

O CONCEITO DE MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL: UM PANORAMA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES E A DIVERSIDADE DA SUA DEFINIÇÃO

Ivana Vivas da Cruz de Oliveira¹

Resumo

Este texto propõe um estudo sobre o conceito de música independente, nas suas vertentes política e mercadológica. Para tanto, é feita uma breve análise sobre a formação e as transformações do mercado fonográfico no Brasil, o impacto das novas tecnologias de produção e de disseminação de conteúdo e de que modo estas transformaram o mercado independente.

As transformações tecnológicas e o contexto histórico, a cada década citada ao longo do texto, são fundamentais para articular e delinear o mercado fonográfico independente ao longo dos anos, a sua relação com o mercado mainstream e as contantes mudanças no seu conceito.

A análise é feita em um recorte temporal que abrange cinco décadas, período em que o mercado fonográfico brasileiro se consolida e se transforma. Para isso, recorremos a autores que traçam reflexões a respeito da indústria fonográfica no país. Esta revisão bibliográfica é fundamental para se ter um entendimento a respeito das mudanças do conceito sobre música independente.

Palavras-chave: Indústria Fonográfica; Música Brasileira; Música Independente;

O Mercado Independente no Brasil

Pensar em um conceito de música independente no Brasil nos traz uma reflexão de que, na verdade, ele não é único, ele é múltiplo. Podemos, então, falar sobre conceitos de música independente, porque ele muda de acordo com o tempo e o contexto cultural que está inserido. O mercado independente surge no país conjuntamente com o estabelecimento de uma indústria fonográfica brasileira.

No Brasil, o processo de formação e crescimento de um mercado da música se faz conjuntamente com um processo de crescimento no acesso aos bens de consumo, em meados dos anos 1970. Período em que aumentou a procura por reprodutores de discos

¹ Doutoranda pelo Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade - UFBA. ivanavivas@gmail.com

de vinil. Foi neste período, também, que as grandes gravadoras multinacionais passaram a fazer investimentos no mercado interno. Estes investimentos foram decisivos para a formação de um processo de criação voltado para o mercado, o consumo de vinis e execuções de músicas nas rádios e emissoras de televisão.

Neste período podemos ver o embrião de uma identidade relacionada ao que é ser um mercado de música independente. A primeira reflexão aqui é: mercado independente do quê? Para responder a esta pergunta, precisamos avaliar a chegada das empresas fonográficas estrangeiras no país.

Corporações como a WEA, em 1976; a Capitol Records (EMI), em 1978, e a ECM, em 1979, trouxeram grande investimento ao mercado da música brasileira. Mas, ao contrário do que os artistas locais podiam esperar, estes investimentos estavam muito relacionados a publicidade e acordos de execução com rádios e programas de televisão.

Os investimentos não estavam voltados à produção da música brasileira. A estética da música pop, muito difundida e já estabelecida pelo mundo, inundou o mercado nacional. As empresas estavam comprometidas com os lucros das suas matrizes no exterior e, para isso, não importava se era necessário produzir a música local.

Neste sentido, as corporações priorizaram distribuir, no Brasil, produtos já prontos. Ou seja, a música internacional invadiu os programas de rádio, as novelas e os programas da televisão. O custo deste produto estava baseado apenas na publicidade, afinal, os fonogramas já vinham prontos das suas matrizes. O resultado era a grande venda de discos estrangeiros em todo o país.

Como os artistas brasileiros poderiam concorrer com o poder financeiro de tais corporações? Como a produção musical local poderia se sobrepôr a um mercado que estava se estabelecendo de forma agressiva por todo o mundo? De fato, este processo não estava restrito ao Brasil, as multinacionais, maioria de origem norte americana, usava de mesma estratégia em diversos países do mundo.

