

VERLANE ARAGÃO SANTOS &
DEMÉTRIO RODRIGUES VARJÃO

MERCADO DA MÚSICA EM SERGIPE: ESTADO, CAPITAIS E INDÚSTRIA CULTURAL

*EL MERCADO DE LA MÚSICA EN SERGIPE:
ESTADO, CAPITALES Y INDUSTRIA CULTURAL*

*THE MUSIC MARKET IN SERGIPE: STATE,
CAPITALS AND CULTURAL INDUSTRY*

Recebido em: 30 out. 2015

Aceito em: 02 jul. 2016

Verlane Aragão Santos: Universidade Federal de Sergipe (Aracaju-SE, Brasil)
Doutora em Desenvolvimento Econômico pela UFPR, Professora do Departamento DE Economia e dos Programas de Pós-Graduação em Economia e em Comunicação da UFS.
Contato: velorca2010@gmail.com

Demétrio Rodrigues Varjão: Universidade Federal de Sergipe (Aracaju-SE, Brasil)
Mestre em Comunicação e Sociedade pela UFS. Professor Voluntário no Departamento de Economia da UFS.
Contato: demetrioarjao@gmail.com

ISSN (2236-8000)

RESUMO

Nos últimos anos, estudos sobre os mercados da música no Brasil têm sido realizados, tomando como pressuposto a digitalização dos processos de produção e distribuição de conteúdo musical. Nestes estudos, respeitadas as diferenças de abordagem e perspectiva, a tônica recai sobre as possibilidades abertas às margens da tradicional indústria fonográfica, com reconhecida importância e determinação sobre a lógica de funcionamento dos mercados da música durante todo o século XX. O objetivo deste arrazoado é problematizar, propondo-se um modelo analítico alternativo, as condições para a viabilidade econômica - e simbólica - para a música produzida em Sergipe. O modelo em questão considera especificamente o segmento de música ao vivo, entendido como uma das principais formas de remuneração do atual mercado da música..

PALAVRAS-CHAVES: Mercado da música; Sergipe; Estado; Capitais; Indústria cultural.

RESUMEN

En los últimos años, han sido estudios sobre los mercados para la música en Brasil llevó a cabo en el supuesto de la exploración de procesos de producción y distribución de contenido musical. En estos estudios, las diferencias de enfoque y perspectiva, el énfasis cae sobre las posibilidades abiertas a los márgenes de la industria de la música tradicional, con reconocida importancia y determinación sobre la lógica de los mercados de la música durante el siglo XX. El objetivo de este razonamiento está discutiendo, proponiendo un modelo analítico alternativo, las condiciones de viabilidad económica y simbólica-de música producida en Sergipe. La plantilla en cuestión específicamente considera el segmento de música en vivo, entendida como una de las principales formas de remuneración del mercado actual de la música.

PALABRAS-CHAVES: Mercados de la música; Sergipe; Estado; Capitales; Indústria Cultural.

ABSTRACT

In recent years, studies on the markets for music in Brazil have been conducted on the assumption the scanning of processes of production and distribution of musical content. In these studies, the differences of approach and perspective, the emphasis falls on the possibilities open to the margins of the traditional music industry, with recognized importance and determination about the logic of markets of music throughout the 20th century. The aim of this reasoning is discussing, proposing a alternative analytical model, the conditions for economic viability and symbolic-for music produced in Sergipe. The template in question specifically regards the segment of live music, understood as one of the main forms of remuneration of the current music market.

KEYWORDS: Markets for music; Sergipe; State; Capitals; Cultural Industry.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, estudos sobre os mercados da música no Brasil têm sido realizados (PRESTES FILHO et. al. (2003), para o Rio de Janeiro; SEBRAE (2008), para Belo Horizonte; LEMOS & CASTRO (2008), para o Pará; HERSCHMANN (2007), para a Lapa, na cidade do Rio de Janeiro; SANTOS et. al. (2013), para Sergipe), tomando como pressuposto a digitalização dos processos de produção e distribuição de conteúdo musical. Nestes estudos, respeitadas as diferenças de abordagem e perspectiva, a tônica recai sobre as possibilidades abertas às margens da tradicional indústria fonográfica, com reconhecida importância e determinação sobre a lógica de funcionamento dos mercados da música durante todo o século XX.

Os fluxos de conteúdo de música intensificam-se, transmitidos de forma direta e imediata do produtor ao consumidor (*peer to peer*, comercialização de CDs, baixador de músicas), em relação direta com a capacidade de produção, sobre suportes digitais, o que permite que a produção local ganhe uma visibilidade, em face da grande oferta criativa. Em tese, qualquer pessoa, alcunhando-se ou não a si própria de 'artista', pode produzir e distribuir música pela internet. Assim, a questão que se levanta é a seguinte: quais as condições nos contextos locais, relativas às estruturas econômicas e de poder, e considerando-se ainda as mudanças que atingem o funcionamento do mercado da música no mundo, e da própria indústria fonográfica, para o fortalecimento da produção local de música, atendendo às suas peculiaridades e diversidade?

Sergipe é um estado pequeno geograficamente, mas que apresenta uma diversidade cultural que repercute em sua produção musical, que vai para além do forró, ritmo tradicionalmente vinculado à região nordestina. Na última década, a disseminação das tecnologias digitais permitiu a incorporação por artistas e agentes locais de atividades importantes das etapas de produção e distribuição musical. Contudo, os principais canais de distribuição e comercialização, que possibilitam ampla visibilidade dessa produção, estão fora do alcance desses atores.

