

O circuito do samba e do choro carioca
no contexto atual marcado pela reestruturação da indústria
fonográfica¹

Micael Herschmann²

Resumo:

Análise do circuito cultural do Samba e Choro que vem se configurando na última década no bairro da Lapa (no Rio de Janeiro, Brasil) - da perspectiva de uma agenda ampliada dos estudos culturais -, procurando avaliar a importância da experiência de "soundscape" e de "raiz" que é gerada nesta localidade. Busca-se avaliar o grande êxito deste circuito musical permite repensar a crise e alternativas para a indústria da música (independente) local, isto é, parte-se do pressuposto de que este estudo de caso é capaz de trazer subsídios para se elaborar novas políticas públicas para o país. Ao analisar os vários momentos importantes da dinâmica do circuito independente do Samba e do Choro - tais como o da produção, consumo, representação, identidade e regulação - visa-se construir um "mapa noturno", elaborando uma interpretação não reducionista dos processos que envolvem a indústria da música independente (*indies*), nas suas tensões e articulações com as *majors* do entretenimento no mundo globalizado.

Palavras-chave: Comunicação; Cultura; Indústria da Música.

Abstract:

Analysis of the cultural Samba and Choro circuit, which has been taking shape during the last decade in the Lapa district (in Rio de Janeiro, Brazil) - from the prospect of an enlarged agenda of cultural studies -, trying to evaluate the importance of the experience of "soundscape" and of "root" which is generated in that place. It is sought to evaluate the great success of this musical circuit, which permits to reconsider the crisis and the alternatives for the local (independent) music industry, starting from the presupposition that this case study is able to bring subsidies for the preparation of new public policies for the country. In the analysis of the several important moments of the dynamics of the independent Samba and Choro circuit - such as production, consumption, presentation, identity and regulation - it is sought to compose a "nocturnal map", preparing a non-reductionist interpretation of the processes concerning the independent music industry (*indies*), in its tensions and articulations with respect to the entertainment majors in the globalized world.

Key words: Communication; Culture; Music Industry.

1 Agradeço o apoio concedido pelo CNPq a esta investigação.

2 Historiador, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Realizou seu pós-doutorado na Universidade Complutense de Madrid e é autor de vários livros (individuais e em parceria), dentre os mais recentes destacam-se: *Lapa, cidade da música* (Editora Mauad X, 2007) e *O funk e o hip-hop invadem a cena* (Editora UFRJ, 2000). E-mail: micaelmh@globo.com.

Introdução

Buscou-se neste artigo repensar o destaque alcançado mais recentemente concertos ao vivo e a significativa perda de valor da música gravada, tomando como referencial empírico o circuito musical/cultural da Lapa (RJ): procurando trazer mais elementos para o debate nesta mesa, apresentarei muito brevemente aqui o estudo de caso do circuito cultural da Lapa: território que concentra inúmeras pequenas e médias empresas que realizam atividades musicais e de entretenimento integradas, as quais vêm permitindo alavancar na região patamares de Desenvolvimento Local e Sustentável. Parto do pressuposto de que se construiu na Lapa uma espécie de parque temático, que tem nos concertos ao vivo da chamada música de raiz, um conjunto de produtos e serviços de alto valor agregado, capaz de mobilizar e sensibilizar um número significativo de consumidores.

Em outras palavras, a hipótese central deste trabalho é a de que os pequenos sinais de recuperação da indústria da música estão relacionados à experiência sonora presencial. Em várias partes do planeta, inúmeros artistas importantes vêm afirmando que podem vir a não lançar mais discos daqui em diante, pois o valor real do CD é muito baixo. Assim, para avaliar melhor a relevância das execuções ao vivo, analisamos neste trabalho não só alguns dados mais recentes disponíveis sobre o setor musical, mas também as estratégias de atuação de alguns artistas/empresas junto ao mercado e a “reação” do público frente a estas mudanças.