Em uma tentativa de proteger o mercado nacional, foi criada em 1967 a Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira. Ela exigia das empresas fonográficas que os catálogos tivessem um limite de até 50% de lançamentos estrangeiros. Mas ela não protegia os artistas nacionais de questões como os grandes investimentos em

publicidade. Apesar da lei ser respeitada, os investimentos na difusão estavam concentrados nos artistas de fora e isso impactava fortemente nas vendas. Em 1972, a produção local era responsável por apenas 17,5% das vendas de discos².

Dominando as vendas em mais de 80%, artistas estrangeiros passaram a ter grande influência na estética da produção musical brasileira. É tão marcante este impacto que muitos músicos brasileiros assumiram pseudônimos estrangeiros e compuseram e gravaram canções em inglês.

Esta estratégia deu resultados, o grupo “*Light Reflections*” ficou em 7º lugar na execução de músicas em 1972 (MORELLI, 1991, 49). Outro exemplo é o Morris Albert, pseudônimo do brasileiro Maurício Alberto Kaiserman, que lançou, em 1974, a música *Feelings*, que ganhou, em 30 anos, mais de 6.000 regravações e vendeu mais de 100 milhões de cópias em todo o mundo.

O mercado brasileiro, então, entra nos anos 1970 dominado pela música estrangeira. Até mesmo a produção e gravação dos músicos locais contam com a estética da música pop internacional. O que fazer com a produção da música popular brasileira? Como vencer a barreira dos investimentos estrangeiros no país? Estas foram questões que ajudaram na construção de uma resistência de um grupo de artistas brasileiros que queriam se sentir representados e ter a sua música, genuinamente brasileira, difundida por todo o mercado nacional.

Neste sentido, os músicos locais iniciam um movimento para a consolidação de um mercado nacional. Esta consolidação se deu por dois motivos, o primeiro, pela falta de investimento financeiro, que não permitia o acesso às mídias de massa, o segundo, por questões estéticas. Aqueles artistas que não se sentiam representados em sua produção queriam manter viva a estética da MPB no país. Sendo assim, em 1977 o cantor Antônio Adolpho lança o disco “Feito em Casa”, que é o grande marco de início de produção independente no país.

Lançado pelo selo de sugestivo nome “Artzanal”, o disco “Feito em Casa” foi produzido na residência de Adolpho. Eduardo Morelli (1991) afirma que esta era uma aposta de investimento em um tipo de música que tinha grande aceitação entre os jovens

²Morelli, op.cit.

e que era uma alternativa ao consumo dos efêmeros sucessos internacionais. Adolpho produziu as capas, enviou os fonogramas para a fábrica e fez pessoalmente a distribuição dos discos nas principais lojas do país.

O disco feito em casa tornou-se, então, um marco de representação da preservação da música originalmente brasileira. Assumia as rédeas da produção local e fugia da imposição estética do mercado fonográfico estrangeiro.

A partir de então, a postura assumida por determinados artistas era a de defesa da cultura nacional, criticavam e faziam oposição às empresas fonográficas estrangeiras, “por entenderem que estas estariam impondo produtos estrangeiros e marginalizando os autenticamente nacionais” (MARCHI, 2005, 6).

Nos anos 1980, o mercado fonográfico sofre com a instabilidade econômica do país (DIAS, 2006, 91). A partir daí, restringiu consideravelmente o seu catálogo de artistas, investindo em um segmento musical que dava grandes retornos. Neste contexto, elegeu o rock e a música infantil como os ritmos da vez e estes dominaram o mercado ao longo da década.

Neste período podemos observar uma transformação do caráter do que é ser um músico independente. Se até os anos 1970 estava muito relacionado a questões de preservação de uma música genuinamente brasileira, se transforma em uma forma de produzir além de investimentos financeiros das multinacionais. Neste caso, não necessariamente estes artistas estavam desvinculados do ritmo eleito para grandes investimentos. Muitos deles estavam alinhados às questões estéticas de produção das gravadoras. O mercado independente começou, então, a abranger músicos que buscavam meios de produzir, divulgar e distribuir seu material por conta própria, mas que não, necessariamente, estavam ligados a questões de preservação da música nacional.