O objetivo deste arrazoado é problematizar, propondo-se um modelo analítico alternativo, as condições para a viabilidade econômica - e simbólica - para a música produzida em Sergipe. Para tanto, o texto está dividido em três partes, além desta introdução e das considerações finais. Na seção primeira, são apresentados os condicionantes gerais que orientam o funcionamento do mercado da música no mundo, ou como pensar os efeitos da digitalização, em especial no que toca às novas estratégias assumidas pelas gravadoras, em meio à propalada crise da indústria fonográfica.

Na seção seguinte, é proposto, a partir do referencial da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC), um modelo analítico alternativo, com vistas a identificar os principais agentes no mercado, suas relações, formas de financiamento, para a realização da viabilidade dos mercados de música, considerando-se as funções publicidade e propaganda assumidas pela Indústria Cultural no contexto do Capitalismo Monopolista, apontadas por Bolaño (2000).

O modelo em questão considera especificamente o segmento de música ao vivo, entendido como uma das principais formas de remuneração do atual mercado da música, e foi construído em relação direta às conclusões gerais do estudo de Santos et. al. (2013) para o mercado da música em Sergipe, do qual foi um de seus desdobramentos, permitindo, contudo, o refinamento de questões já ali apontadas, quando incorpora e adapta o modelo proposto por Bolaño (2000), originalmente para o audiovisual.

O modelo proposto por Varjão (2014) permite observar como se estabelece a articulação entre o Estado e os capitais, nas figuras dos grandes contratantes, localmente, e a indústria fonográfica, constituída nacional e mundialmente, no sentido de garantir o monopólio no mercado de shows em Sergipe – o que se ilustra na seção seguinte –, e que deverá servir para a análise de outras realidades locais, em consonância com a perspectiva local-global para os fenômenos sociais em geral e o da música, em particular.

1. A INDÚSTRIA DA MÚSICA: DO FONOGRAMA À LÓGICA ORIENTADA PELA INTERNET

A história da música durante o século XX retrata um salto tecnológico que, em suas pontas cronológicas, definem duas lógicas de funcionamento da indústria da música, nos marcos do chamado Capitalismo Monopolista, definido pela formação de conglomerados dominantes nos mercados e por barreiras à entrada. A do suporte material, o fonograma, que depois tomaria o formato LP (*Long Play*) e CD (*Compact Disc*); e dos fluxos de transmissão *on line*, permitindo o compartilhamento de arquivos. Esta delimitação não exclui a complexidade em termos da concorrência, padrões de uso da tecnologia e das estratégias de gestão dos negócios no interior da indústria da música, mais que isso não pode prescindir de tal análise, como linha mestra de compreensão dos fenômenos, em especial de recorte local.

No caso da música – a mais universal das artes e uma das mais lucrativas indústrias culturais no mundo –, temos um campo privilegiado de introdução e difusão das tecnologias digitais. Se, antes do fonograma, a música assumia um caráter ritualístico na sociedade e com o surgimento da profissão de músico e da forma de fruição musical composta pelas apresentações ao vivo assume o caráter de representação, no decorrer do século XX avançaria sob a lógica da repetição e da mercadoria. As novas tecnologias, por sua vez, no final do século passado, implicariam uma nova etapa, a da música como composição, considerando-se as possibilidades técnicas não só de reprodução, mas de (re)criação musical (ATTALI, 1995).

O marco para as transformações que a digitalização traria no campo da música é o surgimento do MP3 (*Mpeg Audio Layer3*) na década de 90, e a possibilidade aberta para o compartilhamento livre de conteúdo musical, e como um de seus principais reflexos – pelo menos o mais aparente –, a queda de receita oriunda da venda de CDs, o que teria anunciado uma crise da indústria fonográfica. Uma pretensa crise, já que dados recentes (do ano de 2012) da *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) demonstram que no mundo CDs continuam a ser vendidos, como são retomadas a produção e a comercialização de LPs, e o mais importante o setor passou a explorar os ramos da oferta de serviços (shows, festivais e

música stream), a venda por unidade e por demanda, a comercialização de produtos por pacotes de assinatura, dentre outros. Além disso, estratégias como a comercialização de catálogos para rádios on line e fusões com outros ramos de atividade como a telefonia móvel tem sido realizadas.

O que se observa é a perda de centralidade do CD, abrindo espaço para outros formatos e negócios, diversificando o leque de atuação e de retorno dentro da economia da música que, em vez de significar uma crise da indústria fonográfica, baseada no poder das *majors*¹, define-se como uma reestruturação, necessária mediante as possibilidades das novas tecnologias.

A partir da década de 80, define-se o cenário atual, em termos do poder de um pequeno número de *majors*, a saber: Sony Music, Warner Music, Universal Music e EMI. Hoje, as *majors* multinacionais são apenas três, como resultado de algumas transações, que levaram partes das companhias a se fundirem a outras. Em 2011, a gravadora EMI foi comprada pela Universal Music, e a editora EMI, que detêm os direitos sobre as músicas e a promoção dos artistas da antiga gravadora, foi comprada pela Sony Music. Em 2012, os órgãos reguladores dos Estados Unidos e União Europeia autorizaram a transação; o mesmo fez o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) no Brasil em 2013.