A mídia e alguns pesquisadores, em vários artigos publicados nos últimos anos, vêm sinalizando que, a música — como outros produtos da indústria do entretenimento — sem dúvida segue perdendo *valor*, e as grandes corporações não sabem, até o momento, ao certo como superar esta crise (DW, 2007). Não é a toa que Edgar Brofam, diretor da Warner, sentenciou em um depoimento concedido recentemente: “a indústria da música está crescendo, entretanto, a indústria fonográfica, não” (Economist.com, 2007).

Na realidade, com a alta competitividade e a globalização, todos os produtos e serviços estão passando por um processo de “comoditização”, isto é, as empresas oferecem produtos e serviços emparelhados e numa faixa de preço muito similar, daí a necessidade de se encontrar formas de se mobilizar os consumidores (Pine e Gilmore, 2001).

Pine e Gilmore argumentam que várias empresas vêm buscando atrelar ao consumo de mercadorias a produção de *experiências* capazes de mobilizar o imaginário dos indivíduos. Esses autores enfatizam que no mundo atual, marcado pela intensa competitividade, mesmo os setores industriais e de serviços já

enfrentam um ambiente pautado pela saturação, ou melhor, pela ameaça da comoditização. Neste contexto, a busca por inovação tornou-se uma norma para todos, mas o custo é alto e nem sempre rende os dividendos previstos. Estes autores defendem a tese de que é possível reverter esta tendência mundial e gerar valor: desde que os atores sociais e as organizações invistam na dimensão imaterial ou intangível de produtos e serviços, isto é, desde que não só façam um trabalho estratégico sobre a marca, mas também invistam na realização de espetáculos e de performances. Pine e Gilmore postulam que estamos assistindo à tendência de crescimento de uma nova “economia da experiência” em que as organizações, empresas e até atores autônomos passariam a atuar também como encenadores (Pine e Gilmore, 2001).

Assim, poderíamos afirmar que a *encenação*, a *performance* da *música ao vivo* vem crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao alto valor que esta “experiência” tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados. Em uma entrevista concedida em 2007, Scott Ian, guitarrista da banda norte-americana Antrax, fez uma afirmação bastante sugestiva: “nosso disco é o menu, mas o show é a refeição” (Sandall, 2007:5).

Como sabemos, a indústria da *música gravada* se desenvolveu tanto no século XX que, em determinado momento, passou a usar a *música ao vivo* praticamente apenas como forma de promover a música gravada. Entretanto, analisando com mais cuidado as mudanças na cultura e na indústria da música que vêm ocorrendo recentemente, é possível atestar que a música ao vivo está recuperando um pouco do terreno que havia perdido para a música gravada. E, em algumas situações encontradas na indústria da música hoje poderia se dizer que os fonogramas gravados é que vêm se tornando um complemento, uma forma de reconhecer e rememorar uma experiência vivida (Zallo, 1988).

Para além de uma lógica apenas fordista

Analisando as dificuldades atuais para se conseguir obter visibilidade e êxito na indústria da música, e tendo em vista a complexidade da dinâmica de produção e consumo do mercado, é possível atestar que as *majors* continuam tendo um grande capital financeiro e as *independentes* (ou *indies*), um importante capital sociocultural. Nesse sentido, como já foi assinalado por boa parte da literatura da indústria da música, as *majors*, sempre que possível, vêm tentando se articular com as *indies*, ou seja, na verdade as *majors* e as *indies* não vêm construindo, com frequência, uma relação propriamente de oposição, mas sim de complementaridade (Yúdice, 1999).

Se há continuidades na trajetória da indústria da música, podemos a esta altura perguntar: O que mudou efetivamente no contexto atual? Como está constituída a indústria da música hoje e quais seriam as suas características? Será que nesse novo contexto as *indies* vêm se tornando mais competitivas?

