

GUSTAVO CASSEB PESSOTI

A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL E O AXÉ MUSIC NA BAHIA

SALVADOR/BA

2000

GUSTAVO CASSEB PESSOTI

A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL E O AXÉ MUSIC NA BAHIA

**Monografia apresentada ao curso de graduação em Ciências Econômicas da
Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Econômicas.**

ORIENTADOR: PROF. DR. PAULO HENRIQUE DE ALMEIDA

SALVADOR/BA

2000

AGRADECIMENTOS

- Agradeço primeiramente a Deus que me deu saúde e muita perseverança durante toda a realização desta monografia.
- Agradeço aos meus pais que foram as pessoas mais importantes para que esse trabalho pudesse ser realizado. Agradeço a minha mãe que foi datilógrafa, co-tradutora, psicóloga mas, acima de tudo, foi mãe em todos os momentos. Agradeço também a meu pai que sempre acreditou no meu potencial e me incentivou durante todas as fases de realização da monografia.
- Agradeço ao professor Paulo Henrique de Almeida pela orientação e pelos conselhos essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.
- Agradeço a Wesley Rangel pela gentileza de conceder uma importante e esclarecedora entrevista sobre o surgimento e desenvolvimento da Indústria Fonográfica na Bahia, sem a qual não seria possível a realização desta monografia.
- Agradeço aos meus irmãos (Bruno e Ayla) e a minha namorada (Jucy) que souberam ter paciência e, além disso, pela confiança que sempre depositaram em mim.
- Por fim, agradeço a todos os meus amigos e àquelas pessoas que contribuíram, seja com apoio moral, seja com dicas de material de estudo, que foram fundamentais ao desenvolvimento desta monografia.

**"Há homens que lutam um dia e são bons;
Há outros que lutam muitos dias e são melhores;
Há homens que lutam muitos anos e são muito bons;
Mas, há aqueles que lutam uma vida inteira;
Esses são os imprescindíveis" (Berthold Brecht)**

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo estudar a relação entre a música axé e o desenvolvimento da indústria fonográfica na Bahia. Devido ao alto grau de internacionalização e concentração do capital neste segmento da indústria do entretenimento, trataremos, em primeiro lugar, do surgimento e da consolidação da indústria fonográfica no cenário internacional. Abordaremos, em seguida, o axé music na Bahia e finalizaremos esta monografia pelo estudo da atual indústria fonográfica baiana.

SUMÁRIO

	LISTA DE TABELAS E FIGURAS -----	8
1	INTRODUÇÃO -----	9
2	A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL E NO MUNDO -----	13
2.1	SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL -----	13
2.2	CONCENTRAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO E PRINCIPAIS GRAVADORAS -----	29
2.2.1	<i>As Seis Maiores Gravadoras -----</i>	<i>35</i>
2.2.2	<i>Considerações Finais -----</i>	<i>45</i>
2.3	EDIÇÃO, PRODUÇÃO, MARKETING E DISTRIBUIÇÃO DE DISCOS ---	47
2.3.1	<i>A Edição Musical -----</i>	<i>47</i>
2.3.2	<i>A Produção Musical -----</i>	<i>51</i>
2.3.3	<i>Distribuição e Marketing de Discos -----</i>	<i>53</i>
2.4	A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL -----	61
2.4.1	<i>Breve Histórico (1891-1940) -----</i>	<i>61</i>
2.4.2	<i>O Período de Dinamização da Indústria Fonográfica no Brasil -----</i>	<i>64</i>
2.4.3	<i>O Mercado Fonográfico Brasileiro na Década de 90 -----</i>	<i>69</i>
2.5	PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS PELA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL -----	75
2.5.1	<i>A Pirataria Musical -----</i>	<i>75</i>
2.5.2	<i>A Pirataria no mercado Brasileiro -----</i>	<i>80</i>
2.5.3	<i>MP3 e Outras Inovações na Reprodução do Som Gravado -----</i>	<i>83</i>
3	O AXÉ MUSIC E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BAIANA -----	88
3.1	PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O AXÉ MUSIC NA BAHIA -----	88
3.2	DANIELA MERCURY: A EXPLOSÃO NACIONAL DO AXÉ MUSIC -----	91
3.3	PRINCIPAIS ARTISTAS DO "MUNDO DO AXÉ MUSIC" -----	95

4	A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA BAHIA -----	108
4.1	O AXÉ MUSIC E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA BAHIA -----	109
4.2	O ECAD E A LEGISLAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS -----	119
4.3	O GOVERNO DA BAHIA E OS PROGRAMAS DE INCENTIVO À INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BAIANA -----	125
5	CONCLUSÃO -----	129
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	133

LISTA DE TABELAS E FIGURAS

1	Figura 1	Vendas Mundiais por Formato em 1992 e 1999 -----	24
2	Tabela 1	Expansão do Consumo Fonográfico nos Principais Países (milhões de unidades) - 1981-98 -----	25
3	Figura 2	Marcos na História da Indústria Fonográfica - 1870-2000 -----	28
4	Figura 3	Diversificação e Controle na Indústria do Entretenimento -----	33
5	Figura 4	Distribuição das Vendas no Mercado Mundial de Discos - Todos os Formatos -----	40
6	Figura 5	A Canção Gravada, do Compositor e Artista ao Consumidor -----	49
7	Tabela 2	Produção da Indústria Fonográfica nos 10 Maiores Países Produtores de Discos - 1998 -----	72
8	Tabela 3	Estatísticas da Pirataria Musical (em unidades) - 1999 -----	79
9	Tabela 4	Principais Redutos da Pirataria Fonográfica - 1998 -----	81
10	Tabela 5	Combate à Pirataria de Discos -----	82
11	Tabela 6	Vendas de Discos dos Principais Artistas e Bandas Baianas de Música Axé nos Anos 1990 (milhões de unidades) -----	107
12	Tabela 7	Dividendos na Indústria Fonográfica - Um Estudo de Caso - É o Tchan -----	124
13	Tabela 8	Distribuição do Consumo Cultural das Famílias Baianas por Tipo de Bem ou Serviço -----	128

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Fonográfica Mundial e o Axé Music na Bahia tem por objeto o estudo do surgimento e da evolução da indústria fonográfica em âmbito internacional, depois no plano nacional e, por fim, em nível regional, isto é, no Estado da Bahia.

O tema surgiu pela vontade de se estudar um pouco mais de perto um dos principais movimentos artístico-culturais-musicais próprios da Bahia, o axé music. Inicialmente, o que se queria mostrar eram quais os impactos econômicos gerados para a Bahia pelo axé music. Entretanto, o medo de se fazer um trabalho vago e de pouca contribuição para a sociedade (pela própria multiplicidade de benefícios que são gerados em todos os setores da economia baiana pelo axé) nos conduziu a especificar mais o tema, que então se definiu pela análise da relação entre o axé music e a indústria fonográfica.

Foram fundamentais para essa mudança no tema os debates em sala de aula durante a execução do projeto desta monografia e, sobretudo, as discussões extra classe com o orientador deste trabalho, o professor da Faculdade de Ciências Econômicas da UFBA, Paulo Henrique de Almeida.

A própria complexidade do assunto nos levou à transformação final do tema. Seria impossível estudar a indústria fonográfica apenas na Bahia, sem conhecer os processos que possibilitaram o surgimento e a evolução tecnológica deste importante ramo no mundo. Além disso, como veremos mais tarde, o mercado internacional de música é um oligopólio extremamente concentrado em que poucas companhias, tais como Warner-EMI Music, Sony Music e BMG, controlam praticamente todo o mercado mundial. A internacionalização e a concentração desse mercado explicam a necessidade de um estudo mais amplo.

Por se tratar de um tema novo, mesmo no cenário nacional, a primeira grande dificuldade para a realização deste trabalho surgiu já na seleção do material de estudo. O capítulo 2, em que tratamos do surgimento e da evolução da indústria fonográfica foi basicamente (todo) desenvolvido a partir da literatura técnica e especializada Norte-

Americana. Na parte final do trabalho, no capítulo 4, em que estudamos a situação da atual indústria fonográfica da Bahia, as dificuldades não foram diferentes. Não existia material técnico que pudesse servir como base para a realização dos estudos. Toda fonte de pesquisa utilizada foram as entrevistas com donos de estúdios de gravação e demais técnicos, diretamente envolvidos com a produção fonográfica baiana.

Assim, depois de realizada toda a pesquisa primária, após a leitura do material disponível e a partir dos debates com o orientador, chegamos a um trabalho monográfico composto por três capítulos, além de uma introdução e uma conclusão.

No capítulo 2, abordaremos a indústria fonográfica no mundo e no Brasil. Este capítulo, inicialmente, mostra o surgimento da indústria fonográfica, a partir do desenvolvimento da “máquina de falar” de Thomas Edison, já em fins do século XIX. A partir daí, analisa-se a evolução tecnológica do som gravado, até chegar ao estudo do MP3, uma espécie de gravador musical da Web, que até meados do ano 2000 era considerado a maior revolução na tecnologia de gravação musical do século XX.

Em seguida, o capítulo 2 aborda a concentração, internacionalização do capital e o desenvolvimento das principais gravadoras musicais do mundo. Como sabemos, existe uma grande concentração no âmbito da indústria do entretenimento mundial. Poucas indústrias transnacionais controlam todo o mercado. Com a indústria fonográfica esta situação não é diferente. Veremos que o que existe hoje, no mercado internacional de música, é um oligopólio, em que seis companhias, uma americana (Warner), duas japonesas (Sony e MCA), uma alemã (BMG), uma inglesa (EMI) e uma holandesa (Polygram), controlam todo o mercado planetário. Cada uma dessas companhias de música será analisada individualmente.

O capítulo passa então por uma análise dos processos de edição, produção, marketing e distribuição de discos. Esta parte do capítulo 2 mostrará detalhadamente todos os processos pelos quais os discos passam, até chegarem à casa dos consumidores.

As duas últimas análises desse capítulo 2 tratam da indústria fonográfica no Brasil e dos principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica mundial. Com relação ao Brasil, veremos que a indústria fonográfica surgiu aqui quase sem querer, em

1891, quando um mascate europeu chamado Fred Figner aportou em solo brasileiro, trazendo na bagagem uma engenhoca comprada nos Estados Unidos, que produzia um som quando lhe giravam os cilindros de cera. Estudaremos, também, as décadas de 60 e 70, que representaram o período de dinamização da indústria fonográfica no Brasil. Terminaremos esta análise com uma descrição do mercado fonográfico brasileiro na década de 90, em que mostraremos um pouco da estrutura da nossa indústria fonográfica.

No encerramento deste capítulo introdutório, serão vistos os principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica mundial. Em destaque, a pirataria de discos que, segundo estimativas da Associação Americana da Indústria Fonográfica (RIAA), faz com que esta indústria deixe de faturar cerca de US\$ 5 bilhões por ano em todo o mundo.

Chegamos então ao capítulo 3, em que finalmente analisaremos o tema que nos motivou para a realização desta monografia: o axé music e suas contribuições para o fortalecimento da indústria fonográfica baiana. Aqui, veremos como surgiu o axé music na Bahia, o seu desenvolvimento a partir do grande sucesso de Daniela Mercury, ainda hoje considerada a precursora nacional do axé music e, por fim, os principais artistas e bandas de axé, que compõem o mercado musical baiano mostrando, entre outras coisas, uma estimativa do montante de discos vendidos por elas no Brasil e no mundo.

O capítulo 4 encerra a parte de conteúdo da monografia. Neste, em que abordaremos a indústria fonográfica na Bahia, faremos uma divisão em três partes. Na parte I, analisaremos a indústria fonográfica propriamente dita, mostrando um pouco do processo de gravação de um disco, além de informações importantes, tais como o custo de produção de um disco, o número de ocupações no mercado fonográfico baiano e os principais impactos gerados pelas vendas de discos. Na parte II, será estudado o ECAD, que é o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais. Aqui veremos, também, um pouco da nova legislação de direitos autorais do Brasil, em vigor desde fevereiro de 1998. Finalmente, na parte III estudaremos a participação do governo do Estado da Bahia, como incentivador da indústria fonográfica. Projetos do governo, valor dos investimentos realizados, bem como uma estimativa do consumo médio de produtos musicais na Bahia foram temas abordados nesta seção.

Iniciamos então, a partir de agora, o estudo da indústria fonográfica com a preocupação de encontrar uma resposta para a questão primordial deste trabalho: o axé music foi o responsável direto pelo surgimento e desenvolvimento da indústria fonográfica na Bahia?

2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO MUNDO E NO BRASIL

2.1 SURGIMENTO E A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA MUNDIAL

As primeiras tentativas de se registrar a "imagem em movimento" remontam ao início de 1800. Entretanto, experiências com a gravação do som só começaram a ser desenvolvidas quando Thomas Alva Edison, em 1877, desenvolveu outra de suas novidades - "um cilindro, envolvido com uma folha de estanho, que era rodado com a mão. Enquanto ele girava a manivela e recitava a canção de ninar 'Maria tem um pequeno cordeiro' em uma trompa de gravação; a voz de Edison vibrava um diafragma, ao qual uma agulha de metal estava anexa. A agulha sulcava a superfície da folha de estanho. Quando o procedimento era reverso, a agulha fazia o diafragma vibrar e emanava o som gravado" (Vogel, 1998, p.132).

Apesar de representar uma grande inovação, a máquina de Edison apresentava muitos problemas pois o som de seu aparelho era baixo e arranhado e, ainda por cima, a folha de estanho usada tinha uma vida útil muito curta e não podia ser copiada ou reproduzida. Estas deficiências dificultaram a popularização do fonógrafo para fins comerciais. Além disso, os primeiros fonógrafos tinham motores de corda para tocar. Esses motores às vezes giravam muito rápido ou muito devagar, o que tornava o som muito esquisito. As agulhas de tais fonógrafos não respondiam a sons muito graves ou a notas muito agudas, de maneira que os instrumentos de percussão e os violinos não podiam ser bem ouvidos. Foi somente após a eletricidade ter sido inventada que outros cientistas puderam trabalhar no aperfeiçoamento do fonógrafo original para que a "máquina de falar" de Edison finalmente emplacasse. Um passo importante nesta direção foi dado por Alexander Graham Bell e Charles Summer Tainter que substituíram a folha de estanho do cilindro por um papel encerado o que facilitou o manejo do aparelho por volta de 1885 - "somente na segunda metade da década de 1920, os fabricantes começaram a produzir fonógrafos com motores elétricos e amplificadores, que eram mais fáceis de tocar e tinham uma qualidade de som melhor" (Delta Universal, 1982, p. 3401).

Por volta de 1890, fonógrafos domésticos começaram a aparecer. Apesar de serem desenvolvidos por Edison primeiramente utilizando um cilindro recoberto de estanho, os primeiros fonógrafos em escala comercial já usavam cilindros de cera e goma laca ainda em fins do século XIX. Pesquisas e desenvolvimentos na área da produção de cilindros começaram a ser realizadas devido à necessidade de estar competindo na emergente indústria fonográfica. "Assim, nesta época, um emigrante alemão, Emile Berliner, desenvolveu um protótipo que cortava sulcos de gravação nos discos - uma modificação que em 10 anos permitiu a introdução do gramofone, ou da 'Vitrola', pela Victor Talking Machine Company" (Vogel, 1998, p. 133).

A nova invenção desenvolvida por Berliner eram discos planos e redondos, que possuíam ranhuras em forma de espiral partindo da borda ao centro do disco. O contato de uma agulha com essas ranhuras provocava vibrações reproduzidas em som. O novo formato de disco apareceu por volta de 1896 e, a partir dele, uma velocidade de 78 rpm foi introduzida. Esses discos de 78 rpm eram próprios para gramofones e percorriam várias etapas até serem confeccionados. Podemos resumir este processo de confecção com a seguinte passagem: "Berliner valeu-se de um disco de zinco, metal macio, coberto com uma fina capa de cera. Na gravação, a agulha traçava o sulco em espiral na cera, utilizando um serpenteador transversal no registro das vibrações. Depois, era aplicado um ácido que atacava somente o metal, produzindo uma estria nos lugares em que a agulha havia retirado a cera. Em seguida, derretia-se o restante de cera e o disco ficava terminado" (Barsa, 1966, p. 118). Por mais de 25 anos, houve uma disputa acirrada entre os fonógrafos de cilindro e os de disco por parcelas de mercado. Entretanto, já no início do Século XX, a grande maioria dos fonógrafos que eram comercializados utilizavam o formato de disco, devido à maior facilidade de fabricação e melhor qualidade de som gerado.

Com o Século XX, alguns aperfeiçoamentos tecnológicos puderam ser feitos, possibilitando o surgimento do gramofone. O Gramofone não deixava de ser um fonógrafo, só que mais aperfeiçoado.

"Ele é constituído basicamente por cinco partes principais: 1- o braço do toca disco; 2- o prato do toca disco, que sustenta o disco; 3- a cápsula fonocaptora, que transforma as vibrações, provenientes do disco, em ondas elétricas; 4- o amplificador, que fortalece estas ondas; 5- o alto falante, que as transforma em

sons. O braço do toca disco é preso ao fonógrafo de uma maneira tal que pode deslizar livremente sobre o prato. A cápsula fonocaptora está encerrada no braço e mantém a agulha do fonógrafo (a maior parte das agulhas é de diamante ou safira). Um motor aciona o prato e o disco, fazendo-os girar. A agulha acompanha o sulco espiralado do disco. À medida que o disco gira, a agulha move-se gradualmente da margem exterior do disco para o centro" (Delta Universal, 1982, p. 3399).

A evolução da história da indústria fonográfica mundial bem como o surgimento de novas tecnologias de comunicação (relacionadas a este segmento) serão analisadas a seguir, com base nos estudos realizados por Harold Vogel (1998), Michael Fink (1996), Pekka Gronow e Ilpo Saunio (1998) e Robert Burnett (1996).

No início do Século XX, apenas duas companhias de entretenimento dominavam o mercado musical norte-americano. Uma, já mencionada anteriormente, era a Victor Talking Machine Company; a outra era a Columbia Gramophone Company, que resultou da fusão de vários pequenos fabricantes. Basicamente, naquela época, todo repertório gravado era operístico. Segundo Michael Fink (1996), as várias gravações de Enrico Caruso cantando "Vesti La Giubba", gravada em 1902, venderam um total de mais de 1 milhão de cópias. Mas, "a primeira gravação individual que atingiu mais de 1 milhão de cópias vendidas foi a de Alma Gluck, cantando 'Carry me Back to Old Virginny', lançada pelo selo da Victor durante o mesmo período" (Fink, 1996, p. 5).

Apesar do grande interesse despertado, ainda nos primeiros anos do Século XX a reprodução era estridente e barulhenta, com uma quantidade limitada de tons, sendo que a qualidade do som dependia da intensidade da fala, do canto ou do instrumento de música, pois não se conhecia nenhum processo de controle do volume acústico do disco e não era possível aumentá-lo nem diminuí-lo, nem regular a sua velocidade de rotação. Desse modo, peças de piano não podiam ser gravadas satisfatoriamente e músicas de orquestra praticamente inexistiam.

Aos poucos, outros estilos musicais passaram a chamar a atenção da nascente indústria fonográfica. Musicais dançantes e canções populares começaram a ser gravadas nas primeiras décadas do século. Segundo Fink (1996), o primeiro grande compositor a se destacar nesta área de música popular, foi Irving Berlin e sua canção "Alexander's Ragtime Band" (1911) fez grande sucesso. Em 1917, a primeira gravação

de jazz foi feita pelo The Original Dixieland Jazz Band e lançada pelos selos Victor e Columbia.

No início da década de 20, quando a indústria fonográfica estava em fase de grande crescimento, surge o primeiro grande problema: a concorrência com o meio de comunicação mais popular, o rádio. Por volta de 1922, o rádio já havia roubado uma grande fatia da atenção do fonógrafo. No rádio, os ouvintes podiam escutar gratuitamente uma programação variada, sem se prender a uma determinada coleção de discos.

Em poucos anos, o rádio tornou-se uma indústria gigante, primeiro tolhendo e mais tarde absorvendo a indústria da gravação. A primeira grande companhia deste segmento foi a RCA - Radio Corporation of America, que foi originada pouco depois de primeira Guerra Mundial. A RCA comprou o selo Victor e em 1926 fundou a NBC - National Broadcasting Company, que prontamente monopolizou a rede de rádio. Basicamente, havia naquela época apenas uma outra rede de rádio capaz de concorrer com a RCA. Era a Columbia Broadcasting System (CBS), uma companhia composta por 12 estações, que foi fundada em 1928. A CBS, em fins dos anos 30, tinha grande participação na área da gravação musical, principalmente após a aquisição da American Record Corporation, dona dos selos Columbia Brunswick e Vocalion (Fink, 1996).

Embora a década de 20 tenha sido um período de vacas magras para a indústria fonográfica, o mesmo não pode ser dito em relação à tecnologia de gravação. Microfones e amplificadores, desenvolvidos para serem utilizados nas rádios, foram adaptados à indústria fonográfica e, finalmente, em 1924, foi desenvolvido o processo de gravação elétrica, que determinou o fim das gravações acústicas.

Gravações elétricas tiveram um papel importante na indústria fonográfica. Na era da gravação acústica, o alcance audível das primeiras gravações era tão restrito que não se podia ouvir o som dos instrumentos mais baixos e mesmo os sons mais altos apresentavam distorções. Esse novo método de gravação permitia uma resposta ao som de alta frequência (de 100-5000 ciclos por segundos ou Hertz). Os instrumentos mais baixos podiam agora ser ouvidos e os sons mais altos podiam ser melhorados. Todos

esses desenvolvimentos também contribuíram como incentivo para o aumento de discos gravados, bem como para uma maior variedade de estilos musicais.

A década de 30 começou com as redes de rádio dominando o entretenimento doméstico e relegando os selos musicais a um plano secundário (Fink, 1996). Contrastando com esta tendência, surge nesta época o selo American Decca, que não era subsidiário de uma rede de rádio. Decca tornou-se rapidamente uma grande força do entretenimento musical principalmente por duas estratégias adotadas pela companhia. Primeiro, o então presidente do selo, Jack Kapp, controlava pessoalmente o contrato de gravação de vários artistas tais como Bing Crosby, Gui Lombardo e Louis Armstrong, que se tornaram grandes estrelas da década. Segundo, e mais importante, Kapp passou a fazer promoções para aumentar a vendagem de discos, baixando o preço de vendas de discos simples de 75 para 35 centavos de dólar ou três por 1 dólar. Tais medidas trouxeram um grande impacto no cenário das gravadoras, forçando outras companhias a seguirem o exemplo. Em plena depressão econômica, os discos se tornaram uma forma barata de entretenimento doméstico.

Em meados de 1930, os primeiros álbuns de discos de 78 rpm apareceram. Estes apresentavam um lado de 12 polegadas, com possibilidade de gravação musical de aproximadamente 4,5 minutos. "Entretanto, a grande depressão alavancara um colapso na vendagem de discos - de US\$ 75 milhões em 1929 para apenas US\$ 5 milhões em 1933 - e só no final dos anos trinta que a recuperação tornou-se evidente. Esta recuperação, entretanto, foi obstruída pela II Guerra Mundial e por uma greve dos músicos, que impediu a manufatura de novos discos por mais de um ano. Por volta de 1945, as vendas industriais eram de apenas 109 milhões de dólares" (Vogel, 1998, p.133).

Após esse período de grande turbulência, houve uma recuperação da indústria fonográfica, que foi ajudada por duas forças externas: a vitrola automática (jukebox) e o rádio. Restaurantes, bares e outros lugares de lazer públicos passaram a comprar esta vitrola. Isto fez com que os donos do novo equipamento tivessem que comprar discos para tocar, o que incentivou muito o consumo destes bens. O rádio, outrora tido como inimigo, ajudava a vender discos através da exposição dos artistas e de variados estilos musicais.

Além disso, em fins da década de 40, dois avanços tecnológicos revolucionaram a indústria da gravação: a fita magnética para gravações e a invenção do disco LP (Long Play). A fita magnética foi originalmente produzida pela companhia alemã Basf, em meados da década de 30. Tal invenção só foi trazida para o mercado americano em 1947, mas em pouquíssimo tempo substituiu completamente a função do disco de cera. As vantagens deste tipo de fita são inquestionáveis. Elas podem ser reproduzidas imediatamente após terem sido feitas e a mesma fita pode ser usada para novas gravações, bastando apenas apagar a gravação anterior. Além disso, elas têm maior praticidade e menor preço.

A introdução do disco LP foi um processo muito difícil e trabalhoso, consumindo muitos anos de pesquisas por parte das grandes companhias, interessadas em produzir um disco que tocasse em velocidade menor que 78 rpm. Finalmente, em 1948, a Columbia introduziu um disco de plástico inquebrável, que podia conter aproximadamente 20 minutos de música num lado de 10 ou 12 polegadas. Entrava-se, então, na era do Long Play, ou dos LPs de vinil.

" A velocidade de 33 1/3 rpm foi usada e a maior parte dos prejuízos técnicos prévios foram superados com o uso de uma técnica de corte de micro sulcos e prensagem final em vinil inquebrável, ao invés da laca. Em adição, a quantidade menor de fricção envolvida durante a masterização e execução permitiu à área do LP ser bem silenciosa. Então tornou-se possível e os primeiros passos foram dados para se conseguir a 'alta fidelidade do som' (o famoso hi-fi - a reprodução acurada da qualidade do som). Para os ouvintes, a maior vantagem do LP era um mais longo programa musical ininterrupto oferecido. Isto era particularmente importante em discos clássicos. Por exemplo, uma sinfonia inteira podia ser armazenada em um disco, e movimentos individuais não precisavam ser interrompidos como eram nos discos de 78 rpm." (Fink, 1996, p. 11).

Assim, a indústria fonográfica entrou numa era que Michael Fink (1996) caracterizou como a "guerra das velocidades". Em fevereiro de 1949, A RCA (uma das três maiores companhias da época ao lado de Columbia e Decca), introduziu um disco de 7 polegadas, de apenas 45 rpm. Em pouco tempo, o disco de vinil desta rotação, provou ser de qualidade superior (nas gravações para discos simples) aos discos de 78 rpm. Nesta mesma época, a RCA aproveitou o momento para lançar no mercado um toca discos de baixo custo, próprio apenas para discos de 45 rpm, que eram

exclusivamente lançados por ela. Como muitas pessoas só possuíam toca discos de 78 rpm, os revendedores de discos precisavam ter estoque das mais diversas velocidades: 78, 45 e 33 1/3 rpm. Para complicar mais ainda, havia discos de 7, 10 ou 12 polegadas, o que só confundia mais a cabeça dos consumidores. Somente em meados de 1950, após uma tentativa frustrada de desenvolver álbuns de discos pequenos de 45 rpm, a RCA aceitou a superioridade dos LPs para os longos programas musicais. Do mesmo modo, a Columbia passou a adotar discos de 45 rpm para os lançamentos simples.

A Indústria fonográfica crescia muito em todo o mundo, e assim, a década de 50 vai se caracterizar como um período de busca de inovações tanto na área mercadológica quanto tecnológica. Pensando em ampliar cada vez mais seu mercado consumidor, a Columbia introduziu, em 1955, o clube de discos e fitas. Através deste, um catálogo contendo os principais lançamentos do selo era enviado para a casa dos consumidores. Em qualquer lugar do mundo, um consumidor poderia obter qualquer disco do selo pelo correio. "As outras companhias logo imitaram a inovação e assim, através do conceito de clube de disco, um novo serviço de entregas pelo correio foi criado - após os 10 primeiros anos as vendas de discos através dos clubes contabilizaram 14% do total das vendas". (Fink, 1996, p.15)

Em 1957, surge para o mercado mundial o LP estereofônico. Na gravação estereofônica dois microfones são montados a uma determinada distância um do outro e cada um registra seu conjunto de sinais sonoros. O objetivo é simular a maneira como ouvimos o som: como temos dois ouvidos, ouvimos simultaneamente dois sons, que são ligeiramente diferentes e provêm de direções distintas. Dois sinais gravados em faixas separadas são tocados por dois alto-falantes. Para um ouvinte posicionado corretamente, há uma sensação de que a música se distribui no espaço entre a esquerda e a direita

Entretanto, foi só no final dos anos 60 que o negócio realmente explodiu com a introdução universal do som estéreo hi-fi (som de alta fidelidade). Vogel (1998) assim caracterizou este período:

"Um tempo em que os bebês do após-guerra, então adolescentes, com uma porção de dinheiro para gastar, estavam se tornando cada vez mais atraídos pelo gênero rock'n'roll. Os anos 60 foram também um tempo no qual a indústria das gravações, paralelamente ao desenvolvimento da indústria dos cinema trinta

anos antes, consolidou a distribuição (e a propriedade de selos 'independentes') nas mãos de poucos gigantes corporativos que incluíam a RCA, CBS, Warner Communications e Polygram. Esta fase de incrível crescimento perdurou por todo os anos 70 e recebeu um poderoso impulso na introdução do gravador portátil de fita cassete. No final dos anos 70, as vendas alcançaram um nível de U\$ 4 bilhões." (Vogel, 1998, p.135).

Os anos 60 foram recheados de novos desenvolvimentos técnicos, empenhados em melhorar cada vez mais a qualidade do som dos discos, bem como de deixá-los mais compactos e portáteis. Em 1963, é lançado o cassete da Philips, que possuía grande compactividade, bem como compatibilidade estereofônica e que foi muito bem aceito pelo mercado. Em fins dos anos 60, um pesquisador de sons, Ray Dolby, desenvolveu uma forma avançada de codificação de fitas de áudio que reduzia os chiados e distorções do nível de frequência alta. O sistema Dolby A foi adotado por estúdios profissionais de gravação enquanto a versão Dolby B foi empregada nos gravadores domésticos.

Paralelo a este crescimento, pelo qual a indústria fonográfica passava na década de 60, houve também uma mudança na estrutura da indústria. Esta mudança em grande parte se deu graças a um movimento de concentração, em que muitos selos independentes fundiram-se, ou foram comprados pelas maiores companhias. Dentro deste processo de concentração, as grandes companhias passaram a adquirir também os canais de distribuição e até mesmo as cadeias de revenda, integralizando verticalmente todas as etapas do negócio da música.

Segundo Michael Fink (1996), um dos principais desenvolvimentos industriais dos anos 70 foi o surgimento do som quadrafônico. Ele consistia em quatro canais de música tocando através de alto falantes, em quatro cantos do espaço audível. Apesar de parecer que seria um grande sucesso, o fonógrafo estereofônico não tinha capacidade de se adequar ao som quadrafônico. Os sinais quadrafônicos tinham que ser codificados em discos e dois sistemas rivais de codificação-decodificação tinham que ser desenvolvidos. Assim, segundo o autor, a grande despesa do consumidor, para conseguir se adaptar ao som quadrafônico e a falha, por parte da indústria fonográfica, em não apresentá-lo num formato simples, foram os responsáveis pela morte do som quadrafônico aplicado para uso doméstico.

Além disso, ainda na década de 70, intensificaram-se as pesquisas para se obter uma melhor qualidade do som e uma maior amplitude. Os sistemas Dolby A e B, apesar de se mostrarem muito eficientes na redução de ruídos de alta frequência, não conseguiam combater outras interferências, tal como um ruído do próprio disco." Nos finais dos anos 70, os sistemas de compressão/expansão foram introduzidos para reduzir todo tipo de ruído e estender a área dinâmica. O sistema Dolby C também foi desenvolvido" (Fink, 1996, p. 21).

Pesquisas e desenvolvimentos tecnológicos em busca da redução no barulho nos discos eram cada vez mais frequentes. Assim, no final dos anos 70 e início dos 80, foi introduzido o sistema digital, em que os sons são gravados digitalmente, como uma série de dígitos binários ou bits. No sistema digital, o som é executado quarenta mil vezes por segundo, com amplitude e frequência (volume e nível) gravados como números binários. As gravações neste sistema podem ser transferidas para discos comuns, mas a baixa distorção e uma boa relação sinal/volume são melhor preservadas quando se empregam discos compactos digitais (compact disc).

Lançados em 1982, os CDs gravam os bits como minúsculas cavidades na superfície do disco. As cavidades são "lidas" por um dispositivo laser que percorre o disco, captando uma série de sinais originais da gravação. Os sinais são convertidos em correntes analógicas amplificadas que alimentam os alto-falantes. "No início do desenvolvimento deste sistema, ele foi usado apenas para obras clássicas produzidas por selos independentes. Entretanto, em poucos, anos quase todos os estúdios colocavam o equipamento de gravação digital para ser usado em todos os tipos de música. No começo de 1987, os equipamentos de CD eram os mais vendidos dos equipamentos eletrônicos (junto com os vídeo cassetes) e os revendedores de discos destinaram mais e mais espaços aos CDs." (Fink, 1996, p.22).

O CD ajudou a revitalizar a indústria do áudio, que estava em decadência, despertando um novo interesse no som gravado.

"Um sentimento coletivo entre o pessoal da indústria fonográfica é de que o CD salvou a indústria. Primeiro, os CDs reacenderam no consumidor o interesse pela música e permitiram às gravadoras que revendessem seus antigos catálogos; e segundo, eles possibilitaram às gravadoras um aumento no preço de seus

produtos. Nos EUA a venda dos CDs decolou em 1985 e, por volta de 1990, para cada álbum vendido 6 CDs e 13 cassetes eram vendidos" (Burnett, 1996, p. 45).

Em uma análise sobre as vendas de CDs nos Estados Unidos nos primeiros quatro anos do surgimento do compact disc, Michael Fink (1996) constatou que as vendas de discos compactos elevaram-se de 800 mil cópias para 53 milhões de unidades. "Este impulso aumentou ainda mais em 1987 e contribuiu significativamente para um total de U\$ 5.57 bilhões de vendas de todos os produtos relacionados a áudio, a mais alta quantia desde 1978. Uma tendência que começou em 1987 era de fechar as fábricas de LP e construir novas de CD, nos EUA e exterior. No final de 1988, mais de 50 fábricas de CD estavam em funcionamento nos EUA. Este número mais que triplicou durante os anos seguintes. A aceitação do CD foi fenomenal". (Fink, 1996, p. 23)

A partir de pesquisa feita junto à IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), Robert Burnett (1996) apresenta dados que resumem toda a década de 80, desde o surgimento do CD, que impulsionou significativamente a indústria fonográfica.