O processo de reestruturação que atinge a indústria redefine o papel das *majors*, agora centros pensantes de gestão executiva, mas já com uma estrutura enxuta, por terceirizar a produção e a distribuição, das *indies*², que passam a arcar cada vez mais com os custos da produção, e introduz novos atores, os intermediários digitais (DE MARCHI, 2011). Às *majors* cabem a propriedade e o ganho relativos aos catálogos de artistas, e seu relacionamento com as mídias de massa, as mantém como essenciais para o gerenciamento das carreiras dos artistas.

Na esteira dessa transformação e inseridas num contexto amplo de mudança do paradigma tecnoprodutivo (PEREZ, 1986), as operadoras de telecomunicações, restritas até há pouco tempo à oferta de serviços telefônicos convencionais, passam a vislumbrar novos mercados, que correspondem à ampliação da oferta de telefonia móvel, com a incorporação de novas gerações de celulares, aos serviços de internet e de TV, e à oferta de música, mercado cuja porta de entrada é a venda de *ringtones*, toques de chamada personalizados.

No campo da música, além das grandes gravadoras tradicionais (*majors*), é importante destacar a participação das *indies* e dos intermediários digitais, como já apontado, como também das operadoras de telecomunicações. Neste caso em particular, o processo de convergência entre os serviços de telefonia tradicionais e os de televisão paga e de internet propõe oportunidades e desafios, pois de um lado temos a oferta e a manutenção de infraestrutura e de outro a produção de conteúdo, um *métier* ainda não apropriado pelas operadoras. Para tanto, a busca por estratégias de alianças e cooperação torna-se imprescindível neste mercado. A oferta de música, sob forma paga ou gratuita, por sua vez, garante valor adicionado aos serviços já ofertados. Um dos níveis da competição que se delineia com o processo de convergência está na disputa da conexão do cliente, ou seja, a disponibilização de conteúdo, musical ou não, passa

¹ As *majors* são as companhias fonográficas que lideram o mercado mundial da indústria da música, como também os grupos e artistas que pertencem a elas. São assim chamadas em imitação às *majors* do cinema, fundadas entre os anos 1910 e 1920.

² O termo inglês *indie* é a abreviação (no diminutivo) de *independent* (em português, independente) e se aplica na Indústria cultural, de artes e nas apresentações ao vivo aos músicos, produtores e artistas que não possuem contratos de publicação e distribuição com grandes empresas (*'majors'*) e lançam os seus projetos independentemente.

necessariamente hoje pela disputa do usuário, via internet, em especial no uso do celular, sob suas diversas variantes.

A partir da terceira geração (3G) de celulares começa a se massificar a oferta pelas operadoras de serviços de disponibilização de conteúdo musical, na forma de *ringtones*, *streaming*, *downloads*, *players* MP3, como também da transmissão de shows ao vivo e de lançamentos de faixas inéditas. De fato, a venda de toques personalizados, os *ringtones*, é a principal frente de concorrência entre as operadoras.

O quadro geral e descritivo apresentado sobre a atuação das operadoras de telecomunicações no mercado da música no Brasil apresenta-se ainda tímido para representar uma verdadeira ameaça ao poder das gravadoras, já que se coloca em caráter complementar em relação àquelas.

Ao acessar às *Top Lists* dos portais das operadoras identifica-se que as mais acessadas correspondem a artistas e músicas de sucesso midiático, o que evidencia a força da triangulação meios de comunicação tradicionais – gravadoras – público.

A entrada de novos atores no mercado da música, ampliado e diversificado com as plataformas digitais, coloca em pauta algumas questões.

No entanto, muitas discussões se seguirão entre as partes envolvidas: como se resolvem as questões de pirataria, preços por faixa, gerenciamento de direitos autorais, assinatura de contratos para distribuição em novas mídias, licenciamento para operadoras, etc. Comparativamente, a Internet quebrou a espinha dorsal do mercado de produção/distribuição ao democratizar os downloads de músicas de milhares de artistas em sites específicos tais como Napster e Kazaa, sendo que os maiores prejudicados foram, de certa forma, os próprios artistas, ainda que muitos tenham se tornado conhecidos no mercado justamente por causa da Internet (TONELLI, s.d.: 03).

