadora Som Livre em 2011, depois de ter emplacado o sucesso "você não vale nada", tema da novela Caminho das Índias, que foi ao ar em 2009 pela rede Globo. A banda atualmente não faz parte do *casting* de nenhuma grande gravadora.

O grande peso da música gospel está relacionado à forte atuação das instituições religiosas nos meios de comunicação e mercado de *shows* de Sergipe. Rádios locais como FM Aleluia, Sara Brasil FM, Cultura AM e Atalaia AM dedicam sua programação musical ao segmento gospel. Também existem canais de televisão abertos com difusão local que promovem o segmento, como a TV Canção Nova, TV RIT e TV Mundial. Além dos eventos promovidos pelas próprias instituições religiosas, como o Hosana Sergipe, Mais de Deus, Canta Aracaju *Music* Festival e as Marchas para Jesus, realizadas em vários municípios, as bandas gospel também possuem participação nos eventos públicos locais. O interesse das instituições religiosas na difusão da música gospel através do mercado de *shows*, também está relacionado à difusão ideológica.

O mesmo esforço de análise empreendido para desvendar o real interesse do Estado no mercado de *shows* em Sergipe a partir do marco teórico da EPC (BOLAÑO, 2000) deve ser deslocado para a compreensão da atuação de outros importantes agentes que injetam recursos diretamente na realização dos eventos públicos. Referimo-nos aqui à inciativa de patrocinar tais eventos, adotada por grandes, médias e pequenas empresas privadas que atuam no estado de Sergipe em alguns setores econômicos, como o de bebidas (*Nova Schin*, *Cerveja D'ávila*, *Skol* e *Pitú*), varejo (*GBarbosa*, *Todo Dia*, *JG Supermercado* e pequenos comerciantes locais) e alimentos (*Maratá*, *Mabel* e *Sumo Industrial*). Ocorre também, de maneira pontual, o patrocínio de empresas de lixo (*Estre Ambiental*), locadora de veículos (*Emserloc*) e postos de gasolina (*Posto Presidente*).

A capacidade de concentrar um grande contingente de pessoas num único espaço tem possibilitado a utilização os *shows* musicais como espaço de mídia alternativo à publicidade tradicional, atraindo patrocínio de várias empresas que buscam a realização de ações de *marketing*, divulgando suas marcas nos palcos, anúncios de mídia, panfletos de divulgação, balões espalhados pelo evento, inserindo-as também em brindes distribuídos, como chapéus, isopor para latinha de bebidas, capas de chuva etc. Há ainda os casos em que o patrocínio faz parte de um contrato de exclusividade de vendas na festa, como usualmente ocorre com as marcas de cerveja, que disputam o monopólio de venda de bebidas nos principais eventos públicos e *shows* privados.

3.1.3 As agências locais de entretenimento

A realização dos principais *shows* em Sergipe, tanto dos eventos públicos, quanto dos *shows* religiosos e demais eventos privados, se dão, invariavelmente, através do intermédio de empresas locais de entretenimento, que atuam comercializando apresentações das bandas, tanto locais quanto de outros estados, fornecendo serviços de divulgação, aluguel e montagem de

estruturas de *shows* (palco, sonorização, iluminação, camarotes, camarins, arquibancadas, banheiros químicos etc.), e também promovendo diretamente *shows* privados.

A estratégia de atuação dessas empresas, que lhes permitem dominar os principais eventos do mercado local, consiste no estabelecimento do monopólio da comercialização das apresentações dos principais artistas locais, e também dos ícones regionais e nacionais em Sergipe.

A obtenção do direito exclusivo de comercializar os *shows* das bandas de sucesso regional e nacional em Sergipe se dá mediante articulação com as *majors* e empesas regionais de entretenimento, através de contratos de exclusividade. Nesses contratos as empresas locais se comprometem a pagar um valor definido para as *majors* e empresas regionais de entretenimento por cada *show* negociado dos artistas que compõem os seus *castings*. As empresas locais faturam qualquer valor excedente conseguido em negociação com os contratantes.