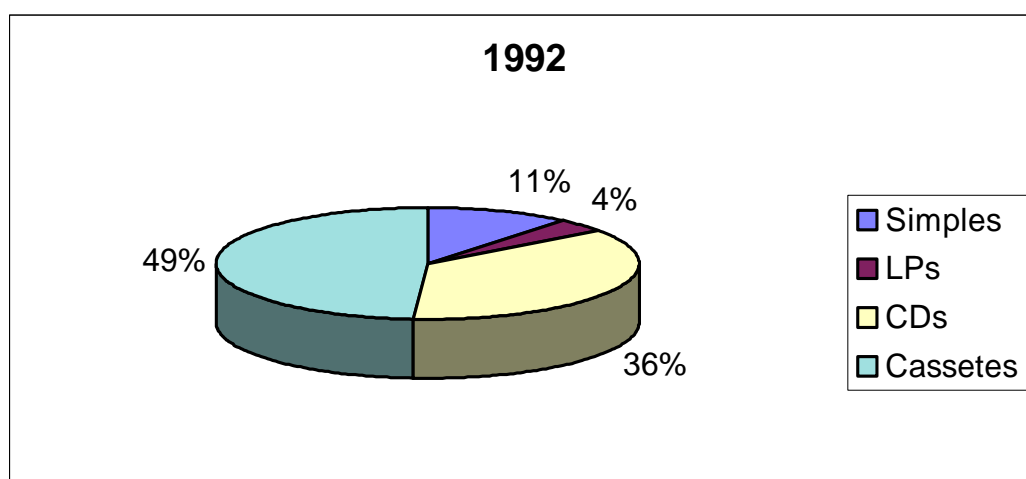
"Com exceção de um pequeno declínio em 1982, as vendas mundiais de discos (LPs, Cassetes, CDs, etc.) aumentaram aproximadamente de U\$ 12 bilhões em 1981 para U\$ 29 bilhões em 1992. Vendas de LPs álbuns ou simples despencaram drasticamente e continuam a fazê-lo. Em 1992, a venda de álbuns de vinil foi de 126 milhões de unidades, menos que 1/7 da quantidade de 1981, quando 1.2 bilhões de unidades foram vendidas. Os discos simples declinaram cerca de 40% nesta década, mas começaram a mostrar um aumento em vendas, devido à introdução do cassete e do CD simples. Os formatos que aumentaram as vendas e sustentaram o crescimento da indústria foram eles. Durante a década, a venda de fitas cassetes triplicou enquanto o crescimento do disco compacto foi meteórico. Em 1992 cerca de 1.152 bilhão de CDs foram vendidos contra 260 milhões em 1987. Cassetes são agora o mais popular 'veículo de transporte do som' mundialmente, com cerca de 1.551 bilhão de unidades vendidas em 1992" (IFPI, 1993, apud, Burnett, 1996, p. 45).

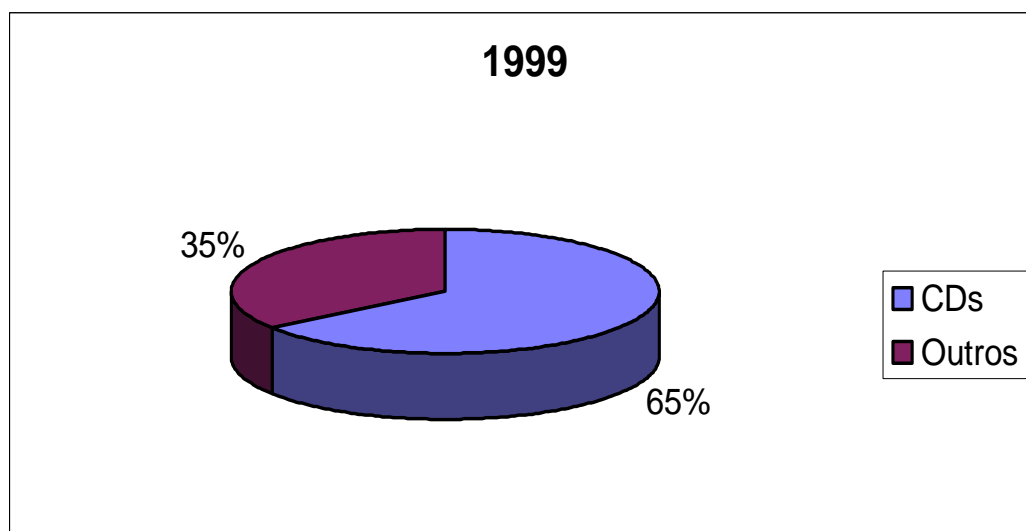
As vendas mundiais por formato, em 1992 e em 1999, são mostradas na figura 1 e uma série histórica de vendas de discos no mercado mundial, durante o período 1981-1998 aparecem na tabela 1, a seguir.

A década de 90, consolidou a era digital. Cada vez mais CDs foram fabricados e vendidos, enquanto que produtos de vinil desaparecem das prateleiras do mercado. "LPs convencionais e simples continuam a ser manufaturados mas em pequenas quantidade: em 1994, menos de 2 milhões de LPs e menos de 13 milhões de simples" (Fink, 1996, p. 24). "De fato, no começo dos anos 90 os CDs tornaram-se predominantes e os discos de vinil praticamente extintos, enquanto a venda alcançou os US\$ 7 bilhões" (Vogel, 1998, p. 135).

Muitas inovações e aparelhos áudio digitais domésticos surgiram nesta última década. Aparelhos como o Home Digital ou como o Digital Audio Tape já são comercializados desde 1982. A grande preocupação das gravadoras reside agora em combater cópias ilegais e estabelecer o pagamento de royalties (direitos autorais) pois a nova tecnologia já permite a gravação de um disco totalmente feito em casa. Novos formatos de gravação musical apareceram. Em meados de 1990, a Sony lançou o mini disco (MD), enquanto que a Phillips lançou o DCC - cassete compacto digital, dois novos formatos que foram bem aceitos pelas principais gravadoras. O DCC nada mais é do que uma pequena fita cassete, só que com compactibilidade digital, enquanto o MD é um mini disco muito similar ao "disco floppy" de um computador.

Figura 1 - Vendas Mundiais por Formato em 1992 e 1999





Fonte: IFPI, 1999

Em fins da década de 90, existiam pelo menos 5 formatos através dos quais a música pode ser gravada: os LPs de vinil, cassetes, CDs, mini discos e cassetes digitais. A tecnologia de gravação havia evoluído tanto que nada podia garantir uma vida longa para nenhum desses formatos, a exemplo do que já acontecera com o LP de vinil destinado a desaparecer do mercado. A figura 2 mostra os principais eventos na história da indústria fonográfica no período entre 1870-2000.

Tabela 1 - Expansão do Consumo Fonográfico nos Principais Países Consumidores (milhões de unidades*) - 1981-98

País	Vendas 1981	Vendas 1991	Vendas 1998	Crescimento 1981-91 (%)	Crescimento 1991-98 (%)
EUA	593,0	794,6	1095,9	34,0	37,9
Japão	202,5	281,5	446,4	39,0	58,6
Reino Unido	170,2	198,8	289,5	16,8	45,6
Alemanha	202,0	226,1	270,6	11,9	19,7
França	149,3	137,2	164,6	-8,1	20,0
Brasil	42,8	44,9	105,3	4,9	134,5
Canadá	85,8	62,6	89,4	-27,0	42,8
Espanha	39,6	54,1	64,6	36,6	19,4
Austrália			53,6
Itália	58,0	51,7	ND**	-10,9	...

Fonte: IFPI, 1998 * CDs, Cassetes e CDs Simples

Não há dúvidas de que o futuro ainda reservará grandes novidades para este segmento da indústria do entretenimento. Ao longo desses mais de 120 anos de existência, a indústria da gravação já passou por constantes revoluções tecnológicas. A cada ano as gravadoras têm lutado por inovações que melhorem a qualidade do som e possam gerar ganhos num mercado tão oligopolizado. Hoje, em fins do século XX, já existe tecnologia capaz de gravar um disco totalmente pela Internet. O passo seguinte, certamente, será encontrar um meio legal para gerar rendas através do pagamento de direitos autorais. Em 1990, uma entrevista dada pelo então presidente da IFPI - International Federation of Phonogram and Videogram Producers - já previa esse tipo de preocupação:

"Durante a última década novos meios de distribuição, tais como transmissão via satélite e sistema interativo de cabo, expuseram ao consumidor uma grande quantidade de música. Dado o aumento de exploração do som gravado, está claro que no futuro rendas geradas com publicação e direitos de execução constituirão uma grande parte dos lucros das gravadoras, e a IFPI procurará ter a certeza de que as transmissões 'transnacionais' serão cobertas por uma adequada lei de direitos autorais e justa remuneração aos produtores. A revolução, que está transformando a crescente paisagem desregulamentada das transmissões, deve prover as gravadoras cantores, músicos, editores e autores com premiação adequada pelo uso de seu trabalho" (IFPI, 1990 apud, Burnett, 1996, p. 47).

A tecnologia de gravação de música evoluiu muito nos fins da década de 90. Uma das novidades foi a criação de um formato pelo qual se pode gravar muitas horas de música pela rede mundial de computadores, a Internet. O nome desta revolucionária inovação é MP3 - MPEG - 1- Layer 3, que nada mais é do que uma tecnologia capaz de comprimir e converter em arquivos de computador músicas que são encontradas em diversos sites da Web. O MP3 reproduz músicas com a qualidade muito próxima a de um CD e o melhor de tudo, de graça. O MP3 é uma "entrega eletrônica de música, sem que ela esteja presa a algum suporte físico, vinil, fita ou CD" (Teixeira, 1999, p. 130).

O MP3 funciona como uma espécie de fita cassete eletrônica. Para gravar as músicas de um disco encontrado na Web basta ter um computador equipado com placas de som, caixas acústicas e CD Player. O MP3 pode comprimir uma música em cerca de

10 vezes do seu tamanho original o que permite copiar e distribuir "infinitas músicas, infinitas vezes".

"Utilizado desde 1992 em CD-ROMs, foi na Internet que ele estourou. Num CD convencional, uma música de 5 minutos de duração ocupa em torno de 50 megabytes, um pesado fardo digital. Transmít-la pela rede leva 2 horas com um rápido modem telefônico. Convertida para um arquivo MP3, porém, a mesma música diminui para 5 megabytes - um décimo do tamanho original. O download leva pouco mais de 10 minutos. Nas velozes conexões via cabo-modem, alguns segundos" (Teixeira, 1999, p. 130).

O enorme sucesso dessa nova tecnologia dos fins dos anos 90 tem dado uma grande dor de cabeça à indústria fonográfica, por uma série de razões. Primeiro, porque o MP3 possibilita uma reprodução sem limites aliada a uma alta qualidade da música e sem nenhum custo, o que tem, em muito, incentivado a pirataria de discos. Com o MP3 é possível não só ouvir a música na Web como gravá-la em computadores, em CDs, e até mesmo, em aparelhos que já começam a ser desenvolvidos para armazenar e tocar músicas gravadas na Internet¹. Segundo, porque o MP3 foi muito bem aceito pelo público mais fiel das gravadoras, os jovens, o que provocou uma retração mundial nas vendas de discos. "Uma pesquisa da RIAA (sigla em inglês para Associação da Indústria Fonográfica Americana) que reúne as principais gravadoras dos Estados Unidos, mostrou que a maior queda aconteceu na faixa de 15 a 29 anos. Em 1989, eles representavam 57,7% dos consumidores; no ano passado, foram apenas 39,4% do total. Entre as explicações, está o MP3" (Teixeira, 1999, p. 131).

Além disso, como não há controle sobre os direitos autorais de artistas e gravadoras, qualquer pessoa pode oferecer arquivos de música pela Web (ainda que seja um crime). Hoje em dia, há vários sites de música, de todos os estilos, sendo a maioria, oriunda de cópias ilegais.

Ameaça às gravadoras, fim da era dos discos compactos, ninguém pode afirmar isso, com certeza, hoje, em fins do Século XX. O MP3 mudou a maneira como se ouve, distribui e consome a música. Bandas menores e independentes, que não querem ou não

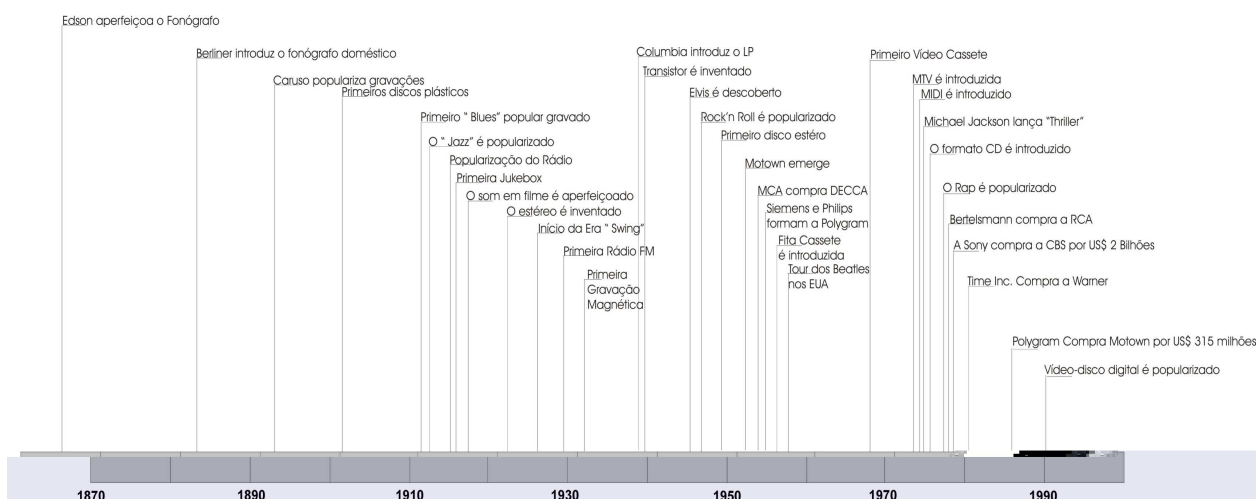
¹ Em Dezembro de 1999 chegaram às lojas do Estados Unidos aparelhos portáteis, semelhantes a um walk man e similares ao RIO, lançado pela companhia americana Diamond Multimedia, em fins do ano de 1998, que foi o primeiro aparelho (que não um computador) a permitir ouvir músicas gravadas na Internet, sem nenhum disco, fita cassete ou CD (Teixeira, 1999).

conseguem entrar para uma gravadora tradicional, têm agora a chance de uma grande divulgação de seu trabalho para todo o mundo, através da Web. Até grandes artistas da música mundial como Lobão (Brasil) e David Bowie (Estados Unidos) já começaram a lançar seus trabalhos em formato MP3 (Teixeira, 1999).

O MP3 chegou para ficar. Cabe agora às gravadoras encontrar um meio simbiótico para gerar maiores lucros através dele. As redes de rádio eram, no início do século XX, a maior preocupação da indústria fonográfica e hoje, em 2000, são uma de suas maiores aliadas. Com a rapidez do desenvolvimento tecnológico não se pode nem mesmo prever se no futuro existirá MP3. Mas é certo que muitas revoluções na comunicação ainda estão por vir com a chegada do novo século. A recente fusão entre a Time Warner e a América Online (Janeiro de 2000) é mais uma dica que no futuro, música será distribuída pela Internet de maneira legal. "A nova fusão vai acelerar os processos industriais que permitirão que músicas e CDs virtuais sejam vendidos diretamente da Internet, sendo baixadas diretamente no computador do consumidor. Por suas conexões com o maior provedor do mundo, a nova empresa sai na frente na corrida por esse novo mercado" (Gaspar, 2000).

O MP3 como incentivador da pirataria mundial, bem como números movimentados pelo chamado "mercado negro" serão abordados mais adiante quando se estudará os principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica no mundo.

Figura 2 - Marcos na História da Indústria Fonográfica - 1870-2000



Fonte: Vogel, 1998

2.2 CONCENTRAÇÃO, INTERNACIONALIZAÇÃO E PRINCIPAIS GRAVADORAS

Esta seção é fortemente baseada no livro *The Global Jukebox* do escritor Robert Burnett, editado pela Routledge, em 1996.

No final da década de 70, um alto executivo da indústria fonográfica declarou:

"Uma das tendências chave da próxima década será a concentração no mercado de ações de poucos grandes fabricantes/distribuidores. A indústria fonográfica mostra clássicos sinais de maturidade quando companhias mais fracas são compradas ou fundidas... Logo um oligopólio existirá em nossa indústria" (Billboard, 1977, apud, Burnett, 1996, p. 51).

Para Robert Burnett (1996), a indústria fonográfica é a mais transnacional de todas as indústrias da cultura pois a produção musical é motivo de interesse global. Segundo ele, a partir de fins da década de 70, as vendas de discos no mercado americano sofreram uma grande queda, o que forçou as maiores gravadoras a dirigirem seus interesses para o mercado internacional. "Em meados de 1980, CBS, WEA, EMI e Polygram proclamavam em seus relatórios anuais que suas divisões internacionais respondiam por mais da metade de suas vendas" (Burnett, 1996, p. 48).

As grandes companhias de música são, portanto, *globais*, pois organizam a produção, controlam a distribuição e dimensionam o consumo de seus bens em escala mundial. Há muito, avanços tecnológicos e desenvolvimentos na comunicação encurtaram as distâncias e as fronteiras entre os países. Produtos culturais são lançados

e ao mesmo tempo comercializados em qualquer lugar do globo. Eis a essência da globalização do entretenimento.

Aliás, a música é apenas mais uma divisão dessa poderosa indústria, que gera bilhões de dólares por ano em todo o planeta. "Todo ano consumidores em todo mundo compram US\$ 300 bilhões em entradas de cinema, CDs, fitas de vídeo e outros produtos de entretenimento. Vídeo e jogos de computador agora garantem a maior fatia de rendimentos, seguidos por televisão, sons gravados (discos), livros e revistas e filmes" (Bernstein, 1990, apud, Burnett, 1996, p. 10).

A internacionalização da indústria do entretenimento é em grande escala um reflexo do aumento da interdependência econômica entre as nações mundiais. As grandes empresas que dominam o mercado mundial são oriundas de países da Europa, Estados Unidos e Japão. A internacionalização do entretenimento é apenas outra etapa da internacionalização da produção capitalista. Existem hoje, pelo menos sete grandes empresas que dominam o entretenimento mundial. Dessas companhias, três são americanas, uma é australiana, uma canadense, uma alemã e uma japonesa. Elas são: Time Warner, Walt Disney, Bertelsmann, Viacom, News Corp, Seagram e Sony. Juntas essas companhias criaram um oligopólio global (cobrindo cada pedaço da indústria do entretenimento, exceto pornografia) semelhante ao que já ocorrerá com as indústrias de petróleo e automotivas (The Economist, 1998).

Assim, a fim de realizar maiores investigações sobre este assunto, Burnett (1996) fez um levantamento histórico do surgimento dos "conglomerados de mídia" como um todo. Encontrou em um livro "Finance and Information" de um pesquisador chamado Cees Hamelink (1983) explicações do desenvolvimento deste segmento a partir de duas fases. A primeira fase do desenvolvimento é a industrialização propriamente dita, na qual os processos de produção e distribuição são gerados. Esta fase envolve também o desenvolvimento comercial e tecnológico, que permite satisfazer e expandir o consumo e a demanda de produtos de mídia tais como jornais, livros, revistas ou discos. A outra fase do desenvolvimento dos conglomerados de mídia é a concentração. "Os mercados de mídia ficam saturados e se contraem, a competição flutua e há uma tensão entre produção e consumo. Nesse estágio a indústria da mídia provê exemplos claros das tendências monopolísticas da economia capitalista, quando

setores de mercado são dominados por um número decrescente de companhias grandes" (Hamelink, 1983, apud, Burnett, 1996, p. 13).

Na indústria fonográfica, a concentração vertical ocorre quando poucas grandes companhias controlam a produção, distribuição e o consumo da maior parte dos produtos musicais lançados. Segundo Burnett (1996), na indústria fonográfica a concentração é medida observando-se dentro dos mercados específicos a proporção de vendas totais das companhias de topo em relação às vendas totais da indústria.

No caso da indústria fonográfica, o nível de concentração pode ainda ser de dois tipos: concentração de domínio e de mercado. A concentração de domínio representa o quanto de uma determinada indústria é controlada por firmas individuais. Já a concentração de mercado é mais ampla e envolve quatro processos econômicos interligados: a integração vertical, integração horizontal, a diversificação e a internacionalização (Burnett, 1996).

O primeiro desses processos, a integração vertical, ocorre quando "uma empresa passa a atuar em mais de um estágio do processo produtivo, o que frequentemente ocorre por meio da fusão de várias empresas que atuam em estágios diferentes" (Sandroni, 1994, p. 370). No caso da indústria fonográfica, a integração vertical ocorre quando uma companhia de música passa a controlar de maneira parcial ou completa os "canais" de produção e distribuição em um determinado mercado ou, ainda, quando as "empresas de música" passam a controlar também os estágios iniciais do processo de manufatura e processamento das matérias primas envolvidas nos discos. Segundo Burnett, esse processo de integração vertical no mercado de música foi observado quando a Sony adquiriu a CBS Records ou quando a MCA/Universal foi comprada pela Matsushita. Quando a Sony adquiriu a CBS ela passou a ser dona de estúdios de gravação, das fábricas de CDs e fitas, dos trabalhos de impressão, e, principalmente, dos canais de distribuição e dos pontos de vendas da Columbia (Burnett, 1996).

O segundo dos processos de concentração é a integração horizontal, que ocorre "pela fusão de duas ou mais empresas que operam no mesmo estágio e com os mesmos produtos" (Sandroni, 1994, p.175). Na integração horizontal há a formação de um grande conglomerado, mas esse reúne empresas que trabalham no mesmo setor. Isto

frequentemente ocorre na indústria fonográfica quando, por exemplo, gravadoras de médio e pequeno porte são compradas pelas grandes.

Assim, a integração da grandes companhias de música foi horizontal e vertical. Vale ressaltar que em ambos os processos a companhia dominante ou o novo conglomerado formado passa a ter o controle comercial sobre as tecnologias de manufaturação, produção e distribuição de discos e produtos musicais.

A diversificação é um outro processo ou estratégia econômica que normalmente é adotada pelos grande conglomerados de mídia que incluem as companhias de música. A diversificação é a "participação de uma mesma firma na produção ou venda de diferentes tipos de bens ou serviços" (Sandroni, 1994, p. 102). Assim as grande companhias investem seu capital em diferentes setores da indústria do entretenimento para aumentar as receitas ou para se precaver contra possíveis perdas de mercado ou prejuízos de produções artísticas sem aceitação prevista. Isso é o que acontece com companhias como Sony, Polygram ou Warner, que além de se dedicarem à música, trabalham também com cinema, séries de televisão, filmes e outros setores de lazer e entretenimento que fazem destas companhias, verdadeiros conglomerados da comunicação. A figura 3 ilustra a diversificação e a integração (participações de capital) das principais empresas de entretenimento mundial

Por fim, o último processo que caracteriza a concentração do mercado fonográfico é a já mencionada internacionalização. Este é um processo que tem sua origem em fins do Século XIX quando o sistema capitalista deixou de ser concorrencial e passou a ser financeiro, monopolista e imperialista. A internacionalização resulta em "um mercado mundial de bens, de serviços e de utilização de mão de obra, cujos resultados consistem no desenvolvimento do poderio econômico, político e militar das potências industriais" (Sandroni, 1994, p. 235). Hoje, há poucas companhias de música que se responsabilizam pela manufaturação, produção e distribuição de produtos musicais numa escala global. Na verdade, existe segundo Burnett (1996) um grupo formado pelas "Seis Grandes - Sony, Polygram, Warner, EMI, BMG e MCA que contam com cerca de 90% das vendas de discos nos Estados Unidos e de 70% a 80% das vendas mundiais" (Burnett, 1996, p.18).

estúdios de gravação, além é claro dos canais de distribuição e pontos de vendas para exercer um domínio mundial.

Em segundo lugar aparecem a gravadoras de "médio escalão" que ocupam pequenas parcelas do mercado através de acordos que são firmados ou com as companhias transnacionais ou com estúdios independentes para fazerem a prensagem, a produção e distribuição dos discos. Segundo Burnett (1996), a grande maioria dessas "companhias menores" são controladas hoje pelas transnacionais.

Em terceiro aparecem os selos alternativos que trabalham a partir de uma rede independente e apenas local de produção e distribuição. Os alternativos não dispõem de grande capital para investimento, seus produtos são mais baratos e seus contratos são de curta duração. Eles normalmente se dedicam a artistas pequenos ou a gêneros musicais não supridos pelo mercado.

"Muitos desses independentes se desenvolveram ao redor dos estúdios de gravação independentes, que decidiram estabelecer seu próprio selo de gravação representando grupos ou tipos de músicas aos quais eles são comprometidos mas que foram ignorados pelas maiores" (Burnett, 1996, p.50).

O que existe hoje no mercado internacional de música é um oligopólio em que seis companhias, uma americana (Warner), duas japonesas (Sony e MCA), uma alemã (BMG), uma inglesa (EMI) e uma holandesa (Polygram) controlam praticamente todo o mercado mundial. Cada uma dessas gigantes transnacionais é somente uma divisão de um conglomerado eletrônico ou de comunicação ainda maior.

"A BMG Music, anteriormente RCA, foi até 1986 uma divisão da gigante eletrônica americana Rádio Corporation of America / General Electric. Ela pertence agora à alemã Bertelsmann Music Group (BMG), que é por seu turno uma divisão da maior editora mundial, a Bertelsmann Publishing Group. A gravadora EMI é uma divisão da corporação eletrônica Thorn-EMI, enquanto que a maior parte da Polygram é possuída pela corporação eletrônica Philips. A Warner Music é uma divisão da gigante em comunicação Time Warner. Sony Music era previamente CBS, uma divisão do conglomerado de transmissão Columbia Broadcasting Systems até os finais de 1987, quando foi vendida à japonesa Sony. MCA foi comprada em 1990 pela japonesa Matsushita. Todas as seis maiores gravadoras têm filiais subsidiárias por toda Europa e América" (Burnett, 1996, p. 51).

Em seguida, serão analisadas as principais gravadoras transnacionais, com base nos estudos de Robert Burnett (1996).

2.2.1 As seis maiores gravadoras

Sony Music

A Sony Music é considerada como a maior gravadora do mundo com uma movimentação anual mundial de U\$ 3 bilhões. Desde que adquiriu a CBS Records, divisão musical da companhia americana Columbia Broadcasting Systems, por aproximados U\$ 2 bilhões a música tem sido responsável por 11% do total movimentado pelo conglomerado da Sony no mundo todo. A aquisição dessa subsidiária da CBS deu à Sony também editoras de livros, mais de 60 revistas, além da manufatura de brinquedos, pianos da marca Steinway, baterias Rogers e também as guitarras Fender, diversificando, com isso, o ramo de entretenimento da Sony Corporation, dona da Sony Music (Burnett, 1996, p. 51).

A CBS Records atua na área de indústria fonográfica desde fins da década de 30. Um passo importante para isso foi a aquisição do selo Columbia Phonograph Company fundado em 1888. Em pouco tempo, a Columbia Records já disputava com a RCA (maior gravadora da época) o posto de maior selo americano. Apesar disso, foi só a partir de meados de 1960 que a CBS passou a vender seus produtos para o mercado internacional. Assim, em 1965, surgia mais uma subdivisão da gravadora, a CBS Records Internacional responsável pelas vendas fora dos EUA. Hoje, integrante do conglomerado Sony Corporation, a CBS Records é uma das principais gravadoras de apoio da Sony Music. Segundo Burnett, a Sony Music tem filiais em mais de 40 países sendo que "América do Norte é seu maior mercado, representando cerca de 50% do total de suas vendas. A Europa representa 30%, enquanto que o Japão fica com 10% do total das vendas mundiais da companhia" (Burnett, 1996, p. 52).

A Sony é considerada por muitos como a mais inventiva companhia de produtos eletrônicos do mundo. Ela conseguiu popularizar, em escala global de vendas,

equipamentos como o rádio portátil, o vídeo cassete, a televisão a bateria e o walk man. É também uma companhia bastante diversificada atuando em praticamente todos os campos da indústria do entretenimento (música, cinema, mini séries, televisão, etc.). No ano de 1991 a divisão musical da Sony Corporation gerou uma receita superior a US\$ 26 bilhões em vendas de discos por todo o planeta. Outros 1.5 bilhão de dólares (5.7% da receita da Sony neste ano) foram gastos ainda para dar suporte a pesquisas e desenvolvimentos de produtos musicais. Além desses números que realmente impressionam, segundo Burnett, mundialmente a Sony Corporation emprega 112.900 pessoas (Burnett, 1996, p. 20).

Warner Music

A Warner Music se originou a partir de vários processos de fusão. Ela é a divisão musical da Time Warner Inc que por sua vez surgiu de uma fusão entre a American Time e a Warner Communication em 1989. Como gravadora de música, o conglomerado Time Warner passou a operar somente a partir do final dos anos 50, quando a companhia cinematográfica da Warner (a Warner Bros) formou um selo de música, a Warner Bros Records. Por volta de 1964, a Warner passa a controlar uma importante gravadora dos Estados Unidos, a Reprise Records, e, a partir daí, o negócio de música realmente decolou. Juntas, Reprise e Warner compraram mais dois selos. Em 1967 adquiriram o selo Atlantic e no início dos anos 70 compraram o selo americano Elektra/Asylum. Para distribuir seus produtos em escala internacional (inclusive a produção musical de seus diversos selos), em 1981, foi fundada a Warner Communication International.

O conglomerado da Warner é um dos mais diversificados da indústria do entretenimento. Além da música, as divisões da Warner também incluem cinema, televisão, editoras, brinquedos, vídeo games, ações em outras empresas (como a Coca Cola) além de muitas TVs a cabo. "O total da receita da Time Warner entre seus diversos setores em 1991 foi de aproximadamente U\$12 bilhões. Esta quantia foi assim dividida: filmes 25%, música 24%, livros e revistas 24%, sistema de TV a cabo 16% e televisão 11%" (Burnett, 1996, p. 21). Hoje, em fins do século XX, a Time Warner comanda um império do entretenimento mundial, com 33 revistas lidas por 120 milhões

de pessoas, 13 milhões de assinantes de TV por assinatura, 119 milhões de discos vendidos e 1,4 bilhão de dólares de bilheteria em cinemas americanos (Gurovitz, 2000).

Ainda segundo Burnett, a Warner é a companhia transnacional que mais rapidamente cresceu internacionalmente, com suas vendas triplicando entre os anos 1975 e 1990. A Warner possui filiais estrangeiras em muitos países, em especial na Europa, Ásia e em alguns países em desenvolvimento. Entretanto, a maior parte de seus investimentos (principalmente na área de marketing) são direcionados aos países onde o inglês é a língua oficial, assim como nos Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Austrália e Nova Zelândia. Outro investimento significativo da Warner (em termos fonográficos) se deu na compra de selos europeus independentes tais como o Metronome da Suécia, Magnet do Reino Unido, Teldec da Alemanha, CGD da Itália e ainda Carrere e Erato da França.

No início do ano 2000, a Warner passou por dois importantes processos de fusão. O primeiro deles foi com o maior provedor de Internet do mundo (com aproximadamente 22 milhões de usuários), a AOL, América Online. A fusão ocorreu por meio da troca de ações entre as empresas, no valor de US\$ 181,8 bilhões. A nova companhia foi chamada de AOL Time Warner e a América Online ficará com 55% de participação na nova companhia, enquanto a Time Warner terá os 45% restantes. Essa nova companhia que terá um faturamento de US\$ 30 bilhões e um valor de mercado de aproximadamente US\$ 335 bilhões, englobará empresas como a CNN, People, Time, Netscape, HBO, Warner Music Group, entre outras.

O segundo desses processos de fusão ocorreu entre a gravadora Warner Music (já como parte integrante do novo conglomerado AOL Time Warner) e a gravadora EMI Music criando a maior empresa mundial no ramo musical. Essa nova companhia, batizada de Warner EMI Music "deverá acumular vendas anuais de mais de US\$ 8 bilhões, unindo selos bastante conhecidos do público como Atlantic, Sire e Rhino da Warner e Virgin e Capitol da EMI (Gaspar, 2000).

Thorn-EMI

Este é mais um exemplo de uma grande companhia transnacional que se originou a partir de sucessivas fusões. A Thorn-EMI surgiu em 1980 como o resultado de uma fusão entre as companhias inglesas Thorn Electronics e a EMI Records. Por sua vez, a EMI (que é a divisão musical desse conglomerado de mídia) foi originada, também, a partir de um processo de fusão entre a Gramophone Company (fundada em Londres em 1898) e a filial britânica da American Columbia Phonogram Company, a Columbia Gramophone Company. Apesar de terem se fundido no início dos anos 30, Columbia e Gramophone só foram nomeadas EMI nos anos 60. Segundo Robert Burnett, antes da Segunda Guerra Mundial a EMI controlava a maior parte das gravadoras européias e era responsável pela maioria da produção de discos daquele continente.

