

## Os Desafios da Indústria da Música no Brasil no Século XXI

Marcello de Souza Freitas<sup>1</sup>

**Resumo:** O objetivo desse artigo é fazer uma breve análise das dinâmicas da indústria fonográfica internacional, um dos principais segmentos das indústrias criativas, e, a partir daí, tentar entender como o Brasil vem se posicionando frente a elas. A partir daí, tentaremos identificar as características dessa nova estrutura econômica, como forma de investigar os constrangimentos e oportunidades geradas por ela.

**Palavras-chave:** indústria fonográfica internacional, indústrias criativas, economia da cultura, relações culturais internacionais.

### 1 - Introdução

O universo imaterial e simbólico de uma determinada nação, representado por sua cultura, é o elemento que dá sustentação e coerência à estrutura social que a molda.

Nesse sentido, o substrato cultural é um fator determinante tanto para as relações internas, dentro de um Estado, como para suas relações externas. Algumas vezes descrito como a quarta dimensão das relações internacionais, o fator cultural é um elemento determinante nas relações entre os Estados. Philip H. Coombs o posiciona lado a lado com a clássica tríade do acervo de poder de um Estado: o poder político, o econômico e o militar. As grandes potências, desde os primórdios de sua história, sempre foram bem eficientes em instrumentalizar seu capital cultural como um mecanismo, sutil, de influência no ambiente internacional, segundo os objetivos de sua política externa. Essa prática ficou conhecida como Diplomacia Cultural<sup>2</sup>.

No entanto, além desse aspecto político e social, atualmente o fator cultural tem chamado a atenção em função de seu potencial econômico. A cultura, na modernidade passou, gradativamente, a ser incorporado ao processo de expansão capitalista, fenômeno que os teóricos da Escola de Frankfurt caracterizaram como a indústria cultural. Ao longo do século XX esse processo se consolidou, ganhando uma projeção nunca antes imaginada, quando, na virada do século, foi desencadeada uma profunda expansão da globalização neoliberal. Com isso, abriu-se a atual discussão sobre as potencialidades das indústrias criativas para a economia política internacional.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Relações Internacionais pela UERJ. Marcello\_soufre@yahoo.com.br

<sup>2</sup> LESSA, Mônica Leite e SUPPO, Hugo (2007) “O estudo da dimensão cultural nas Relações Internacionais: atribuições teóricas e metodológicas”, in M.L. Lessa e W.da S. Gonçalves (Eds.) História das Relações Internacionais. Teoria e Processos, Rio de Janeiro, EdUERJ.

Nos últimos anos, as indústrias criativas vêm se consolidando como o motor da nova economia internacional. Essa nova economia, que já representa 7% do PIB mundial, possui, hoje, taxas de crescimento acima dos setores tradicionais da indústria, além de possuir uma capacidade de geração de emprego e renda acima dos padrões<sup>3</sup>. Esse cenário, o qual seria impulsionado por uma mudança nos padrões de consumo dessa sociedade pós-moderna, em que há grande valorização das produções culturais, suscita um amplo debate sobre as possibilidades abertas para a geração de renda e desenvolvimento por essa ampliada economia da cultura.

O objetivo desse artigo é fazer uma breve análise das dinâmicas da indústria fonográfica internacional, um dos principais segmentos das indústrias criativas, e, a partir daí, tentar entender como o Brasil vem se posicionando frente a esse cenário. A partir daí, tentaremos identificar as características dessa nova estrutura econômica, como forma de investigar os constrangimentos e oportunidades geradas por ela.

Procuraremos, assim, tendo como base a grande riqueza cultural brasileira e o seu amplo mercado cultural, investigar até que ponto o atual contexto, de valorização das produções culturais, pode se configurar, de fato, num um vetor de desenvolvimento socioeconômico para o Brasil. E, nesse sentido, que tipo de estratégias vem sendo elaboradas para garantir uma inserção positiva do país nesse cenário.

Por outro lado levantaremos também o questionamento em relação à possibilidade de uma nova estrutura de dominação, em que os grandes conglomerados multimidiáticos seriam os principais agentes. Uma estrutura em que a produção e o consumo se concentrariam, cada vez mais, nos países centrais, com poucas possibilidades reais para que outros Estados tenham reais condições de participar do atual “boom” da economia criativa; relegando a periferia do sistema a um papel secundário e subserviente<sup>4</sup>.

## **2- A Globalização e as Indústrias Criativas**

As mudanças tecnológicas, sociais e políticas que tiveram seu ápice na década de 90 abriram caminho para um novo paradigma na ordem internacional, o qual serviu de arcabouço para o surgimento de novas dinâmicas sociais.

---

<sup>3</sup> Indústrias Criativas no Brasil / coordenadores Charles Kirschbaum ... [ET AL.] São Paulo, Atlas, 2009.

<sup>4</sup> LESSA, Mônica in A Quarta Dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural / Organização Hugo Rogelio Suppo, Mônica Leite Lessa. – Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

Nesse período, o processo de globalização ganhou uma projeção nunca antes imaginada. A inédita interdependência entre os Estados que, por uma lado foi impulsionada pelos avanços das novas tecnologias de comunicação e transporte e, por outro, pela ideologia neoliberal triunfante, criou as condições para que surgissem novos padrões sociais, assim como novas relações de produção e consumo. Essa sociedade internacional pós-modernidade suscitaria um novo capitalismo pós-industrial sustentado por um padrão de consumo *pós-materialista*. Essa nova sociedade da informação tenderia a valorizar mais o aspecto intangível dos produtos do que sua funcionalidade material.