Negus crítica alguns pesquisadores que insistem em considerar a indústria da música apenas como uma produção fordista. Este autor enfatiza que o cotidiano desta indústria parece indicar mais do que a lógica massiva de uma simples linha de montagem. Parece conviver nesse tipo de produção uma dinâmica também mais flexível, de cunho pós-fordista, no qual o negócio da música gravada sempre esteve também organizado nos moldes de uma produção de pequena escala e com vendas dirigidas a nichos de mercado instáveis (Negus, 2006).

Não terei oportunidade aqui de me deter sobre estas questões, mas nos últimos anos, inúmeros autores argumentam que, principalmente nos países mais desenvolvidos seria possível atestar hoje a transição para uma *nova economia*, a qual se caracterizaria justamente pela aplicação da informação e do conhecimento na busca da geração de valores agregados associados aos produtos e serviços, produzindo assim importantes reflexos nos processos produtivos e operações comerciais (Cocco e outros, 2003).

Estas mudanças e continuidades no capitalismo lançam desafios, transformando o regime de acumulação e provocando a emergência de novas formas de organização da produção e do consumo: vem obrigando as empresas a buscarem *novos modelos de negócio* – infelizmente ainda não muito definidos no mundo da música e em outros setores. Assim, inúmeras empresas de música que estão focadas apenas na produção em grande escala e que não estão empenhadas em perceber tendências e insistem em atuar apenas em nichos de mercado maiores vêm tendo dificuldades de obter êxito no contexto atual. Grande parte do processo de intensificação da chamada “cultura do fracasso” da indústria da música está relacionada a uma incapacidade dos profissionais deste setor de entenderem e saberem enfrentar essas mudanças do paradigma produtivo (Negus, 2006).

Obviamente, não estou querendo dizer com isso que a tradicional estratégia das *majors* que busca investir em artistas capazes de produzir “super vendas” — em escala nacional/internacional — não seja mais empregada de forma exitosa (Buquet, 2002). A mesma indústria que parece ter um perfil mais fordista quando lança um CD ou DVD do U2, da Madonna ou do Coldplay é também a que busca flexibilizar sua produção, articulando-se a pequenos selos independentes e/ou quando faz contratos (muitas vezes temporários) com jovens que foram capazes de mobilizar um público expressivo utilizando internet, tais como Artic Monkeys (na Inglaterra) ou Bonde do Rolê e Cansei de ser Sexy (no Brasil).

Crise e perspectivas da indústria da música

Como já sugerimos no argumento desenvolvido até aqui, quando se faz referência à *crise* da indústria da música, na realidade está se considerando o atual contexto como sendo marcado pela reestruturação do grande *business* da música gravada. É notório que a indústria da música encolheu bastante desde 1997, não conseguindo atingir ainda o patamar de 1996, quando vendeu então 39 bilhões de dólares. É evidentemente também vêm emergindo oportunidades de crescimento para as *indies* — especialmente para empreendimentos culturais capitaneados por elas que envolvam a música ao vivo, contudo devemos evitar leituras ingênuas que sugere a simples decadência irreversível das *majors* (IFPI, 2005 e 2006).

Apesar de uma maior articulação das associações de *indies*, o mercado continua sendo controlado em grande medida pelas *majors* e alguns pesquisadores sugerem que ao consolidarem um modelo de negócio *on-line*, as *majors* poderão estar completando o estágio atual de transição desta indústria.

Generalizando, pode-se dizer que a crise da indústria está relacionada aos seguintes fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais, entre as empresas que oferecem no mercado globalizado bens e serviços — há claramente um aumento da oferta, das opções de lazer e consumo; b) limites dados pelo poder aquisitivo da população, especialmente em países periféricos como o Brasil; c) e o crescimento da pirataria, não só aquela realizada através de *downloads*, na rede, mas também a concretizada fora da rede (Herschmann, 2007). Aqui vale um parêntesis sobre a pirataria: para vários autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro — especialmente depois da popularização do MP3 — é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado já estabelecido por elas há algumas décadas no mundo inteiro. A grande indústria tenta de alguma forma reagir a esta situação e sair da “crise”, adotando estratégias de intensa repressão aos sites que oferecem trocas e *downloads* gratuitos de música, e ao mercado ilegal de venda de CDs. Apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer: estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata.