"Depois da Segunda Guerra Mundial a explosão na música popular significou acima de tudo a expansão dos artistas e produtos americanos. A EMI dependia principalmente de licenças junto a gravadoras americanas para ter sucesso" (Burnett, 1996, p. 53). Com as licenças em mãos, a EMI passou, então, a comercializar produtos americanos por todo continente europeu. Somente em 1955, a EMI começou a entrar mais fortemente no mercado americano, a partir da aquisição de uma importante gravadora americana, a Capitol que fora fundada na década de 40. Além de realizar investimentos na área musical, a EMI passou então a se diversificar comprando ações em rádios, televisões, fábricas manufactureiras de discos, etc. Em 1979, a EMI adquiriu a gravadora American United Artists e em 1980 ela foi totalmente comprada pelo grupo Thorn Electronics.

"Hoje, a música contabiliza 28% do empreendimento total da Thorn-EMI. Seu mercado atual inclui aproximadamente 30% das vendas na Europa e 20% na América do Norte" (Burnett, 1996, p. 54). O conglomerado Thorn-EMI é dono também de uma fábrica manufactureira de discos em Pequim, além de uma grande quantidade de selos independentes espalhados por toda Europa. Estão sobre seu controle os selos Pathê na França e Electrola na Alemanha. Recentemente foram adquiridos os selos Minos Matsas da Grécia, Hispavox da Espanha e Crysalis e Virgin do Reino Unido. "A compra da Virgin, o último dos maiores selos independentes trouxe estrelas como os Rolling Stones e Janet Jackson para casa da EMI. A primeira coisa que a EMI fez após comprar

a Virgin foi despedir 450 dos 1200 empregados e cortar sua lista de artistas quase pela metade" (Burnett, 1996, p. 54).

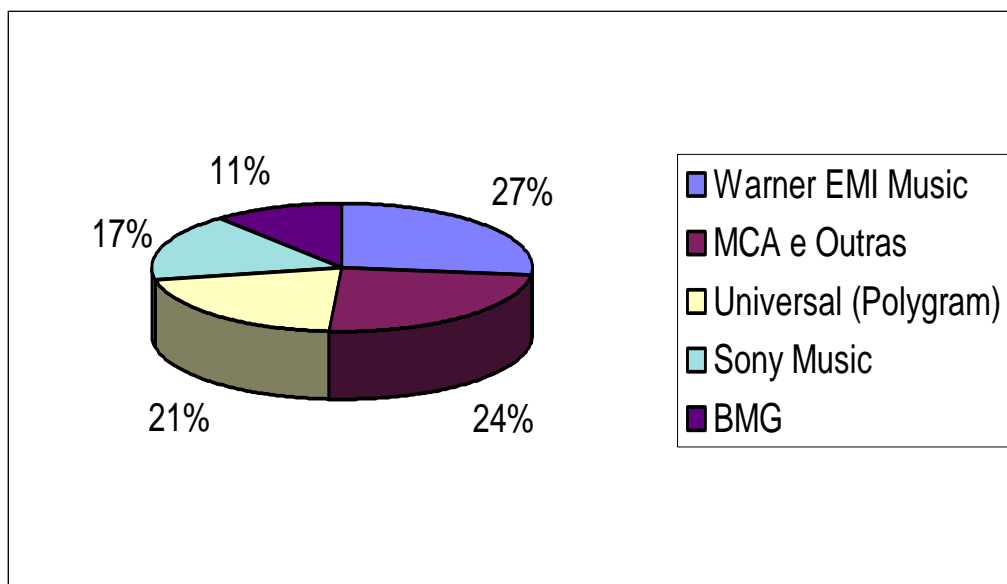
Ainda como forma de fortalecer sua divisão musical a Thorn-EMI comprou duas grandes companhias na área de edição musical que eram a SBK Entertainment World e a Filmtarx Copyright Holding. Assim, em fins da década de 80 a Thorn-EMI passou a investir mais pesadamente na área fonográfica:

"A EMI injetou U\$ 121 milhões na Chrysalis, U\$ 26 milhões para SBK Records e U\$ 297 milhões na SBK Entertainment World, tudo em 1989. Ela gastou US\$960 milhões para comprar a Virgin em 1992. Esses movimentos deram à EMI 15% do mercado global da música e hoje ela está apenas ligeiramente atrás das Três Grandes: Warner Music, Sony Music Entertainment e Polygram" (Burnett, 1996, p. 54).

Como avançamos em janeiro de 2000, a EMI se fundiu com a Warner Music, em um negócio de US\$ 20 bilhões, criando a maior gravadora do mundo a Warner EMI Music. Na fusão, cada uma das partes ficou com 50% da nova companhia e estima-se que as duas terão uma economia de aproximadamente US\$ 500 milhões (Gaspar, 2000). Juntas EMI e Warner passam a controlar 27% das vendas de discos mundiais (ver figura 4).

A nova empresa unirá nomes como Phil Collins, Madonna, Metálica e REM, da Time Warner, ao catálogo de astros da EMI, onde aparecem, entre outros, os Beatles, os Rolling Stones, Pink Floyd e Smashing Pumpkins.

Figura 4 - Distribuição das Vendas no Mercado Mundial de Discos - Todos os Formatos



Fonte: The Economist, 2000

Polygram

A Polygram é uma companhia holandesa que originalmente surgiu de uma relação interligada de duas grandes empresas: a Phonogram (da Philips Electrical, da Holanda) e a Polydor (pertencente à Deutsche Grammophon que é uma subsidiária da empresa elétrica Siemens da Alemanha). Juntas Polydor e Phonogram constituem, produzem e comercializam os discos do selo Polygram. A fusão acontecida em 1962 entre a Siemens e a Philips fez com que esta última passasse a controlar totalmente a Polygram. O nome de Polygram só surgiu em 1972 mas a companhia começou a ser desenvolvida a partir 1898 quando a inglesa British Gramophone Company estabeleceu uma filial na Alemanha com o nome de Deutsche Grammophon. Em 1924 surgiu desta última a Polydor que se constituiu a divisão internacional de música da companhia alemã. Em 1940 o Grupo Siemens comprou metade da Grammophon e adquiriu a Polydor. Em 1950 o grupo Philips ingressou no ramo de gravação musical, a partir da compra da outra metade das ações da companhia Deutsche Grammophon, criando sua própria companhia musical, a Phonogram. Na década de 60 a união Siemens/Philips criou a Polygram.

Com a União Phonogram - Polydor, a Polygram passou a ser dona de selos musicais das duas companhias donde se destacam os selos Philips, Vertigo e Mercury (da Phonogram) e o Deutsche Grammophon, Polydor e MGM (da Polydor). A Polygram então, em meados de 1970 aumentou sua escala de produção e distribuição musical quando assumiu o controle da Decca (importante gravadora inglesa) e da Barclay, maior gravadora da França.

Assim, aos poucos, a Polygram foi se transformando em uma das mais transnacionais da indústria de música. Hoje a gravadora manufatura, produz, edita, distribui e comercializa produtos musicais em escala mundial.

"O relatório anual da Polygram bem define a extensão da organização como uma grande companhia "que tem filiais em 31 países... emprega 13 mil pessoas... tem fábricas (manufatureiras) em 20 países. A Polygram é proprietária também da Polar Music e Sonet ambas da Suécia" (Burnett, 1996, p. 55).

No final da década de 80, a Polygram, apesar de atuar de forma global, praticamente não tinha, ainda, espaço no mercado americano. Assim, a fim de fortalecer sua posição no mais importante mercado do mundo, a Polygram comprou os selos americanos A&M (1989) e a Island Records (1990). Segundo Burnett (1996), a Polygram gastou, nessa operação, algo em torno de U\$ 732 milhões. Tanto A&M como a Island foram fundadas em 1962 (no início estes dois selos só trabalhavam com artistas de rock'n'roll) e só alcançaram projeção internacional quando passaram a ser controlados pela Polygram.

Outro passo importante para se fazer dominante no mercado americano foi a aquisição do direito de distribuir, nos Estados Unidos, os produtos musicais da gravadora Motown no início da década de 90. A Motown é uma importante gravadora dos Estados Unidos constituída quase que exclusivamente por artistas negros, e especializada em blues e músicas para a comunidade negra. Em 1993, a Polygram comprou completamente o selo Motown pertencente ao grupo MCA Music Entertainment. A transação, que custou aproximados U\$ 300 milhões (Burnett, 1996, p. 56), foi bastante vantajosa para a Polygram, que além da divisão musical da Motown, adquiriu o mais valioso catálogo de música pop dos Estados Unidos, TVs, produções de filmes e vídeos, departamento de marketing e, muito importante, o direito de usar o nome Motown.

O grupo que comandava a Polygram era bastante diversificado na área de laser e entretenimento, ao ponto de música representar apenas 10% do total movimentado pela companhia (Burnett, 1996, p. 58). No final de 1998, a Polygram foi vendida para a Universal Music Group, numa transação de US\$ 10 bilhões (Gaspar, 2000).

Bertelsmann Music Group (BMG)

A BMG é a divisão musical de um dos maiores conglomerados de música do mundo, o German Bertelsmann Publishing. A BMG só se tornou uma grande gravadora internacional em fins da década de 80 quando comprou a americana RCA. Desde 1928, quando comprou o maior selo dos Estados Unidos da época, Victor Talking Machine (maior empresa na manufatura de discos e gramofones dos Estados Unidos), a Radio Corporation of America (RCA) trabalha na área da indústria fonográfica como produtora e distribuidora de discos. Durante as décadas de 30 e 40, a RCA praticamente dominava todo mercado norte americano juntamente com sua principal rival a Columbia Records.

Com a compra da RCA, o grupo BMG além de tornar-se uma das maiores companhias eletrônicas do mundo, adquiriu, também, editoras de livros e revistas, além de redes de TV donde se destaca a poderosa NBC. A BMG adquiriu também um grande catálogo de música passando a ter o direito de vender as obras de Jefferson Airplain e Elvis Presley, sucessos absolutos em vendagem de discos em todo mundo.

Entretanto, segundo Burnett (1996), a BMG tem se mantido muito conservadora exatamente devido a seus fortes "laços" com a RCA. "Para ser funcional dentro da indústria fonográfica uma companhia precisa de uma estrutura organizacional que permitirá ajustes rápidos a cada mudança do mercado. Então a estrutura imposta ao selo BMG pode ter diminuído sua capacidade de adaptação a este mercado que tanto se modifica" (Burnett, 1996, p. 57).

A fim de mudar esta imagem, a BMG promoveu uma série de mudanças estruturais procurando atualizar sua produção musical e adaptar-se às características de demanda desse mercado tão oligopolizado. Com isso a BMG passou a investir mais pesadamente em música e selos em todo o mundo dos quais mais se destacam o americano Arista Records, o europeu Ariola Eurodisc, além do selo Record Station da Suécia e o Genlyd da Dinamarca.

Hoje, o grupo Bertelsmann está presente em mais de 30 países empregando aproximadamente 44 mil pessoas em todo mundo (Burnett, 1996, p. 57). Além de sua participação na área de edição de livros e revistas, a maior parte de sua atividade no mercado mundial é com a indústria fonográfica. 21% do total vendido pelo grupo em 1992 estava relacionado a produtos musicais (Burnett, 1996, p. 58).

MCA Music Entertainment

De todos os grandes conglomerados de mídia observados anteriormente, a MCA (Movie Corporation of America) é o que menos se ocupa da venda de produtos musicais. A MCA Music Entertainment é a divisão musical da MCA e só se transformou em uma gravadora transnacional em 1990 quando a MCA foi comprada por uma grande companhia de eletro-eletrônicos do Japão, a Matsushita. A Matsushita é a empresa que produz e distribuí a linha JVC de produtos eletrônicos. No início da década de 90 esta firma eletrônica (uma das maiores do mundo) obteve receitas de aproximados US\$ 38 bilhões (Burnett, 1996, p. 20). Foi também no início da década de 90 que a Matsushita se transformou em uma companhia de entretenimento.

"Matsushita obteve o controle da MCA Movies e Universal estúdios por US\$ 6.1 bilhões em 1990. Nesta mesma época gastou ainda mais US\$ 3 bilhões em pesquisa e desenvolvimento ou 6.2% de suas vendas totais. Para uma firma eletrônica como a Matsushita, a compra da MCA foi uma maneira de assegurar um valioso abastecimento de software: os CDs e filmes que podem ser tocados nas máquinas que a Matsushita vende" (Burnett, 1996, p. 20).

A MCA tem com filão principal de suas atividades o cinema e os filmes para televisão. Música, discos e outros produtos musicais correspondem a apenas 10% de suas vendas totais (Burnett, 1996, p. 58). Na verdade, a MCA entrou no negócio de música já em meados de 1950 quando comprou um dos mais importantes selos americanos da época, o American Decca (que era uma subsidiária originada em 1934 pela British Decca Company). Isso garantiu uma boa parcela do mercado americano para a MCA nas décadas de 50 e 60. Para fortalecer-se mais no mercado específico do rock'n'roll, a MCA adquiriu em 1979 a divisão musical da companhia ABC fundada em 1956. A partir daí não parou mais. Ainda em fins da década de 70 a MCA estabeleceu

novas subsidiárias e passou a distribuir produtos musicais de selos independentes como o Crysalis e IRS ambos em escala mundial.

Outro passo importante para se consolidar como uma grande da música foi a compra de uma das mais importantes gravadoras dos Estados Unidos, a Motown, pela MCA em fins da década de 80. Nesta transação a MCA desembolsou US\$ 61 milhões (Burnett, 1996, p. 58) e passou a ter o direito de comercializar em escala mundial um dos maiores e melhores catálogos de "música negra" dos Estados Unidos. Como já foi dito anteriormente, a Motown era constituída quase que exclusivamente por artistas negros e seu filão principal era rhythm e blues. Seu som era sucesso mundial.

Em 1992, a MCA realizou, somente no mercado americano, uma vendagem superior a US\$ 325 milhões, a maior de toda sua história - equivalente a 8% do total da vendas da Matsushita neste período (Burnett, 1996, p. 58). Mais ou menos nesse período, comprou ainda um outro selo americano, o Geffen Records, por uma quantia superior a US\$ 750 milhões o que, pode justificar o motivo da venda Motown em 1993 para a Polygram (Burnett, 1996, p. 58).

2.2.2 Considerações Finais

Com base no que foi visto fica bastante claro a existência de uma forte relação entre a lucratividade e o tamanho das companhias de música na indústria fonográfica. Custos altos, dificuldade em dominar as mudanças tecnológicas e, principalmente, o grau de oligopolização de mercado tem cada vez mais garantido o domínio das transnacionais sobre as gravadoras de pequeno e médio porte onde se enquadram, inclusive, as independentes.

Hoje, há, segundo Burnett (1996), centenas de gravadoras independentes operando em todo mundo. Os independentes normalmente mantêm contratos de curta duração, com artistas que não foram "aceitos" pelas grandes gravadoras. Os selos independentes freqüentemente têm redes de produção e distribuição apenas em nível local. Se um artista faz sucesso em uma gravação independente, logo uma grande transnacional assegura seu contrato para trabalhos futuros. As grandes gravadoras normalmente preferem investir em um "mega sucesso" ao invés de apostar no sucesso

de artistas desconhecidos. Exatamente este fato garante a sobrevivência das gravadoras de médio e pequeno porte num mercado tão concentrado.

Num estudo sobre concentração da indústria fonográfica Burnett (1996) chegou a conclusão de que as transnacionais dominam tanto o mercado dos grandes países como dos pequenos, seja de forma direta (pela participação diretamente envolvida na manufatura, produção e distribuição dos discos), seja baseado em licenças (contratos que as transnacionais mantêm com uma ou duas grandes companhias "domésticas" que controlam a maior parte de um determinado mercado). "Quando o total de ações das transnacionais é levado em consideração (dono de selo, licença, distribuição), há cinco países (Reino Unido, Itália, Japão, Suécia e França) onde as transnacionais têm entre 60% e 80% do total do mercado. No resto, as transnacionais controlam 80%" (Burnett, 1996, p. 60).

Em termos mais específicos de domínio exercido pelas transnacionais (Seis Grandes) no mercado europeu, Burnett (1996) chegou aos seguintes números percentuais: Áustria (94), Suíça (93), Irlanda (92), Portugal (89), Alemanha (87), Reino Unido (84), França (83), Itália (83), Países Baixos (75) e Grécia (70). Neste mesmo estudo realizado, Burnett também apresentou as percentagens de domínio das próprias gravadoras transnacionais no mercado europeu de álbuns e, em seguida, no mercado de discos simples: para álbuns - PolyGram (21.2%), Warner (20.5%), EMI (27.9%), BMG (12.5%), Sony (11.3%) e Outras (6.6%). Os dados no mercado dos simples foram os seguintes: EMI (27.2%), PolyGram (17.6%), Warner (15.0%), BMG (12,9%), Sony (11.7) e Outras (15.6%). Com isso, pode-se concluir que as companhias independentes, em termos percentuais, têm mais chance de se desenvolverem no mercado de vendas simples do que no mercado de álbuns. Por fim, pode-se ter uma idéia mais clara do domínio que as transnacionais exercem, num caso específico como o mercado europeu: controle de 93,4% das vendas de álbuns e 84,4% nas vendas de discos simples.

E o aumento da concentração no mercado de música parece não ter fim. Com a compra da Polygram pela Universal em 1998 e a fusão da Warner com a EMI no começo do ano 2000, o chamado "Big Six" está menor e pode daqui a pouco se transformar em um "Big One".

2.3 EDIÇÃO, PRODUÇÃO, MARKETING E DISTRIBUIÇÃO DE DISCOS

Discos (vinil, cassetes ou CD) são o produto final da indústria fonográfica. Mas quais são os processos pelos quais eles passam até chegar à casa dos consumidores? O objetivo desta seção será apresentar esses processos ou principais etapas que envolvem a edição da música, os contratos de produção com as gravadoras, as redes de distribuição e o marketing necessário para que haja uma promoção do disco e gere-se um lucro para todos os envolvidos com esse negócio.

2.3.1 A Edição Musical

A música é o ponto de partida na indústria fonográfica. Ela é a grande responsável pelo sucesso de um disco, pelas vendas no mercado, pelas execuções nos meios de comunicação (rádio e TV), pelos shows e eventos do gênero, etc. Enfim, é a música que gera o lucro e outros direitos como royalties para compositores, editores produtores musicais e gravadoras.

Para Michael Fink (1996) a música é o "veículo de expressão e de emoção" do artista. Ele descreve as etapas de realização de um disco da seguinte maneira: primeiro o compositor escreve a canção (música e letra) e então entrega para um "intermediário" que é o editor. A partir de um contrato com o compositor, o editor passa a ter direitos de exclusividade da canção. A seguir, o editor (como "empresário" do compositor) entra em contato com um produtor para que o artista possa gravar a canção. O produtor faz todos os arranjos necessários para a gravação. Entra em cena a gravadora que manufatura os CDs e cassetes da fita matriz² gravada pelo artista. Aparecem então os distribuidores que vão colocar os discos em revendedores. Finalmente, ocorre a promoção do disco que envolve lançamentos na mídia, propaganda, execução em rádio e TV, shows ao vivo e outras promoções do artista e, principalmente do disco. A figura 5 mostra o esquema de todas as etapas que envolvem um disco até o consumidor.

Assim para que o compositor possa gerar um renda com seu próprio trabalho é preciso que sua música seja vendida para o público consumidor. Para conseguir isso o

² Fita ou CD matriz é aquela da qual se originarão todas outras cópias para venda posterior. Frequentemente é também chamada de "fita mãe"

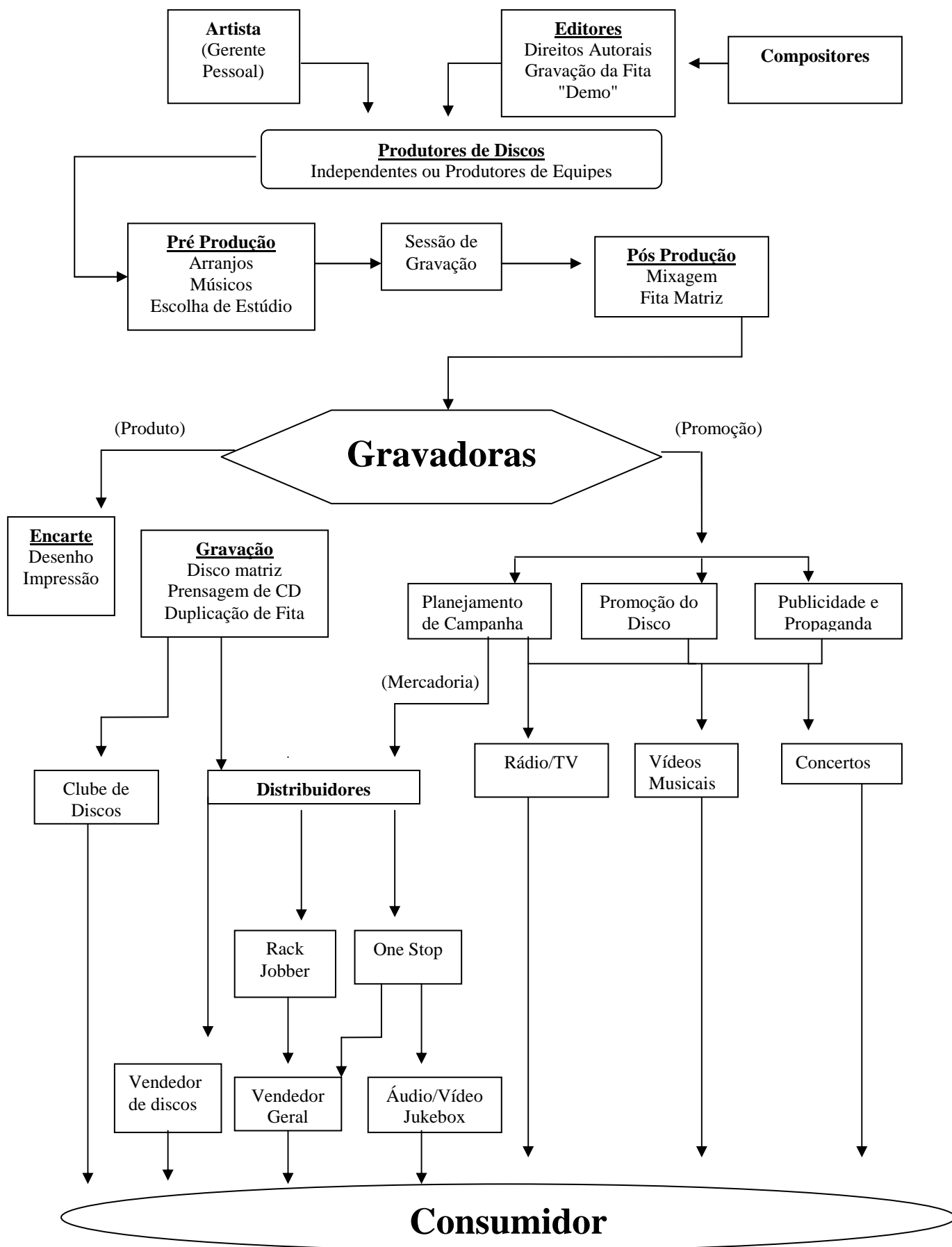
compositor tem duas opções básicas: ou ele concede sua música para que um grande artista possa tê-la em seu disco e, assim, o compositor gera uma renda exclusiva de direitos autorais de execução, ou então ele tem que procurar uma gravadora que "aceite" seu produto, a música. É exatamente aqui que aparece aquele intermediário entre o artista e a gravadora: o editor.

Os editores de música são aqueles que são responsáveis pela promoção de uma canção a fim de que uma gravadora aceite gravá-la. Assim, a função primordial de um editor é nas palavras de Fink (1996), "promover e fazer explodir as canções que ele tem sobre contrato, assegurando contrato entre o compositor e a gravadora".

O primeiro passo deste contrato entre compositor/editor é a total concessão dos direitos de execução da canção em nome do editor. "Sob a lei autoral o proprietário de todos os direitos de uma canção inicialmente é o compositor. Entretanto, para se ter uma canção gravada e conseqüentemente nas paradas de sucesso, usualmente é necessário que o compositor abra a mão desta paternidade para um editor" (Fink, 1996, p. 30). A renda do editor depende, assim, da sua própria habilidade em descobrir novos talentos que possam ter o seu trabalho gravado. O compositor depende do editor e vice versa.

Assim, outra importante função do editor musical é a administração dos direitos de execução da música. Com isso, o editor pode obter sua fonte de renda seja por apresentações licenciadas, principalmente no rádio e na TV, seja pelas reproduções mecânicas em discos, vídeos, filmes, etc., ou ainda pela venda da própria partitura musical. Vale a pena sempre ressaltar que a fonte de renda do editor é fruto de seu contrato com o compositor. Entretanto, mesmo quando do contrato entre as partes, a lei dos direitos autorais prevê um pagamento também para o compositor toda vez que sua música for executada publicamente, por qualquer um que se aproveite dela para lucrar.

Figura 5 - A Canção Gravada, do Compositor e Artista ao Consumidor



Não existe um contrato padrão entre compositores e editores. Mas, segundo Fink (1996), embora existam muitos detalhes que possam alterar um contrato (como por exemplo se o artista é ou não um grande nome da música nacional ou internacional) existem pelo menos cinco pontos principais que devem estar contidos neste tipo de contrato:

1. O compositor garante que a canção é seu trabalho original e que ele tem o poder de assinar o contrato sem reclamações externas a esse;
2. O compositor concede ao editor o direito de obter o registro de direitos autorais da canção;
3. O editor se compromete a pagar ao compositor uma percentagem de toda a renda advinda de reproduções mecânicas (discos, sincronização de cinema, vídeos, etc.) de sua canção - este é chamado direito autoral básico e o rateio acertado é em geral de 50%;
4. O editor também se compromete a pagar direitos autorais ao compositor pela venda de partituras da canção. A percentagem variará e pode depender se o editor está também no ramo tipográfico ou se a impressão é contratado por fora;
5. O editor se compromete a pagar direitos autorais - usualmente 50% - de qualquer renda advinda de fontes exteriores (licença de gravação e apresentação, partituras, etc.).

Com tudo isto esperamos que fiquem bastante claros os seguintes pontos: primeiro, para que os artistas da música gerem uma renda com seu trabalho, é preciso que este seja exposto ao público (geralmente através de discos gravados pelas gravadoras); segundo, o passo primordial para que a música vá do compositor para a gravadora é a edição musical (contrato com o editor); terceiro, ao firmar contrato com um editor, o compositor, ciente da lei dos direitos autorais, autoriza a duplicação e distribuição de sua propriedade musical. O editor passa então a ter direitos exclusivos de execução da música em questão; quarto e último, o editor nada mais é do que um "patrocinador" de músicas e administrador de direitos autorais, que gera toda sua fonte de renda ao se transformar no proprietário do direito de execução, mediante um contrato com o compositor.

2.3.2 A Produção Musical

"No surgimento da indústria fonográfica as gravadoras simplesmente contratavam um artista e tinham um produtor 'da casa' conhecido como A&R (artistas e repertório) que conduzia o processo para a gravação do disco" (Vogel, 1998 p. 144). Atualmente, segundo Harold Vogel e Michael Fink, dois autores especializados na análise da indústria fonográfica mundial, a tendência é de que, na maioria das vezes, os artistas trabalhem com um produtor independente.

A produção de um disco envolve a seleção do material e estilo musical, a decisão de como e quando a gravação será feita, o aluguel e o orçamento de um estúdio de gravação, o tempo de ensaio, a mixagem e a edição musical.

"A habilidade de um produtor de discos em tomar decisões artísticas entra em jogo constantemente nos estágios de planejamento das gravações. Inicialmente as decisões têm que ser tomadas no que concerne material musical e o seu tratamento. O produtor tem uma influência considerável na escolha das canções a serem gravadas. Uma vez que o 'rumo' de cada canção é estabelecido, o artista ensaia em colaboração com o produtor. Para a gravação, o produtor deve ou contratar um arranjador ou escrever os arranjos ele mesmo. Um arranjo é uma adaptação ou elaboração escrita da canção original, que inclui quais instrumentos vão ser usados para acompanhar o artista e os 'backing\vocals'. O arranjo algumas vezes é feito em dois estágios: um rítmico, incluindo voz e seção de piano, guitarras, baterias e baixos; e um arranjo instrumental, incluindo todos os outros instrumentos e as partes dos backing\vocals. Um produtor independente poderá escolher o estúdio de gravação e deverá escolher um que tenha o tamanho certo, som, ambiente, equipamentos de gravação e engenheiros de som compatíveis com o conceito do disco. O produtor também deverá ter músicos de estúdios extras para suporte, e se o artista não tiver uma própria banda com experiência em gravação, uma deverá também ser contratada" (Fink, 1996 p. 58).

Ao ser procurado pelo artista ou mais freqüentemente pelo seu representante, o editor, o produtor fecha um contrato com uma gravadora para a confecção da fita matriz do artista em questão. O produtor independente, então cria o orçamento para a gravação. Segundo Fink (1996), sumariamente, um produtor e sua equipe são responsáveis por:

1. Criar um orçamento para a produção;
2. Obter licenças compulsórias para as canções quando necessário;

3. Agendar horário num estúdio;
4. Alugar instrumentos e equipamentos extras;
5. Obter um contrato para os musicistas não sindicalizados, se necessário;
6. Documentação para o sindicato e gravadora;
7. Manter uma lista precisa dos nomes, tempo e etc. para os créditos do selo, e entregar esta informação à gravadora;
8. Verificar se todas as contas são pagas dentro do prazo;
9. Cuidar de cada projeto de gravação para ter certeza de estar trabalhando dentro do orçamento.

Com a fita matriz em mãos o produtor musical ainda terá muito trabalho para que disco possa ser comercializável e vendável para todos os envolvidos. O produtor tem que se reunir com o artista para discutir questões que variam da seleção das músicas gravadas até o trabalho de arte dos encartes dos CDs e fitas.

Com relação aos custos de produção pode-se dizer que são bastante variáveis seja nos Estados Unidos, no Brasil ou em qualquer parte do mundo. Segundo Vogel (1998), os custos de produção para um álbum popular são geralmente orçados em US\$ 125 mil e se por acaso um tempo adicional do estúdio for requerido, os custos podem elevar-se para acima dos US\$ 300 mil (estes números estão mais ou menos na mesma faixa de custos dos discos produzidos na Bahia como veremos mais tarde quando estudarmos a indústria fonográfica baiana em capítulos posteriores). Além disso estes custos de produção dependem da relação produtor/gravadora. Se o produtor obtiver um suporte da gravadora, ele receberá um adiantamento antes do disco ser gravado. Este adiantamento pagará parcialmente a "taxa de produção" devida ao produtor pela companhia. Em outros casos, o produtor pode financiar toda a gravação do disco sem auxílio financeiro da gravadora. Neste caso, um adiantamento de direitos autorais é pago ao produtor pela entrega da fita matriz à gravadora e assinatura de um acordo de compra (Fink, 1996).

Neste último caso, sob um contrato de compra, os direitos autorais do produtor variam a depender do artista a ser contratado, do próprio produtor ou da gravadora.

"Se o produtor for dono do contrato de gravação do artista, então a gravadora pagará um direito autoral ao produtor no qual está incluída a parte do artista. Este direito autoral é no mínimo 10% do preço de venda do disco (do qual a parte do artista é usualmente a metade). Neste caso, a gravadora normalmente insiste numa opção de futuras gravações do artista. Se o artista for contratado diretamente da gravadora, o direito autoral do produtor é bem menor, normalmente uma média entre 2% a 5%. Os produtores das gravadoras normalmente recebem um salário e, ainda, direitos autorais dos discos que eles produzem, normalmente algo em torno de 4% do preço de venda" (Fink, 1996, p. 59).

Ao receber do produtor, um disco matriz editado e mixado, a gravadora então tem que investir tempo e capital numa intensa campanha publicitária para promover o disco de tal maneira que os lucros de vendas possam cobrir as despesas de produção e ainda pagar o contrato de seus artistas.

2.3.3 Distribuição e Marketing de Discos

Após a produção, as etapas seguintes são a promoção e a distribuição dos discos. A campanha publicitária precisa ser muita ampla. O primeiro, e muito importante, esforço publicitário está em fazer uma capa e um encarte para CDs e cassetes capaz de provocar um impacto visual no consumidor. Para Fink (1996), um encarte pode ser considerado como uma ferramenta mercadológica de um disco e cada desenho contido nele deve ser "visualmente impressionante e competitivo" quando exposto numa loja. Isso aumenta os custos das gravadoras e agrega valor aos discos.

A campanha publicitária deve envolver basicamente shows a serem realizados pelos artistas por todo o mundo, encartes bonitos visualmente e exposições com a maior cobertura possível pela mídia.

"A campanha publicitária de um disco envolve turnês, propaganda com lojistas, divulgação em lojas através de cartazes e distribuição de camisetas, propaganda comercial em rádio e televisão e Kits promocionais. Também discos grátis podem ser enviados a centenas de estações de rádio. Mas nada disso fica barato. Os custos de publicidade podem alcançar US\$ 100 mil por um lançamento razoável e até US\$ 500 mil quando for um artista famoso" (Vogel, 1998, p. 146).

Apesar de uma diversificada campanha publicitária ser muito importante para a vendagem de um disco, segundo Fink (1996), o sucesso da estratégia de marketing é medido por sinais como a exposição na TV e no rádio, demandas internacionais e novas oportunidades de apresentação para o artista. "As gravadoras consideram o rádio como a mais direta maneira de exposição de um disco para os consumidores. As ferramentas principais são cópias promocionais especiais chamadas de discos 'promo' que são colocadas nas mãos dos apresentadores de rádio e consultores de programação" (Fink, 1996, p. 70).

O contato e a amizade com os donos de rádio, nessa hora, é muito importante. A cada ano, somente no Estados Unidos, são lançados cerca de 2600 novos discos (Vogel, 1998). Se o novo disco é de um grande artista o problema é menor. Entretanto, a maior parte destes discos são de artistas de pouca ou nenhuma projeção e as rádios só levam ao ar uma lista semanal de 30 ou menos lançamentos da atualidade (Fink, 1996). Assim, usualmente, agentes de gravadoras são contratados para persuadir apresentadores e donos de rádio a tocarem o trabalho musical que aqueles representam.