As *majors*, portanto, embora não possuam nenhum escritório em Sergipe, auferem receitas no estado, através dos contratos de *shows* com os artistas de seus catálogos e também com a arrecadação de direitos autorais pela execução pública de obras musicais por radiodifusão ou em locais de frequência coletiva como os eventos públicos, *shows* privados, e demais espaços regulamentados de eventos musicais, como bares e restaurantes de maior porte.

O controle sobre a comercialização das apresentações de bandas sergipanas pelas empresas locais de entretenimento se estrutura a partir da formação de um catálogo, através da assinatura de cartas de exclusividade com uma seleção de artistas locais. As empresas garantem às bandas que assinam sua carta de exclusividade e compõem o seu catálogo um eficiente serviço de *marketing* promocional que envolve principalmente a prensagem e distribuição de CDs promocionais, inserção nos principais meios de comunicação locais (principalmente nas rádios FM), *marketing* digital e a garantia de um número mínimo de *shows* por ano. Exigem em contrapartida o direito exclusivo de comercializar livremente os seus *shows*, pagando-lhes um cachê fixo contratualmente definido.

O monopólio da comercialização dos *shows* dos principais artistas em Sergipe garante às empresas locais de entretenimento um grande poder de barganha na negociação de contratos com o poder público, possibilitando a contratação de seus serviços de aluguel e montagem de estruturas, bem como o estabelecimento de cachês muito acima do valor de mercado. Tais empresas também atuam diretamente na produção de eventos através de suas próprias estruturas, casas de *shows* e catálogo de artistas. Realizam anualmente diversos *shows* privados com os seus artistas exclusivos.

A partir das entrevistas realizadas com músicos de bandas do cenário local pode-se identificar a existência de três empresas que monopolizam no estado de Sergipe o setor de

promoção e produção de eventos e bandas: "Augustu's Produções", "Teo Santana Produções e Eventos" e "W4 Estruturas e Eventos".

A Augustu's Produções é a maior empresa produtora de eventos e bandas do estado e atua há mais de 20 anos no mercado sergipano. A empresa possui um poderoso catálogo de artistas que lhe dá exclusividade em Sergipe das maiores bandas do cenário nacional como: Ivete Sangalo, Victor & Leo, Jorge & Mateus, Chiclete com Banana, Aviões do Forró, Claudia Leite, Asa de Águia, banda Eva, Parangolé, Harmonia do Samba, Psirico, Pagodart, Forró dos *Plays*, Forró do Muído, dentre outros. Atua no setor de locação de estruturas de palcos através da "*Serigy* Estruturas e Eventos" que fornece os serviços para eventos públicos e para os vários *shows* organizados pela própria empresa, que se destaca como maior produtora de eventos privados no estado como: Pré Caju, *Mambo Beach Bar*, Trivela, Asa *Beach*, Arraiasa, Com Amor *by Beach*, Eva *Fest*, Luau do Nana, Cerveja & Cia Folia, Extravasa, Aviões Elétrico, Festa de Arromba, Pagode Folia, Coco Folia, Luau do Jammil, Sergipe Spirit, entre outros. A empresa também produz eventos fora do estado, como o carnagoiania[30].

A Teo Santana Produções e Eventos entrou no mercado em 2009. Sua estratégia de atuação tem sido formar um catálogo diversificado com bandas locais e nacionais dos principais gêneros musicais do mercado sergipano Axé/Pagode, Arrocha, Forró Eletrônico, Sertanejo e Gospel/Religioso: Banda Valneijós, Rojão Diferente, Débora Cristiane, Forrozão (bandas locais); É o Tchan, Banda Pagodão, Batifun, *Blackstyle*, EdCity, Fantasmão, Filhos de Jorge, *Guig Guetto*, Júnior Ventura, Léo Santana, Mambolada, Jake Trevisan (Axé Católico), Banda Renovart (Pagode Gospel) (bandas de outros estados). Através da empresa Estruturarte atua no setor de locação e montagem de estruturas de palco, som e iluminação, com grande inserção nos eventos públicos dos governos municipais. A empresa também produz alguns grandes eventos como: *Odonto Fantasy*, Swinga Aracaju e Forró das Antigas[31].