Se a postura das grandes gravadoras é drástica e repressiva, a dos músicos é um tanto ambígua. A novidade neste contexto é que, a despeito da maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara por partes dos artistas de que a rede é fundamental para a formação e renovação de seu público. Ou seja, neste contexto de crise vem crescendo a consciência dos profissionais de que a produção de *música ao vivo*

continua valorizada e muito demandada pelo público. Entretanto, cabe ressaltar que o interesse pelos concertos ao vivo não vem impedindo que a reprodução e o comércio ilegal venham contribuindo para a “quebra” da cadeia produtiva da indústria da música. É possível que, quando baixar a poeira e a indústria da música terminar de se re-estruturar, constataremos que não só várias atividades profissionais do universo musical estarão em vias de desaparecer, mas também que outras novas estarão emergindo.

Lapa, um estudo de caso da indústria da música

A seguir apresento de forma sintética o estudo de caso do circuito samba-choro da Lapa, objeto empírico da minha pesquisa atual. A Lapa é uma região do centro do Rio de Janeiro identificada com a música e que, a despeito da crise da indústria, vem obtendo um êxito expressivo. Na realidade, a Lapa vem se constituindo nos últimos anos, diferentemente de outros importantes centros que aglutinaram atividades associadas à música brasileira do país, pela vontade e iniciativa dos atores sociais, isto é, a partir da articulação espontânea dos empresários, artistas e lideranças locais. Hoje, esses empreendedores culturais estão mais organizados e articulados a algumas instituições públicas como o Sebrae, Senac e a própria Prefeitura e Governo do Estado. Atualmente, é possível constatar que há um adensamento do território da Lapa: que há uma cultura associativista se ampliando no território e que, inclusive, algumas pequenas empresas conseguiram se organizar na forma de um “pólo” histórico, cultural e gastronômico.

Este estudo de caso, sem dúvida, constitui-se em uma experiência rara no Brasil: que deveria atrair mais a atenção e o interesse de autoridades, empresários, especialistas que estão preocupados com a diversidade cultural e com os rumos da produção local/nacional. Parto do pressuposto de que as atividades que começaram a gravitar em torno da música ao vivo na região alavancaram o desenvolvimento deste território e que o estudo de caso da Lapa pode sugerir não só alternativas de sustentabilidade para a produção musical independente nacional, mas também a elaboração de novas políticas públicas – de desenvolvimento e culturais – mais efetivas e democráticas (Herschmann, 2007).

É importante destacar a situação em que se encontrava a Lapa até bem pouco tempo: localizada no centro histórico mais importante da cidade do Rio, este território, apesar de todo seu passado relacionado com a música, vivia desde a década de 80 uma situação de decadência e estagnação. Só a partir de meados dos anos 1990 é que voltaram a se destacar ali as casas de espetáculo – que investem em samba e choro – e, com elas, foi retornando o interesse do público.

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

Ao analisar este estudo de caso, é possível se fazer algumas especulações das razões do grande êxito da região da Lapa. Pode-se afirmar analisando – por exemplo – os depoimentos dos atores que freqüentam a localidade: que a questão da identidade local ou da cultura local é um vetor importante, que agrega valor ao conjunto das atividades que são realizadas na região. Pode-se dizer que boa parte dos consumidores que todos os fins de semana vão a Lapa, busca vivenciar ali “experiências” que giram em torno desses estilos musicais – samba e choro – considerados, por ele, como “autênticos” (Herschmann, 2007).