Uma publicidade contínua é fundamental para artistas famosos ou não (ainda) e para gravadoras. Aparições públicas, shows promocionais, programas de auditório televisivo e vídeos musicais são meios essenciais para o desenvolvimento de uma carreira musical e sucesso das vendagens de discos.

Por fim, o marketing pode ser também escrito principalmente em jornais e revistas especializadas. O clube da música, uma novidade introduzida pela Columbia, é ao mesmo tempo um meio de distribuição e de marketing de discos pelo correio. Entretanto, para ambos os especialistas da indústria fonográfica Michael Fink e Harold Vogel, a música de vídeos e o rádio são os "mais poderosos" meios de marketing de discos.

Outro custo bastante dispendioso para as gravadoras está relacionado a distribuição dos discos. Na indústria fonográfica como um todo apenas 10% do material lançado terá lucro suficiente para compensar as perdas na maioria dos lançamentos (Vogel, 1998). Isso aliado a uma relativamente passageira "vida de sucesso" para os discos exigem a maior eficiência possível nas redes de distribuição. Reposição de

estoques e um pronto atendimento são fundamentais. "É essencial que os revendedores localizados numa ampla área geográfica tenham seus estoques de sucessos rapidamente repostos. Deste modo, muitos discos são distribuídos por grandes organizações, com capital suficiente para estocar e enviar milhares de unidades a toque de caixa" (Vogel, 1998, p. 147).

As maiores distribuidoras do mercado americano são a **Warner Music Group**, subsidiária do conglomerado Time Warner Inc, que inclui os selos Warner Bros, Elektra, Atlantic, Asylum, Noneshuch, Reprise, Giant e Sire e a **Sony Music** que inclui os selos Columbia, Masterwork (que foram comprados da CBS em 1987) e o selo Epic. Juntas essas companhias são responsáveis pela metade dos discos vendidos na América do Norte e cerca de 35% do total de outros países (Vogel, 1998).

Com menor participação nos Estados Unidos mas com grande no mercado internacional, aparecem em seguida como grandes distribuidoras mundiais a Polygram (que inclui os selos Deutsche Grammophon, Decca Mercury, Polydor, London, A&M, Island e Motown), a BMG (que inclui a RCA, Ariola e Arista) e uma grande companhia inglesa chamada CEMA (que inclui os selos Capitol, Angel, EMI, Crysalis, Virgin, Manhattan e Blue Note). Por fim, outra grande gravadora e distribuidora com significativa participação no mercado mundial é a canadense/americana Universal Music Group que inclui a MCA e o selo Geffen (Vogel, 1998).

A distribuição de discos depende muito do montante de capital disponível para investimentos e também do "feeling" empresarial para saber se uma música ou hit qualquer tem potencial de venda. Assim as grandes gravadoras são também grandes distribuidoras. Segundo Michael Fink (1996), cada uma dessas grandes companhias (Sony, Polygram, EMI, BMG, Warner e MCA) pode sustentar mais de 20 escritórios nacionais e um grande número no exterior. Esses escritórios normalmente incluem o pessoal da promoção (especialistas em propaganda e marketing) e o pessoal da distribuição propriamente dita (que inclui todos os vendedores, os gerentes de venda, os negociantes de campo e os especialistas em inventário). Fink descreve os procedimentos padrão de operação de uma filial distribuidora do seguinte modo:

1. O vendedor visita o revendedor para mostra-lhe novos catálogos, colher informações relevantes dos lançamentos correntes e oferecer incentivos de compra;
2. As ordens de compra são processadas através da filial;
3. A fábrica prensadora ou depósito envia a mercadoria ao revendedor;
4. O comprador é cobrado;
5. Os negociantes de campo visitam o revendedor para ajudá-lo na exposição e pontos de venda;
6. Especialistas de inventário visitam regularmente o revendedor para determinar quão bem os produtos estão sendo vendidos e para reordenar novos pedidos.

Selos independentes e gravadoras menores freqüentemente distribuem discos em escala regional e até mesmo nacional. Em alguns casos, acordos de manufatura/distribuição com grandes gravadoras, dão àqueles uma certa projeção internacional. Os maiores selos podem, por exemplo, contratar distribuidores independentes para atender demandas de áreas geográficas sem penetração de seus escritórios filiais. Neste caso o procedimento padrão de operação é o mesmo visto anteriormente só que em escala menor e utilizando menos capital e pessoal de operação. Assim, os menores podem acabar adquirindo algumas cotas (de participação e distribuição) no mercado das grandes companhias de música e entretenimento (Fink, 1996).

Um dos maiores e mais eficientes meios de distribuição de discos e fitas do mundo ainda são os correios. Desde 1955 quando foi introduzido pela Columbia, o clube de discos e fitas (já descrito em seções passadas) que se consiste num catálogo que é enviado para a casa dos consumidores pelo correio (contendo os sucessos e lançamentos de determinado selo) tem sido responsável por considerável parcela de vendas de discos. "Sony (anteriormente CBS) juntamente com a Time Warner é dona do maior clube de discos dos Estados Unidos e RCA do segundo maior. Os clubes dão conta de mais ou menos 10% a 12% do total de dólares movimentados" (Vogel, 1998, p. 148). Muitos selos independentes e companhias pequenas distribuem seus produtos exclusivamente pelos correios.

Outro meio de distribuição de produtos musicais muito eficiente ocorre através das grandes cadeias de vendas de discos. "Hoje o mercado de discos é dominado por

redes regionais e nacionais de grandes lojas em shoppings e outros centros comerciais estrategicamente localizados" (Fink, 1996, p. 75).

A grande vantagem que as cadeias de vendas de disco têm é o seu poder de barganha com os distribuidores. Diferentemente de um pequeno estabelecimento que geralmente apresenta um estoque de discos limitado e especializado, as cadeias de lojas apresentam um grande inventário ordenado e estocado centralmente e não concentrado em uma só loja. O resultado imediato disso é uma maior atenção por parte das distribuidoras de discos. "Cadeias recebem grandes descontos devido a seus pedidos imensos. Soma-se a isto o fato de que elas recebem preferência no que se refere a mercadorias promocionais grátis e eventos publicitários tais como visitas dos artistas nas lojas" (Fink, 1996, p.76).

Todo esse privilégio que as cadeias de loja recebem por causa de seu tamanho e disponibilidade financeira se refletem diretamente num preço mais acessível para a venda dos discos. Num mercado tão competitivo como o de produtos musicais, qualquer diferença no preço de venda pode angariar, de maneira incisiva, a preferência de muitos consumidores ávidos por novas promoções.

Segundo Fink, a tendência deste final de século é a de que essas grandes cadeias de vendas de discos expandam suas operações na área do entretenimento para algo além da música propriamente dita. Hoje em dia é comum encontrar nestas lojas, departamentos dedicados exclusivamente à venda de produtos de áudio como TVs, CD Player, máquinas de áudio/ cassete e ainda computadores com multimídia.

Existe ainda, segundo Michael Fink e Harold Vogel dois tipos de distribuição muito freqüentes, principalmente no mercado da América do Norte, que são os distribuidores *One Stop* e os *Rack Jobbers*.

A distribuição One stop basicamente originou-se na década de 40 para fornecer aos donos de Jukebox discos mais diversificados dos mais variados selos (inclusive daqueles das maiores distribuidoras). "Este distribuidor compra quantidades moderadas de discos de várias filiais e distribuidores independentes, aumenta o preço um pouquinho e revende aos fregueses que tenham inventários muito pequenos para serem

distribuidores regulares" (Fink, 1996, p. 74). Nos dias de hoje, a distribuição One stop contempla lojas menores de discos, sites de compra da Internet e, até mesmo, estabelecimentos fora do âmbito da indústria fonográfica tais como escolas, livrarias e lojas de conveniências. Mesmo assim, segundo Fink, são mercadorias relacionadas a produtos musicais como fitas e CDs virgens, acessórios de áudio e principalmente discos gravados que representam a maior parte dos negócios na distribuição One stop.

Outro importante canal de distribuição ocorre por meio dos Rack Jobbers. Estes são profissionais que "alugam" espaços nas grandes lojas de departamentos, lojas de conveniências, farmácias, supermercados e outras lojas de variedades, removendo os discos que não tenham boa vendagem e reestocando as prateleiras com produtos novos. "O Rack Jobber não vende seus produtos por atacado como um distribuidor convencional o faz, mas vende diretamente ao público usando um espaço na loja do vendedor" (Fink, 1996, p. 75). Como eles trabalham com um grande número de estabelecimentos comerciais torna-se comum conseguirem descontos especiais das grandes gravadoras e distribuidoras.

O que vale a pena ressaltar aqui é que o desenvolvimento do trabalho de um Rack Jobber como um "equivalente funcional do distribuidor" depende fundamentalmente de sua relação com o vendedor. Segundo Fink, o Rack Jobber e um vendedor normalmente acordam os seguintes arranjos básicos:

1. Acordos de Concessão: o Rack aluga ou arrenda um espaço por uma quantia acertada e recebe 100% das vendas de sua mercadoria;
2. Acordos de Consignação: não há taxa de aluguel mas o Rack Jobber e o vendedor dividem o lucro das vendas;
3. Acordo Modificado de Concessão: uma taxa mínima de arrendamento é paga e o vendedor recebe uma percentagem ou uma quantia em dólares quando as vendas excederem determinada cifra.

A grande vantagem desse acordo é, segundo Vogel (1998), o fato de que os Rack Jobbers absorvem os riscos de um revendedor comprar muito de um produto errado ou pouco de um certo. "Geralmente, o risco do Jobber prever erroneamente o

tamanho do pedido para um item particular é reduzido pela diversificação de títulos e também por alguns privilégios" (Vogel, 1998, p. 148).

Além disso, normalmente, nos acordos entre Racks e vendedores, estes últimos são ausentados de qualquer risco financeiro nos inventários e ainda não precisam usar sua própria equipe para comprar, inventariar ou investir em nova publicidade (Fink, 1996).

Assim, embora os maiores vendedores de disco negociem diretamente com os distribuidores, grande parte das vendas de discos (principalmente dos estabelecimentos citados anteriormente) são responsabilidade dos Rack Jobbers. Os descontos que eles podem conseguir, a agilidade na seleção e a sua capacidade de dar manutenção a estoques de produtos que têm um ciclo de vida muito curto, tem contribuído de maneira decisiva para o desenvolvimento da indústria fonográfica como um todo desde 1950 até os dias atuais (Vogel, 1998).

Discos que não vendem mais ou lançamentos que não alcançam o sucesso esperado são geralmente retirados dos catálogos das grandes gravadoras. No ambiente da indústria fonográfica, esses discos passam, então, a ser vendidos por um tipo especial de distribuidor, que nos Estados Unidos, é conhecido como "Cut Out Vendors". O Cut Out, que é um atacadista, compra discos a preço de custo e mesmo abaixo do preço de custo de produção. A mercadoria vendida por um Cut Out é classificada como de "segunda", geralmente, composta por discos que retornam às distribuidoras pouco depois de colocados no mercado. Segundo Vogel (1998), os discos distribuídos por estes são oriundos de erros de julgamentos industriais quanto ao aspecto quantidade e qualidade de um produto.

Por fim, existem lojas de CDs usados que são empreendimentos que compram CDs por 1/3 do preço de venda e os revendem por 2/3 deste preço. Entretanto, estas lojas não são muito freqüentes mesmo nos Estados Unidos (Fink, 1996).

Quando um disco chega até o consumidor ele encerra um ciclo que começou quando determinado artista resolve compor uma música para ser gravada. Este é o negócio da indústria fonográfica: vender o trabalho de um artista através de um "veículo

de transporte do som". Para o sucesso deste empreendimento é fundamental uma sintonia perfeita entre artistas, editores, produtores, gravadores e distribuidoras. Como vimos, é preciso muito esforço (físico e material) para que uma fita matriz se transforme em um negócio altamente lucrativo no mundo inteiro.

2.4 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NO BRASIL

2.4.1 Breve Histórico - 1891 - 1940

A primeira parte desta seção foi toda feita com base nos ensaios, **Um Império Musical no Brasil** e **A Casa de Edison**, produzidos pelo escritor Luís Antônio Giron, da Gazeta Mercantil, em 1999.

A história da indústria fonográfica no Brasil começa quase sem querer, quando um mascate europeu, recém-chegado dos Estados Unidos, aporta em solo brasileiro. Na bagagem, poucas roupas, mas uma engenhoca comprada nos Estados Unidos, por impulso, que "produzia" um som quando lhe giravam os cilindros de cera. Do aparelho saíam músicas de operetas, valsas, "ragtime" e até mesmo a voz de importantes políticos da época.

O mascate, ao qual estamos nos referindo, é ninguém menos do que Fred Figner, grande fundador e dono de toda a produção musical fonográfica no Brasil de 1902 a 1932. Nascido na Áustria em 1866, mudou-se para os Estados Unidos em 1882, onde transformou-se em um comerciante de bugigangas. Em 1889, conheceu o fonógrafo de Edison, que para ele era apenas um aparelho com "canudos que as pessoas punham nos ouvidos e riam". Comprou uma dessas "engenhocas" em sociedade com seu cunhado. A partir daí, Figner comprou também uma série de cilindros em branco para preparar o repertório que seria exposto em sua nova máquina, inicialmente nos países latinos. Após um longo período de viagens, Figner finalmente chega ao Brasil, em outubro de 1891.

Em Belém do Pará, onde se instalou inicialmente, quando de sua chegada ao Brasil, Figner gravou políticos, artistas e, inclusive, árias de óperas que estavam em

cartaz no Pará. Depois seguiu viagem por todo o Nordeste, gravando em Salvador a famosa Companhia de Ópera de Concetta Bondalba. As gravações de Figner eram essencialmente nacionais, baseadas em músicas e modinhas locais de todo o Nordeste brasileiro.

Daí começou a fazer viagens por todo o Brasil, gravando e divulgando o novo aparelho musical. Em 1892, chegou ao Rio de Janeiro, onde sua "máquina falante" foi muito bem aceita. Com o dinheiro que ganhou em suas exposições, montou uma loja de equipamentos sonoros, em 1897. "Criou, então, um programa de consórcio para a compra de máquinas falantes, o Club de Graphophones, em sociedade com o corretor inglês Bernard Shaw. Os negócios cresciam. Em 1900, fundou a Casa de Edison, para vender sons, geladeiras, máquinas de escrever, etc. O nome era uma homenagem espontânea ao inventor que lhe deu, indiretamente, tantos dividendos" (Giron, 1999).

O negócio de Figner seguia deslançando por todo o Brasil. A cada dia, ele vendia mais cilindros com modinhas regionais. As novidades que apareciam no mercado mundial eram trazidas por ele ao Brasil, através da Casa de Edison. No início de 1900, chegaram ao Brasil os primeiros gramofones, que, diferentes dos fonógrafos, utilizavam chapas de goma laca e flocos de algodão e eram acionado por um motor de mola. Como já vimos anteriormente na seção 2.1, os discos de gramofones tinham mais durabilidade e definição sonora que os cilindros.

Figner continuava apostando no nascimento de uma indústria fonográfica no Brasil. Ainda em 1900, ele escreveu para a Companhia Grammophone de Londres, pedindo que a empresa enviasse ao Brasil técnicos especializados para gravar a música brasileira. Não obteve resposta. Em 1901, Figner faz então uma sociedade com o americano Frederic M. Prescott, diretor da International Zon-O-Phone, de Berlim, rival da Grammophone, para distribuir discos duplos no Brasil. Através do acordo, Prescott enviou um técnico de som alemão, chamado Hagen, pra realizar gravações no Brasil. Prescott exigia que fossem gravados 100 discos de dez polegadas e 250 de sete, mas apenas a metade disto foi realmente gravada.

Assim, surgiu a primeira sala de gravação do Brasil que se localizou "nos fundos" da própria Casa de Edison. Em fevereiro de 1902, o técnico de som alemão, enviado por Prescott, realizou as primeiras sessões de gravação de música local.

"Foram duas centenas de músicas gravadas em matriz de cera, que Hagen mandou à Zon-O-Phone de Berlim. Em três semanas, os discos estavam prensados e foram mandados de volta. Foram estes que formaram o primeiro catálogo de 228 discos brasileiros da Casa de Edison: 50 modinhas, 81 cançonetas, 14 discursos, 7 dobrados, 9 valsas, 11 polcas, 5 tantos e 5 maxixes, além da 'Profonia', 'O Guarani', de Carlos Gomes e outras danças instrumentais pelos melhores músicos locais" (Giron, 1999).

Segundo Giron, até 1903, a Casa de Edison produziu três mil gravações e o Brasil se tornou o terceiro produtor de discos, perdendo para os Estados Unidos e a Alemanha. Com o dinheiro que ganhou, fruto de ser ele Figner, dono de tudo que se produzia em música brasileira, "o pai" da indústria fonográfica brasileira, montou a primeira rede de varejo do Brasil, com um sistema de distribuição em todo o país, com filiais e ainda com produção de anúncios e catálogos.

No começo de 1912, Figner fechou um contrato de associação entre a Casa de Edison e a International Talking Machine-Odeon, pertencente ao grupo internacional Carl Lindstrom. Pelo acordo, em troca do direito de exclusividade de comercialização dos discos Odeon, Figner se comprometeria a fornecer toda a infra-estrutura necessária para construir a fábrica da Odeon no Brasil.

Segundo Giron, o êxito da fábrica representou o começo do fim para Figner. Com o fim da Primeira Guerra Mundial, a indústria discográfica começou a fazer fusões por todo o mundo, o que obrigou Figner a ceder parte de seu império. "Com a venda da Carl Lindstrom à empresa holandesa Transoceanic, o empresário começou a perder terreno na distribuição, na fabricação e, por fim, na escolha do repertório" (Giron, 1999).

Na primeira metade da década de 30, a Transoceanic tirou Figner do seu próprio negócio de discos e a Casa de Edison passou a trabalhar exclusivamente com a venda de geladeiras e máquinas de escrever, encerrando totalmente suas atividades no início dos anos 60.

Em 1946, com problemas cardíacos, morre o "pai" da indústria fonográfica do Brasil, aos 80 anos. Apesar de alguns historiadores considerarem-no como o "primeiro grande gângster da indústria fonográfica no Brasil", alegando que ele não pagava os direitos autorais a músicos e compositores, Figner foi o responsável direto pela profissionalização do mercado musical do Brasil. Com um excelente senso para descobrir potenciais sucessos, ele, sem dúvida, deve ser lembrado como o grande responsável pelo surgimento da indústria de discos no Brasil.

2.4.2 O Período de Dinamização da Indústria Fonográfica no Brasil

Foi a partir das décadas de 60 e 70, que a indústria fonográfica brasileira deu um grande salto, dinamizando-se e dinamizando a economia brasileira. Segundo o professor Marcos Napolitano de Eugênio, da Universidade Federal do Paraná e grande pesquisador do assunto, dois foram os fatores principais que explicam o crescimento da indústria de discos do Brasil neste período. O primeiro deles foi o processo de substituição das importações, iniciando no Brasil na década de 40, mas só consolidado no mercado fonográfico doméstico no final da década de 60. O segundo fator foi uma necessidade de se criar um estilo musical genuinamente brasileiro, que promovesse uma afirmação sócio-cultural do povo brasileiro.

"As décadas de 60 e 70 se apresentaram como um período privilegiado para entender as mudanças sofridas pela indústria fonográfica em seus diversos aspectos. Naquele período, a indústria fonográfica dinamizou e foi dinamizada pela afirmação sócio-cultural do gênero de canção conhecido como Música Popular Brasileira (MPB). O processo de 'substituição de importações' do consumo musical consolidou-se por volta de 1969, com as canções feitas em português por artistas brasileiros dominando cerca de 65% do mercado nacional. Esse processo foi fruto da afirmação do campo artístico da MPB junto aos consumidores mais jovens de classe média, através de uma série de mecanismos articulados a partir dos interesses das gravadoras, fazendo circular artefatos culturais (álbuns fonográficos) de alto valor agregado. Mesmo vendendo 'menos', em números absolutos, do que gêneros mais populares, a MPB foi fundamental para a consolidação da indústria fonográfica em nosso país, tornando-a um dos pólos mais dinâmicos da indústria da cultura" (Eugênio, 1999, p. 2).

O projeto de monografia do professor Marcos Napolitano de Eugênio, intitulado "A Indústria Fonográfica no Brasil e a MPB (1960/1980)", vai servir como base de informações para todo o desenvolvimento desta seção.

A partir da década de 60, houve uma reorganização de indústria cultural brasileira. Particularmente, no cenário musical, iniciou-se um processo estratégico de promoção dos produtos musicais produzidos no Brasil. Em meados da década, houve uma verdadeira redefinição da música feita no Brasil em resposta a uma necessidade de se criar um estilo próprio, capaz de competir nacionalmente com o produto que vinha de fora. "Por volta de 1965, houve uma redefinição do que se entendia como Música Popular Brasileira, aglutinando uma série de tendências e estilos musicais que tinham em comum a vontade 'atualizar' a expressão musical do país, fundindo elementos tradicionais a técnicas e estilos inspirados na Bossa Nova, surgida em 1959" (Eugênio, 1999).

Além disso, a década de 60 promoveu uma série de mudanças, que foram muito importantes para a consolidação da indústria fonográfica no Brasil. Visando uma maior cooperação e uma nova legislação para a música, em 1965 as gravadoras do Brasil se uniram, constituindo a ABPD - Associação Brasileira de Produtores de Disco. As primeiras conquistas da APBD junto ao governo brasileiro foram a Lei de Incentivo Fiscais, de 1967, que permitia aplicar o ICM devido pelos discos internacionais em discos nacionais e, a nova Lei de Direitos Autorais, de 1973, que, entre outras coisas, permitia a não numeração dos discos produzidos. Além dessas duas mudanças institucionais, houve uma importante modificação da estrutura do mercado brasileiro. "Em 1959, de cada dez títulos comprados, sete eram estrangeiros. Em 1969, essa relação se inverte, nas mesmas proporções. Houve um nítido processo de 'substituição das importações' em curso: o mercado brasileiro passou a consumir canções compostas e produzidas no próprio país" (Eugênio, 1999).

Para o professor Marcos Napolitano, a necessidade de afirmação do novo gênero musical brasileiro terminou também por promover uma modernização no "veículo de transporte do som gravado". Assim, no final da década de 60 e início de 70, o long-play de 12 polegadas e 33 1/3 rotações por minuto substituiu completamente o disco de

fonograma, exatamente pela necessidade de se rotular a MPB como um momento de evolução da indústria fonográfica do Brasil.

Tudo isso foi responsável por um grande crescimento e desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil. Entre 1966 e 1976 a indústria fonográfica apresentou um crescimento de 444%, contra 152% do PIB brasileiro no mesmo período (Eugênio, 1999).

As empresas que dominavam o mercado brasileiro nas décadas consideradas eram a Philips, que incorporou a CBD (Companhia Brasileira de Discos), a CBS e a Odeon, que era dona de um elenco de artistas de muito prestígio na época. Para tentar ganhar algumas parcelas de participação no mercado brasileiro, dominado até então por estas três grandes, as empresas menores eram obrigadas a descobrir novos talentos da MPB. Foi assim que a pequena gravadora RGE conseguiu apresentar um bom desenvolvimento, entre 1966 e 1969. Entre outros artistas menos conhecidos, a RGE apresentou para o cenário musical brasileiro o cantor e compositor Chico Buarque de Hollanda, grande nome da música popular brasileira, inclusive nos dias atuais.

Nas palavras do próprio professor Marcos Napolitano, o sucesso que a MPB atingiu nas décadas de 60 e 70 se deveu "à necessidade das gravadoras em garantir a formação de um elenco fixo de criadores, mantendo uma regularidade na produção musical, amplamente baseada em 'movimentos', os quais ajudavam a racionalizar a relação empresa-consumidor". As gravadoras buscavam um produto que garantisse uma vendagem mais estável e duradoura. Num momento em que a divulgação e publicidade, em grandes agências não apresentavam um bom desenvolvimento, as gravadoras dependiam muito da relação compositor-público consumidor, para a criação de um novo produto musical.

Neste momento, foi a televisão e sobretudo os programas musicais, onde se destacam os festivais da canção, que se transformaram no grande veículo de divulgação de novos artistas e de suas obras, junto a um público consumidor, ainda indeciso em relação às preferências musicais. Os festivais aproximaram muito a indústria fonográfica do consumidor pela TV. Através daqueles, o público passou a conhecer inclusive o trabalho de músicos menores, de gravadoras pequenas. Participavam dos

festivais todos os membros da ABPD, que eram composta pelas seguintes companhias: Abril Cultural Ltda.; Cássio Muniz S/A; Companhia Brasileira de Discos; Codil - Comercial de Discos Ltda.; Discos CBS S/A; Discos Imperial do Brasil S/A; Discos RGE Ltda.; Discos Som Maior Ltda.; Fábrica de Discos Rozemblit Ltda.; Fermata do Brasil Ltda.; Gravações Elétricas S/A; Gravações Tropicana Ltda.; Indústrias Elétricas e Musicais Fábrica Odeon S/A; RCA Eletrônica Brasileira S/A; Som Indústria e Comércio S/A e Tapeçar Gravações.

No festival apresentado pela Rede de Rádio e TV Record, compositores de todo o Brasil inscreviam suas canções, as quais passavam por uma pré-seleção, realizada pela própria TV, até se classificarem as 36 melhores canções a serem apresentadas em três eliminatórias. Os classificados eram obrigados a ceder uma absoluta exclusividade, para todo o território nacional, para a Rádio e TV Record, por dois anos de contrato. Em contrapartida, artistas e gravadoras acabavam ganhando muito com a realização dos festivais, seja pela maior exposição na mídia, seja pelo aumento na vendagem de discos e conseqüente recebimento de direitos autorais.

Assim, através dos festivais principalmente graças à MPB, a partir de 1968, a estrutura do mercado fonográfico brasileiro mudou consideravelmente. Ao invés de perseguir um grande "boom" do consumo musical, a indústria fonográfica passou a realizar lançamentos musicais e a distribuir seus produtos conforme o tipo de público e o período do ano. Isto se deveu, principalmente, ao fato de o festival ter ajudado na "construção" de um público consumidor bastante fiel. "A partir da década de 60, a indústria já possuía autonomia suficiente para racionalizar seus produtos musicais, de acordo com uma tendência de consumo mais estabilizada, cujo processo foi facilitado pela institucionalização da MPB" (Eugênio, 1999).

Segundo Marcos Napolitano, os principais acontecimentos no mercado musical do Brasil, na virada da década de 60 para a de 70, foram os seguintes:

- A reciclagem na carreira de Roberto Carlos consolidou-o como campeão de vendas para o público mais adulto, atingindo cifras impressionantes, mesmo para os níveis internacionais. Da mescla da Jovem Guarda com o filão romântico, nascia a música "brega".

- O samba conheceu um novo incremento de vendas, apoiado num estilo mais melodioso, com letras românticas e de ritmo cadenciado.
- Uma música, que misturava elementos do pop com MPB, começou a ser esboçada e atingiu diretamente o mercado jovem. A partir de 72, nomes como Raul Seixas e Sá & Guarabira passaram a figurar entre os mais executados. O rock brasileiro conhecia seu primeiro grande representante com Os Mutantes.
- Cantores consagrados da MPB partiram para uma carreira internacional, como Tom Jobim, Elis Regina, ou então buscavam consolidar seu espaço junto ao público estudantil, como Milton Nascimento e Gal Costa.
- A partir de 75, a MPB conheceu um novo "boom" criativo e comercial. Fagner e Belchior se consolidam no panorama musical. Os cantores remanescentes dos festivais tornavam-se "monstros sagrados" da canção brasileira.

Assim, ao final da década de 70, a MPB já estava consolidada e já apresentava um público consumidor fiel, principalmente composto pelos jovens da elite brasileira. O mercado brasileiro passou então "a ser dotado de uma dinâmica própria e auto reproduzida". Encerrava-se o processo de substituição das importações em relação ao produto musical. Setenta por cento dos discos consumidos no Brasil eram também produzidos aqui. O nível técnico das gravações era, ainda, muito inferior aos padrões internacionais, mas não ao ponto de inviabilizar o crescimento da produção de discos no Brasil. Novas gravadoras como a WEA montaram filiais no Brasil e as gravadoras do Brasil aumentaram seu capital, modernizando com isto seus estúdios de gravação, passando a determinar os rumos do panorama de consumo musical. A MPB continuava no topo das paradas de sucesso e em 1979 tornou-se a "faixa de prestígio e de lucro a longo prazo" da indústria fonográfica, mantendo-se nesta posição até a entrada do pop no mercado brasileiro, em meados da década de 80 (Eugênio, 1999).

De tudo que foi exposto nesta seção, pode-se dizer de maneira resumida que a dinamização da indústria fonográfica brasileira no período de 1960 a 1980 foi o resultado de algumas mudanças importantes no panorama do Brasil. O principal desses fatores foi a formação de um "pólo de consumo musical", possibilitado pela necessidade de afirmação da música brasileira como um produto rentável, dentro da indústria de discos. A MPB foi muito bem aceita e ajudou na criação de um público consumidor,

centrado nas classes média e alta da população, para o produto brasileiro. Contribuíram muito para isto os musicais de televisão e, particularmente, os festivais da canção. A TV não só ajudou a indústria fonográfica a sondar as preferências musicais do público consumidor como também auxiliou na formação do gosto musical deste mesmo público. "A articulação 'televisão-indústria fonográfica-shows' permitiu a divisão dos riscos e racionalização dos recursos num momento em que a estrutura do mercado estava excessivamente instável e fluída" (Eugênio, 1999). Esses foram os principais fatores que explicam o vertiginoso crescimento da indústria fonográfica no Brasil, durante o período 1960-1980.

"A MPB 'culta' ofereceu a esta indústria a possibilidade de consolidar um catálogo de artistas e obras de realização comercial mais duradoura e inserção no mercado de forma mais estável e planejada. A 'liberdade' de criação se objetivava em álbuns mais acabados, complexos e sofisticados, pólo mais dinâmico da indústria fonográfica, mesmo vendendo menos do que as músicas mais 'comerciais'. Dinâmico, pois envolvia um conjunto de componentes tecnológicos e musicais consumidos por uma faixa social de elite. Ao mesmo tempo, aproveitando-se da capacidade ociosa de produção, produzindo álbuns de custo mais barato e artistas populares de menor prestígio, além das coletâneas, as gravadoras garantiram um lucro de crescimento vertiginoso nos anos 70. Portanto, 'a faixa de prestígio' e a 'faixa comercial' não se anulam. Na lógica da indústria cultural sob o capital monopolista, estes dois pólos se retroalimentam" (Eugênio, 1999, p.10).

2.4.3 O Mercado Fonográfico Brasileiro na Década de 90

É praticamente impossível afirmar com certeza, qual foi o estilo musical que melhor caracterizou o mercado fonográfico do Brasil, na década de 90. Diferentemente dos anos 50, onde o estilo predominante foi a Bossa Nova, dos anos 60 e 70, onde a MPB dominou o mercado, ou da década de 80, onde o pop rock de Lulu Santos e Legião Urbana era o campeão de vendas, na década de 90, pelo menos quatro estilos musicais diferentes foram muito bem aceitos pelo público consumidor de música. Axé, Pagode, Sertanejo e Forró consolidaram-se no Brasil dos anos 90 e conseguiram uma proeza: desbancar a música estrangeira na vendagem de discos. Segundo Filippi (1998), os artistas nacionais, principalmente os relacionados aos estilos acima citados, foram responsáveis por 75% do mercado de discos vendidos no Brasil no período considerado.

Axé, Pagode, Setanejo e Forró responderam por aproximadamente 60 milhões de discos dos 100 milhões vendidos pela indústria fonográfica brasileira em 1997.

O Brasil, que ocupava a 14^a posição no ranking mundial de vendas de discos até fins da década de 80, passou a ocupar, em fins da década de 90, a sexta posição, só atrás dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França. Segundo explicações de um diretor executivo da IFPI, Nicolas Garnett, este crescimento pode ser explicado porque, durante muito tempo, o mercado brasileiro era predominantemente constituído por LPs e cassetes. A entrada de CDs, de melhor qualidade, no cenário brasileiro, bem como a melhoria da situação econômica do país, foram dois dos fatores principais que, segundo Garnett, justificaram o salto em vendas de discos, principalmente na segunda metade da década de 90. Só para se ter uma idéia disso, enquanto em países como os Estados Unidos e a Alemanha as vendas de discos (CDs, LPs e cassetes) apresentaram um pequeno crescimento de 2% em 1996, em relação a 1995, no Brasil, esse crescimento foi de 33% para o mesmo período considerado. Em 1996, a indústria fonográfica brasileira vendeu aproximadamente 100 milhões de cópias de discos, apresentando um faturamento de mais de US\$ 1,3 bilhão, mais da metade de todo o faturamento latino-americano, de US\$ 2,4 bilhões, em 1996 (Negromonte, 1997). É o que revela a tabela 2, que mostra os dez países que mais faturaram com a música em 1998.

No Brasil, assim como acontece com a indústria fonográfica mundial, existe um pequeno grupo de gravadoras que respondem por mais de 90% do total de vendas de discos no país. As seis maiores gravadoras do mercado são a Som Livre, a Polygram, a Sony, a BMG, a EMI (que se fundiu com a Warner em 2000) e a WEA. Os 10% restantes são ocupados por gravadoras pequenas, que não chegam a alcançar 10 mil discos vendidos por ano. A estrutura da indústria fonográfica do Brasil do fim dos anos 90 é semelhante à indústria dos Estados Unidos da década de 60 (Caride, 1997).