A W4 Estruturas e Eventos tem forte atuação na produção de grandes eventos públicos nos municípios do interior do estado através de serviços de locação e montagem de estruturas de *shows* e também de um catálogo diversificado com artistas de Axé/Pagode, Sertanejo, Arrocha e Forró Eletrônico: Farra de Barão, *Seeway*, Dhi Sambar, Flavianny, Joilson (bandas locais); Cavaleiros do Forró, Galã, Bob Estrela, Forró Cavalo de Aço, Edson Lima e Forró Gatinha Manhosa, Forrozão

[30] Informações extraídas do *site* da empresa. Disponível em: <http://www.augustusproducoes.com.br/>. Acesso em 26 de abril de 2014.

[31] Informações extraídas do *site* da empresa. Disponível em: <www.teosantana.com.br/>. Acesso em 26 de abril de 2014.

Sela de Couro, Forró da Pegação, Forrozão das Antigas, banda Forró Sanfonado (bandas de outros estados).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resultado a que chegamos permite-nos caracterizar o recente quadro de transformações da indústria da música como um movimento no qual o capital mantem sua hegemonia através de novas formas de subordinação do trabalho cultural.

Como discutido ao longo do texto, desde os seus primórdios, a indústria fonográfica, que é fruto de uma era de oligopólios econômicos, apresenta um perfil de alta concentração, tendo sido invariavelmente ao longo do tempo dominada por um número reduzido de algumas grandes empresas. Estas assumem uma estratégia de valorização baseada no modelo *star-system*, que mercantiliza à exaustão um número limitado de bens culturais impostos através do controle dos meios de comunicação de massa, asfixiando toda uma imensidão de culturas, das quais não conseguem se apropriar.

O fator tecnológico sempre apareceu como uma válvula de escape para o capital em crise, um mecanismo de superação dos obstáculos criados pelas contradições inerentes ao próprio movimento da acumulação capitalista. O caráter da difusão das tecnologias digitais, que possibilitaram o acesso direto dos trabalhadores culturais às ferramentas de produção, não é outro, senão flexibilizar as relações de trabalho e reduzir os custos de produção, numa clara adaptação da indústria da música à onda flexibilizadora que varre a economia mundial a partir dos anos 80, fruto do processo de reestruturação capitalista.

É evidente que esse movimento não é desenhado pelos agentes da indústria da música. Se assim fosse, o desenvolvimento do MP3 e das trocas de músicas digitais pela internet não seria tão avassalador às *majors*, ao ponto de reduzir a 1/5 as receitas do seu principal negócio até então, a venda de formatos físicos. Trata-se de um movimento com múltiplas determinações que se dá no âmbito da concorrência intercapitalista, numa implacável disputa que exige das várias frações do capital adequação à atual lógica hegemônica do capital financeiro.

Apesar do grande baque inicial, constatamos que o redirecionamento estratégico das *majors* está sendo, até o momento, bem sucedido. Embora ainda realizem atividades baseadas no anterior modelo de valorização, expandem cada vez mais seus investimentos em direção a uma lógica financeira de ganhos, alicerçada na valorização de ativos materiais e imateriais como patentes, propriedades intelectuais, direitos autorais etc.

As *majors* seguem dominando a indústria da música, que se apresenta hoje mais concentrada do que nunca. Em 2012 a EMI desapareceu do mercado, absorvida pela *Universal* e

Sony Music. Estas junto à *Warner Music* mantém o controle dos principais instrumentos de comunicação e difusão da produção musical em todo mundo. Portanto, a readequação de suas estratégias tem impacto direto na indústria da música como um todo, tanto nos planos internacional e nacional, quanto nas realidades de âmbito local, como o mercado da música no estado Sergipe, que apesar de nunca haver sediado escritório, estúdio ou representação de alguma grande gravadora, e de contar com uma precária infraestrutura de equipamentos culturais, possui um mercado local de *shows* ativo, impulsionado por um calendário de eventos públicos, patrocinados pelo Estado e capital privado, intermediado por empresas locais de entretenimento. As *majors* auferem receitas no mercado de Sergipe através dos contratos de *shows* com os artistas de seus catálogos e também com a arrecadação de direitos autorais pela execução pública de obras musicais por radiodifusão ou em locais de frequência coletiva como os eventos públicos, *shows* privados, e demais espaços regulamentados de eventos musicais, como bares e restaurantes de maior porte.