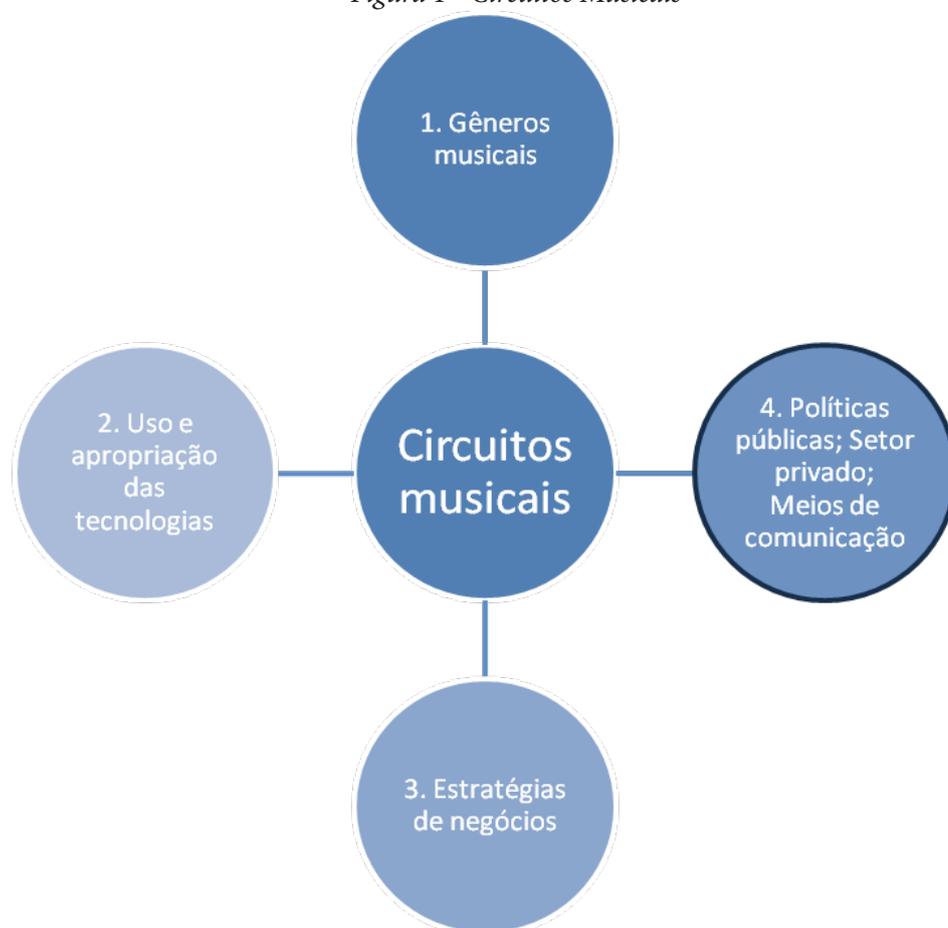
A Internet – corolário desse novo momento digital – representa então, em face de suas potencialidades democratizadoras (HERSCHMANN, 2010), novas possibilidades para os artistas – músicos, intérpretes e autores -, pois permite que estes se apropriem de etapas que outrora estiveram sob o domínio exclusivo das gravadoras, colocando em cheque o papel de intermediação que estas sempre assumiram entre o artista e o público. A questão estaria então em saber em que sentido e com qual propósito os artistas têm identificado e aproveitado tais possibilidades. Mais que isso, se está claro para quem atua no cenário da música que papel lhe cabe, quando são consideradas as correlações de forças que interferem e são determinantes para garantir a sobrevivência, seja econômica quanto social e simbólica, do artista.

No caso de Sergipe, há que se frisar que não foi constituída uma indústria fonográfica própria, mas com a crescente produção de CDs na última década, já resultado do processo de digitalização e com ele do barateamento da confecção do disco, poder-se-ia falar em um fenômeno fonográfico, marcado tanto pela quantidade quanto pela qualidade técnica e estética. Sendo assim, não atuariam diretamente os atores hegemônicos, em especial as grandes gravadoras. Diretamente não, mas indiretamente

sim, já que o mercado local referencia-se, como o mercado nacional e internacional, pela dinâmica da indústria do disco, reestruturada nos temas que foram colocados acima. No caso do ramo de shows, contudo, podemos identificar uma articulação direta e é sobre isto que o texto buscará reunir argumentos para sua confirmação.

O estudo de Santos et. al. (2013) sobre a economia política da música em Sergipe levantou a hipótese da constituição de “circuitos musicais”³, articulados, em primeiro plano, em torno de gêneros musicais próprios (arrocha, axé, forró, gospel, pagode, pop rock, rock, sertanejo, etc), e secundariamente, o que daria suas especificidades, em termos: 1) das relações entre as ações do Estado (‘políticas públicas’), do setor privado e dos meios de comunicação de massa; 2) do uso e da apropriação das tecnologias digitais pelos ‘trabalhadores culturais’, e; 3) das estratégias de negócios assumidas por estes (Figura 1).

Figura 1 - Circuitos Musicais



Fonte: SANTOS et. al (2013: 27).

No estudo em questão, em versão do relatório publicada em 2014, os autores afirmam:

O gargalo na distribuição/comercialização tem forte relação com a divulgação e o consumo. Se, de um lado, as tecnologias digitais permitiram a incorporação e o barateamento do processo fonográfico e a internet, em particular, esteja servindo para a

³ O conceito de “circuito musical” aqui adotado - em processo de construção em relação direta às operações teóricas no campo da EPC - não deve ser confundido com o de “cena musical” ou de “circuito cultural”, desenvolvidos no âmbito dos estudos culturais, não obstante ser possível estabelecer diálogos, que não são alvo do presente artigo.

divulgação do conteúdo musical, as principais vias para que esta música chegue ao público estão dominadas pelo poder público, pelos meios de comunicação tradicionais, e pelos grandes produtores locais, que assumem o gerenciamento de bandas que só fazem reforçar os sucessos que os próprios meios de comunicação e as grandes gravadoras promovem e a política de eventos promovida pelos Governos estadual e municipais perpetua (SANTOS et. al., 2014: 116).

O modelo proposto por Varjão (2014) avança nessa discussão. É o que se verá nas seções seguintes.

2. UM MODELO DE ANÁLISE ALTERNATIVO PARA O MERCADO DA MÚSICA

Dentre as principais análises do mercado da música realizadas no Brasil nos últimos anos, tem tido certa proeminência aquelas baseadas na perspectiva da cadeia produtiva, cujo marco conceitual é o estudo de Prestes Filhos et. al. (2004), no qual é apresentado o conceito de *cadeia produtiva da economia da música*. Esta abordagem parte da premissa de que a elaboração do produto musical compreende a existência de uma complexa rede de atividades que se dividem em várias etapas de processamento ou montagem realizadas por diversos agentes que, por sua vez, se interligam através de fluxos monetários no mercado.