"O mercado fonográfico brasileiro seguiu passos quase idênticos ao dos Estados Unidos, há 30 anos, quando as fusões e aquisições eliminaram as pequenas empresas. No fim da década de 60, os Estados Unidos contavam com seis megagravadoras, 10 médias e umas 50 pequenas. As gravadoras de médio porte foram incorporadas às gigantes, enquanto as pequenas tornaram-se produtoras de discos. Lançavam artistas novos, que quando vendiam bem, migravam para as grandes" (Caride, 1997).

Segundo Caride, o que ocorre no "Brasil de hoje" é exatamente isto. Selos e pequenas gravadoras disputam o mercado com as distribuidoras de seus próprios produtos. Assim, a maioria dos pequenos é obrigada a terceirizar serviços de produção, gravação em estúdio e até mesmo a distribuição para as grandes gravadoras, com o intuito de permanecerem no mercado de discos. Cabe às pequenas e médias gravadoras a incumbência de lançar novos talentos, uma vez que os grandes nomes da música brasileira já têm contrato firmado com as grandes.

Outro dado importante é que todas as seis gravadoras, que dominam o mercado brasileiro, escolheram o Rio de Janeiro como sede principal para a realização dos trabalhos de criação musical. O restante, que envolve a produção, fabricação e publicidade está dividido entre o eixo Rio-São Paulo. As grandes gravadoras terceirizam a produção musical por não se tratar de um trabalho rentável. "A hora de gravação de um CD custa R\$ 160,00. Um CD demora entre 500 e 600 horas para ser gravado. O estúdio porém não é a parte mais rentável do negócio. O que dá dinheiro é vender discos, e não gravar" (Caride, 1997).

Tabela 2 - Produção da Indústria Fonográfica nos 10 Maiores Países Produtores de Discos - 1998

PAÍS	Unidades vendidas (milhões)*	Faturamento (US\$ milhões)	Participação na produção mundial (em valor)
EUA	1095,9	13.193,4	34,1
Japão	446,4	6.521,0	16,9
Reino Unido	289,5	2.855,6	7,4
Alemanha	270,6	2.832,5	7,3
França	164,6	2.134,8	5,5
Brasil	105,3	1.055,5	2,7
Canadá	89,4	969,3	2,5
Espanha	64,6	680,8	1,8
Austrália	53,6	606,7	1,6
Itália	ND**	597,7	1,5
Produção mundial	ND	38.700,0	100,0

Fonte: IFPI, 1998 *CDs, Cassetes e CDs Simples **Não Disponível

De acordo com pesquisas da ABPD, dois são os fatores principais, que ajudaram a fortalecer o mercado fonográfico brasileiro, ao longo dos anos. O primeiro deles foi a Lei de Incentivos do Governo Federal, de 1967, que permitia que o ICM gerado pela venda de produtos fonográficos (inclusive os estrangeiros) fosse utilizado exclusivamente para a gravação de música brasileira. O segundo, foi a maior veiculação da indústria fonográfica às redes de rádio e TV. Uma gravadora, por exemplo, como a BMG, terceira em faturamento em 1996 (com cerca de R\$ 120 milhões), destina cerca de 14% de seu faturamento líquido para a divulgação de seus discos. "As emissoras de rádio são, hoje, o meio mais eficiente para vender discos. A veiculação de música nas trilhas sonoras de novela, por sua vez, é o segundo melhor canal de divulgação" (Caride, 1997).

Já para a pesquisadora da Gazeta Mercantil, Célia de Gouveia Franco, as explicações para o crescimento da indústria fonográfica no Brasil, em meados de 90, estão ligadas à melhoria da situação econômica, possibilitada pelo Plano Real, que entrou em vigor no Brasil em junho de 1994 e, em segundo lugar, pela mudança na estrutura das vendas de CD, que passaram a ser realizadas em lojas de departamentos.

Segundo Franco (1997), de 1994 a 1997, algo em torno de 20 milhões de aparelhos de som com CD players e rádio gravadores foram vendidos no Brasil: "a popularização dos aparelhos de som foi tão rápida, que num curto espaço de tempo - em 1995 e 1996, foram vendidos 10,7 milhões de sistemas de som, número superior à população de Portugal" (Franco, 1997). A explosão na venda de aparelhos de som foi acompanhada de perto por um aumento nas vendas de CDs, que substituíram os discos de vinil.

A mudança estrutural de vendas no mercado, referida pela autora, relaciona-se ao fato de que as grandes lojas de departamento começaram, em meados da década de 90, a se especializar também na vendagem de discos. Segundo Franco, as lojas de departamento foram responsáveis por 42% das vendas de CDs no país, naquele período, principalmente, para uma população de classe mais baixa.

Seja por um desses fatores ou pela conjunção de todos expostos até aqui, o fato principal é que a década de 90 possibilitou não só um crescimento das vendas, como

também um aumento no nacionalismo, pelo produto brasileiro (semelhante ao ocorrido nas décadas de 60 e 70 com a MPB). Músicas menos comprometidas com uma letra mais apurada e mais voltadas a um ritmo alegre e dançante, foram a tônica dos anos 90. Também o romantismo e a música religiosa fizeram-se presentes. Em 1998, o conjunto de pagode Só Pró Contrariar alcançou uma marca até então histórica para a indústria do Brasil: mais de 3 milhões de discos vendidos, superando os trabalhos de bandas como Oásis, U-2 e Rolling Stones, que juntas venderam 500 mil cópias de discos no Brasil, no mesmo período. No Axé, os nomes mais expressivos foram É o Tchan, que até 1998 já havia vendido mais de 6 milhões de cópias e, ainda, a Banda Eva, com 2 milhões de unidades, Netinho com 1,5 milhão, Cheiro de Amor, com 1 milhão e o Terra Samba, com 400 mil unidades vendidas, de seus respectivos últimos lançamentos. Dos 22 milhões de CDs vendidos em 1997 pela gravadora Polygran, 32% foram de conjuntos de axé (Filippi, 1998). Ainda segundo Filippi, outros sucessos de vendas de discos foram os "padres cantores". Só Marcelo Rossi vendeu mais de 3,2 milhões de CDs até meados de 1999.

A grande questão que se coloca para a indústria fonográfica do Brasil, neste final de século, não é mais a competição com a música estrangeira. O grande desafio agora é encontrar soluções para um problema, que também cresceu muito no final dos anos 90: a pirataria de discos. A seção 2.5, a seguir, faz uma abordagem dos principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica, inclusive com números da pirataria no mercado brasileiro.

2.5 PRINCIPAIS PROBLEMAS ENFRENTADOS PELA INDÚSTRIA FONOGRAFICA MUNDIAL

2.5.1 A Pirataria Musical

Sem dúvida nenhuma, a pirataria musical é o maior problema enfrentado pela indústria fonográfica mundial. No âmbito da indústria fonográfica, o termo "pirataria musical" se refere à duplicação desautorizada e distribuição ilegal do som gravado que,

segundo a Associação Americana da Indústria Fonográfica, RIAA³, pode se manifestar de quatro maneiras principais:

1. **Através de discos piratas** - quando as duplicações não autorizadas do som são feitas a partir de discos legítimos gravados;
2. **Através das cópias musicais** (*Bootleg Recordings*) - quando as gravações não autorizadas do som são feitas de programas musicais de rádio/TV ou de um show ao vivo;
3. **Através de discos falsificados** - quando as gravações não autorizadas são feitas de sons pré gravados. Envolve também a duplicação não autorizada do trabalho de arte original, etiqueta, embalagem e, até mesmo, da marca registrada;
4. **Através da pirataria online** - que se refere à baixa não autorizada do som gravado (*Download*) de sites da Internet. Baixar uma canção para um computador é pirataria mesmo que ela não seja revendida.

Antes de continuarmos com essa explanação da pirataria de discos, faz-se aqui uma observação de que a maioria das informações desta primeira parte da seção 2.5 (principalmente em relação aos números) tiveram como base o site da RIAA na Internet.

Desde meados da década de 60, quando praticamente ela teve início, a pirataria de discos já era um negócio que movimentava milhões. Segundo Gronow e Saunio (1998), no começo dos anos 70 cerca de U\$ 200 milhões eram gerados, nos Estados Unidos, com a venda anual de cassetes e discos produzidos de maneira ilegal. Segundo os autores, para época, isto significava que mais de 10% das vendas de discos nos EUA eram de produtos pirateados, ou seja, produtos copiados e vendidos ilicitamente sem a autorização do artista ou de sua gravadora e, que por conseqüência, deixavam de gerar renda e direitos autorais para os verdadeiramente envolvidos na sua produção.

"Desde que as execuções musicais foram gravadas em fitas, a manufatura de discos tem sido um negócio relativamente simples e barato. A isto, naturalmente, deve ser acrescentado a impressão das capas, mas o que se paga por um disco não é o vinil no qual ele foi prensado mas a música gravada em seus sulcos. Isto foi entendido nos anos 60, conforme o mercado fonográfico crescia, por um grupo de inescrupulosos que começaram a relançar cópias não licenciadas de grandes sucessos. Os discos eram feitos após o expediente em alguma fábrica de

³ Para maiores informações ver site do RIAA na Internet: www.riaa.com

prensagem de discos e ordinariamente vendido por lojas de discos. Particularmente no Estados Unidos, Itália e muitos países do terceiro mundo a produção pirata alcançou, algumas vezes, proporções industriais" (Gronow, Saunio, 1998, p. 170).

É muito fácil identificar um CD pirata porque em sua maioria eles apresentam as seguintes características comuns:

1. O som gravado é de baixa qualidade;
2. Os encartes são confusos e incompletos, limitando-se a informar o nome das músicas;
3. Os CDs não vêm com as letras das músicas;
4. A caixa do CD é de material inferior e mais escuro;
5. As embalagens têm cores ruins, pouco nítidas e as vezes borradas;
6. Normalmente só são vendidos em camelôs ou em mercados de pulga;
7. Não apresenta o selo holográfico com a expressão Flap (legítimo) na capa;
8. O preço é muito mais barato que o do original.

Assim, toda vez que um CD pirata é jogado no mercado há uma "perda econômica" generalizada para todos os envolvidos no negócio da indústria fonográfica. Primeiro, perdem os compositores, artistas, músicos e produtores porque deixam de receber taxas e direitos autorais a que têm direito, cada vez que um CD pirata é vendido. Segundo a RIAA, 95% de todos os artistas dependem destas taxas para viver. Em segundo, perdem os lojistas e distribuidores pois seus preços não podem competir com os vendedores ilegais que não pagam imposto algum, o que implica desaquecimento nas vendas e menos empregos. Em terceiro, perdem as gravadoras. Como já sabemos, cerca de 90% de todos os lançamentos não pagam nem mesmo os custos de produção. Assim, as gravadoras dependem muito destes 10% restantes (que são os mais pirateados) para cobrir custos e desenvolver projetos para novos artistas. Por fim, perdem a Receita Federal que não recebe a taxa de imposto devido a cada venda do produto e o consumidor porque paga por um produto de qualidade ruim e que não pode ser reclamado ou devolvido.

Segundo estimativas da RIAA, a indústria fonográfica mundial deixa de faturar cerca de US\$ 5 bilhões a cada ano para a pirataria.⁴ Os Estados Unidos correspondem a aproximados US\$ 365 milhões deste total. Uma outra coisa preocupante é que esses dados são referentes unicamente aos produtos físicos. Até meados do ano 2000, a RIAA ainda não tinha dados concretos das perdas da indústria fonográfica com a pirataria online.

O grande ponto é que a democratização do uso da Internet e a rápida evolução tecnológica pela qual a indústria fonográfica passou nestes mais de 100 anos de existência, simplificou e barateou muito a reprodução doméstica do som. Como vimos na seção 2.1, atualmente, qualquer pessoa munida de um computador com acesso à Internet pode, em poucos minutos, baixar músicas e montar seu próprio CD, através da tecnologia MP3. Soma-se a isto o fato de que no final da década de 90 foi introduzido no mercado americano uma tecnologia capaz de reproduzir um CD para outro CD tantas vezes quanto necessário. Seu nome é CD-R e ele consiste num disco virgem no qual podem ser armazenadas músicas gravadas pela tecnologia disponível para uso num computador pessoal. O equipamento necessário para manufaturar CD-Rs é relativamente portátil e bem barato. Paga-se cerca de US\$ 400 pelo disco rígido e US\$ 1,00 pelo disco virgem.

Só para se ter uma idéia de como isto incentivou a pirataria de discos, um levantamento estatístico realizado pela RIAA confirmou que somente na primeira metade do ano de 1998 cerca de 23.858 CD-Rs ilegais foram confiscados, comparados a apenas 87 cópias confiscadas no mesmo período do ano anterior. CD-Rs piratas são facilmente identificáveis porque são tipicamente dourados de um lado com uma tinta verde do outro lado. Além disso, só podem ser vendidos em mercados clandestinos uma vez que as grandes gravadoras não lançam produtos neste formato.

Atualmente, os maiores esforços do RIAA antipirataria se dão no mercado de música latina e no combate à pirataria online. Segundo a RIAA, o mercado da música latina está crescendo duas vezes mais rápido do que o mercado de música global. Isto faz da música latina um mercado atrativo para os piratas. 50% de todos os produtos

⁴ Ver site do RIAA na Internet: www.riaa.com/stats/stats/htm

ilegais que foram confiscados pela RIAA em 1998 eram da categoria latina, incluindo predominantemente fitas cassetes e um grande número de CDs.

Com relação à pirataria online, a RIAA calcula que existam hoje aproximadamente 91 milhões de computadores conectados a Internet. Assim, a RIAA tem dedicado, nos últimos anos, cerca de 80% de seus recursos em campanhas educativas para alertar aos usuários a importância de se proteger os direitos musicais na Internet. Segundo o vice presidente executivo da RIAA, o grande problema é que muitas pessoas não conseguem entender o mal que podem causar simplesmente baixando uma canção da Internet para o uso pessoal.

Em 1997, 936.190 CDs ilícitos foram confiscados indicando uma queda de 38% desde 1996. Entretanto, confiscos gerais aumentaram 98% desde 1994. 442 CD-Rs piratas foram confiscados em 1997, dos quais 355 eram do formato bootleg e o restante era pirata. De acordo com a RIAA, há uma expectativa muito grande de crescimento na pirataria de CD-Rs até o final do século XX. Maiores informações podem ser encontradas na tabela 3.

As estatísticas antipirataria mais atualizadas da RIAA demonstram que devido a um programa educacional desenvolvido junto às fábricas de CD, o número de CDs piratas confiscados na primeira metade de 1999 totalizavam 70.734, o que representa um decréscimo de 47% comparado ao mesmo período do ano anterior (133.215 na primeira metade de 1998). A má notícia é que 50% de todo produto confiscado até meados de 1999 continua sendo oriundo da música latina.

Tabela 3 - Estatísticas da Pirataria Musical (em unidades) - 1999

Confiscos de discos falsificados e pirateados	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Jan/Jun 1998	Jan/Jun 1999
Falsificação/pirataria de cassetes	2.548.030	2.037.917	1.212.110	1.105.326	1.076.155	411.719	249.865	61.420
Falsificação/pirataria de CDs	690	17.845	14.845	*25.652	*208.797	**128798	133.215	70.734
Falsificação/pirataria de LPs	-	83.445	13.675	-	7.245	-	-	-
Falsificação/pirataria de CD-Rs	-	-	-	-	-	87	23.858	155.496
Falsificação/pirataria de selos	32.377.125	34.449.500	23.126.036	28.477.450	20.070.650	465.688	-	-
Confiscos de bootleg	1992	1993	1994	1995	1996	1997	Jan/Jun 1998	Jan/Jun 1999
Vinil	2.667	-	175	155	34.620	26	-	-
Cassetes	4.719	2.100	7.381	3.310	529	2.385	0	1.005
CDs	16.213	965	3.000	84.965	1.261.961	**807.392	2.150	1.560
CD-Rs	-	-	-	-	-	355	0	10.485
Vídeos musicais	4.458	10.754	8.450	3.417	2.720	8.288	1.177	2587

Fonte: RIAA - Recording Industry Association of America, 1999

*Aproximadamente 95% de CDs Piratas.

** O total de CDs não inclui um adicional de 499.081 discos que foram confiscados pela alfândega americana durante 1996 e relatados em 1997.

2.5.2 A Pirataria no Mercado Brasileiro

O Brasil é um dos principais redutos da pirataria musical. Há dez anos atrás nem aparecia entre os 10 primeiros no ranking mundial de pirataria; hoje, em fins do século XX, ocupamos a segunda posição, só atrás da Rússia. Segundo a IFPI, que é a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em 1997 a indústria fonográfica

brasileira perdeu para a pirataria um montante equivalente a US\$ 250 milhões⁵. A tabela 4 traz o ranking dos dez países mais prejudicados com a pirataria em 1998.

Segundo o presidente da ABPD (Associação Brasileira dos Produtores de Discos), Marcelo Castelo Branco, não existe ainda no Brasil uma estratégia coordenada pelo governo de combate à pirataria. Em entrevista concedida pelo presidente ao Jornal da Tarde de São Paulo na edição de 26/07/99, Castelo Branco afirmou que a pirataria já domina 100% do comércio de cassetes no Brasil.

Os números da indústria fonográfica brasileira são impressionantes e colocam o Brasil, atualmente, na sexta posição do ranking mundial em faturamento. Entretanto, a pirataria vem acompanhando de perto este crescimento: de menos de 3 milhões de CDs piratas em 1995, o Brasil apresentava em 1998 uma pirataria de 30 milhões de discos.

"Enquanto a indústria fonográfica nacional teve um faturamento no ano passado de US\$ 1,055 bilhão e vendeu 105,3 milhões de CDs, a pirataria arrecadou US\$ 500 milhões. A estimativa é de que 30 milhões de CDs falsificados foram comercializados e o governo deixou de arrecadar com isso aproximadamente R\$ 132 milhões em impostos. Hoje, em cada dez discos vendidos, quatro são falsificados. Comparativamente, o crescimento da pirataria no Brasil torna-se ainda mais alarmante. Em 1995, o mercado negro comercializou 2,4 milhões de CDs falsificados. Um ano depois, este número subiu para 3,1 milhões. Em 1997, o aumento foi de 400 mil unidades. No ano passado, atingiu a marca de 30 milhões" (Filippi, 1999).

Segundo Filippi (1999), os CDs mais pirateados nacionalmente são dos artistas da axé music como É O Tchan e Banda Eva e ainda do cantor sertanejo Leonardo. Ainda segundo ele, cerca de 90% dos CDs falsificados que são comercializados no Brasil são fabricados na Ásia e chegam ao país através do contrabando do Paraguai através das fronteiras com os estados do Paraná e Mato Grosso.

⁵ Ver site da IFPI na Internet pelo endereço www.ifpi.com

Tabela 4 - Principais Redutos de Pirataria Fonográfica - 1998

País	Pirataria em milhões de US\$	Nível de Pirataria* (%)
Rússia	310	70
Brasil	240	45
China	240	60
Itália	110	25
México	80	45
Hong Kong	60	70
Malásia	40	70
Polônia	40	40
Israel	30	60
Grécia	20	25

Fonte: IFPI, 1999 *Parcela do mercado nacional de CDs e Cassetes comprometida pela produção pirata

O fato, como já sabemos, é que a tecnologia de gravação e reprodução de um CD ilegal possibilita uma grande redução no custo de produção. Assim, enquanto um CD legal, que paga todos os impostos e direitos autorais, é vendido nas lojas por um preço médio entre R\$ 15,00 e R\$ 25,00, o mesmo CD, só que pirata, pode ser vendido em um mercado de pulgas por apenas R\$ 5,00. Segundo a IFPI, o custo de produção de um CD pirata, não passa de US\$ 0,50 e, com relação as fitas piratas podem ser vendidas até por US\$ 2,50. Para o presidente da ABPD, Castelo Branco, não vale mais a pena lutar em campanhas antipirataria de cassetes, uma vez que este tipo de ilegalidade ocorre em quase 100% dos lares que possuem uma aparelho com tape deck, muitas vezes sem a consciência de quem realiza a gravação.

Apesar disso, a ABPD luta agora em parceria com a APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos) em campanhas para conscientizar a população sobre os males causados pela pirataria de discos. Segundo Castelo Branco, somente em 1998 foram investidos R\$ 4 milhões em tais campanhas. Apesar de não existir um modo totalmente eficiente no combate à pirataria, as ações da ABPD e da APDIF têm surtido um efeito bastante positivo. Enquanto em 1997 foram apreendidos pouco mais de 230.000 CDs piratas, em 1998 este número subiu para quase 7 milhões

de CDs e para mais de 8,7 milhões, só nos primeiros seis meses de 1999. A tabela 5 apresenta algumas estatísticas da ABPD em relação ao combate da pirataria de discos no mercado brasileiro entre os anos de 1995/1998 (Filippi, 1999).

Apesar disso, não se pode garantir que tais campanhas venham a por um fim na pirataria musical. Muitas vezes ela começa em casa sem que o "usuário da música" se dê conta. Com o MP3, que pode ser acessado diretamente na Internet, é possível fazer um disco com custo de produção muito baixo. Some-se a isto o fato de que segundo a RIAA, existem hoje, no mercado mundial, mais de 100 milhões de músicas no formato MP3, disponíveis na Internet, sendo mais de 90% dessas músicas oriundas de gravações ilegais. Além disso, a cada dia, milhares de sacoleiros entram no país trazendo novos lançamentos piratas oriundos da China, Taiwan e outros centros da Ásia e Europa, a preços muito baratos para serem vendidos no mercado brasileiro. Um código penal mais severo e uma redução no preço dos CDs por parte das gravadoras certamente contribuiriam para uma melhora nas vendas de CDs legais e conseqüente redução na pirataria musical.

Tabela 5 - Combate à Pirataria de Discos

Ano	CDs Apreendidos	Equipamentos Apreendidos**	Valor das Apreensões (em R\$)
1995	12.764	234	2.456.000
1996	23.958	503	6.173.330
1997	238.263	495	10.144.736
1998*	6.876.341	331	74.836.689

Fonte: ABPD/1998. *Jan/Set. **Duplicadores de baixa e alta velocidade

2.5.3 MP3 e Outras Inovações na Reprodução do Som Gravado

Outro grande inimigo da indústria fonográfica deste fim de século é o MP3, ou melhor, a revolução tecnológica que está atrás dele e que tem facilitado muito a reprodução do som. O MP3 é o representante mais direto dessa "onda de inovações" pela qual tem passado a indústria fonográfica neste mais de 120 anos de existência.

Como vimos no final da seção 2.1 deste capítulo, o MP3 é uma tecnologia de compressão de arquivos musicais encontrados em sites da Web. Munido de um

computador com placas de som, multimídia e acesso à Internet, qualquer pessoa pode baixar para seu computador o programa necessário para gravar música na Internet, através dos vários sites de MP3 que existem hoje na Web. Com o MP3 é possível gravar em um mesmo CD Beatles, Pink Floyd, Rollings Stones e tantos outros, montando um CD personalizado, onde os únicos custos de produção são impulsos telefônicos e o CD virgem em que o arquivo vai ser gravado. Além disso, o grande trunfo do MP3 é o fato de que praticamente não há perda de qualidade musical na gravação, isto é, em alguns casos é muito difícil saber qual a diferença entre um CD gravado por uma gravadora e outro em MP3.

Isto infelizmente para os artistas do mundo fonográfico se transformou em uma enorme dor de cabeça. "Dos US\$ 15 que um CD custa nos Estados Unidos, cerca de US\$ 2,50 são de despesas com publicidade; US\$ 1 para a fabricação do CD; US\$ 3,50 para a distribuição; US\$ 6 vão para direitos autorais e lucros da gravadora (destes US\$ 6, US\$ 2 vão para o artista que os divide com os produtores, empresários, etc.); e US\$ 2 vão para o lucro das lojas" (Ercília, 1999). Assim, com o MP3 em ação, o único desses custos que permanece é o gasto com a fabricação do CD. O grande mal que o MP3 causa à indústria fonográfica é o não pagamento legal dos direitos do artista e de todos aqueles envolvidos com a produção da música.

Apesar disto, hoje já existem sites na Internet como o MP3.com, o A2B Music ou o N2K que são legalizados e oferecem músicas não pirateadas. Estes sites, por incrível que pareça, já despertaram o interesse de grandes corporações de mídia e entretenimento e, inclusive, já existem gravadoras fornecendo música pela Internet. "Por trás do A2B, por exemplo, encontra-se o poderoso grupo de comunicação AT&T e do N2K, o grupo Dolby Digital. Recentemente, o site pioneiro MP3.com recebeu uma injeção de US\$45 milhões da Cox Interactive Media" (Chagas, 2000).

Esta novidade agradou principalmente cantores e grupos sem acesso às grandes gravadoras, que, agora, através da Internet, podem se tornar conhecidas em todo o mundo. Entretanto, grandes bandas como U2, Duran Duran, Chemical Brothers também já começaram a ter as suas músicas distribuídas pela rede. A Capitol Records foi a primeira das grandes gravadoras a fechar parceria para vender música na Internet. Em 1997, lançou para toda a rede o single Electric Barbarella, da banda Duran Duran

cobrando US\$0,99 pelo download do single e US\$1,99 por uma versão mais exclusiva desta música (Barra, 1997).

Uma outra saída legal no combate à pirataria causada pelo MP3 foi a criação, em dezembro de 1999, pela Global Music Outlet, de um formato de compressão de áudio, distribuído pela Internet, chamado MP4 (MPEG-4). O MP4 deve executar quase as mesmas funções do MP3, com uma diferença considerável: as músicas neste formato só serão distribuídas com prévia autorização dos artistas, dando a possibilidade das gravadoras controlarem os direitos autorais e impedirem a reprodução das músicas (Deos, 1999).

Artistas e gravadoras de todo o mundo torcem para que a novidade seja bem aceita pelo público consumidor na Internet. Segundo dados de pesquisa de duas importantes firmas de consultoria dos Estados Unidos, a Jupiter Communications e a Forrester Research, a venda de CDs online respondeu por apenas 1% de todas as vendas do mercado americano em 1998, mas existe uma expectativa que já em 2003 o comércio online de música represente 14% do total de vendas de discos (Marques, 1999).

O MP3 não é o único problema enfrentado pela indústria fonográfica em relação a evolução tecnológica que tem sido bem aceita pelo público consumidor de música. Outras duas inovações que têm preocupado as gravadoras são os aparelhos de reprodução de discos e os que permitem ouvir músicas gravadas diretamente da Internet.

Até pouco tempo atrás, a fita cassete era a única maneira de se realizar a gravação de um CD ou vinil. Hoje, em fins do século XX, já existem pelo menos dois tipos de aparelhos que reproduzem o som gravado em CDs para outro CD: o chamado gravador de mesa, dedicado a gravação de discos de áudio e o drive para computadores (Elias, 1999).

Segundo Elias (1999), o drive, na verdade, é uma invenção de armazenamento de dados que é usado por muita gente também para gravar discos. Suas vantagens em relação ao aparelho de mesa estão no fato de que o drive custa menos, grava mais dados e o CD virgem que utiliza também é mais barato. Além disso o drive permite o

armazenamento de músicas gravadas em MP3. A grande desvantagem é que o drive não tem a mesma praticidade do aparelho de mesa que foi criado somente com a finalidade de reproduzir CDs.

Outra complicação que apresenta o aparelho de mesa é que ele só realiza a gravação em um CD especialmente feito para ele, que pode ser de dois tipos: o CD-R comum que só permite uma gravação e o CD-RW que permite fazer gravações de CDs para outro CD, quantas vezes forem desejadas, o que o torna um pouco mais caro do que o CD-R. Ainda segundo Elias, no mercado brasileiro um CD-R para música custa algo entre R\$ 6,00 e R\$ 10,00, enquanto um CD-RW também para música custa em média R\$ 35,00. Já um CD-R para dados pode ser encontrado por cerca de R\$ 2,20 por pacote com dez unidades. Um alto executivo da Philips (que foi a empresa que lançou para o mercado o aparelho de reprodução de CD para CD em fins da década de 90) justificou que os CD-Rs e CD-RW para áudio são mais caros pois uma parcela de seu preço é destinada ao pagamento de direitos autorais (Elias, 1999).

Além desses dois aparelhos que reproduzem CD em CD, já estão disponíveis no mercado mundial aparelhos capazes de copiar e armazenar músicas "capturadas" da Internet. O maior representante dessa nova tecnologia é o RIO, um aparelhinho portátil lançado pela Diamond Multimedia em fins do ano de 1998, que permite a audição de arquivos musicais gravados pela Internet. O RIO não tem partes móveis nem cabeçotes ou agulhas. Para fazê-lo funcionar basta "plugá-lo" em computador e copiar arquivos gravados em MP3. O RIO pode tocar até 60 minutos de música em uma memória que dispensa fitas ou CDs. Por isso tudo, desde que foi lançado, nos Estados Unidos, o RIO foi apelidado pelos agentes da indústria fonográfica como o "walk man dos piratas".

Aproximadamente 300 mil aparelhos RIO foram vendidos em todo mundo até meados de 1999 e todas as grandes empresas de mídia do mundo já estão se preparando para lançar seus próprios sistemas portáteis de gravação e reprodução do som. Segundo projeções da consultora americana Forrester Research, até 2003 deverá haver mais de 32 milhões de gravadores de MP3 em todo mundo.⁶

⁶ Para maiores informações ver Gazeta Mercantil Latino Americana de 28/05/99, caderno Tecnologia, p.12

No Brasil, o aparelho similar ao RIO é o MP MAN lançado pela Gradiente a um preço aproximado de R\$ 599,00. Nele as canções são armazenadas em 32 megas de memória e podem ser executadas também durante mais ou menos 60 minutos. Para tocar músicas gravadas na Internet por aproximadamente 120 minutos basta adquirir um cartão de memória e conectá-lo (Moon, 1999).

Esse é um momento muito delicado para a indústria fonográfica. As inovações tecnológicas bem como uma maior utilização da Internet são fatores irreversíveis daqui para frente. Cabe agora aos artistas e gravadoras se unirem para tentar achar uma melhor alternativa para enfrentar estas questões. Um primeiro passo já foi dado pelas grandes companhias de mídia e entretenimento que ao final de 1998 se uniram criando a SDMI, sigla que em inglês quer dizer Iniciativa para a Música Digital Segura. A SDMI, que é composta pela Sony, BMG, Warner, EMI, Universal, pela RIAA, além de outras empresas, tem o objetivo de frear a pirataria e voltar a controlar a cobrança de direitos autorais (Maria e Marques, 1999).

Por outro lado, somente o trabalho de apoio das associações como a RIAA, IFPI, SDMI ou a APDIF (no caso do Brasil) não são suficientes para acabar com a pirataria que vem atingindo de frente a indústria fonográfica. É preciso, sobretudo, maior empenho de nossos governantes, tanto em uma legislação mais rigorosa quanto em campanhas educacionais à população sobre o mal causado pela pirataria musical. Como vimos, todos perdem com ela, inclusive o consumidor. A Internet chegou para ficar e, certamente, o futuro da indústria fonográfica vai depender de sua perfeita adequação aos "novos tempos".

3 O AXÉ MUSIC E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA BAIANA

3.1 PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES SOBRE O AXÉ MUSIC NA BAHIA

"Alguma coisa de muito forte e criativa estava acontecendo na paisagem sonora de Salvador nos últimos anos da década de 80. Uma efervescência musical se espalhava pelos três cantos da península que avança para o mar desenhando, de um lado, a Baía de Todos os Santos e, de outro, o Oceano Atlântico. Os tambores que soavam de Itapagipe a Itapuã começavam a enviar seus sinais para o resto do Brasil. A imprensa desembarcava para investigar a cena musical soteropolitana e voltando ao eixo Rio-SP, alardeava que a Bahia virou Jamaica" (Guerreiro, 1998).

Desde 1983, a música afro da Bahia começara a apresentar uma mistura de samba brasileiro com reggae jamaicano criando, assim, um novo estilo musical, o samba-reggae, que representou para o negro baiano oprimido uma chance de manifesto contra a sociedade e o mundo que o cercava.

O cantor e compositor baiano Gerônimo foi um dos primeiros adeptos desse novo estilo musical. Mesclando o ritmo ijexá do candomblé ao ritmo caribenho, Gerônimo lança para a Bahia a música "Eu Sou Negão," grande sucesso do verão baiano de 1987. A música representou uma verdadeira forma de manifestação negra: "Eu Sou Negão/ Meu Coração é a Liberdade".

Mas, foi outro samba-reggae, "Deuses, Cultura Egípcia, Olodum" popularmente conhecida como "Faraó - Divindade do Egito" do compositor do Olodum, Luciano Gomes, o grande responsável pela "mudança no panorama musical soteropolitano"(Guerreiro, 1998). A música tocou em praticamente todos os cantos da Bahia, sendo muito executada no carnaval de 1988 e, finalmente, conseguiu abrir as portas do mercado musical baiano para esse novo estilo musical emergente. Até 1987, a produção afro musical da Bahia era praticamente ignorada. "As rádios não as veiculavam, a imprensa não lhes dava espaço e a TV sequer mencionava os fluxos

culturais da velha cidade embebidos de musicalidade negra" (Guerreiro, 1998, p. 33). Faraó tornou-se o primeiro grande sucesso da música carnavalesca da Bahia.

O grande passo para a expansão da música afro baiana foi o processo de fusão ocorrido entre os blocos de trio elétrico e a musicalidade percussiva dos grupos negros. A música que proclamava a ascensão do negro à sociedade foi eletrizada adicionando-se o toque do tambor ao som harmonioso do teclado, da guitarra e do baixo. "O cenário afro elétrico carnavalesco vai proporcionar o encontro da música de rua do carnaval e de seus criadores com capital, espaço, e visibilidade, significando, de uma certa forma, o rompimento da lógica centralizadora e concentradora que caracteriza os capitais da indústria cultural, historicamente sediados no eixo Rio-São Paulo" (Miguez, 1998, p. 52).