Procuramos neste trabalho demonstrar a necessidade da retomada de questões de ordem teórico-conceitual desenvolvidos no âmbito da Economia Política da Comunicação e da Cultura para compreender como se dá a estruturação do mercado da música de Sergipe a partir da sua multiplicidade de elementos determinantes, relações hierárquicas e de contradição entre os seus principais agentes. O modelo de análise para o mercado da música aqui proposto tocou nessas questões, evidenciando como o Estado e o capital impulsionam o mercado de *shows* em Sergipe, buscando transformar o público em audiência e assegurar as condições para acumulação e manutenção da dominação político-ideológica. Nesse sentido, representou um avanço em relação ao modelo da “cadeia produtiva”, abordagem que tem tido certa proeminência no desenvolvimento de análises do mercado da música, que, como já pontuado, possui as insuficiências de qualquer análise tópica, parcial.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS – ABPD. (2004). **Mercado brasileiro de música 2003**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: < http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2005). **Mercado brasileiro de música 2004**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Brasileiro_de_Musica_2004.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2006). **Mercado brasileiro de música 2005**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Pub_2006_final.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2007). **Mercado brasileiro de música 2006**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Publi2007_JAN08.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2008). **Mercado brasileiro de música 2007**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Publi2008_final_01_26.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2009). **Mercado brasileiro de música 2008**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Mercado_Fonografico_BR_15abril09.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2010). **Mercado brasileiro de música 2009**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final_Publicacao_09_2010_CB.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2011). **Mercado brasileiro de música 2010**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Final2010.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2012). **Mercado brasileiro de música 2011**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Fina2011.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2013). **Mercado brasileiro de música 2012**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/ABPD_Publicacao2013_CB_final.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2014). **Mercado fonográfico mundial e brasileiro em 2013**. Rio de Janeiro: ABPD. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/noticias_internas.asp?noticia=245>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

ADORNO, Theodor. (1986). **"A Indústria Cultural"**. In: Cohn (Org.), Theodor W. Adorno, Trad. de Amélia Cohn. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. (1995). **A dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995.

ALVES, Pedro. (2012). **Os clandestinos ocupam a cidade**. Revista Rever. [*on-line*]. Sergipe: novembro, 2012. Disponível em: <http://revistarever.com/2012/11/10/440/>. Acesso em: 15 de julho de 2014.

ATTALI, Jacques. (1995). **Ruidos**. Ensayo sobre la Economía Política de la Música. México: Siglo Veintiuno Editores.

BANKS, Jack. (1998) **Video in the Machine**: the incorporation of music video into the recording industry. In: Popular Music 16/3, London, Cambridge University Press, 1998, p. 293-307. Disponível em: <http://exploringmusicvideo.files.wordpress.com/2011/07/the-incorporation-of-music-video-into-the-recording-industry.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2014.

BOLAÑO, César. (2000). **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec.

_____. (2010). Economia política da comunicação e da cultura. Breve genealogia do campo e das taxonomias das indústrias culturais. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Orgs.). **Economia da Arte e da Cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; OBSCOM/UFS; CEPOS/UFRGS, p. 33-50, 2010.

_____. (2011). Indústria e criatividade: uma perspectiva latino-americana. In: **Cadernos do desenvolvimento**. Rio de janeiro: Centro Internacional Celso Furtado de políticas para o Desenvolvimento, v. 6, n. 9, p. 357-358, jul./dez.

BOLAÑO, César et al. (2007). **Economia política da internet**. Aracaju: Editora UFS.

BRITTOS, Valério; MIGUEL, João. (2008). Indústria cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adilson. (Orgs.). **Economia política da comunicação**: interfaces brasileiras. Rio de Janeiro: E-papers, p. 37-56.