A perspectiva da *cadeia produtiva da economia da música* fornece uma gama de informações que possibilita identificar alguns elementos decisivos na estruturação do mercado, apresentando, no entanto, insuficiências no tocante à compreensão da sua totalidade. Primeiramente pelo fato de se tratar de uma análise tópica, parcial, que se situa apenas sobre relações puramente mercantis estabelecidas entre os agentes, desde o processo de produção de uma mercadoria (CD, show etc.) até o seu consumo. Incorre assim numa perspectiva demasiado economicista que falha ao equiparar um setor da produção cultural, dotado de elementos de dimensão simbólica, às demais indústrias capitalistas. Além disso, o modelo da cadeia produtiva se reduz a superficialidade de uma análise estática das etapas da produção musical, não apresentando as hierarquias e relações de contradição entre os seus agentes, tampouco a atuação daqueles atores que não participam diretamente da produção, mas que possuem atuação decisiva nesse mercado, como o Estado e demais setores capitalistas que possuem interesse no potencial publicitário da produção musical (VARJÃO, 2014).

Diante da necessidade de construção de um modelo analítico amplo que supere os limites da perspectiva da cadeia produtiva da economia da música acima apontados e permita desvendar as bases determinantes sobre as quais se estrutura a lógica de funcionamento do mercado da música, Varjão (2014) propõe a construção de um quadro de análise a partir do referencial teórico da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPC) – corrente do pensamento comunicacional que oferece os elementos para a realização de uma análise crítica marxista do funcionamento das indústrias culturais. Recorre mais especificamente à contribuição latino-

americana, fundada na tese de César Bolaño, de 1993, publicada em 2000:

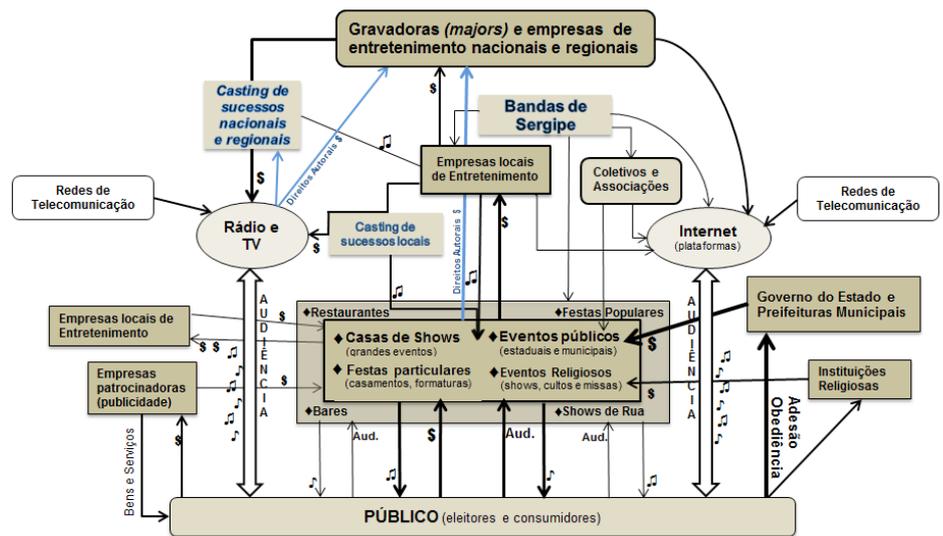
O marco teórico que propus (Bolaño, 2000) é geral, em primeiro lugar, porque incorpora criticamente, num todo coerente, as teorias parciais que historicamente se dedicaram a cada uma das três condições de funcionalidade: a função publicidade (Baran e Sweezy, Dallas Smythe), que explicita o papel da indústria cultural no processo de acumulação do grande capital monopolista em concorrência; a função propaganda (teorias dos aparelhos ideológicos de Estado ou do imperialismo ou dependência cultural), que esclarece seu papel na reprodução ideológica do sistema; e a função programa (estudos culturais), que se refere às condições da recepção. Em segundo lugar, as contribuições da escola francesa são incorporadas, também criticamente, no momento da análise das especificidades do sistema de mediação que é a indústria cultural, referentes aos processos de trabalho e de valorização (BOLAÑO, 2010: 46).

O autor apresenta um esquema analítico para a indústria do audiovisual (aplicável às diferentes indústrias culturais) que propõe a esquematização do maior número possível dos elementos determinantes da sua estrutura, dinâmica de produção e concorrência intra e intersetorial, evidenciando como são cumpridas as suas condições de funcionalidade (função publicidade, propaganda e programa), tendo em vista a complexidade de interesses e agentes que nela atuam (BOLAÑO, 2000).

A proposta de construção do modelo de análise para o mercado da música no estado de Sergipe (Figura 2) tem como foco o setor da música ao vivo – seu principal segmento – e parte do pressuposto de que esse mercado carrega as especificidades inerentes a qualquer indústria cultural: a apropriação do trabalho cultural para a criação de uma mercadoria com atributos simbólicos que gera um efeito de empatia nas pessoas, de onde se busca canalizar a atenção gerada para os interesses do capital e do Estado. O seu desenvolvimento se dá a partir da identificação dos principais agentes do mercado de shows no plano local (Estado e empresas locais de entretenimento), seus interesses, estratégias de atuação e articulação com os agentes nacionais e internacionais dominantes (empresas de entretenimento, gravadoras “majors” e meios de comunicação de massa) (VARJÃO, 2014).