Sendo assim, músicos que haviam lançados discos independentes de música brasileira e que tinham obtido relativo sucesso em distribuição e vendas, acabam assinando contratos com gravadoras multinacionais. São eles, por exemplo, o artista Oswaldo Montenegro e a banda Boca Livre. Ambos lançaram trabalhos independentes no final da década de 1970 e conseguiram, através de iniciativas autônomas, vender

discos, distribuir as suas músicas nas rádios do país e fazer shows de divulgação do seu trabalho.

Como podemos observar, na década de 1980, ser independente não era uma questão estética e política e sim de posição de mercado (Gumes, 2011.50) e isso se consolida na década seguinte, os anos de 1990.

Nos anos 1990 as matrizes das grandes gravadoras multinacionais mudam a sua estratégia comercial. “De demissões a tentativas de contenção de gastos, algumas empresas acabaram por realizar uma verdadeira reengenharia, com toda contemporaneidade que a palavra pode ter” (DIAS, 2000, 113). A estratégia agora era ter o menor quadro de funcionários possível, terceirização era a palavra chave. A gravação, prensagem, material gráfico e distribuição eram feitos por empresas contratadas e não mais pela própria gravadora.

O discurso de oposição ideológica entre independentes e multinacionais é pouco presente nas produções *indies* da década de 1990. Esse mercado estava mais preocupado em se desligar do caráter artesanal que envolvia as suas produções e passou a assumir uma postura de profissionalização, mostrando ao mercado que “ser independente é apenas ser dono do próprio negócio” (SCHMIDT apud TOLEDO, 2005, 72).

É nesta década que surgem muitos selos independentes. O trabalho deles era prospectar novos artistas, fazer estudos no mercado e o lançamento deles para o público. Diversos selos eram vinculados a grandes empresas multinacionais, que, recebendo o produto já pronto, decidiam pelo investimento em marketing e publicidade.

Como dito anteriormente, esta questão não estava relacionadas a um viés estético. O que vemos durante a década de 1990 é que muitos músicos estavam totalmente alinhados ao tipo de música produzido pelas majors. O ser independente se tornou uma alternativa a um mercado dependente das multinacionais.

Neste contexto, os selos independentes se tornaram um tipo de negócio bem sucedido e passaram a manter uma estreita relação de complementaridade com as gravadoras. Foram feitos contratos de distribuição (até então, o maior problema ainda encontrado pelas pequenas empresas) e formação de novos artistas para futuro repasse

às multinacionais, reafirmando a teoria de que o *indie*³ era um laboratório de testes para as grandes empresas.

Deste modo, o mercado *indie*, que era considerado uma alternativa ao ingresso nas *majors*, passou a ser a única via de acesso a uma grande gravadora. Era o espaço para apresentar a sua “viabilidade comercial, adequação ao gosto do público e à lógica do mercado” (VICENTE, 2006, 11). Esta reestruturação da indústria fez com que se iniciasse uma nova vertente na produção da música surgindo, assim, micro-selos fonográficos e artistas autônomos, aqueles que, sozinhos, gravam em *home studios*, encomendam a capa do disco, enviam a master para fábrica, produzem o próprio *show*, enviam material para a imprensa e distribuem em lojas alternativas e festivais de música independente. Tudo de forma desvinculada das grandes gravadoras e dos selos independentes.

A década seguinte é marcada pela transformação do mercado fonográfico como um todo. O processo de digitalização e virtualização⁴ da música impactaram o mercado de tal modo que as grandes empresas multinacionais passaram por um processo de crise.

Os avanços tecnológicos foram decisivos para sustentar a descentralização das estruturas das *majors*. Os custos de montagem de um estúdio de gravação já tinham caído significativamente e os estúdios começaram a ser montados e administrados por produtores musicais, que faziam prestação de serviço para as gravadoras. Heloísa Maria dos Santos Toledo faz uma comparação dos valores em três diferentes décadas.