DE MARCHI, Leonardo. (2011). **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de janeiro.

ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO – ECAD. (2014). **Resultados**. Rio de janeiro: ECAD. Disponível em: <http://www.ecad.org.br/pt/quem-somos/resultados/Paginas/Arrecadacao.aspx>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

FLICHY, Patrice. (1982). **Las multinacionales del audiovisual**. Barcelona: Gustavo Gilli.

FRITH, Simon. (2006). La industria de la música popular. In: FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. **La otra historia del Rock**. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006, pp. 53-86.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO; SEBRAE. (2008). **Diagnóstico da cadeia produtiva da música em Belo Horizonte**. Belo Horizonte: Fundação João Pinheiro/Centro de estudos de políticas Públicas. Disponível em: <http://observatoriodadiversidade.org.br/arquivos/FJPSebrae.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

GARNHAM, Nicholas. (1979). Contribution to a political economy of mass-communication. **Media, Culture and Society**, n. 1, p. 123-146.

_____. (2005). From cultural to creative industries. An analysis of the 'creative industries' approach to arts and media policy making in the UK. **International Journal of Cultural Policy**, vol. 11, n° 1.

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

_____. (2010a). A indústria da música como laboratório. In: **Observatório**. São Paulo: Itaú Cultural, nº 9, p. 21-30, jan./abr.

_____. (2010b). **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010b. 179 p.

HERSCOVICI, Alain. (1995). **Economia da Cultura e da Comunicação**. Elementos para uma análise sócio-econômica da cultura no "capitalismo avançado". Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES.

HERSCOVICI, Alain; BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo. (1999). Economía política da comunicación y la cultura: una presentación. In: MASTRINI, Guillermo; BOLAÑO, César (eds.). **Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina**: hacia una economía política de la comunicación. Buenos Aires: Biblos, p. 9-25.

HESMONDHALGH, David. (1996). Flexibility, post-fordism and the music industries. **Media, Culture and Society**, n. 18, p. 469-488.

HIRSCH, Paul (1972). Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. **The American Journal of Sociology**, vol. 77, vol. 04, p. 639-659, Jan.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY – IFPI. (2008). **Digital music report 2007**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/DMR07_FINAL.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2009). **Digital music report 2008**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/Digital_Music_Report_2008.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2010). **Digital music report 2009**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2009.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2011). **Digital music report 2010**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2010_UK_JAN2010.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2012). **Digital music report 2011**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/IFPI_Digital_Music_Report_2011_2.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2013). **Digital music report 2012**. London: IFPI. Disponível em: <http://www.abpd.org.br/downloads/DMR2012_20Jan_FINAL1.pdf>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

_____. (2014). **Digital music report 2013**. London: IFPI, 2014. Disponível em: < http://www.abpd.org.br/downloads/Digital_Music_Report_2014.pdf >. Acesso em: 25 de abril de 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo (2011). Por economia política do rádio musical – articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 1, p.247-258, jul./dez.

LEMOS, Ronaldo & CASTRO, Oona. (2008). **Tecnobrega**. O Pará reinventando o negócio da música. Rio de Janeiro: Aeroplano.

LENINE, Vladimir I. (1979). O imperialismo, fase superior do capitalismo. In: V. I. LENINE: **Obras Escolhidas**, tomo I. São Paulo: Alfa-Omega.

LIVE NATION ENTERTAIMENT. (2014). **Annual Report 2013**. Washington: LIVE NATION ENTERTAINMENT. Disponível em: <http://investors.livenationentertainment.com/files/doc_financials/2013/2013%20Annual%20Report.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2014.

LOPES, Paul. (1992). Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. **American Sociological Review**, v. 57. Disponível em: <http://www.academia.edu/3217122/Innovation_and_diversity_in_the_popular_music_industry_1969_to_1990>. Acesso em: 23 de março de 2014.

LOPES, Ruy. (2008). **Informação, conhecimento e valor**. São Paulo: Radical livros.

MARX, Karl. (1971). **O Capital**: Crítica da Economia Política, Livro 1, volume I e II. São Paulo: Civilização Brasileira, 1971.