Nascia desta união elétrico-musical um novo estilo muito dançante, que estremeceu a cidade de Salvador e, finalmente, alcançou o público branco da Bahia, sendo consumido principalmente pela classe média, que desde os anos 60 já buscava alegria atrás do trio elétrico. A música afro baiana ganhava espaço em todos os canais de comunicação. Surgia na Bahia uma nova produção musical. Surgia na Bahia o Axé Music.

O Axé Music teve em Luís Caldas e Sarajane seus dois primeiros grandes representantes. "Considerados artistas brancos, foram os primeiros a mesclar, em cima de trios elétricos, a nova musicalidade negra e a música trieletrizada" (Guerreiro, 1998, p. 34). A partir desta nova produção musical de Luís Caldas, gravadoras como a Baiana WR Produções (dirigida pelo empresário Wesley Rangel) vão olhar a música da Bahia como um produto altamente lucrativo. No final da década de 80, a nova "onda sonora baiana" invade o mercado baiano e o mercado brasileiro. Em pouco tempo de vida, o Axé Music se espalha pelo Brasil e faz dos artistas baianos verdadeiros fenômenos de vendagem de discos.

Assim, no final da década de 80, as portas do mercado fonográfico estavam abertas tanto para a musicalidade negra de Tonho Matéria, Gerônimo e Margareth Menezes, quanto para a música trieletrizada de Daniela Mercury, Chiclete com Banana, Cheiro de Amor, Banda Eva, Banda Mel, Asa de Águia e outras.

"Os LPs desses artistas chegaram facilmente à marca de 400 mil cópias vendidas e conseguiram farta execução nas FMs de todo o Brasil. A produção de música baiana, ou seja, uma produção local, passa a se inserir em um fluxo de globalização do mercado musical, que privilegia sobremaneira uma musicalidade étnica na qual esta produção se encaixa como uma luva, na medida em que recria sonoridades africanas, mesclando-as com ritmos brasileiros e caribenhos. Salvador, a partir dos anos 90, deixa de ser um centro produtor de matéria prima para ser um centro exportador de musicalidade extra-ocidental" (Guerreiro, 1998, p. 45).

A indústria fonográfica baiana se expandiu muito graças ao sucesso alcançado pelo axé music, desde o seu surgimento com Luís Caldas, até os grandes artistas baianos atuais como Netinho, Banda Eva, Asa de Águia e outros, que freqüentemente batem recordes de vendagem de discos. Desde 1987, artistas do mundo do axé vêm se destacando na vendagem de discos. Neste ano, o cantor e compositor Tonho Matéria vendeu cem mil cópias de seu LP, tornando-se conhecido nacionalmente. Também em 87, bandas como Olodum e Ara Ketu gravam seus primeiros discos, ganhando repercussão nacional. A banda baiana Reflexu's, no ano de 1988, faz turnês por todo o Brasil, em 18 estados diferentes, alcançando uma vendagem de discos de aproximadamente 700 mil cópias (Guerreiro, 1998, p. 35).

Em artigo publicado pela revista BAHIA Análise & Dados, o professor Paulo Miguez afirma que alguns cantores e grupos musicais baianos ligados ao mundo do axé superam, em conjunto, a marca dos 9 milhões de cópias de discos vendidas, chegando, inclusive, a ter penetração no mercado internacional. "Netinho, É o Tchan, Chiclete com Banana, Ivete Sangalo, Daniela Mercury, Cheiro de Amor e outros mais são artistas e grupos que garantem a vendagem de, no mínimo, mais de 1 milhão de cópias dos seus discos, tendo se transformado em verdadeiros carros-chefes das suas respectivas gravadoras" (Miguez, 1998, p. 52).

3.2 DANIELA MERCURY: A EXPLOSÃO NACIONAL DO AXÉ MUSIC

O início dos anos 90 foi de fundamental importância para a expansão do movimento artístico-musical nacionalmente batizado Axé Music. Originado na Bahia, a partir de uma mistura de ritmos dançantes, de influência predominantemente afro e marcado por uma batida de percussão e por letras que quase sempre enaltecem o amor pela Bahia, o axé não demorou muito para conquistar adeptos em todos os cantos do Brasil.

O axé, no dialeto iorubá quer dizer "força e energia da natureza". E foi com muito suíngue, com muita energia e, principalmente, com muito carisma e alegria que em 1991 surgiu para o estrelato baiano Daniela Mercury.

"Daniela Mercury foi o primeiro fenômeno baiano a estourar por todo o Brasil. Branca, bonita, talentosa e com suíngue, era o perfil perfeito para abrir as portas de um mercado fonográfico extremamente competitivo e controlado. Ela é cria da noite. Durante muito tempo era possível vê-la cantando nos bares de Salvador. Nesta época cantava o melhor da MPB tradicional e já tinha um público cativo e fiel. Seu ingresso pelo axé foi somente uma continuação do seu caminho musical. Era a oportunidade de juntar seus talentos como cantora com seus dons de dançarina. Era a oportunidade de manter contato com um número muito maior de pessoas, uma forma de se misturar ainda mais com a alma baiana, de voar ainda mais alto. Surgia assim uma estrela que trazia para o resto do Brasil a marca da energia baiana" (Rocha, 1999).

Seu primeiro disco solo foi lançado em 1991 e recebeu o nome de "Swing da Cor", título da canção que foi seu maior sucesso naquele ano. Foram aproximadamente 300 mil cópias vendidas.⁷ Apesar disso, o disco não teve muita repercussão fora da Bahia.

Um ano depois, cantado em versos "a cor desta cidade sou eu, o canto desta cidade é meu", Daniela conseguiu difundir para além das fronteiras da Bahia seu ritmo musical em que mistura o samba, o *reggae*, a MPB e pop à batida da percussão dos blocos afros. Seu disco "O Canto da Cidade" (gravado pela Sony Music em 1992) vendeu mais de um milhão de cópias por todo o Brasil. Graças a sucessos como "O

Canto da Cidade", "Batuque", "O Charme da Liberdade" e "O Mais Belo dos Belos", Daniela começou a realizar shows de norte a sul do país e também turnês pela América Latina, EUA e Europa, conquistando público e crítica.

"O Canto da Cidade" foi muito importante para a explosão do axé músic. A música título foi durante muito tempo a primeira nas paradas de sucesso de todas as grandes rádios do país. O sucesso foi tão grande que até virou especial de televisão, gravado pela Rede Globo. A partir de 1992, graças ao sucesso alcançado por Daniela, o ritmo carnavalesco da Bahia passou a ser mais valorizado no resto do Brasil. Bandas de axé que até então tinham sucesso basicamente restrito ao Estado começaram a se tornar conhecidas nacional e internacionalmente. O carnaval da Bahia cresceu, ganhou mais espaço nos meios de comunicação e passou a concorrer com o, até então intocável, carnaval do Rio de Janeiro.

Apesar dessa "revolução no cenário musical baiano", oriunda do sucesso alcançado no ano de 1992, em 1993 quase não se ouviu falar em Daniela Mercury. Desgastada pela super exposição sofrida nos dois anos anteriores e vítima de outros problemas pessoais ela preferiu se ausentar dos palcos e não lançou nenhum trabalho novo.

Mas quem pensava que Daniela Mercury era apenas uma moda passageira do ardente verão baiano se enganou. Em 1994, a cantora lança seu terceiro disco intitulado "Música de Rua". Apesar de não alcançar sucesso semelhante ao anterior, este disco apresentou uma vendagem de aproximadamente 500 mil cópias e fez com que Daniela voltasse a realizar turnês por todo o Brasil e pelo exterior. Ainda com relação a este disco, seus shows ultrapassaram os recordes de público. "No Brasil, Daniela conseguiu reunir 280 mil e em Montevideú, no Uruguai, 250 mil". "Música de Rua", apresentou outra singularidade: foi o disco em que a cantora mais participou como compositora. Das suas doze músicas, exatamente a metade foi composta por ela. Entre os principais sucessos deste disco destacam-se a música título, além de "Vulcão da Liberdade", "O Reggae e o Mar" e "Por Amor ao Ilê".

⁷ Para estes dados e para outros a seguir, ver fã clube Vulcão Mercury Produções: www.gratis.winbr.com/vm/disco

Em seu disco, "Feijão com Arroz", lançado em setembro de 1996 pela gravadora Sony Music, Daniela decididamente preparou um trabalho mais ligado ao samba e ao pop do que ao axé. Em apenas seis meses foram vendidas aproximadamente 800 mil cópias.

Inicialmente o disco ficou bastante conhecido graças a uma das suas faixas mais lentas, "À Primeira Vista", de Chico César, que foi tema de uma personagem da novela O Rei do Gado, exibida pela Rede Globo no horário nobre. Contudo, foi com uma música bastante dançante e vibrante, Rapunzel, de Carlinhos Brown, que o CD ganhou maiores projeções nos cenários nacional e internacional. Cantando o amor de Julieta e Romeu, Daniela ganhou os prêmios de melhor música do carnaval de Salvador de 1997. "[...] levou as pessoas de todo o país ao delírio. A música atravessou fronteiras e foi parar em Portugal, onde seu disco vende mais que Madonna e Michael Jackson juntos, mais de 300 mil cópias vendidas, correspondentes a 3 milhões no Brasil. Nunca uma artista fora de Portugal vendeu tanto".⁸ Daniela foi a primeira e única artista, seja internacional ou nacional, a esgotar ingressos em seis apresentações, a única naquele país.

Além desses dois sucessos, referidos anteriormente, o disco conta com músicas como "Nobre Vagabundo", "Você Abusou", "Minas com Bahia" (com participação especial de Samuel Rosa, da banda mineira Skank), entre outros. Há também músicas compostas pela própria Daniela, como "Vestido de Chita", em que a cantora fala da "mulher mal amada, submetida à opressão masculina".

Em seu disco, "Elétrica", gravado em agosto de 1998, Daniela mesclou sucessos de toda sua carreira a músicas muito vibrantes como "Trio Metal", em que faz uma homenagem aos inventores do trio elétrico Dodô e Osmar. Produziu seu primeiro CD ao vivo. Aqui, mais uma vez, arriscou como compositora de duas das cinco músicas inéditas do disco. Algumas dessas, como a música título "Elétrica", "Trio Metal" e "Terra Festeira" estiveram entre as mais executadas durante o verão baiano de 98/99, inclusive no carnaval deste último ano. Seu último disco, lançado pela gravadora BMG, para o Carnaval baiano de 2000, se intitulou "Sol da Liberdade". Nele, Daniela misturou axé a ritmos mais tecnos mas o disco não teve boa aceitação do público em geral.

Musa, rainha, embaixatriz, seja qual for a forma para melhor defini-la, a realidade é que Daniela Mercury foi a primeira grande projetora nacional do axé music (denominação que a própria cantora considera como uma discriminação à música baiana). Se Luís Caldas, Sarajane e Margareth Menezes são considerados os precursores deste movimento artístico-cultural na Bahia, deve-se atribuir a Daniela a responsabilidade de tê-lo apresentado para o Brasil e exterior.

Apesar de não mais estar no topo das paradas de sucesso, como há alguns anos atrás, Daniela Mercury pode se orgulhar dos "mais de 5 milhões de discos vendidos no Brasil e exterior, dos mais de 1800 shows que realizou a uma média de 25 mil pessoas por apresentação e toda fama alcançada no Brasil e no mundo".⁹ Daniela Mercury foi o grande *boom* do axé music. A indústria fonográfica baiana, bem como as bandas de axé, cresceram muito com as portas abertas pelo sucesso de Daniela.

3.3 OS PRINCIPAIS ARTISTAS DO "MUNDO DO AXÉ MUSIC"

A partir de grandes sucessos do axé music, a indústria fonográfica baiana começou a ganhar seu devido espaço. A WR Produções que estava no mercado desde 1975 (atuando até o ano de 1983 apenas na área de propaganda), sofisticou-se e ampliou sua área de atuação, passando, a partir da segunda metade da década de 80, a trabalhar com a música da Bahia. Foi com Luís Caldas e a banda Acordes Verdes que a gravadora baiana se lançou no mercado de produção musical, passando o axé music a se constituir um produto/serviço altamente lucrativo da indústria do entretenimento.

Em entrevista concedida à revista BAHIA Análise & Dados de março de 1996, Wesley de Oliveira Rangel (sócio-proprietário da WR Produções) afirma que é a diversidade de talentos e estilos musicais baianos que mantém o mercado fonográfico baiano em ascensão.

"Hoje nós temos pelo menos 10 bandas baianas que se conservam ativas no mercado nacional, com um faturamento superior a 200 mil reais por mês e algumas com faturamento superior a um milhão de reais mensais. Nós temos

⁸ Ver fã clube Vulcão Mercury Produções: www.gratis.winbr.com/vm/disco

⁹ Ver fã clube Vulcão Mercury Produções: www.gratis.winbr.com/vm/disco

artistas da Bahia que vendem uma média de trezentos mil discos. Tivemos lançamentos, que ultrapassaram, individualmente, um milhão de discos vendidos. E nós temos hoje ativos no mercado aproximadamente 30 a 40 artistas, o que dá um faturamento interessante na esfera desta indústria" (Lima, Queiroz, 1996, p. 42).

Assim, existem segundo o próprio Wesley Rangel artistas na Bahia que faturam 10, 20 mil reais/mês, outros 200, outros 500, e outros ainda 1 milhão de dólares. O "mundo do axé music está dividido em artistas do "primeiro time", onde estão o Asa de Águia, Chiclete com Banana, a Banda Eva, Daniela Mercury, Ivete Sangalo, Cheiro de Amor, Carlinhos Brown e a Timbalada, É O Tchan, Netinho e Ricardo Chaves. Há também, os artistas do "segundo time", onde estão o Pimenta N'Ativa, a Banda Papalégua, Jammil e Uma Noites, Jerhemias Não Bate Corner, Banda Beijo, etc. Finalmente, existe um "terceiro time" composto por bandas de trio e bandas de bloco que "correm atrás do dia-a-dia". "O mercado fonográfico baiano somava, em 1996, quatro mil músicos, apresentando um faturamento mensal acima de 10 milhões de dólares e uma produção de algo em torno de 1 milhão e 500 mil discos/ano" (Lima, Queiroz, 1996, p.42).

O que se fará a partir de agora é uma análise um pouco mais detalhada a respeito das principais bandas de axé que compõem este crescente mercado fonográfico baiano.

ARA KETU

A história desta banda inicia-se no dia 8 de março de 1980, quando alguns moradores do subúrbio de Periperi decidiram formar um bloco participativo do carnaval de Salvador. Inicialmente o bloco Ara Ketu (que significa "povo de Ketu") surgiu com o objetivo de divulgar e preservar a cultura afro da Bahia. Sentindo a necessidade de divulgar com mais intensidade a filosofia iorubá, o bloco Ara Ketu se transforma em grupo. Ao completar uma década de existência, o grupo passou a incorporar elementos da musicalidade brasileira para promover a divulgação da música negra da África. Assim, a partir de 1990, o Ara Ketu tornou-se o primeiro grupo negro a misturar os sons do candomblé com a guitarra elétrica, aliando a ritmia do samba brasileiro ao toque da

percussão nordestina. O som modernizante do Ara Ketu representou a maior revolução da música afro-baiana em sua história recente.

Em 1992, o grupo formado pelo vocalista e líder da banda Tatau, pelo guitarrista Birro Pacheco, pelo baixista Zéo Góes, pelo baterista Gil Rezende, pelo tecladista Alexandre Cortes e pelos percussionista Lelê, Marão, Cláudio, além do saxofonista Bentes lançou seu primeiro disco já incorporado à nova fase da banda. O disco intitulado Ara Ketu foi gravado pelo selo inglês Seven Gates e teve lançamento restrito à Europa. Este trabalho representou um divisor de águas, marcando o surgimento de uma nova fase na vida do conjunto, promovendo também o início de uma série de turnês que a banda realizou por toda a Europa.

Em 1993, o Ara Ketu assina um contrato com a gravadora EMI-Odeon, onde gravou um disco "Ara Ketu de Periperi" que, no entanto, não obteve grande repercussão.

A grande virada da banda vai acontecer no ano de 1994, quando o grupo acerta um outro contrato com a gravadora Sony Music e lança o disco "Ara Ketu Bom Demais", pelo selo Colúmbia. O álbum estourou nas paradas de sucesso de todo o Brasil alcançando uma vendagem superior a 150 mil cópias e promoveu o tão sonhado reconhecimento nacional. A música título rendeu ao Ara Ketu prêmios de melhor canção do carnaval baiano e virou sucesso de norte a sul do país. O grupo ganhou ainda os prêmios Bahia Folia e o troféu Dodô e Osmar. "Ara Ketu Bom Demais" realizou turnês em território nacional, apresentando-se aproximadamente 120 vezes por todo o Brasil. Além disso, o grupo foi convidado a se apresentar nos EUA, Suíça, Áustria, Itália, Bélgica e, ainda por cima, lançou o disco na Inglaterra.¹⁰

Em 1995, o conjunto lança seu disco "Ara Ketu Dez", também de muita repercussão dentro e fora da Bahia. O CD que contou com faixas como "Prá Levantar Poeira", "Sempre Será", "Avisa a Vizinha", entre outras, promoveu uma verdadeira mistura de ritmos (samba, funk, salsa, pagode, axé) com a música atual da África. Recheado de romantismo, alegria e, é claro, de muita vibração o disco "vendeu mais de

¹⁰ As informações referentes ao histórico da banda, discografia e vendagem de discos podem ser encontradas no site oficial do Ara Ketu: www.e-net.com.br/araketu

250 mil cópias, rendendo ao grupo um Disco de Ouro e mais de 200 apresentações pelo país".¹¹

Seus discos de maiores sucessos datam do ano de 1997, quando foi lançado o álbum "Prá Lá de Bom", sucesso absoluto do carnaval baiano de 1998, a partir de sua faixa mais tocada, "Pipoca". O outro foi lançado em 1998 "Ara Ketu ao Vivo", em que o grupo reuniu grandes sucessos de toda sua carreira em um super show ao vivo, resultando em uma vendagem superior a 2 milhões de cópias, em todo o Brasil.

Hoje, 20 anos após o surgimento do Ara Ketu, o grupo pode orgulhar-se de ser um dos maiores representantes da música negra baiana, tanto no cenário nacional quanto internacional.

ASA DE ÁGUIA

O Asa de Águia é uma das bandas de axé mais populares não só na Bahia, mas em todo o Brasil. Graças ao vocalista e líder da banda, Durval Lelys, o Asa utiliza-se de um estilo musical bastante vibrante, mas marcado principalmente por um tom escrachado e irreverente. A banda que conta ainda com o baixista e vocalista Levi José Pereira (Lelé), com o baterista Radilson Queiroz dos Santos (Rádi), com o tecladista uruguaio Ricardo Ferraro (Rambo), com o percussionista José dos Santos Pereira Filho (Chocolate) e com o também percussionista Ubajara dos Santos Carvalho (Bajara), surgiu no cenário baiano no ano de 1988, tocando no carnaval como Banda Pinel.

Para Durval Lelys, a receita para o sucesso foi misturar o pop, o rock, o funk, o reggae e o country com o suingue baiano. A guitarra elétrica de Durval, as letras quase sempre irreverentes, a batida da percussão e o balé executado pela banda nos palcos do Brasil são os outros segredos para explicar "os 11 anos de estrada, os mais de 3 milhões de discos vendidos em todo o Brasil. Atualmente, o Asa realiza uma média de 12 shows

¹¹ Idem, ibidem

por mês, em todo o Brasil, reunindo em cada um deles cerca de 15 mil pessoas em média".¹²

Nos seus 12 anos de carreira, o Asa conquistou o Brasil de norte a sul. Ao longo de um ano a banda realiza mais de 20 carnavais fora de época, tais como Carnatal, Carnabelém, Carnasampa, Carnabelô e muitos outros. Além disso, todo ano o Asa se apresenta no carnaval de Salvador, com os blocos Inter Asa e o Coco Bambu.

A discografia da banda é a seguinte: "Asa de Águia" - 1988, "Qual é?" - 1990, "Com Amor" - 1991, "Se Ligue" - 1992, "Coco Bambu" - 1993, "Asa de Águia ao Vivo" - 1994, "Sereia" - 1994, "A Lenda" - 1995, "Kriptonica" - 1996, "Tá Reclamando de Quê?" - 1997 e "Asa de Águia na Veia" - 1998. Apesar de ser muito difícil apontar quais são as melhores músicas de seu vasto repertório, as referidas a seguir são, sem dúvida, seus maiores sucessos entre seu público, formado principalmente por jovens: "Dança do Vampiro", "Dança da Manivela", "Dança da Tartaruga", "Xô, Satanás", "Dia dos Namorados", "Leva Eu", "Com Amor", "Não Tem Lua" e "Qual É?".

CHICLETE COM BANANA

Esta é talvez a banda favorita da maioria dos baianos. Formada pelos irmãos Bell (compositor, vocalista e contrabaixista) e Wadinho Marques (tecladista), Rey (baterista), Jonny (guitarrista), além dos percussionistas Valter Cruz e Deny, a banda se originou de um grupo que se apresentava em festas de formatura, cantando músicas em inglês de artistas como Paul McCartney, Rod Stewart e Elton John, denominado Scopus. Deste grupo faziam parte Bell e Wadinho, que mais tarde seriam os líderes do Chiclete com Banana.

Em 1982, após um convite feito a Bell para gravar um disco através da Bacarola, uma subsidiária da gravadora Ariola, surgiu a necessidade de achar um novo nome para a banda, que representasse toda a mistura de ritmos daquele conjunto. Assim, sai de cena a banda Scopus e entra a Chiclete com Banana. Com esse novo nome definido, o grupo então gravou seu primeiro LP neste mesmo ano, intitulado "Traz os Montes"

¹² As informações referentes ao histórico da banda, discografia e vendagem de discos podem ser encontradas no site oficial do Asa na internet: www.asiadeaguia.com.br

(nome que homenageou o bloco onde Bell se apresentou pela primeira vez em um trio elétrico). O disco não vendeu muito e teve apenas uma baixa aceitação regional. Um ano depois, em 1983, é lançado seu segundo disco, gravado com o selo da Continental, que foi chamado "Estação das Cores". As músicas mais executadas foram "Meu Balão" e a música título. Mais uma vez, o trabalho não alcançou grande repercussão.

A história do Chiclete com Banana começa a mudar a partir de 1984, quando a banda lança seu terceiro LP, "Energia", também gravado pela Continental. O disco não teve grande vendagem, mas a música principal "Mistério das Estrelas" esteve presente em todas as paradas de sucesso daquele ano, sendo muito executada nas rádios da Bahia. A razão do disco não ter apresentado uma boa vendagem estava escorada em uma decisão da censura federal em recolher todos os exemplares que se encontravam nas lojas. A justificativa dada para tal ato foi de que algumas músicas do disco, tais como "Apenas Vença" e "Minha Gatinha Emacrou" não se enquadravam nos moldes políticos da época.

No início do ano de 1987, o Chiclete lança, pela gravadora Continental, o disco "Gritos de Guerra". Segundo dados da assessora de divulgação da banda, Jaira Van Der Zeijden, este LP vendeu entre 750 e 800 mil cópias, recebendo 3 discos de platina. Este trabalho teve também uma grande aceitação no eixo Rio-São Paulo. Só para se ter uma idéia, o Chiclete realizou 23 participações no Programa do Chacrinha, que ia ao ar nas tardes de domingo pela Rede Globo de Televisão, sempre para cantar a música título do disco.¹³

A partir daí, Bell e o Chiclete com Banana não pararam mais. Ainda no ano de 87, também pela gravadora Continental, é produzido o disco "Fé Brasileira", que rendeu ao grupo uma vendagem entre 400 e 450 mil cópias. Depois disto, foram lançados "Tambores Urbanos" - 1989, "Toda Mistura Será Permitida"- 1990 e "Jambo"- 1991, todos pelo selo da Continental. No ano de 1992, a banda fecha um contrato com a gravadora BMG-Ariola, que vigora até os dias atuais. Nesta nova fase do Chiclete, foram lançados os discos "Classificados"-1992, "LP Forró"- 1992, "Chiclete com Banana"- 1993, "LP 13" - 1995, "Banana Coral" - 1995, "Menina dos Olhos" - 1996, "

¹³ As informações referentes ao histórico da banda, discografia e vendagem de discos podem ser encontradas no site oficial do Chiclete com Banana na Internet: www.chicletecombanana.com.br

Delícia Para ti" - 1997, "É Festa ao Vivo" - 1997 e "Meu Bem Querer", 1998, "Borboleta Azul" - 2000.¹⁴

Chiclete com Banana é, sem dúvida, uma das bandas de axé de maior aceitação na Bahia e no Brasil. Suas músicas sempre estão nas paradas de sucesso. O Chiclete, a cada ano, coleciona prêmios e troféus como banda de maior destaque do carnaval baiano. Além do carnaval e dos shows que realiza na Bahia, este grupo ainda participa anualmente de aproximadamente 26 micaretas (carnaval fora de época) por todo o Brasil. Seus sucessos também já ultrapassaram as fronteiras nacionais, sendo o conjunto muito conhecido na Alemanha, Holanda, EUA, Argentina, França e Espanha. "O sucesso sempre andou lado a lado com o Chiclete, que desde o lançamento dos primeiros discos teve excelentes vendagens. Até hoje são mais de 4 milhões e 800 mil cópias vendidas, que somam 10 discos de ouro e 8 de platina e outros inúmeros troféus".¹⁵

BANDA EVA/IVETE SANGALO

Diferentemente dos casos anteriores, em que as bandas de axé começaram seus trabalhos ainda na década de 80, a Banda EVA só apareceu para o estrelato baiano no ano de 1993. O nascimento da banda se confunde com o surgimento da então artista principal do grupo, Ivete Sangalo.

Cantora de barzinhos na noite soteropolitana, Ivete aos poucos começou a aprender e a tomar gosto em cantar em público. Em um dos seus shows em Salvador, conheceu o empresário e produtor Jorge Cunha. Desta nova parceria surgiram grandes projetos de shows musicais por toda a Bahia, nos quais Ivete mostrou toda a sua desenvoltura como cantora, trabalhando com ritmos muito dançantes, em que misturava gêneros variados ao funk.

¹⁴ Idem, Ibidem

¹⁵ Idem, Ibidem

Assim, em 1993, após realizar um show no Mercado Modelo com sua banda, seu produtor muito entusiasmado com o grande sucesso, lhe propõe a reedição da extinta Banda EVA, tendo agora Ivete Sangalo como cantora líder e diretora artística. A banda ainda era composta por Alexandre Lins e Márcio Brasil, percussionistas, Paulinho Andrade, saxofonista, e Marcelo Alves, tecladista, Moisés Gabrielli, baixista, Rudnei Monteiro, guitarrista, Toinho Batera, baterista, além das backing vocals Rose Alvaia e Patrícia Sampaio.

Já como integrante da Banda EVA, seu primeiro disco foi lançado pela Sony Music e se intitulou "Banda EVA", sendo muito divulgado graças a seu maior sucesso "Adeus, Bye Bye". A partir daquele, firmou um novo contrato com a gravador Polygram, onde lançou mais cinco CDs: "Prá Abalar", que trouxe grandes sucessos como "Flores", "Alô Paixão" e a música título; "Hora Agá", com os sucessos "Cupido Vadio", "Me Abraça", "Coleção" e Pegue Aí"; "Beleza Rara", que trouxe "Levada Louca", "É Agora", "Amei Demais" e também a música título; "Banda EVA ao Vivo", disco de maior sucesso do grupo, em que se reuniu músicas de grande público de toda a carreira num super show ao vivo; "EVA, Você e Eu", seu último disco frente à banda EVA, onde atacou inclusive como compositora do maior sucesso "Carro Velho", música que disparou nas paradas de sucesso da Bahia e de todo o Brasil.

A passagem de Ivete na Banda EVA foi marcada por números espetaculares. "Capitaneada por Ivete Sangalo, a Banda EVA alcançou um dos maiores êxitos dentro do gênero axé music, vendendo até hoje dos seus 6 discos gravados, 4, 5 milhões de unidades".¹⁶ Além disso, segundo dados publicados pela imprensa, dos 38 álbuns mais vendidos pela gravadora Polygram, no ano de 1997, 4 são brasileiros, dos quais 3 são de artistas baianos: É o Tchan, 2 milhões de cópia, Banda EVA 1,5 milhão de cópias e Netinho 1,2 milhão (Miguez 1998, p. 53).

O ano de 1999 marcou a separação da Banda EVA da sua principal artista. A cantora partiu para sua carreira solo, inaugurando em janeiro sua própria produtora a

¹⁶ As informações referentes ao histórico da banda, discografia e vendagem de discos podem ser encontradas no site oficial da banda Eva na Internet pelo endereço www.grupoeva.com.br

"Caco de Telha Produções e Eventos". Só o tempo poderá nos dizer sobre os novos rumos de Ivete e da Banda EVA, agora sob o comando de Emanuelle Araújo.

É O TCHAN

Esta é uma das mais novas bandas de axé da Bahia. Inicialmente o grupo adotou o nome de Gera Samba e obteve muito sucesso, graças ao "rebolado de suas bailarinas". Sua primeira formação apresentava os líderes e vocalistas Beto Jamaica, Compadre Washington, além dos bailarinos Jacaré, Débora Brasil e a grande atração do grupo, a "loirinha" Carla Perez. Em seu primeiro disco, "É o Tchan", ainda usando o nome de Gera Samba, o grupo teve boa aceitação de vendas por todo o Brasil. Este trabalho apresentou vários sucessos, dos quais mais se destacaram "Paquerei", "O Trenzinho", "Tá com Raiva de Mim" e o mega sucesso, que deu o título ao disco.

As coisas para o grupo iam muito bem, até que uma ação judicial, movida por um grupo de samba carioca, que alegava ter registrado o nome Gera Samba primeiro, obrigou o grupo baiano a mudar o seu, que a partir de então, passou a ficar conhecido pelo nome da música que o revelou para o Brasil: "É o Tchan". Com esse novo nome, gravou, em 1996 seu primeiro CD da "nova fase". O disco, que se chamava "Na Cabeça e Na Cintura" trouxe músicas como "Dengo de Mulher", "Malhação", "Dança da Cordinha" e o sucesso absoluto "Dança da Bundinha". Esta última fez muito sucesso por todo o Brasil, graças também à performance de seus bailarinos, especialmente Carla Perez, e esteve por muito tempo entre as mais tocadas nas FMs do país. É o Tchan teve uma grande aceitação em todo o Brasil, principalmente no eixo Rio-São Paulo, onde a quantidade de shows praticamente dobrou, a partir de 1996.

Em 1997, já com sua nova integrante (a dançarina Sheila Carvalho em substituição a Débora Brasil), lançaram mais um disco intitulado "É o Tchan do Brasil". Neste trabalho, gravado pela Polygram, seus maiores sucessos foram "A Dança do Põe Põe", "Ralando o Tchan (A Dança do Ventre)", "Bambolê", "Disk Tchan" e "Simbora Neném", uma das músicas mais executadas no carnaval de 1998. Ainda com relação a este disco, segundo dados divulgados pela gravadora Polygram, o grupo

vendeu cerca de 2 milhões de cópias, em todo o Brasil, colocando-se entre os 38 álbuns mais vendidos pela gravadora naquele ano (Miguez, 1998, p. 53).

Com a saída de Carla Perez, que foi ser apresentadora de televisão, nova seleção foi convocada para a disputa do lugar da loira do Tchan. Após um longo processo de escolha, que foi transmitido para todo o Brasil, através da Rede Globo de Televisão, no programa Domingão do Faustão, a finalista foi a paulista Sheila Mello.

Apesar de rumores de que a banda não mais teria o sucesso após a saída de Carla Perez, o grupo lança em 1998 seu CD "É o Tchan no Havaí", que mesmo antes de chegar às lojas, já havia vendido 1 milhão de cópias em todo o Brasil.

É o Tchan, em pouco mais de 4 anos transformou-se num dos maiores sucessos do axé baiano, contribuindo sobremaneira para a divulgação do estilo musical baiano para o Brasil e exterior.¹⁷

BANDA CHEIRO DE AMOR

Liderada pela supermorena de 25 anos, 1,70m de altura e exuberância, Carla Visi, a mais nova sensação da Bahia, a Banda Cheiro de Amor é, sem dúvida, uma das melhores no ramo do axé music. Em seus 17 anos de estrada, foram "14 discos gravados, 6 discos de ouro, platina duplo e platina triplo e mais 4 milhões de discos".¹⁸

A atual formação da banda composta por Carla na voz, Zé Henrique teclados, Vicente guitarra, Lalo bateria, Júnior baixo e Bolão percussão só produziu 3 destes 14 discos: "É Demais Meu Rei" - 1996, "Cheiro de Amor ao Vivo" - 1997 e "Me Chama" - 1998. Mas, eles podem se orgulhar de finalmente terem dado uma real projeção

¹⁷ As informações referentes ao histórico da banda, discografia e vendagem de discos podem ser encontradas no site oficial do É o Tchan na Internet: www.eotchan.com.br

¹⁸ Para maiores informações visite o site oficial da banda na Internet: www.cheiro.com.br

nacional para a banda. Só o disco "Cheiro de Amor ao Vivo" vendeu mais de 1,5 milhão de cópias em todo o Brasil (Isto É, 1996).

Presente em quase todas as micaretas que ocorrem na Bahia e no Brasil, a banda é uma fiel representante deste estilo vibrante e dançante de música, que há muito vem conquistando o país. Seus sucessos novos e antigos refletem bem a mistura de ritmos e batidas, que caracterizam o axé music. Dos tempos de Márcia Freire, como vocalista, foram conservadas apenas a alegria e a originalidade da banda Cheiro de Amor. Sem dúvida, Carla Visi conseguiu levar o Cheiro para todo o Brasil. Seu charme, suíngue e voz singular, foram os temperos que faltavam ao Cheiro para transformá-la em uma das melhores bandas carnavalescas do país.