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

Considerações finais

Para finalizar gostaria de passar alguns dados recentes sobre a indústria da música. Segundo informações divulgadas pela revista norte-americana *Pollstar*, se é verdade que até bem pouco tempo os músicos conseguiam dois terços da sua renda através das gravadoras, isto é, das vendas de CDs - o terço restante era obtido através de *shows* e publicidade/*merchandising* -, é preciso ressaltar que

atualmente esta proporção se inverteu. Só nos EUA as vendas de *shows* passaram de 1,7 bilhão de dólares em 2000 para mais de 3,1 bilhões em 2006 (Pollstar, 2007). A revista destaca ainda a preocupação das gravadoras hoje em garantir seus lucros: um número expressivo delas está fazendo seus artistas assinarem contratos mais abrangentes, ou seja, como uma alternativa para enfrentar o encolhimento de 30% do mercado de fonogramas dos últimos cinco anos, as gravadoras vêm buscando adotar novas fórmulas, isto é, vêm adotando como medida compensatória às suas perdas a alteração dos contratos que prevêm, entre outras coisas, a taxação (de 10%) das bilheterias de seus artistas (Pollstar, 2007).

O crescente número de espetáculos realizados é um forte indicativo da importância econômica desses eventos para mover a indústria atual. Os megaeventos continuam sendo realizados, apesar dos altos cachês dos artistas e das bandas. Ao mesmo tempo, nunca se viram tantos pequenos concertos realizados em diferentes localidades do Brasil e do mundo (Yúdice, 2007).

Além disso, examinando os números do mercado nota-se que há claramente, desde 2005, uma elevação expressiva dos preços dos ingressos. Para que se tenha uma idéia, antes da crise da indústria, o preço dos *shows* era praticamente o mesmo dos CDs. Enquanto o preço dos CDs vem permanecendo bastante estável já há alguns anos, o preço das entradas de concertos de vários astros nacionais e internacionais vem atingindo cifras estratosféricas e, mesmo assim, esses valores vêm sendo absorvidos pelo público.

Gostaria de finalizar ressaltando que é preciso desenvolver um debate consistente no país em que vislumbremos estratégias de fomento e políticas públicas que possam garantir a democracia e a diversidade cultural do país. Só assim, poderemos imaginar um cenário em que experiências como a da Lapa possa se tornar não uma exceção no contexto nacional, mas talvez uma regra.

Referências Bibliográficas:

BUQUET, Gustavo. 2002. "La industria discográfica: un reflejo tardío y dependencia del mercado internacional". En *Comunicación y cultura en la era digital*, ed. Enrique Bustamante, 67-106, Barcelona: Gedisa.

DW. 2005. "PopKomm reascende debate sobre música digital. *DW – World. DE. Deutsche Welle*. <<http://www.dw.world.de/dw/article/o,2144,1712297,00.html>> [Consulta: 02 de agosto de 2007].

HERSCHMANN, Micael. 2007. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.

IFPI. 2006. *Global Recording Industry in numbers – 2005*. Londres: IFPI Market Publication,

IFPI. 2007. *Global Recording Industry in numbers – 2006*. Londres: IFPI Market Publication,

NEGUS, Keith. 2005. *Géneros musicales y la cultura de las multinacionales*. Barcelona: Paidós.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James. 2001. *O espetáculo dos negócios*. Rio de Janeiro: Campus.

REVISTA POLLSTAR. 2007. "On Tour: Your Favorite Album". *Pollstar* <<http://www.pollstar.com/news/viewnews.pl?NewsID=8085>> [Consulta: 01 de agosto de 2007].

SANDALL, Robert. 2007. "Off the record." *Prospect Magazine* <http://www.prospect-magazine.co.uk/article_details.php?id=9735> [Consulta: 29 de julho de 2007].

THE ECONOMIST. 2007. "A Change of Tune." *Economist.com* <http://www.economist.com/business/displaystory.cfm?story_id=9443082> [Consulta 28 de julho de 2007].

YÚDICE, George. 1999. "La industria de la música en la integración América Latina–Estados Unidos". En *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, ed. Carlos Moneta e Néstor García Canclini, 115-164, Buenos Aires: Eudeba.

YÚDICE, George. 2007. "La transformación y diversificación de la industria de la música". En *La Cooperación Cultural-Comunicación en Iberoamérica*, ed. Enrique Bustamante, 175-201, Madrid: Fundación Alternativas.

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