_____. (2004). **Capítulo VI inédito de O capital**, resultados do processo de produção imediata. São Paulo: Centauro.

MINISTÉRIO DA CULTURA. (2010). **Cultura em números**: anuário de estatísticas culturais - 2ª edição. Brasília: MinC. Disponível em: <http://culturaemnumeros.files.wordpress.com/2013/07/cultura-em-numeros-2010.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2014.

_____. (2011). **Metas do Plano Nacional de Cultura**. Brasília: Minc. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/11294/METAS_PNC_final.pdf/3dc312fb-5a42-4b9b-934b-b3ea7c238db2>. Acesso em: 23 de março de 2014.

PETERSON, Richard; BERGER, David. (1975). **Cycles in symbolic production**: the case of popular music. New York: Panteon Books. Disponível em: <http://users.ipfw.edu/tankel/PDF/PetersonBerger.pdf>. Acesso em: 23 de maço de 2014.

PINTO, José Paulo. (2011). **No ritmo do capital**. Indústria fonográfica e subsunção do trabalho criativo antes e depois do MP3. Tese (Doutorado em Economia) – Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo.

PREFEITURA DE ARACAJU. (2012). **Prefeito comemora sucesso do forró caju 2012**. In: www.aracaju.se.gov.br, 30 de junho de 2012. Disponível em: <http://www.aracaju.se.gov.br/saude/index.php?act=leitura&codigo=51421>. Acesso em 15 de julho de 2014.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos et al. (2004). **Cadeia Produtiva da Economia da Música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênesis.

SANTOS, Verlane. (2008). **A firma-rede e as novas configurações do trabalho nas telecomunicações brasileiras**. São Cristóvão: Editora UFS.

SANTOS, Verlane *et al*. (2013). **Economia Política da Música em Sergipe**: trabalho, tecnologia e mercado. Aracaju: Fundação de Apoio à Pesquisa e à Inovação Tecnológica do Estado de Sergipe – FAPITEC/SE (Relatório Técnico Final).

SIMÕES, Irlan. (2013). **3º Sarau Debaixo**: alguém imponha Limites. Revista Rever. [*on*-line]. Sergipe: novembro. Disponível em: <http://revistarever.com/2013/11/20/3o-sarau-debaixo-alguem-imponha-limites-parte-1/>. Acesso em: 15 de julho de 2014.

SUISMAN, David. (2009). **Selling Sounds**: The Commercial Revolution in American Music. Cambridge: Harvard University Press.

TELETIME. (2009). **Receita com ringtones segue em queda na América Latina**. In: teletime.com.br, 03 de novembro de 2009. Disponível em: <http://www.teletime.com.br/News.aspx?ID=153793>. Acesso em 25 de abril de 2014.

THÉBERGE, Paul. (1997). **Any sound you can imagine**: making music – consuming technology. Hanover: Wesleyan University Press & University Press of New England.

VICENTE, Eduardo. (1996). **A música popular e as novas tecnologias de produção musical**: uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo de produção da conção popular de massas. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, Campinas.

_____. (2001). **Música e disco no Brasil**: A trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo.

_____. (2012). Indústria da música ou indústria do disco? A questão dos suportes e de sua desmaterialização no meio musical. In: **Rumores**, São Paulo, ed. 12, ano 6, número 2, p. 194-213, jul./dez.

YÚDICE, George. (2007). La transformación y diversificación de la industria de la música. In: BUSTAMANTE, Enrique (Ed.). **La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica**. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

ZALLO, Ramon. (1988). **Economía de la Comunicación y la Cultura**. Madrid: Akal.