TIMBALADA/CARLINHOS BROWN

Este é um dos maiores grupos de percussão da música baiana. Idealizada e, no início, comandada por Antônio Carlos Santos de Freitas, o Carlinhos Brown, a Timbalada surgiu no verão baiano de 1989, mas só atingiu o estrelato em 1993, a partir do grande sucesso "Canto Pro Mar", que estava presente em seu primeiro disco "Timbalada", produzido pela gravadora Polygram.

A Timbalada é o resultado manifestado do amor de Carlinhos Brown pelo som do timbau (instrumento que no sul do país é denominado de timba que se toca sentado, no acompanhamento de serestas, como uma marcação). A idéia inicial de Brown era reunir amigos percussionistas para juntos tocarem seus timbaus nas festas de largo de Salvador "mostrando a força do instrumento e, portanto, da percussão que nos últimos anos vinha sendo substituída pelo som eletrificado" (Santana, 1996, p. 87).

Assim, a partir da década de 90, a Timbalada surge para o cenário musical, como um grupo de percussionistas que se apresentam tocando seus timbaus, suas bacurinhas (instrumento inventado por Brown, semelhante ao repique), torpedos (instrumento originário da República Dominicana) e ainda agogôs, triângulos e claves. Outra coisa muito importante que caracteriza a Timbalada em termos musicais é o fato de que Carlinhos Brown buscou inspiração não em um ritmo afro-caribenho, ou afro-

americano, como fizeram outras organizações negras da música baiana, mas sim procurou inspirar-se nos diversos ritmos difundidos na Bahia. "A variedade de ritmos da Timbalada é o resultado das experiências de Carlinhos Brown, que, desde criança, sempre foi um curioso musical, pesquisando elementos de seu cotidiano como baldes, latas, sons da natureza" (Santana, 1996, p. 87).

O primeiro disco do grupo, que leva seu nome, gravado pela Polygram trouxe sucessos como "Toque de Timbaleiro", "Beija-Flor" e o sucesso nacional "Canto Pro Mar". Depois veio o disco "Cada Cabeça é um Mundo", que trouxe "Toneladas de Desejo", "Se Você Se For" e "Camisinha". Em seu terceiro trabalho pela Polygram, surgiu o disco "Andei Road", que apresentou músicas como "Rosa França", "Mimar Você" e "Margarida Perfumada", esta escolhida a melhor música do carnaval baiano de 1996. A seguir, vieram o "Timbalada Mineral", com "Água Mineral", "Maré Mansa" e o disco "Mãe de Samba", com o sucesso "Samba da Lua".

O penúltimo disco da Timbalada foi o de maior sucesso nacional. "Vamos Dar a Volta no Gueto ao Vivo" reuniu 14 músicas, incluindo seus maiores sucessos em quase 10 anos de carreira e também sucessos novos como a música "A Latinha". O disco, que foi lançado em 1998 pela Polygram, contou com a participação especial de Ivete Sangalo, Marisa Montes, Caetano Veloso entre outros. Liderado pelas vozes de Patrícia Gomes, Denny, Ninha Brito e a do trombonista Augusto, além dos diversos timbaleiros, o CD foi inteiramente gravado em Salvador, ao vivo, no Candyal Ghetto Square, onde a banda e seu mentor Carlinhos Brown montaram há quase dois anos um complexo que abriga um estúdio e uma das mais modernas casas de show da Bahia. Este trabalho é uma verdadeira mistura de axé, "carnaval-ijexá", MPB e samba reggae, que fez da Timbalada uma das maiores revelações da música negra da Bahia. Seu último trabalho foi a gravação do CD "Pensa Minha Cor" lançado em meados de 1999, sem grande repercussão nacional.

NETINHO

Diferente de todos os representantes do axé baiano verificados anteriormente, Netinho foi o primeiro cantor de música carnavalesca moderna a atingir sucesso

regional e nacional sem estar por trás de uma banda. Sua primeira experiência como cantor foi ainda aos 16 anos, quando dividia os palcos da noite soteropolitana com Daniela Mercury e Ivete Sangalo. No final da década de 80, ele ingressou para a Banda Beijo, que fez muito sucesso local.

Em 1993, Netinho resolveu partir para uma carreira solo, cantando músicas da MPB. Sem atingir o sucesso desejado, retorna para o ritmo que o revelou para o Brasil: o axé dançante e vibrante da Bahia. Voltando a cantar a "música baiana", Netinho fecha um contrato com a Polygram e lança os discos "Um Beijo Prá Você" - 1993, e "Netinho" - 1995, ganhando dois discos de platina. Mas, foi com o disco "Netinho ao Vivo", gravado em 1996, que o cantor alcançou uma projeção mais nacional. O disco que trouxe músicas de toda a sua carreira estourou em vendas graças ao grande sucesso "Milla", apresentando, segundo dados recentes, da gravadora Polygram, uma vendagem superior a 1,5 milhão de cópias, dando ao cantor seu primeiro disco de diamante (Miguez, 1998, p. 53).

A partir deste disco, Netinho passou a figurar como um dos maiores e melhores cantores de axé da Bahia. Atualmente, ele faz uma série de carnavais fora de época por todo o Brasil além, é claro, de se apresentar em Salvador nos blocos Beijo e Acadêmicas. Netinho é sócio dos donos do bloco de carnaval Pike e Jheremias Não Bate Corner. Tem também uma editora de música e um selo de gravação. Recentemente, associou-se ao produtor musical Guto Graça Mello e juntos criaram a **Meg**, empresa dona de três estúdios de gravação em Salvador.

Seus últimos trabalhos foram o CD "Me Leva" - 1997, que trouxe "Fim de Semana" e "Prá Te Ter Aqui" e o CD "Rádio Brasil", sucesso do carnaval baiano de 1999, ambos gravados pela Polygram.¹⁹

Assim, a produção musical da Bahia representada pelo estilo axé apareceu e cresceu muito a partir da década de noventa fortalecendo a indústria fonográfica do Brasil. A indústria fonográfica na Bahia, o montante de empregos gerados, o custo de produção dos discos, os direitos autorais entre os artistas serão temas, entre outros,

¹⁹ Para maiores informações sobre Netinho, discografia e principais sucessos visite site oficial do cantor na Internet: www.netinho.com.br

abordados em seguida. A tabela 6 a seguir traz um resumo dos principais artistas do axé, suas respectivas gravadoras, o grupo que as controla e , ainda, uma estimativa do montante de vendas de discos ao longo da década de 90.

Tabela 6 - Vendas de Discos dos Principais Artistas e Bandas Baianas de Música Axé nos Anos 1990 (milhões de unidades)

Artista/Banda	Gravadora	Grupo Controlador	Vendas Totais de Discos em Milhões de Unidades nos Anos 1990 (Estimativas)
Daniela Mercury	BMG	Bertelsmann	5,0
Ara Ketu	Sony Music	Sony Corporation	3,0
Asa de Águia	Columbia	Sony Corporation	3,0
Chiclete com Banana	BMG - Ariola	Bertelsmann	5,0
Banda Eva	Polygram	Seagram	5,0
É O Tchan	Polygram	Seagram	10,0
Cheiro de Amor	Universal	Seagram	4,0
Timbalada	Polygram	Seagram	2,5
Netinho	Polygram	Seagram	2,0

Fonte: Sites das Bandas na Internet, 1999

4 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA BAHIA

Este capítulo em que se objetiva mostrar um pouco da indústria fonográfica da Bahia foi dividido em três partes. Na parte I, foram realizadas entrevistas com donos de estúdios de gravação na Bahia, que explicaram um pouco do processo de gravação de um disco, o que é realmente produzido na Bahia, além de fornecerem informações importantes, tais como o custo de produção de um disco, número de empregos gerados no mercado fonográfica baiano e os principais impactos gerados quando da vendagem de discos. Destaca-se a entrevista com Wesley Rangel, dono da WR Produções, que é o estúdio de gravação mais importante do Norte-Nordeste e um dos melhores da América Latina. A WR realiza mais de 90% da produção fonográfica dos principais artistas da Bahia e cerca de 70% de todas a produção fonográfica do Estado.

A parte II deste capítulo foi escrita a partir de uma entrevista feita junto a um importante funcionário (que exigiu que seu nome não fosse revelado) da AMAR-BA. A AMAR (Associação dos Músicos, Arranjadores e Regentes da Bahia) é uma das associações que compõem o Conselho do ECAD - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição. Assim, nesta seção, estudar-se-á um pouco mais deste importante órgão, bem como a nova legislação de direitos autorais, em vigor desde fevereiro de 1998.

A parte final deste capítulo foi baseada em entrevista realizada com o então secretário do FAZCULTURA, programa de incentivos culturais, da Secretaria de Cultura e Turismo do Estado da Bahia (SCT-BA), Cláudio Taboada. Nesta entrevista, Taboada fala dos projetos do governo que visam incentivar a música e em última instância a indústria fonográfica baiana. O valor dos investimentos realizados, bem como uma estimativa do consumo médio de produtos culturais (inclusive música) na Bahia, também serão apresentados nesta seção.

4.1 O AXÉ MUSIC E A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA BAHIA

A indústria fonográfica na Bahia só surgiu na segunda metade da década de 80. Até 1983, o que existia na Bahia eram estúdios de gravação de propagandas para rádio e televisão. A WR Produções, que pertence ao empresário baiano Wesley de Oliveira Rangel foi uma das pioneiras neste ramo de atividade. Começou em 1975, fazendo publicidade na Rede Cidade e no jornal A Tarde. A partir de 1978, a WR começou a trabalhar com trilhas e jingles, iniciando assim o trabalho com música. Mas o negócio, enquanto estúdio de gravação musical, só engrenou em 1983, quando Rangel montou em seu estúdio uma banda de música chamada Codizeres. Em 1985, surgia na Bahia a primeira empresa de gravação de som musical do Estado. O primeiro sucesso foi a gravação de uma banda chamada Acordes Verdes, liderada pelo cantor Luís Caldas. Segundo Wesley Rangel, o surgimento da indústria fonográfica na Bahia se confunde com o surgimento do Axé Music. Este foi um movimento musical muito bem aceito pelas gravadoras e rádios, porque o mercado estava propício ao aparecimento de um novo gênero musical, fora do convencional.

Assim, a indústria fonográfica da Bahia surgiu para atender à demanda deste estilo musical, que em poucos anos de vida alcançou enorme sucesso. Antes de mais nada, é preciso deixar bem claro que quando se fala em indústria fonográfica na Bahia, está se referindo a uma indústria de produção musical. Na Bahia, não existem fábricas de CDs ou gravadoras multinacionais. O que existe é um mercado de estúdios de gravação. Nas palavras de Rangel, "o que existe na Bahia é um mercado produtor de matéria prima acabada a nível de produção, onde uma gravadora como a Polygram, BMG ou Warner contrata o artista e então contrata a produção de seu disco" (Rangel, 1999). Aí aparece a atividade fonográfica da Bahia: produzir discos em estúdios ou mesmo fora.

Todas as etapas da produção musical de um disco podem ser feitas na Bahia. A produção fonográfica, a produção ligada ao disco, inclui a escolha do repertório, a seleção dos profissionais que vão trabalhar, dos arranjadotes, dos músicos e a definição, junto ao artista, da forma como uma música vai ser gravada. Primeiramente, o artista entra no estúdio de gravação, que é uma sala separada por uma parede de vidro, onde ele fica executando sua música e manda, através de potentes microfones e caixas de

som, seu trabalho para o pessoal da técnica. Pelo *headphone* o assistente tem o controle do som que está produzindo. Cada instrumento é gravado isoladamente, numa seqüência cheia de critérios. O produto final é uma espécie de colagem de tudo que foi produzido. Tem-se início então a mixagem do CD, que depende muito do ouvido do arranjador. Depois, a gravação é mandada para um aparelho chamado periférico. Este equipamento controla os efeitos para a voz do cantor, que pode se tornar mais forte, mais vibrante ou mais alto e mais agudo, ou mais baixa e mais grave. A qualidade do produto vai depender de uma espécie de gravador, que é uma mesa que pode ser de 24 canais ou de 48 canais e 2 polegadas, que abrange o som de todos os instrumentos ao mesmo tempo, a critério dos operadores e do artista gravado.

O processo de gravação de um CD pode durar até 500 horas dentro de um estúdio. A comunicação entre artistas e técnicos é feita o tempo todo. Às vezes passa-se um dia inteiro repetindo-se a mesma faixa de gravação. Na Bahia, a maioria dos estúdios profissionais gravam e mixam CDs em mesas de 24 canais. Poucos são os estúdios onde se consegue gravar e mixar em 48 canais. O estúdio WR é um deles, onde este tipo de trabalho pode ser feito. Com uma aparelhagem e infra estrutura que fazem dele o terceiro melhor estúdio independente da América Latina, na WR um artista pode gravar em 24, 48 ou até mais canais, se desejar. A aparelhagem disponível na Bahia é a mesma que já existe em São Paulo, Tóquio ou Nova Iorque. Técnica de gravação é a mesma na Bahia ou em qualquer lugar do mundo. O diferencial hoje fica por conta da qualidade da equipe técnica que trabalha na Bahia e do "astral de gravar em um Estado tão maravilhoso". O Ara Ketu, por exemplo, exige da sua gravadora, a Sony Music, que a gravação de seu disco seja toda ela feita na Bahia.

As principais produtoras fonográficas da Bahia estão ligadas às grandes bandas de Axé. São elas: a Mazana, que produz os discos do Chiclete com Banana, a Pracetun, empresa de Carlinhos Brown, que produz seus discos e da Banda Timbalada, Página do Mar, de Daniela Mercury, MEG, de Netinho, o Bicho da Cara Preta, que produz É O Tchan e Companhia do Pagode. Como basicamente todas as produtoras são também estúdios de gravação, pode-se dizer que na Bahia existem aproximadamente 15 estúdios profissionais e quase duas centenas de pequenos estúdios, os chamados "fundo de garagem". A maioria dos estúdios profissionais, são de grandes bandas do axé, como vimos anteriormente. Existem também os estúdios de pré produção, onde se destacam o

Verde, o RPA e o Zero, que são pequenos, com investimentos que não ultrapassam R\$ 300 mil. O maior estúdio profissional independente da Bahia é o WR Produções, que é considerado um estúdio de padrão internacional, pois reúne investimentos de cerca de R\$ 1,5 milhão. A WR é responsável por aproximadamente 95% da produção musical dos grandes nomes do Axé baiano, como Ara Ketu, Chiclete com Banana, Daniela Mercury, além de responder por cerca de 70% do total de toda a produção fonográfica da Bahia, seja de axé music ou não.

A atividade fonográfica demorou bastante para deslanchar na Bahia. Isto ocorreu porque a indústria fonográfica baiana surgiu como um reflexo do sucesso nacional do axé music. Apesar de ter surgido em fins da década de 80 com muita força de mercado, apresentando, já em 1989, uma banda como a Reflexus, que conseguiu uma vendagem de 900 mil cópias de disco por todo o Brasil, além de nomes como Luís Caldas, Sarajane e Olodum, que sempre vendiam acima de 100 mil cópias, o axé não era bem visto pelos olhos das grandes multinacionais da gravação. Isso acontecia, segundo Wesley Rangel, porque todas as grandes gravadoras de música, além das emissoras de rádio e TV, se localizavam no eixo Rio-São Paulo. Assim, não era interessante que a Bahia começasse a lançar selos próprios, para vender a sua música.

Os passos fundamentais para se suplantar essa barreira foram basicamente dois. A partir da década de 90, promoveram uma inversão neste quadro. O primeiro, foi a boa aceitação do público brasileiro de uma cantora baiana, até então restrita aos barzinhos de Salvador - Daniela Mercury. Segundo Rangel, que produziu o primeiro disco da cantora, lançado pela gravadora Eldorado, Daniela conseguiu popularizar o axé music. Já em seu segundo disco "O Canto da Cidade", que era um trabalho de samba reggae, uma das subdivisões do axé, Daniela conseguiu um contrato com uma das multinacionais, que antes havia fechado as portas para o axé: a Sony Music. O disco não só vendeu mais de um milhão de cópias como também potencializou o mercado fonográfico da Bahia.

O segundo fator, que contribuiu muito para o desenvolvimento da indústria fonográfica baiana, foi o considerável aumento de carnavais fora de época e principalmente fora do Estado. Esta era a chance que o axé precisava para chegar a São Paulo, Rio de Janeiro, Minas, Brasília e tantos outros lugares, até então dominados,

quase que exclusivamente, pela musicalidade do eixo Rio-São Paulo. O axé, em meados da década de 90, estava presente em mais de 60 carnavais fora de época e passou a ser o estilo dominante em quase todas as FMs do país, desbancando a música internacional, que as multinacionais tentavam impor no Brasil.

O mercado fonográfico baiano produz cerca de 4 a 5 discos por mês, o que representa algo em torno de 50 discos por ano. Desses 50, dez ultrapassam as 100 mil cópias vendidas e pelo menos um tem ultrapassado 1 milhão. É O Tchan, por exemplo, já vendeu aproximadamente 10 milhões de discos no mundo todo. A média dos grandes artistas, entretanto, é de 200 a 500 mil discos, o que resulta em uma vendagem anual média de 5 milhões de discos baianos.

Quando um grupo como É O Tchan vende 1 milhão de cópias de discos, os impactos econômicos para a economia baiana são muitos. Incentiva-se a indústria do carnaval da Bahia e, em última instância, a própria indústria turística do Estado. Entretanto, com relação à indústria fonográfica baiana propriamente dita, os impactos não são tão grandes. Supondo o preço do disco É O Tchan a R\$ 20,00, são gerados R\$ 20 milhões só de vendas. Deste número, aproximadamente 90%, ou seja, R\$ 18 milhões ficam com a gravadora, que é uma multinacional (neste caso, a Polygram), que não tem nada a ver com a Bahia. Quando a produtora do cantor é de muito prestígio, ela até pode conseguir uma percentagem acima de 10% das vendas, mas em geral, é esta a quantia que as grandes produtoras da Bahia conseguem para si, para o pagamento de seus serviços. Assim, 10% do preço de capa das vendas do disco, retornam para a produtora do artista, para o pagamento de todos os custos de produção, inclusive os direitos autorais dos artistas, músicos e editores, no caso da música ser editada. A produtora do É O Tchan, que é a Bicho da Cara Preta, normalmente consegue uma percentagem de 10% das vendas. Neste caso considerado, apenas R\$ 2 milhões retornam para a Bahia, para pagar a todos que participaram do processo de gravação do disco e distribuir os direitos autorais. No caso da produtora de disco não ser baiana, retorna apenas a parcela destinada ao pagamento dos direitos autorais dos músicos. Frequentemente, 100% das letras dos discos de axé são feitas por artistas baianos, que precisam receber direitos autorais para sobreviver.

Assim, os reais impactos proporcionados pelo sucesso de vendas de um disco baiano são dois: um é o aumento do recolhimento de ICMS, que é gerado para o governo, quando da venda do produto no mercado baiano. O outro, é uma maior exposição da música da Bahia nos meios de comunicação de todo o país, o que incentiva selos e gravadoras de toda a urbe a buscarem um novo talento musical na Bahia, o que, por sua vez, incentiva o aumento da produção musical do Estado, que é o que alimenta a indústria fonográfica na Bahia.

O mercado fonográfico baiano emprega, entre vendedores de lojas, vendedores de equipamentos, músicos, técnicos, arranjadores, enfim mão de obra direta ou indiretamente ligada à música, aproximadamente 5 mil pessoas em todo o Estado. Trabalhando diretamente na produção fonográfica, estão cerca de 700 músicos. Destes, pelo menos 50 estão ativos no mercado, isto é, com discos vendendo regularmente, em todas as estações do ano. Destes 50, pelo menos 10 têm nome forte no Brasil e no exterior. Timbalada, Asa de Águia, Chiclete com Banana, Eva e Cheiro de Amor não vendem menos que 200 mil cópias de qualquer disco lançado.

Estúdio de gravação é o primo pobre das gravadoras na indústria fonográfica porque é quem mais precisa investir, é quem precisa ter a estrutura física, equipamentos adequados (quase todos importados) e uma mão de obra qualificada em todos os seus departamentos. E sua única receita é o contrato do artista para gravar num período que no máximo pode ser de 16 horas por dia. Um estúdio pode, também, gerar receitas alugando seu espaço físico para quem quiser gravar um disco com sua própria equipe de produção.

Um bom disco, com um pessoal muito bem entrosado, pode ser gravado em até 10 horas. Tecnicamente, porém, pelas condições de mercado, para se fazer um disco bom e competitivo, gasta-se entre 120 e 400 horas em estúdio. Uma música, em média, demora 24 horas para ficar pronta, obedecendo a ordem de gravação e mixagem dos instrumentos à voz gravada. Algumas músicas chegam a gastar até 40 horas, para agradar tanto ao diretor musical quanto ao artista. A média dos artistas mais consagrados da música baiana é de 200 a 300 horas em estúdio. Isto porque, seu disco requer mais apuro, há uma concorrência no mercado, a qualidade do som depende da qualidade da gravação e também, porque para venderem bem, é necessário que seus

discos toquem nas grandes rádios nacionais, que exigem maior qualidade para executar a música.

Assim, o custo de produção de um disco na Bahia é bastante variável. Pode ser de R\$ 20 mil reais a R\$ 200 mil. O custo dos discos dos grandes do axé music, normalmente está entre R\$ 150 e R\$ 200 mil, porque depende do número de horas que são gastas para fazer a gravação, do número de músicos utilizados, de quem vai produzir, de quem vai fazer os arranjos, da qualidade exigida ou de questões técnicas, como se o disco vai ser gravado e mixado em 24 canais ou em 48 e ainda, se o disco vai ser gravado dentro do estúdio ou ao vivo, em um show externo. Quanto mais sofisticado for o disco, quanto mais mão de obra e horas em estúdio ele necessitar, mais alto vai ser o seu custo.

Um estúdio que grava e mixa em 48 ou mais canais, cobra em média, na Bahia, R\$ 120,00 por hora de gravação. Estúdios de 24 canais cobram, em média, R\$ 100,00 por hora. E os menores e de pré produção cobram, em média, R\$ 60,00 por hora. Um disco de um "artista médio" fica em torno de R\$ 40 a R\$ 80 mil para ser produzido e um artista independente gasta, em média, de R\$ 10 a R\$ 30 mil. Segundo Rangel, normalmente artistas pequenos, sem muito reconhecimento ou que fazem uma música menos sofisticada, preferem realizar a produção de seu disco através do sistema de mídis, feitos por computador. Com o mídi, ele não precisa contratar os músicos acompanhantes e a mixagem com a voz pode ser feita a um custo de R\$ 1 mil por faixa. Um disco de 15 faixas sai por R\$ 15 mil.

Resumidamente, a indústria fonográfica da Bahia é uma indústria de produção musical, que gera suas receitas quando um artista ou uma gravadora contrata os serviços de gravação do disco. Na Bahia, não existem nem fábricas de CDs, que iniciam a cadeia produtiva nem gravadoras, que a terminam. O mercado fonográfico, desta maneira, depende muito da existência de um grande cantor baiano em evidência no cenário nacional. Depende essencialmente de gravadoras e selos de gravação de todo o planeta que se interessem pelo produto musical baiano. Desta forma, é muito importante para o desenvolvimento da indústria fonográfica da Bahia, que surjam novos talentos, sejam oriundos do axé, seja do rock'n'roll, da MPB, ou de qualquer gênero que alcance o apoio

de uma gravadora de porte, que é quem contrata o artista, faz seu marketing e paga os custos de produção de seu disco.

O mercado fonográfico em questão não é só axé music, mas é comercialmente o que se vende mais e que contribui para o desenvolvimento não só de sua indústria fonográfica como também da economia baiana como um todo. O axé music alimenta muitas indústrias, de onde se destaca a do carnaval, que todo ano gera uma série de impactos econômicos para o Estado. No final da década de 90, o axé abriu mais uma porta para o desenvolvimento de uma de suas diversas subdivisões. Surgia da Bahia para o Brasil o chamado samba do Recôncavo, que, diferente do convencional do Rio de Janeiro, passou a ser chamado de pagode. E foi um grupo genuinamente baiano quem abriu as portas do mercado fonográfico mundial para o novo samba do Brasil, antes função que era restrita ao Estado do Rio de Janeiro. É O Tchan, com suas danças alegres e ritmadas, teve tamanha aceitação do público consumidor do Brasil, que a maioria de seus discos não vende menos que 1 milhão de cópias. Novos artistas surgiram então seguindo o sucesso de vendas dos discos do É O Tchan. Companhia do Pagode, Terra Samba e Harmonia do Samba são exemplos de bandas baianas que hoje são as mais executadas nas rádios e programas de TVs do Brasil.

O principal público consumidor do axé são os jovens e as crianças, o que garante uma certa continuidade nas vendas, constituindo um mercado permanente para a música da Bahia. Os maiores compradores da música baiana de sucesso são respectivamente a cidade de São Paulo, o interior do Estado de São Paulo, o Rio de Janeiro e, finalmente em quarto lugar, aparecem empatados os estados de Minas Gerais e da Bahia. O quinto lugar fica com Pernambuco. Em Salvador, uma banda de sucesso vende em média 50 mil discos. A Europa é hoje quem mais compra a música do É O Tchan. Os Estados Unidos são um pouco mais fechados, mas também compram, principalmente a música da Timbalada, que todo o ano vende muitos discos naquele país.

Para Wesley Rangel, o axé music mostrou para o Brasil, que os ritmos próprios e característicos de cada região do país têm um potencial mercado a ser explorado. Mais do que isto, o axé mostrou que a música da Bahia é forte e tem a capacidade de se adaptar às necessidades do mercado. Quando o fricote, de Luís Caldas, começava a perder força, surgiu o samba reggae de Daniela Mercury. Depois vieram a Timbalada e

o Olodum, com uma musicalidade própria do negro da Bahia e conquistaram seu espaço. O axé pop do Ara Ketu, de Ivete Sangalo e Netinho veio a seguir. Agora é a vez do pagode do Harmonia do Samba e do Terra Samba. Todos os domingos, pelo menos um desses artistas aparece em programas de grande audiência da TV brasileira. A indústria fonográfica do axé, que emprega mais de 5 mil músicos, gera, através das vendas estimadas de 5 milhões/ano, um montante de quase R\$ 100 milhões só com a venda de discos. Isso sem contar o montante que se origina nos mais de 360 shows realizados anualmente por tais artistas, a um cachê que está entre R\$ 20 e R\$ 25 mil para os grandes nomes da música baiana (Rangel, 1999).

Os principais problemas enfrentados pela indústria fonográfica na Bahia são basicamente dois: um é a ausência de selos fonográficos independentes fortes no Estado. O selo de gravação é o órgão da indústria fonográfica que é responsável pelo contrato do artista, para que ele possa gravar. É o selo também o responsável pela distribuição do produto. Como vimos, durante muito tempo não era interessante para as gravadoras multinacionais o desenvolvimento de selos de gravação fortes na Bahia, ou em qualquer lugar fora do eixo Rio-São Paulo. Esta rejeição, esta falta de incentivo do capital externo, ali, naquele momento de ascensão da indústria fonográfica na Bahia, no início da década de 90, contribuiu para que até hoje, em meados de 2000, o Estado não apresentasse praticamente nenhum selo de gravação. Na Bahia, existem pelo menos 5 selos fonográficos pequenos como o Sons da Bahia, WR, NE, Discos e Canto da Cidade. Entretanto, estes selos são para projetos secundários das produtoras baianas, pois, além do que já foi dito, o custo para manter um selo em funcionamento é muito alto e foge à realidade do mercado baiano.

O segundo problema enfrentado é também decorrente do primeiro. Não existem canais de distribuição na Bahia. Por incrível que pareça, uma banda como o Chiclete com Banana, por exemplo, que faz todas as etapas de produção de seu disco na Bahia, tem seu material pronto levado para o eixo Rio-São Paulo, para posterior distribuição para todo o Brasil, inclusive para a Bahia. A distribuição que é feita na Bahia é decorrente de gravações independentes e, como o próprio nome já sugere, independe de uma estrutura própria. É o caso de artistas de menor expressão que vendem seus discos através do sistema "boca a boca" ou nas portas de casa, como vendedores ambulantes.

Alguns discos, lançados pelos selos baianos acima citados, também são distribuídos, mas dificilmente alcançam uma vendagem superior a 5 mil unidades.

Segundo Rangel, se esta pergunta fosse feita há cinco anos atrás, certamente a falta de incentivo do governo e de patrocinadores seria mencionada como um terceiro grave problema ao desenvolvimento da indústria fonográfica na Bahia. Entretanto, de 1996 para cá, surgiram programas de incentivo do governo e suas parcerias, para gravar e distribuir os discos de artistas baianos sem grande repercussão nacional. Os projetos que tratam esta questão são o FAZCULTURA, o Sons da Bahia e o Emergentes da Madrugada (ver seção 4.3 deste capítulo). Até fins de 1999, já foram quase 30 discos gravados entre o governo e suas parcerias. Ainda segundo Rangel, a ausência de uma fábrica de CDs na Bahia não chega a ser um problema, pois no Brasil existem 5 ou 6 prensadores de discos que estão com muito tempo ocioso, porque o mercado não consome a quantidade de discos que estas indústrias têm condição de atender. Isto barateia os custos de produção e praticamente inviabiliza a necessidade de uma fábrica dessas para a Bahia.

O axé music contribuiu para o surgimento e a manutenção de uma indústria fonográfica na Bahia. Mais do que isto, ele abriu as portas do cenário musical baiano para o Brasil e para o mundo. Carla Guimarães, em artigo para a revista Bahia Análise e Dados em 1996, definiu bem a importância do axé music para o mercado fonográfico baiano.

"O axé e seus músicos trouxeram uma realidade melhor para os músicos de outro estilo da cidade. Em meados de 80, existiam poucas e escassas lojas de música que vendiam instrumentos importados e material de última geração, mas com o surgimento do axé na mídia, a necessidade deste tipo de material foi crescendo cada vez mais. Diversas lojas de som começaram a se instalar pela cidade. Outra área que cresceu muito foi a indústria fonográfica. Gravadoras como a WR crescem a cada ano, graças ao grande lucro que o axé music lhe proporciona e, ao mesmo tempo, mesmo sem querer, trazem a possibilidade de outras bandas de estilos diferentes fazerem gravação de qualidade na Bahia" (Guimarães, 1996, p. 56-57).

O segredo para o sucesso da música da Bahia e, em última instância, da própria indústria fonográfica, está na diversidade de estilos presentes no mercado baiano. A Bahia não é só axé music. Novas bandas de rock surgem todos os dias, inclusive

algumas de muito sucesso como Dr. Cascadura e The Dead Billies, que já alcançaram uma projeção nacional. A grande questão é que o Brasil convencionou chamar tudo que vem da Bahia de axé. Mas por trás do axé está o pop rock do Asa de Águia, o tecno de Daniela Mercury, o samba de É O Tchan e a MPB de Ivete, Netinho e Carlinhos Brown. Por isso, o mercado baiano é tão forte e tão cheio de ritmos, o que assegura uma vendagem boa de todas suas grandes bandas, em toda as estações do ano.

Ainda é cedo para dizer se o axé terá uma vida longa, no novo século que está para surgir. Mas, o certo é que não só a indústria fonográfica, mas a própria economia baiana como um todo, cresceu muito com a aparição do axé music, em meados da década de 80. Se o Brasil continuar aceitando o produto musical da Bahia, certamente ele vai continuar sendo o principal responsável pela projeção cultural do estado baiano por muitos anos.

4.2 O ECAD E A LEGISLAÇÃO DE DIREITOS AUTORAIS

O ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) é uma associação civil de caráter privado, criada por lei e por associações, para arrecadar e distribuir com exclusividade, em todo território nacional, os direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas dos filiados nacionais e/ou representados estrangeiros das associações que o integram. Os direitos arrecadados pelo ECAD são distribuídos às associações integrantes ABRAMUS (Associação Brasileira de Músicos), AMAR (Associação dos Músicos, Arranjadores e Regentes), UBC (União Brasileira de Compositores), entre outras, para que estas possam efetuar os pagamentos aos seus associados e representados. Só tem direito a reclamar pelo direito autoral um autor que estiver filiado a pelo menos uma dessas associações.

O ECAD exerce suas atividades operacionais através de sucursais localizadas nas principais capitais do país, onde dispõe de "cadastradores", para efetuar o levantamento das características dos usuários locais. Dispõe também de "inspetores", que percorrem os estados e organizam a rede de agentes que desenvolvem atividades nas cidades do interior. Com base em dados cadastrais dos usuários de música, são

emitidas guias de cobrança para pagamento na rede bancária em favor do ECAD, para posterior distribuição.

De acordo com a nova legislação, que regula os direitos autorais (lei federal nº 9610/98), posta em vigor em 19 de fevereiro de 1998, pelo Presidente da República, cabe ao autor o direito de utilizar, fruir, e dispor da obra literária, artística ou científica, bem como o de autorizar sua utilização ou fruição por terceiros, no todo ou em parte, mediante a execução por qualquer meio ou processo.

Considera-se pública toda execução de música (discos, fitas cassetes ou CDs) em lugares abertos ao público, de frequência coletiva, não caracterizados como recesso familiar, tais como: as casas de shows e espetáculos; academias de ginástica, dança e similares; bares, restaurantes, lanchonetes e similares; cinemas; festas, batizados, aniversários, casamentos, formaturas e similares; desfiles e bailes de carnaval, trios elétricos e micaretas; e ainda através das emissoras de rádio e televisão.

Toda a pessoa física ou jurídica, que pretenda executar músicas publicamente, está obrigada por lei a obter uma autorização prévia do ECAD. O pagamento da retribuição autoral deve ser mensal no caso de usuários permanentes de música (danceterias, bares, restaurantes, emissoras de rádio e TV, etc.), mas também poderá ser por evento, em caso de shows e espetáculos, festas, micaretas, etc.