Na parte superior do quadro visualiza-se o esquema de articulação entre as empresas locais de entretenimento, as bandas de Sergipe, as majors e os meios de comunicação de massa. A estratégia de atuação das empresas locais de entretenimento se estrutura a partir da seleção das principais bandas dentre o universo de grupos musicais de Sergipe, onde, através de cartas de exclusividade, formam catálogos de bandas locais, adquirindo o direito exclusivo de comercializar suas apresentações. Tais empresas também se articulam às majors e outras empresas administradoras de bandas para adquirir o direito exclusivo de comercializar os shows de artistas regionais e nacionais em Sergipe. Desse modo, estabelece-se um monopólio das empresas locais de entretenimento sobre a comercialização dos shows das principais bandas locais, regionais ou nacionais no estado de Sergipe.

Figura 2 – MODELO DE ANÁLISE PARA O MERCADO DA MÚSICA EM SERGIPE



Fonte: VARJÃO (2014: 26).

O grande quadro central representa o conjunto dos espaços de realização dos shows musicais existentes no estado. É o setor essencial do negócio da música ao vivo, onde se estabelece a mediação simbólica com o público. Em sua área interna se localizam os eventos mais importantes em termos de atração de públicos e acumulação de capital, aqueles onde são exibidos shows de artistas de sucesso comercial local, regional e nacional. Os principais são os eventos públicos realizados pelo Governo do Estado e Prefeituras Municipais e os eventos privados realizados em grandes casas de shows, que chegam a atrair dezenas e até centenas de milhares de pessoas num único evento. Estes eventos são invariavelmente intermediados por empresas locais de entretenimento, que além de vender apresentações das bandas dos seus catálogos exclusivos, obtêm receitas com a prestação de serviços de aluguel e montagem de estruturas nos eventos públicos e privados e também através da comercialização de ingressos em suas próprias casas de shows. Os catálogos exclusivos de bandas também garantem a atuação dessas empresas em outros eventos de considerável importância no mercado local, como as festas particulares (formaturas, casamentos etc.) e eventos religiosos (shows musicais promovidos por instituições religiosas).

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

estabelecer uma rede de promoção de shows independentes através de ferramentas da internet.

Embora não haja sede ou escritório de nenhuma grande gravadora em Sergipe, as majors interferem diretamente no mercado local, principalmente através do controle que mantêm sobre as mais importantes ferramentas de difusão musical do estado, apontando para o já sugerido na proposta de Santos et. al. (2013). A programação musical, tanto no rádio quanto nas TVs locais, é pautada principalmente pelas canções pertencentes aos catálogos das gravadoras, que utilizam do seu poder de influência sobre esses meios para evidenciar os seus artistas. Elas obtêm receitas em Sergipe através dos contratos de shows com os artistas de seus catálogos. Outra fonte de receita é a arrecadação de direitos autorais pela execução pública de obras musicais (propriedade intelectual das gravadoras) por radiodifusão ou em locais de frequência coletiva como os eventos públicos, shows privados, e demais espaços regulamentados de eventos musicais, como bares e restaurantes. Os direitos autorais também são distribuídos com os compositores das obras, de acordo com os contratos que estabelecem com as gravadoras.

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

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

3. ESTADO E CAPITAL NA ESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DA MÚSICA EM SERGIPE

Através do modelo de análise proposto para o mercado da música em Sergipe, Varjão (2014) procura evidenciar como o Estado e o capital atuam na dinâmica do mercado local de shows.

O principal elemento determinante da dinâmica do mercado da música em Sergipe é o calendário regular de eventos públicos, formando por grandes shows gratuitos patrocinados pelas Prefeituras Municipais e Governo do Estado⁴, que promovem apresentações ao vivo de um considerável número de bandas, chegando a mobilizar um público de até centenas de milhares de pessoas numa única noite. De acordo com Varjão (2014) só em 2013 ocorreram 53 eventos desta natureza, realizados em 154 dias de festa ao longo do ano – que corresponde a uma média de quase um evento público a cada dois dias do ano – em várias regiões do estado.

⁴ “Além do recurso orçamentário dos próprios municípios, boa parte dos eventos públicos conta com investimentos do Governo do Estado – direta ou indiretamente, através do Banco do Estado de Sergipe (BANESE) e Empresa Sergipana de Turismo (EMSETUR) – e do Governo Federal, através do Ministério do Turismo, Banco do Nordeste, CAIXA, Banco do Brasil e Petrobras” (VARJÃO, 2014: 67).

O interesse do Estado em se envolver diretamente no desenvolvimento do mercado de shows – um dos mais importantes setores da Indústria Cultural em Sergipe – vai além daquilo que propaga o discurso oficial: que os eventos públicos proporcionam retornos econômicos diretos, estimulando o aumento de circulação de mercadorias e serviços no setor hoteleiro, de alimentos e bebidas, transportes etc., remunerando trabalhadores culturais e empresas de eventos. A partir da perspectiva da EPC, acima discutida, podemos visualizar a atuação do Estado neste mercado como forma de possibilitar a transformação do público consumidor dos shows em audiência para assegurar as condições para acumulação do capital e para a manutenção da hegemonia político-ideológica.

Pois os eventos públicos que chegam a atrair e concentrar centenas de milhares de pessoas num único espaço, possibilitam o estabelecimento de uma mediação entre o Estado e as massas de cidadãos/eleitores. São, portanto, espaços privilegiados para a difusão ideológica das classes dirigentes, reservado também para o embate entre as frações políticas locais que disputam os governos em nível estadual e municipal (VARJÃO, 2014: 68).