A montagem de um Estúdio Eldorado em 1971, considerado um dos mais modernos da América Latina, exigiu um montante de US\$ 750.000,00. Para a montagem de um estúdio nos mesmos moldes, em meados da década de 1990, essa quantia cai para US\$ 50.000,00. Nos dias de hoje, é possível ter estes equipamentos por US\$ 20.000,00. Então, se nos anos 1970 apenas seis estúdios atendiam praticamente a toda a demanda do estado de São Paulo, em 1992, apenas para dar um exemplo, somente a região de Campinas já conta com 12 estúdios de gravação (TOLEDO, 2006, 5).

3O termo *indie* surgiu como uma abreviação do inglês independente, como já mencionado. Ele é utilizado para caracterizar o mercado musical independente, que discutiremos mais adiante, no capítulo II.

“Hesmondhalgh explica que o termo *indie* tornou-se amplamente usado no ambiente da música popular massiva quando passa a descrever esta nova fase da política cultural alternativa do pop rock britânico, no qual se busca um caminho entre mercado e autonomia criativa, capitaneada em parte por uma crise econômica nos anos 1980”. (VLADI, 2011, p.

4A digitalização e virtualização dizem respeito a música produzida e distribuída tendo um computador como intermediário no processo.

Com o barateamento do processo de gravação, que já ocorria desde a década de 1990, a etapa seguinte, a da virtualização da música, foi essencial para a reconfiguração do mercado fonográfico. O marco nesta transformação é a criação do NAPSTER em 1999 (BANDEIRA, 2004). Messias Bandeira (2004) destacou que, após a sua criação, foi registrado o último período de crescimento de vendas de discos pela indústria fonográfica.

O NAPSTER era um *software* que permitia a troca de arquivos através da Internet de uma forma descentralizada, e foi o primeiro sistema *peer-to-peer* (ponto-a-ponto ou p2p) de compartilhamento que permitia o *download*⁵ a partir de computadores pessoais. Permitiu a livre circulação tanto de obras livres quanto de obras protegidas por direito autoral. O Napster sofreu com processos judiciais e foi retirado do ar, porém, a cultura da livre circulação de MP3 no ciberespaço já estava instalada e o consumidor de fonogramas migrou do NAPSTER para outros programas semelhantes, onde o compartilhamento de arquivos não pôde mais ser controlado. Foi neste momento que as grandes gravadoras começaram a perder o controle sobre a distribuição dos seus produtos.

As tecnologias digitais de gravação, que possibilitaram a criação e proliferação de *home studios* nos anos de 90, favoreceram o mercado independente da música, deixando a produção da cena mais acessível aos *indies*. Tanto artistas autônomos, quanto pequenas empresas fonográficas puderam investir em gravação de discos, anteriormente muito restrito às grandes empresas do ramo, devido aos altos custos.

Em 2000, a cena independente ganhou outro aliado na sua produção e encontrou, nas novas mídias de difusão de conteúdo via internet, um caminho para a distribuição do seu material. A desmaterialização, através da virtualização da música, possibilitou que não fossem necessários gastos com prensagem de discos ou distribuição física para lojas ou meios de comunicação.

Os artistas independentes puderam, através da *web*, criar um novo caminho para a promoção do seu trabalho, através de portais destinados à música, listas de discussão entre produtores e músicos, redes sociais e programas de compartilhamento de arquivos

⁵O download é uma operação que permite a transferência de arquivos de um computador remoto para um computador local. É muito utilizado pelos usuários de internet para compartilhar arquivos no ciberespaço.

via *peer-to-peer*. Se a distribuição da música, nos anos 90, era a maior barreira, o elo articulador da cadeia produtiva, a “digitalização dos fonogramas e dos canais de distribuição pode ser vista como outra etapa deste processo” (MARCHI, 2005, 155).

Neste contexto, o músico não precisa de um contrato, seja com uma *major* ou uma *indie*, para distribuir o seu trabalho. Compreendemos que uma associação com uma destas organizações ainda faz o artista circular nos principais festivais de música e meios de comunicação tradicionais, mas não é fundamental para consolidar uma carreira.