O valor a ser pago pelo direito autoral depende de uma tabela de preços que é estipulada pelo ECAD, detalhada para cada tipo de usuário e para as diversas formas de utilização das músicas. O usuários de música são classificados para pagamento dos direitos autorais de acordo com a atividade exercida e a região sócio-econômica onde realizam suas atividades. No caso específico de shows, festas e espetáculos, o valor é calculado aplicando-se um percentual de 10% sobre a receita bruta da bilheteria. Quando não existe cobrança de ingresso, é realizado um cálculo baseado numa estimativa de público. Para as emissoras de rádio, é considerada a potência de seus transmissores e, para as emissoras de televisão, o valor de seu espaço para o anúncio comercial. Por fim, no caso de bares, restaurantes, hotéis ou academias, o valor a ser pago depende do tamanho da área sonorizada.

Não pagar direito autoral é uma violação de um direito reconhecido por lei, podendo o responsável ficar sujeito a ações judiciais, que visarão a cobrança da dívida pela utilização não autorizada da música.

A grande maioria dos autores de música, interpretadas por outros artistas, depende do pagamento de direitos autorais para sua subsistência, tanto no caso de autores nacionais como estrangeiros. O direito do autor é o "salário" do criador da letra ou da música. A música é o meio pelo qual emissoras de rádio e TV, bem como outros estabelecimentos tais como casas de shows e bares utilizam para ampliar suas receitas e obter lucro. Uma música contribui para animação de qualquer evento, bem como ajuda a promovê-lo. Portanto, não é justo que seus criadores não recebam por sua execução. Por isso tudo, foi criada uma lei de defesa de direitos autorais e delegada ao ECAD as funções de arrecadá-los e distribuí-los entre seus associados do Brasil e do exterior.

O direito autoral só passou a fazer parte da legislação brasileira a partir de 1973. Segundo o Senhor X²⁰, um dos funcionários da AMAR-BA, Associação dos Músicos Arranjadores e Regentes da Bahia e uma das associações que compõem o Conselho de Arrecadação e Distribuição do ECAD, antes de 1973, o pagamento de direitos autorais funcionava num esquema de "compadres". Algumas gravadoras combinavam com seus artistas uma pequena remuneração pela execução pública de suas músicas. Nesta entrevista, realizada na sede da AMAR, no dia 15 de outubro de 1999, o Senhor X categoricamente afirmou: "a lei dos direitos autorais não consegue ainda defender totalmente o valor do trabalho humano na composição de uma música. Mas, felizmente, os tempos dos acordos de compadres já se foram. O direito autoral é o lucro de um autor que proporcionou um lucro maior para terceiros."

Apesar de representar uma grande evolução em termos de cobrança de direitos, a nova lei de direitos autorais ainda não consegue proteger os músicos de práticas oportunistas pelas gravadoras. Uma vez que a música é negociada com um estúdio de gravação, automaticamente é assinado um contrato entre as partes, onde o músico é obrigado a permitir que a partir daquele momento sua música seja regravada quantas vezes, por quem quer que seja e da forma como quer a gravadora.

²⁰ Executivo da AMAR-BA, que concedeu esta entrevista, exigindo que sua identidade não fosse revelada.

Vale a pena enfatizar, mais uma vez, que quem distribuí os direitos autorais para seus donos são as associações que compõem o ECAD. E, só tem direito a receber seu pagamento o titular do direito que estiver filiado a pelo menos uma das associação do Conselho do ECAD. Assim, para realizar todas as suas funções, é necessário que também o ECAD seja remunerado. Um total de 20% de tudo que é arrecadado em direitos autorais fica no próprio ECAD, para pagar seus cadastradores, inspetores, bem como para manter sua estrutura física. O ECAD não é municipal, nem estadual, nem federal. Ele é um órgão privado que é mantido pelos músicos e compositores.

O que se fará a partir de agora é mostrar um pouco mais da atual legislação de direitos autorais que vigora na Bahia. Pela lei de direitos autorais, fica estabelecido que:

- a) depois de descontados os direitos do ECAD e das sociedades que o compõem, 41,7% do total pago em direitos autorais pertencem à gravadora ou produtor fonográfico do autor, músico ou compositor;
- b) outros 41,7% do total pago em direitos ficam com os compositores, sendo que desses, 1/3 é para o pagamento do autor da música e 2/3 para o pagamento dos intérpretes;
- c) os 16,6% restantes ficam com os músicos acompanhantes - instrumentistas e coralistas.

Existe ainda uma ressalva com relação aos direitos autorais dos músicos acompanhantes (MA). Para poder reclamar por seu direito autoral, é preciso que a música da qual o MA faça parte esteja classificada no "rol das mais tocadas do Brasil". Isto é, na verdade, uma lista que é divulgada trimestralmente pelas associações do Conselho do ECAD, em que são mostradas as 650 músicas mais executadas pelas rádios brasileiras neste período. Assim, para que um MA da Bahia receba sua parte dos direitos autorais, a música por ele executada tem que estar figurando neste rol das mais tocadas no Brasil. Além disso, hoje em dia, uma banda básica contém: baterista, guitarrista, baixista, tecladista e percussionistas. Quanto maior for a quantidade de MAs de uma banda, menor será a quantia em direitos autorais a ser repartida pelo grupo.

A legislação de direitos prevê ainda o pagamento do direito autoral fonomecânico (referente à venda de discos, fitas e CDs). Só que aqui, quem repassa o dinheiro dos direitos autorais para os compositores da música é a gravadora com a qual o autor firmou seu contrato. O ECAD não tem qualquer participação neste sistema e só as gravadoras e os autores da música podem reclamar pelo direito fonomecânico. Por este direito fica estabelecido que:

- a) a quantia de 91,6% do total das vendas de discos, fitas e CDs fica com as gravadoras;
- b) os 8,4% restantes ficam com os autores das músicas.

Aqui, mais uma vez o compositor é o menor beneficiado. Primeiro porque 8,4% é realmente uma proporção muito baixa para se remunerar o trabalho humano de criar o produto principal, a música. Segundo, porque o compositor tem que confiar nas estimativas de vendas de discos divulgadas pelas gravadoras, para receber em cima desta vendagem. Além disso, 8,4% é o total que recebem todos os compositores presentes num determinado disco. Ou seja, esses 8,4% são divididos primeiro pelo número de faixas que o disco contém. Depois, o valor encontrado é novamente dividido pelo número de parceiros que cada obra contém. Em um CD de 15 faixas, uma música feita por duas pessoas, é remunerada em apenas 0,28% do total das vendas, para cada um dos compositores desta faixa.

Como se já não bastasse tudo isto, muitas gravadoras só firmam seus contratos com artistas musicais mediante uma editora. Assim, novamente o músico, autor ou compositor são os prejudicados. Ao assinar com uma editora, o compositor tem que repassar para ela de 25 a 30% de tudo aquilo que sua obra lhe rende. Daqueles 41,7% referentes aos direitos autorais dos compositores e dos 8,4%, do direito fonomecânico desconta-se uma taxa de 25%, referente ao contrato com a editora. Veja a tabela 7 que mostra os dividendos das vendas de discos da banda É o Tchan nos anos de 1997 e 1998.

Por incrível que pareça, assim como o músico, o autor e o intérprete, editoras e gravadoras são consideradas titulares do direito autoral. Como foi visto anteriormente, 41,7% do montante de direitos autorais pertencem aos produtores fonográficos e 25%

de tudo que é arrecadado para o compositor é retransferido para as editoras. Para receber este pagamento basta que as duas também estejam filiadas a pelo menos uma das associações do conselho do ECAD. Neste caso, o próprio ECAD já faz as divisões de porcentagem, pagando ao autor o valor determinado por lei, depois de todos os descontos mencionados.

Como foi visto, apesar da criação do ECAD ter representado uma grande vitória na defesa dos direitos autorais, ainda hoje o sistema não é o mais perfeito para assegurar o cumprimento da lei e a devida remuneração dos verdadeiros autores. Isso pode facilmente ser observado através do sistema de cobrança dos direitos autorais das emissoras de rádio. O ECAD internamente e em sigilo determina ao longo de um mês uma certa quantidade de dias em que fará gravações das programações das diferentes rádios, neste caso, de todo Estado da Bahia. Assim, se, por exemplo, uma música Y executada por uma rádio X não for tocada no período predeterminado de inspeção pelo ECAD, não haverá como arrecadar e repassar o direito autoral desta música Y, que pode até já ter tocado semanas inteiras passadas, naquela mesma rádio X. Apenas se a música é um sucesso que toca um longo período é que ela vai ser flagrada no período de gravação da rádio pelo ECAD.

Na Bahia, segundo o Senhor X, funcionário que trabalha com a questão de direitos autorais na AMAR, todos os anos, cerca de R\$ 4 milhões deixam de ser pagos seja pela dificuldade de se apurar onde a música é exibida publicamente, com a finalidade de se aumentar as receitas, seja por uma certa resistência por parte dos estabelecimentos públicos e emissoras de rádio e TV, em pagar os direitos autorais de execução.

Cabe à sociedade lutar pelos direitos do cidadão. Se a lei não é a mais justa, ela existe e precisa ser cumprida. Violação do direito autoral é crime reconhecido por lei, podendo os infratores sofrerem ações judiciais bem como podendo ser decretado o fechamento do estabelecimento comercial, ou mesmo de uma emissora de rádio ou TV.

Tabela 7 - Dividendos na Indústria Fonográfica - Um Estudo de Caso - É o Tchan

ANO	Título do Disco	Vendas de Cópias	Preço Médio (R\$)	Receita de Vendas (R\$)	Montante da Gravadora (R\$)	Montante do Produtor (R\$)	Montante da Editora (R\$)	Montante do Grupo (R\$)
1997	É o Tchan do Brasil	2.000.000,00	18,00	36.000.000,00	32.760.000,00	972.000,00	567.000,00	1.701.000,00
1998	É o Tchan no Haváí	1.000.000	20,00	20.000.000	18.200.000,00	540.000,00	315.000,00	945.000,00

Fonte: AMAR-BA

4.3 O GOVERNO DA BAHIA E OS PROGRAMAS DE INCENTIVO À INDÚSTRIA FONOGRAFICA BAIANA.

Existem, hoje na Bahia, basicamente três projetos, implementados pelo Governo do Estado, através de sua Secretaria de Cultura e Turismo, que se destinam a incentivar este importante ramo da indústria cultural que é a indústria fonográfica. São eles, o FAZCULTURA, que é um programa desenvolvido desde 1997 para incentivar o desenvolvimento da cultura do Estado baiano e os projetos, Sons da Bahia (implementado em 1996) e Emergentes da Madrugada (1999), ambos especificamente ligados à produção fonográfica na Bahia.

O FAZCULTURA é um programa estadual de incentivo à cultura que concede abatimento no imposto sobre operações relativas à circulação de mercadorias e sobre prestações de serviços de transportes interestadual e intermunicipal e de comunicação - ICMS - à empresa situada no estado da Bahia que apoiar financeiramente projetos culturais que são aprovados pela SCT (Secretaria de Cultura e Turismo) da Bahia.

Assim, o FAZCULTURA consiste, na verdade, numa lei, colocada em vigor, na Bahia, em 2 de janeiro de 1997, de incentivo à cultura do Estado. É um mecanismo simples, que prevê que os contribuintes do ICMS poderão ter 5% de abatimento no imposto a recolher, apoiando até 80% do valor total do projeto cultural. Para se

beneficiar com o programa, o empresário patrocinador deverá contribuir com pelo menos 20% de recursos próprios do total despendido com o projeto.

O FAZCULTURA promove o incentivo à pesquisa, ao estudo, à edição de obras e à produção das atividades artístico-culturais nas seguintes áreas: a) artes cênicas, plásticas e gráficas; b) cinema e vídeo; c) fotografia; d) literatura; e) música; f) artesanato, folclore e tradições populares; g) museus; h) bibliotecas e arquivos.

Segundo Cláudio Taboada, ex-secretário do FAZCULTURA, este projeto tem, com muito sucesso, contribuído com o melhor desenvolvimento cultural do Estado. Até agosto de 1999 foram mais de 1775 projetos inscritos e mais de 1064 aprovados. Destes 1064 aproximadamente 262 eram referentes à música (shows, discos, fitas e CDs). Essa é a segunda maior categoria, só perdendo para as "tradições populares" com aproximadamente 342 projetos aprovados.

De 1997 a meados de 1999, 34% de todos os recursos do programa foram destinados à música. A seguir aparecem "tradição popular" com 21% e artes cênicas com 12%. Juntos iniciativa pública e privada despenderam mais de R\$ 28 milhões em, menos de três anos, gerando, aproximadamente 160 ocupações diretas e mais de 3 mil indiretas para cada milhão investido em cultura.

Os outros projetos são, segundo Taboada, mais ligados ao desenvolvimento da indústria fonográfica baiana pois só se relacionam ao investimento em música e novas bandas sem muito acesso à grandes gravadoras.

São eles, o projeto Sons da Bahia e o Emergentes da Madrugada. O projeto Sons da Bahia é uma iniciativa da SCT para desenvolver um selo de gravação próprio, a fim de incentivar a música que tem pouco espaço num mercado em que basicamente só se privilegia o axé e o pagode. Foi desenvolvido junto ao empresário e consultor da SCT, Roberto Santana, um dos maiores produtores fonográficos da Bahia ao lado de Wesley Rangel. De 1996, quando foi iniciado o projeto, até fins de 1999, já foram lançados 18 CDs de artistas baianos sem grande reconhecimento nacional, mas que resgatam os verdadeiros valores da cultura baiana. Destes destacam-se os discos *Ave Marias* e *Século XX Começou Assim*, de Andréa Daltro, *Nada de Graça* do cantor Lazzo e *Assis*

Valente com Dendê Diet do grupo Dendê Diet, que alcançaram uma repercussão mais nacional, a partir de um contrato com a gravadora Warner Music. Em 1999, a gravadora multinacional fechou um contrato de distribuição do selo baiano, o que, daqui para frente, promete um grande desenvolvimento para a indústria fonográfica baiana. Em média, pelo projeto, um disco é lançado a cada 75 dias, o que equivale à produção de uma empresa de discos de porte médio. Também em média, a tiragem é de 2 mil discos por artista, sendo metade da Secretaria e metade do grupo ou artista.

O outro projeto nasceu em 1999, e se intitulou Emergentes da Madrugada. O nome foi dado a partir da forma como ele acontece. Consiste numa parceria, iniciada em 1999, entre a SCT e os estúdios de gravação WR Produções, no lançamento de 24 CDs num período de 24 meses. A WR se compromete a ceder seu estúdio num intervalo entre zero hora e as 8 horas da manhã, para quem queira gravar, oferecendo toda uma infra-estrutura que inclui estúdio (local físico), fitas, técnicos e diretores de gravação, mixagem do disco, foto, capa e prensagem de 1500 discos, divididos entre a SCT, a WR e o artista ou grupo musical.

O estúdio fica encarregado de encaminhar os CDs às gravadoras, a SCT se encarrega de subsidiar o custo da gravação no período cedido e divulgar os CDs nas rádios e meios de comunicação; ao intérprete cabe a função de pagar os músicos contratados e de se preocupar com a questão dos direitos autorais cabíveis.

Nove dos 24 discos já foram lançados até o fim de 1999 para o mercado baiano, entre os quais se destacam a banda Dr. Cascadura, os cantores Paulo Levita e Palmyra e a cantora Cláudia Moura. O objetivo deste projeto é continuar lançando para o mercado baiano e, principalmente para o nacional, novos talentos da música da Bahia, com um repertório mais eclético quanto o possível. A Bahia não vende só axé music e o Emergentes está preparando para o ano 2000, novos lançamentos que vão do pop nacional ao rock'n'roll, genuinamente baiano.

Projetos como Sons da Bahia e Emergentes da Madrugada são fundamentais para o desenvolvimento da indústria fonográfica da Bahia. O axé é um produto musical 100% baiano e altamente lucrativo. Mas a indústria de música da Bahia também tem espaço para outras correntes. A proposta do Governo do Estado e suas parcerias é

simples: garantir ao profissionais envolvidos com música, na Bahia, uma oportunidade de mostrar seu trabalho e poder concorrer no mercado de música nacional.

Ambos os projetos têm o objetivo de dinamizar o mercado musical baiano, ampliando as oportunidades de emprego, incentivando novos talentos e divulgando o trabalho baiano em todo o Brasil. Nomes como Luís Caldas, Daniela Mercury e Chiclete com Banana, um dia já precisaram de tais incentivos para iniciarem suas carreiras, hoje, de muito sucesso.

Para Cláudio Taboada, qualquer investimento em cultura é bem vindo para a Bahia. Em pesquisa direta realizada pela SCT, em 1997, junto a 1720 famílias residentes em Salvador, constatou-se que os gastos com produtos e serviços culturais correspondiam a 7,96% do orçamento familiar. Com relação à indústria da música, a pesquisa revelou números interessantes. Em relação aos shows musicais estima-se que aproximadamente 1000 são realizados por ano fora do Estado, por artistas baianos, o que a um cachê de R\$ 23 mil (em média para os grandes artistas), por apresentação, resultou, em 1997, em um "valor exportado" de R\$ 23 milhões.

Com relação a discos, fitas e CDs (que representavam 16,33% do consumo interno das famílias a bens e serviços culturais na Bahia em 1997), a mesma pesquisa revelou que a exportação da produção baiana de axé music realiza vendas de aproximadamente 5 milhões de unidades por ano, em parte criadas internamente, gerando uma receita estimada em R\$ 40 milhões por ano. Considerando que a produção industrial é praticamente realizada fora da Bahia, e retirando-se os impostos e as margens do comércio, "resta apenas como exportação" o valor dos direitos autorais artísticos, equivalentes a apenas R\$ 5 milhões desse total. Veja a seguir, a tabela 7 com o consumo das famílias com bens e serviços culturais na Bahia em 1996.

Tabela 8 - Distribuição do Consumo Cultural das Famílias Baianas por Tipo de Bem ou Serviço - 1996

Ítem de Despesa Familiar	Valor Anual do Consumo (em R\$ Milhões)	Participação (%)
Cinemas	76,80	5,5
Entrada em Parques	62,80	4,5
Teatro, Centros Culturais	48,80	3,5
Shows Musicais	85,50	6,1
Shows de Dança, Teatro e Circo	14,00	1,0
Cursos de Arte	15,70	1,1
Museus, Galerias e Bibliotecas	3,49	0,3
Academias de Dança	45,37	3,3
Festas Populares/Religiosas	130,87	9,4
Afoxés, Blocos e Entidades Culturais Recreativas	99,46	7,2
Artesanato e Obras de Arte	36,64	2,6
Culinária Típica	293,16	21,1
Discos, Fitas e CDs	226,85	16,3
Fitas de Vídeo	113,42	8,2
Livros, Revistas e Periódicos	137,85	9,9
Consumo Total Anual Familiar	1.390,72	100,0

Fonte: SCT, 1996

]

5 CONCLUSÃO

Como vimos, o axé music não só contribuiu para o surgimento de uma "indústria fonográfica" na Bahia, como também foi muito importante para o desenvolvimento da indústria fonográfica do Brasil, principalmente a partir da década de 90. Em 1997, dos 22 milhões de CDs vendidos no Brasil pela gravadora Polygram, 32% foram de conjuntos de axé music. Em conjunto com outros estilos (como o sertanejo, o pagode e o forró) o axé contribuiu para uma grande evolução nas vendas de discos da indústria fonográfica brasileira que, até fins da década de 80, ocupava a 14ª posição no ranking mundial de vendas de discos e que em fins da década de 90, alcançava a sexta posição, só atrás dos Estados Unidos, Japão, Alemanha, Reino Unido e França.

Mas, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos - ABPD, o Brasil, em meados do ano 2000, ocupava a 11ª posição no ranking mundial. Essa queda, em parte pode ser explicada pelos problemas de recessão econômica que o país enfrenta, com a desvalorização da moeda brasileira, o Real em relação ao Dólar, ainda no final da década de 90. A queda é explicada também pelo aumento da pirataria de discos. A ABPD afirma que o disco do conjunto baiano Harmonia do Samba já era pirata, mesmo antes de chegar aos postos de distribuição. Como foi mostrado na seção 2.5 desta monografia, a maior preocupação da indústria fonográfica mundial, neste final de século, é justamente encontrar uma solução para acabar com a pirataria de discos, que faz com que o mercado fonográfico deixe de faturar mais ou menos US\$ 5 bilhões, em todo o planeta.

A indústria fonográfica da Bahia, ou seja, uma indústria de produção musical, surgiu e se consolidou para atender um novo mercado musical que começou a se desenvolver no Estado principalmente a partir da segunda metade da década de 80. Nas palavras de Wesley Rangel, um dos nomes mais importantes da indústria fonográfica baiana, "o axé music potencializou o mercado fonográfico baiano que, já em 1989, registrava vendas acima de 100 mil unidades dos seus principais artistas, apresentando, por exemplo, uma banda como a Reflexus, que neste ano conseguiu uma venda de quase 1 milhão de cópias de discos em todo o Brasil."

Mesmo assim, com um mercado bastante ativo desde fins da década de 80, a atividade fonográfica na Bahia demorou muito para deslanchar. Vimos, no capítulo 4 que não era interessante para o eixo Rio-São Paulo, onde estão concentrados todas as grandes gravadoras do Brasil, uma desconcentração do pólo industrial de música. A falta de investimentos e o pouco apoio da mídia brasileira naquele momento retardaram o processo de desenvolvimento da indústria da música na Bahia.

A grande mudança neste quadro se deu quando apareceu da Bahia para o Brasil aquela que foi talvez o maior fenômeno da nova música baiana: Daniela Mercury. Com um ritmo alucinante que misturava os elementos do samba brasileiro ao reggae jamaicano, ela conseguiu abrir as portas de um mercado fonográfico extremamente competitivo e controlado. Daniela foi um sucesso de vendas no Brasil e no mundo. A enorme aceitação do mercado consumidor mundial de discos fez com que as principais gravadoras do mundo começassem a vislumbrar na Bahia, um mercado musical a ser explorado.

A partir deste momento de grande explosão da música baiana por todo o planeta, foram os carnavais fora de época que tiveram uma contribuição significativa para o desenvolvimento da indústria fonográfica baiana. Era exatamente o que a Bahia precisava: sua música sendo executada em todo o território brasileiro, principalmente na região sudeste que se tornou a maior consumidora de discos de axé no Brasil. Como vimos, São Paulo e Rio de Janeiro são respectivamente os dois maiores mercados consumidores da música baiana, aparecendo o Estado da Bahia somente em quarto lugar no ranking brasileiro de vendas de discos deste gênero musical.

Assim, acreditamos que esta monografia conseguiu cumprir seus dois objetivos principais: primeiro, o de abordar um tema importante mas sem muita exploração pela literatura técnica e especializada encontrada na Bahia. Um trabalho em que se objetivava estudar a indústria fonográfica na Bahia permitiu ao leitor desta monografia, o conhecimento sobre o surgimento da indústria fonográfica mundial, bem como sua evolução tecnológica, além de uma abordagem sobre a situação do atual mercado fonográfico brasileiro.

Segundo, o de mostrar que existe uma total relação entre o axé music e o surgimento e evolução da indústria fonográfica baiana. Diversos estúdios de gravação (que compõem o que se chama de indústria fonográfica na Bahia) surgiram para atender a crescente demanda pelo axé music, principalmente a partir de meados da década de 90. O lucro gerado pelo axé foi tão grande que esse estúdios puderam ampliar seu "leque" de gravações de outros estilos musicais tais como o rock 'n' roll , o samba e a MPB, o que fortaleceu muito o mercado fonográfica baiano.

Hoje o mercado fonográfico da Bahia não é só composto pelo axé music. Projetos lançados pelo Governo do Estado e suas parcerias, tais como o FAZCULTURA e o Sons da Bahia, têm contribuído para a manutenção de um mercado musical extremamente eclético. A indústria fonográfica da Bahia agradece muito a este incentivo porque, sendo de axé ou não, ela depende muito da existência de grandes artistas baianos em evidência no cenário nacional. Isto, porque como já mencionamos, a indústria fonográfica baiana é uma indústria de produção musical. Assim, ela precisa que gravadoras e selos acreditem num potencial sucesso da Bahia.

Esta monografia não teve a pretensão de esgotar totalmente o estudo a respeito da indústria fonográfica na Bahia. Ressaltamos que não foram utilizados alguns títulos mais atuais sobre este assunto como, por exemplo, a tese de Doutorado da antropóloga Goli Guerreiro - intitulada "*A Trama dos Tambores*" - em que são tratadas as origens e a situação atual da música axé. Este e outros poucos textos relevantes foram publicados muito recentemente e não puderam, assim, ser incorporados às nossas fontes.

Acreditamos que nosso trabalho possa incentivar o estudo de novos temas diretamente relacionados com a produção fonográfica mundial e, particularmente, com a produção da Bahia. Um ponto de partida bastante interessante (e pouco explorado nesta monografia) poderia ser o estudo da questão dos direitos autorais e a relação destes com a evolução tecnológica pela qual passou e vem passando a indústria fonográfica. Existirá um meio seguro para arrecadar direitos autorais de músicas executadas e comercializadas na Web? A Internet vai acabar com a indústria fonográfica? Os artistas baianos já estão começando a ficar "plugados"? Qual a qualidade dos sites baianos relacionados à música? Questões como estas podem dar origem a necessários e

importantes trabalhos de pesquisa, seja sob a forma de monografias de graduação, seja no formato de dissertações de mestrado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABPD, Associação Brasileira dos Produtores de Discos. Online. Arquivo Capturado em 21 Jun. 00. Disponível na Internet: www.abpd.org.br

ARAKETU, Asa de Águia, Chiclete com Banana, Banda EVA/Ivete Sangalo, É O Tchan, Cheiro de Amor, Timbalada/Carlinhos Brown, Netinho. Online. Arquivo Capturado em 20 Dez. 99. Disponível na Internet: www.e-net.com.br/melhores.

CULTURA na Bahia é um bom negócio. **Bahia Investimentos**, v. 5, n. 2, p. 12-19, Jun. 1998.

FARRA milionária. **Veja**, São Paulo, p. 106-7, 17 Jan. 96

INTERNET ameaça as gravadoras. **Gazeta Mercantil Latino-Americana**, 28 Jun. 99, Caderno Tecnologia, p. 12.

BARRA, Guto. CDs Serão Copiados na Internet. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 11 Set. 97, Caderno Variedades, p. 6.

BURNETT, Robert. **The Global Jukebox: The International Music Industry**, Nova York: Routledge, 1996.

CARIDE, Daniela. O Mercado Fonográfico Perto de US\$ 1 Bilhão. **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 10 Out. 97, Caderno Marketing & Publicidade, p. 8.

CHAGAS, Luiz. No Embalo do MP3. **Isto É**, São Paulo, 5 Jan. 2000.

DEOS, Renata. MP4 não Garante Fim da Pirataria na Web. **O Estado de São Paulo**, 18 Fev. 99, Caderno Internet, p. 10.

ELIAS, Jô. Você Decide o Equipamento Ideal Para Gravar. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 19 Ago. 99, Caderno Variedades, p. 22.

ENCICLOPÉDIA, BARSA. Rio de Janeiro - São Paulo: Wiliam Benton, 1966. v. 7, p. 275.

ENCICLOPÉDIA, DELTA UNIVERSAL. Rio de Janeiro: Delta S. A, 1982. v. 6, p. 3398-3401.

ENTREVISTA com Cláudio Taboada, Secretário do FAZCULTURA, 17 de Abril de 2000.

ENTREVISTA com Luís Cláudio Guimarães, dono do estúdio Áudio Wave, 14 de Abril de 2000.

ENTREVISTA com Wesley Rangel, 26 de Outubro de 1999.

ENTREVISTA na AMAR-BA, 14 de Outubro de 1999.

ERCÍLIA, Maria. A Indústria Fonográfica Está Quase Pronta. **Folha de São Paulo**, 20 Jan. 99, Caderno Ilustrada, p. 4.

EUGÊNIO, Marcos Napolitano de. A Indústria Fonográfica no Brasil e a MPB (1960/1980). In: Conferência Internacional de História das Empresas, 4. Anais... Curitiba: UFPA, Jan. 99, p. 1-11.

FILIPPI, Marcos. Consumo Triplicou em 30 Anos. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 20 Ago. 98, Caderno Variedades, p. 12.

FILIPPI, Marcos. Gêneros e Movimentos que Marcaram a Década. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 14 Out. 99, Caderno Variedades, p. 6.

FILIPPI, Marcos. Pirataria de CDs Explode no Mercado. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 27 Jul. 98, Caderno Variedades, p. 12.

FILIPPI, Marcos. Pirataria de CDs Põe o Brasil em Lista Negra. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 26 Jul. 99, Caderno Variedades, p. 2.

FILIPPI, Marcos. MPB Domina Vendagem de Discos. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 20 Ago. 98, Caderno Variedades, p. 15.

FINK, Michael. **Inside The Music Industry** - Creativity, Process And Business, Nova York: Schirmer Books, 1996.

FONSECA, Celso. Muito Além dos Carnavais. **Isto É**, São Paulo, 16 Out. 96.

FRANCO, Célia Gouveia. O Barulho das Gravações. **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 10 Set. 97, Caderno Tecnologia, p. 9.

FREIRE, Luciana Martins. Daniela Mercury. Online. Arquivo Capturado em 23 Nov. 99. Disponível na Internet: www.gratis.winbr.com/vm.

GASPAR, Malu. Warner Compra EMI por US\$ 20 Bi. **Folha de São Paulo**, 20 Jan. 00, Caderno Negócios, p. 1.

GIRON, Luís Antônio. Casa Edison. **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 5 Nov. 99, Caderno Cultura, p. 1.

GIRON, Luís Antônio. Midem Contra a Pirataria Eletrônica. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 18 Jun. 99, Caderno Cultura, p. 11.

GIRON, Luís Antônio. Um Império Musical no Brasil. **Gazeta Mercantil**, Rio de Janeiro, 5 Nov. 99, Caderno Cultura, p. 2.

GRONOW, Pekka, SAUNIO, Ilpo. **International History of The Recording Industry**. Londres e Nova York: Cassell, 1998.

GUERREIRO, Goli. Um Mapa Preto e Branco da Música na Bahia: territorialização e mestiçagem no meio musical de Salvador. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v.8, n.1, p.33-49, Jun. 98.

GUIMARÃES, Carla. O Axé Music Abre Caminho Para o Som Underground. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n. 4, p. 56-58, Mar. 96.

GUROVITZ, Hélio. Enfim Sós. **Exame**, São Paulo, p. 32-42, 26 Jan. 00.

IFPI, Federação Internacional dos Produtores Fonográficos. Online. Arquivo Capturado em 6 Abr. 00. Disponível na Internet: www.ifpi.com.

IMPACTOS da cultura na economia baiana. Salvador: **Secretaria de Cultura e Turismo**, Dezembro de 1997.

JAMBEIRO, Othon. **A Canção de Massa**; condições de produção. São Paulo, Pioneira, 1975. 156p.

LIMA, Adelaide, QUEIROZ, Lúcia. Fluxos de Mercadorias no Carnaval de Salvador: uma primeira aproximação. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n. 4, p. 31-44, Mar. 96.

LOIOLA, Elizabete, MIGUEZ, Paulo. Lúdicos Mistérios da Economia do Carnaval Baiano: trama de redes e inovações. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 5, n. 4, p. 45-55, Mar. 96.

MARIA, Júlio e MARQUEZ, Pedro. Gravadoras Tentam Frear Pirataria na Internet. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 30 Jun. 99, Caderno Variedades, p. 10.

MARQUEZ, Pedro. MP4 Barra Pirataria na Internet. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 2 Set. 99, Caderno Variedades, p. 8.

MARTHE, Marcelo. AOL e Time Warner Fazem Fusão de US\$ 182 Bi. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 11 Jan. 00, Caderno Economia, p. 1.

MIGUEZ, PAULO. A Contemporaneidade Cultural na Cidade da Bahia. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v. 8, n. 1, p. 50-53, Jun. 98.

MOON, Peter. O MP3 Nacional. **Isto É**, São Paulo, 17 Mar. 99.

MORELLI, Rita C. L. **A Indústria Fonográfica**; um estudo antropológico. Campinas, Editora da UNICAMP, 1991. 231p. (Série Teses).

NEGROMONTE, Marcelo. Brasil é Prioridade da Indústria Fonográfica. **Folha de São Paulo**, 24 Jul. 97, Caderno Ilustrada, p. 5.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira**; cultura brasileira e indústria cultural. 2ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1989. 222p.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural**; a agonia de um conceito. São Paulo, Perspectiva, 1994. 118p. (Coleção Debates, 264).

RIAA, Associação Americana da Indústria Fonográfica. Online. Arquivo Capturado em 10 Jan. 00. Disponível na Internet: www.riaa.com.

ROCHA, Tatiane. Daniela Mercury. Online. Arquivo Capturado em 20 Dez. 99. Disponível na Internet: www.cambui.com.br/mpbnet/cantores/danielamercury.

SANDRONI, Paulo. **Novo Dicionário de Economia**. 2ª ed. São Paulo: Best Seller, 1994, p. 66, 102, 175, 370, 235.

SANTANA, Mercejane Wanderley. Pracetum, A organização dos Timbaus. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, SEI, v.5, n.4, p.85-92, Mar. 96.

TEIXEIRA, Sérgio. Será o Fim do CD. **Exame**, São Paulo, p. 128-133, 6 Out. 99

A SURVEY of Technology and Entertainment. **The Economist**. 21 de Nov. 98.

THE Record Industry Takes Fright. **The Economist**. 28 Jan. 00.

VOGEL, Harold. **Entertainment Industry Economics**. 4ª ed. Nova York: Sindicato da Universidade de Cambridge, 1998. Capítulo 5, p. 132-154.