A possibilidade da realização de um show capaz mobilizar um grande público requer que as bandas contratadas tenham aptidão para obter audiência das pessoas, ou seja, precisam se relacionar com as necessidades simbólicas do público local, o que vai decorrer do seu nível de inserção nos meios de comunicação – os grandes vetores do *star-system* na indústria da música. Assim, a fraca presença das bandas sergipanas na grade de programação musical das rádios locais se coloca como um fator contributivo para sua baixa participação nos principais eventos públicos do estado, que optam por contratar os artistas “arrasta quarteirão” com inserção nos meios, que fazem parte dos catálogos das majors.

Segundo levantamento realizado por Varjão (2014), nas principais festas juninas que ocorreram em 2014 nos maiores municípios sergipanos (Forró Caju de Aracaju, Forró Siri de Nossa Senhora do Socorro e São João antecipado de Lagarto), as bandas locais representaram 45% do total de artistas contratados, enquanto 55% eram provenientes de outros estados. Cada um desses eventos contou com um ou mais artistas de grande apelo comercial, atrelados ao casting de grandes gravadoras, como as bandas cearenses Aviões do Forró e Garota Safada (Som Livre), os sertanejos Daniel (*Sony Music*) e Cesar Menotti e Fabiano (*Universal Music*), a paraense Calypso (Som Livre) e o único grupo sergipano com forte apelo no *mainstream* musical, embora atualmente esteja sem gravadora, a banda Calcinha Preta. Os demais artistas de outros estados que, embora não atrelados ao *casting* das *majors*, são contratados para se apresentar nos eventos públicos em Sergipe, também possuem, ainda que em menor nível, inserção nos meios de comunicação locais, através de articulação realizada por empresas regionais de entretenimento, como a cearense “A3 Entretenimento”, a pernambucana “Luan Promoção e Eventos” e a baiana “*IESSI Music Entertainment*”, que gerenciam carreiras de artistas regionais frequentemente presentes nos palcos dos eventos públicos locais, como as bandas: Forró do Muído, Forró dos Plays, Solteirões do Forró, Magníficos,

Forró da Curtição, Geraldinho Lins e Filhos de Jorge.

O perfil das bandas sergipanas que se apresentam nos eventos públicos também se relaciona com a programação musical das rádios locais. Tais bandas estão articuladas às empresas locais de entretenimento – que controlam uma fatia da grade de programação das rádios – e pertencem invariavelmente aos gêneros musicais mais difundidos nas rádios, como o Forró Eletrônico, Axé/Pagode, Arrocha, Sertanejo e Gospel (VARJÃO, 2014), o que comprova mais uma vez o apontado por Santos et al. (2013).

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

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

Como já apontado no tópico anterior, a realização dos principais shows em Sergipe, sejam públicos ou privados, se dá, invariavelmente, através do intermédio de empresas locais de entretenimento, que detém o monopólio sobre a comercialização das apresentações das principais bandas locais, regionais ou nacionais no estado de Sergipe.

A obtenção do direito exclusivo de comercializar os shows das bandas de sucesso regional e nacional em Sergipe se dá mediante articulação com as *majors* e empresas regionais de entretenimento, através de contratos de exclusividade. Nesses contratos as empresas locais se comprometem a pagar um valor definido para as *majors* e empresas regionais de entretenimento por cada show negociado dos artistas que compõem os seus *castings*. As empresas locais faturam qualquer valor excedente conseguido em negociação com os contratantes. Já o controle sobre a comercialização das apresentações de bandas sergipanas pelas empresas locais de entretenimento se estrutura a partir da formação de um catálogo, através da assinatura de cartas de exclusividade com uma seleção de artistas locais. As empresas garantem às bandas que assinam sua carta de exclusividade e compõem o seu catálogo um eficiente serviço de marketing promocional que envolve

principalmente a prensagem e distribuição de CDs promocionais, inserção nos principais meios de comunicação locais (principalmente nas rádios FM), marketing digital e a garantia de um número mínimo de shows por ano. Exigem em contrapartida o direito exclusivo de comercializar livremente os seus shows, pagando-lhes um cachê fixo contratualmente definido.

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

Segundo levantamento realizado por Varjão (2014), existem no estado de Sergipe três empresas que monopolizam o setor de promoção e produção de eventos e bandas: “Augustu’s Produções”, “Teo Santana Produções e Eventos” e “W4 Estruturas e Eventos”.

A Augustu’s Produções é a maior empresa produtora de eventos e bandas do estado e atua há mais de 20 anos no mercado sergipano. A empresa possui um poderoso catálogo de artistas que lhe dá exclusividade em Sergipe das maiores bandas do cenário nacional como: Ivete Sangalo, Victor & Leo, Jorge & Mateus, Chiclete com Banana, Aviões do Forró, Claudia Leite, Asa de Águia, banda Eva, Parangolé, Harmonia do Samba, Psirico, Pagodart, Forró dos Plays, Forró do Muído, dentre outros. Atua no setor de locação de estruturas de palcos através da “Serigy Estruturas e Eventos” que fornece os serviços para eventos públicos e para os vários shows organizados pela própria empresa, que se destaca como maior produtora de eventos privados no estado como: Pré Caju⁵, Mambo Beach Bar, Trivela, Asa Beach, Arraiasa, Com Amor by Beach, Eva Fest, Luau do Nana, Cerveja & Cia Folia, Extravasa, Aviões Elétrico, Festa de Arromba, Pagode Folia, Coco Folia, Luau do Jammil, Sergipe Spirit, entre outros. A empresa também produz eventos fora do estado, como o carnagoiania.