Atualmente um músico pode gravar as suas músicas utilizando equipamentos digitais instalados em computadores pessoais ou, ainda, contratar empresas terceirizadas para esse serviço e, finalmente, publicá-las na internet, acessando seus fãs efetivos através de diferentes ferramentas de comunicação (página virtual, e-mail, blog, redes sociais etc), sem a necessidade de acionar os tradicionais meios de comunicação (MARCHI, 2005, 156).

Considerações finais

Após esta breve análise em torno do mercado fonográfico brasileiro, podemos compreender que não existe um conceito único sobre a música independente brasileira. As transformações históricas e constantes reconfigurações e readaptações do mercado fonográfico local trouxeram, em diferentes períodos, diferentes formas de avaliar e conceituar o que é ser um artista *indie*.

Em um primeiro momento, entre os anos 1960 e 1970, o independente era aquele ligado a questões políticas de preservação da música genuinamente brasileira e de oposição ao controle das *majors*. Para os artistas desta época, as gravadoras multinacionais infestaram o mercado com uma estética musical e mercadológica que reproduzia o plano das matrizes estrangeiras. Dominavam os meios de comunicação e usavam estratégias de marketing que ocupavam as atenções do público consumidor, deixando pouco espaço a novos e inovadores artistas.

Em 1980, a música independente passou a ser a única opção para uma série de artistas que não conseguiam acesso às gravadoras. Nesta fase as multinacionais

concentraram os seus recursos em poucos artistas e privilegiaram a música infantil e o rock. Neste caso, ser independente era uma alternativa à falta de oportunidade de acessar uma *major*.

Nos anos 90, entretanto, o mercado fonográfico passou por nova mudança estrutural e o modelo de negócio passou a ser descentralizado. O quadro de funcionários das gravadoras foi reduzido e várias atividades foram terceirizadas para empresas prestadoras de serviço.

A partir dos anos 2000, o mercado passou por nova reconfiguração. Os independentes encontraram, nas novas tecnologias, oportunidades de se desvincularem totalmente das multinacionais. Surgiram gravadoras com capital 100% nacional, que se auto intitulavam independentes por não estarem associadas a nenhuma *major*.

Referências Bibliográficas

BANDEIRA, Messias Guimarães. Construindo a Audiosfera: as tecnologias da informação e da comunicação e a nova arquitetura da cadeia de produção musical – Salvador, 2004. 256p. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria Fonográfica Independente Brasileira. Debatendo um Conceito Trabalho apresentado no V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0286-1.pdf>

DIAS, Márcia Tosta. A Grande Indústria Fonográfica em Xequê. Margem esquerda. São Paulo: Boitempo, 2006.

_____. Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2008.

GUMES, Nadja Vladi Cardoso. A música faz o seu gênero: uma reflexão sobre a importância das rotulações para a compreensão do indie rock. Salvador, 2011. Tese (Doutorado) Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação.

_____. O admirável mundo da tecnologia musical: Do fonógrafo ao MP3, a funcionalidade do gênero para a comunicação da música. Revista Ciberlegenda, n. 24, Rio de Janeiro, 2011.

MORELLI, Rita C. L. Indústria fonográfica: um estudo antropológico. São Paulo: Editora UNICAMP, 1991.

TOLEDO, Heloísa Maria dos Santos. Produção Independente de Música nos anos 90 – Tecnologia e Terceirização: Bases para o sistema aberto de produção. Artigo apresentado no 1º Encontro de ULEPICC – Brasil, 2006. Disponível em http://www2.eptic.com.br/ulepicc_brasil/arquivos/ec_heloisa.pdf.

VICENTE, Eduardo; A Música Independente no Brasil: Uma Reflexão. Artigo apresentado XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM. Rio de Janeiro, 2005.

_____. A Vez dos Independentes (?): um olhar sobre a produção musical independente do país. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Dezembro de 2006.