ANEXO I

	Mapeamento dos eventos públicos de Sergipe (2013)			
	Data	Cidade	Evento	Quantidade de dias
1	11/01 a 13/01	Japaratuba	Festa das cabacinhas	3
2	11/01 a 13/01	Laranjeiras	Encontro Cultural de Laranjeiras	3
3	24/01 a 26/01	Propriá	Encontro Cultural de Propriá	3
4	25/01 a 12/02	Estância	Carnaval de Estância	8
5	01/02 e 02/02	Itaporanga D'Ajuda	Festa da Padroeira de Nossa Senhora D'Ajuda	2
6	01/02 e 02/02	Barra dos Coqueiros	Verão Sergipe	2
7	01/02 a 03/02	Tobias Barreto	CarnaTobias	3
8	02/02 e 03/02	Gararu	Festa da Cabacinha do povoado São Mateus	2
9	07/02 a 12/02	Canindé do São Francisco	Carnaval de Canindé	6
10	08/02 a 12/02	Pirambu	Carnaval de Pirambu	5
11	08/02 a 12/02	Aracaju	Carnacaju	5
12	08/02 a 12/02	Neópolis	Carnaval de Neópolis	5
13	09/02 a 12/02	Barra dos Coqueiros	Carnaval da Barra dos Coqueiros	4
14	09/02 a 12/02	Itaporanga D'Ajuda	Carnaval da Caueira	4
15	11/02	Capela	Carnaval do Povoado Pirunga	1
16	23/02	Aracaju	Speed Day	1
17	15/03 a 17/03	Aracaju	Aniversário de Aracaju	3
18	16/03 e 17/03	Ilha das Flores	Festa de São José	2
19	21/03 a 24/03	Japaratuba	Festa de São José	4
20	22/03 a 23/03	Carmópolis	Festa de São José	2
21	05/04 a 07/04	Carmópolis	Petrofolia	3
22	01/05	Maruim	Festa de Emancipação Política de Maruim	1
23	03/05 a 05/05	Boquim	Micareta de Boquim	3
24	19/05	Carmópolis	Cavalgada de Carmópolis	1
25	31/05	Estância	Abertura do Estância São João	1
26	31/05	Areia Branca	Abertura do São João de Pé no Chão	1
27	01/06	Itaporanga D'Ajuda	Arraiá D'Ajuda	1
28	02/06	Nossa Senhora do Socorro	Abertura do Forró Siri	1
29	07/06 a 08/06	Barra dos Coqueiros	São João da Barra	2
30	08/06 a 28/06	Rosário do Catete	São João de Rosário do Catete	7
31	20/06 a 30/06	Aracaju	Forró Caju	11
32	20/06 a 30/06	Aracaju	Arraiá do Povo	11
33	22/06 a 30/06	Areia Branca	São João de Pé no Chão	4
34	23/06 e 24/06	Estância	Estância São João	2
35	27/06 a 29/06	Nossa Senhora do Socorro	Forró Siri	3
36	28/06 a 30/06	Capela	São Pedro de Capela	3
37	28/06 a 29/06	Aracaju	São Pedro na Orla Pôr do Sol	2
38	26/07 a 28/07	Simão Dias	Festival de Inverno de Simão Dias	2
39	27/07 e 28/07	Aquidabã	Festa de Nossa Senhora Santana	2
40	17/08 e 18/08	Nossa Senhora da Glória	Festa da Padroeira em Nossa Senhora da Glória	2

41	17/08	Tobias Barreto	Festa de Agosto	1
42	18/08	Riachuelo	Cavalgada do povo	1
43	24/08 a 28/08	Itabaiana	Aniversário de Itabaiana	2
44	08/09 a 15/09	Nossa Senhora das Dores	Festa da Padroeira de Nossa Senhora das Dores	3
45	23/09 a 29/09	Porto da Folha	Festa do Vaqueiro	3
46	13/10	Santa Rosa de Lima	2ª Cavalgada dos amigos	1
47	16/10	Carmópolis	Emancipação Política de Carmópolis	1
48	26/10 e 27/10	Ribeirópolis	Festa do Padroeiro Sagrado Coração de Jesus	2
49	08/11 a 10/11	Boquim	44ª Festa da Laranja de Boquim	3
50	16/11 e 17/11	Maruim	Festa de Cruz de Bela	2
51	23/11 a 24/11	Pacatuba	Pacatuba Fest	2
52	31/12	Aracaju	Reveillon	1
53	31/12	Carmópolis	Festa de Bom Jesus dos Navegantes	1
				154

Fonte: Elaboração própria.