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

A W4 Estruturas e Eventos tem forte atuação na produção de grandes

⁵ Um dos principais eventos musicais do estado de Sergipe, idealizado por Fabiano Oliveira – empresário da Augustu’s Produções – e organizado pela ASBT – Associação Sergipana de Blocos e Trios. Incluído no calendário turístico e cultural da capital Aracaju desde 1993 e realizado por 23 anos consecutivos, o evento não ocorreu em 2015, em virtude de decisão judicial que apontou a existência de irregularidades nos convênios entre a ASBT e órgãos da Administração Pública. Em decisão do Tribunal de Contas da União, a entidade organizadora do evento foi condenada a devolver R\$ 4 milhões aos cofres do Ministério do Turismo.

eventos públicos nos municípios do interior do estado através de serviços de locação e montagem de estruturas de shows e também de um catálogo diversificado com artistas de Axé/Pagode, Sertanejo, Arrocha e Forró Eletrônico: Farra de Barão, *Seeway*, *Dhi* Sambar, Flavianny, Joilson (bandas locais); Cavaleiros do Forró, Galã, Bob Estrela, Forró Cavalo de Aço, Edson Lima e Forró Gatinha Manhosa, Forrozão Sela de Couro, Forró da Pegação, Forrozão das Antigas, banda Forró Sanfonado (bandas de outros estados).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A criação do fonograma representa um ponto de inflexão só similar em importância ao desenvolvimento das ferramentas digitais, que possibilitam o compartilhamento livre de conteúdos musicais, transfigurando as formas de consumo, e permitem aos músicos – aos “trabalhadores culturais” – a apropriação de determinadas etapas do processo de produção e distribuição. Daí, retiram-se importantes objetos empíricos de estudo sobre a economia da música. Se a música hoje está disponível em vários formatos, não se restringindo ao CD e ao DVD, cabe uma discussão sobre a (re)organização da cadeia produtiva da economia da música, em termos muito mais amplos, como se propõe a partir, especialmente, do estudo de Varjão (2014) e que se viu nas seções 2 e 3 deste trabalho.

Destacando o ramo de shows, importante filão para a composição da receita do setor, observa-se de maneira clara a articulação entre Estado, nas instâncias municipais e estadual, grandes contratantes locais, e as gravadoras, o que permite identificar uma das formas pelas quais se referencia, neste caso diretamente, o mercado local em relação à indústria fonográfica nacional e internacional. É importante destacar que mesmo havendo uma tradição musical, Sergipe vivenciou um boom da produção fonográfica, de caráter independente, na última década, o que coincide com o avanço dos novos meios técnicos. Podemos falar de um “fenômeno fonográfico”, mas não de uma “indústria fonográfica”, ou seja, de uma indústria cultural, nos moldes que foram constituídos na Bahia e no Ceará, para ficarmos em exemplos na região, com repercussão no mercado nacional da música brasileira.

Ao mesmo tempo, cabe averiguar quais as consequências da apropriação por parte dos músicos das novas tecnologias, em termos, entre outros aspectos, do fim da exclusividade no papel de intermediação que as grandes gravadoras sempre assumiram entre o artista e o público. Porém, este objetivo encontra-se fora do alcance dos propósitos principais aqui apresentados.

REFERÊNCIAS

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

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

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

DE MARCHI, Leonardo. Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009. 2011. (Tese de Doutorado, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro).

HERSCHMANN, Micael. “A Indústria da Música como ‘Laboratório’”. In.: *Observatório Itaú Cultural*. São Paulo, Itaú Cultural, n. 09, 2010, pp. 21-31.

_____. *Lapa, cidade da música: desafios e perspectivas para o crescimento do Rio de Janeiro e da indústria da música independente nacional*. Rio de Janeiro, Maud X, 2007.

IFPI. Recording Industry in Numbers. 2013. Disponível em: http://www.ifpi.org/content/section_resources/rin/RIN_Get_the_Report.html. Acesso em 20/05/2013.

LEMONS, Ronaldo & CASTRO, Oona. *Tecnobrega. O Pará Reinventando o Negócio da Música*. Rio de Janeiro. Aeroplano, 2008.

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

VARJÃO, Demétrio. Indústria Cultural e Música: Reestruturação da indústria fonográfica e o mercado da música em Sergipe. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2014.

PEREZ, Carlota. “Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto”. In.: OMINAMI, C. (Ed.). *La tercera revolución industrial*. Buenos Aires, 1986, pp. 43-89.

SANTOS, Verlane; VARJÃO, Demétrio; TÁVORA, Bruna; ARAUJO, Allan; MOTA, Talita. Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado. (Relatório Técnico Final – FAPITEC/SE, 2013).

_____. “Economia Política da Música em Sergipe: trabalho, tecnologia e mercado”. In.: FAPITEC/SE. *Pesquisa em políticas públicas no estado de Sergipe*. São Cristóvão, Editora UFS, 2014, pp. 105-23.

SEBRAE; FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. *Cadeia Produtiva da Economia da Música em Belo Horizonte*, 2008.

TONELLI, Marcio. O boom dos produtos e serviços de entretenimento nos celulares o impacto sobre a produção e distribuição da música neste contexto. s.d. Disponível em: <http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/viewFile/2/3>. Acesso em 27 de junho de 2012.