Renato Ortiz chama a atenção para alguns aspectos inéditos desse ambiente internacional, complexamente interligado e interdependente, reservando, com isso, ao conceito de *mundialização* o debate sobre o possível surgimento de uma espécie de cultura da globalização<sup>5</sup>. Ortiz argumenta que a globalização é uma força autônoma, uma *modernidade-mundo*, que gera um novo tipo de sociedade. Uma sociedade com uma cultura própria, moldada e sustentada em torno de novas tradições surgidas na *pós-modernidade*. Esse novo ambiente teria algo de culturalmente interligado em função de novos valores compartilhados que surgem para sustentar essa comunidade global.

Uma das novidades que o autor aponta é que nesse novo ambiente não há mais espaço para uma indústria cultural que cria produtos de massa e homogeneiza o consumo, conforme Adorno denunciava na década de 40 do século passado. Atualmente, a diversidade é o motor das indústrias culturais no século XXI, ou pelo menos algo que se aproxime disto. Na verdade, o tipo de diversidade que interessa valorizar nessa nova sociedade global, é uma que esteja, dentro de parâmetros muito bem estabelecidos, direcionada e controlada pelos centros geradores dessa *modernidade-mundo*. Portanto, o que há, de fato, é uma padronização de perfis internacionalizados, gerados segundo uma escala de valores e costumes internacionalizados, esterilizados de qualquer ligação direta com uma identidade nacional específica.

Nessa nova sociedade que se forma, novas identidades são moldadas a partir de novos processos de construção de tradições e hábitos de consumo globalizados. Reforçando, com isso, o enquadramento e controle, segundo interesses específicos dos mantenedores desse novo ambiente. A estratégia, agora, é segmentar as populações

---

<sup>5</sup> ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

mundiais, atingidas pela força padronizadora e doutrinadora da *modernidade-mundo*, segundo seus hábitos de consumo, baseados em valores mundializados.

Os atores que melhor atuam nesse ambiente são as empresas transnacionais que, ao superar sua fase multinacional - quando funcionavam a partir de um centro difusor enraizado - passam a atuar como grandes conglomerados multimidiáticos em redes descentralizadas. Essa estratégia faz com que os conglomerados, em função da concentração de várias atividades numa única corporação, possam dar conta dessa realidade complexa e difusa, e, assim, ter a sua disposição ferramentas mais eficientes de controle e domínio desse mercado global. Essas corporações, movidas apenas pela busca de grandes lucros em qualquer parte do planeta e sem qualquer lealdade fixa com qualquer Estado, ao se adaptarem aos novos padrões de consumo internacionalizado, passam a ter um grande poder de penetração em qualquer mercado do globo, reforçando a padronização segundo os pressupostos dessa *modernidade-mundo*.

Os novos processos de acumulação de capital em nível global, que vem a reboque nesse processo e que foi classificado por David Harvey como Novo Imperialismo, passam a criar as condições necessárias para que essas grandes corporações possam estender suas atividades sem restrições por todo o globo<sup>6</sup>.

Surge, assim, uma nova estrutura econômica global, em que o fator cultural, em função de seu peso econômico e político se torna um ativo estratégico, suscitando, com isso, novas relações de forças e disputas<sup>7</sup>. Essa estrutura, em seus meandros, passa a camuflar novos mecanismos muito mais sofisticados e sutis de dominação e controle.

### **3- As dinâmicas da indústria fonográfica internacional e o mercado brasileiro**

Desde que Thomas Edison inventou o fonógrafo no final do século XIX, e, com isso, deu início a indústria fonográfica, as principais empresas que passaram a atuar no setor possuíam a tendência em formar grandes oligopólios e, a partir daí, desenvolver estratégias para uma atuação global<sup>8</sup>.

Como forma de maximizar seus lucros e dominar o mercado, essas empresas, ao longo dos anos, através de processos de fusões e aquisições, passaram a concentrar a

---

<sup>6</sup> HARVEY, David. O Novo Imperialismo. [trad.]. 6ª edição: Abril de 2012. Ed. Loyola. São Paulo: Brasil, 2004.

<sup>7</sup> LESSA, Mônica in A Quarta Dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural / Organização Hugo Rogelio Suppo, Mônica Leite Lessa. – Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

<sup>8</sup> Indústrias Criativas no Brasil, op.cit.

produção fonográfica internacional. Esse processo se intensifica a partir da década de 70, quando as grandes corporações do setor começaram a se fundir a grandes conglomerados multimidiáticos, ampliando enormemente seu raio de ação, possibilitando, com isso, uma efetiva estratégia de domínio do mercado fonográfico global.

Essa estratégia global fez com que o mercado latino americano fosse percebido como estratégico por essas empresas. O Brasil, em função de seu grande território e população, se configurou como um alvo fundamental. Rapidamente, varias subsidiarias aqui se instalaram e passaram a traçar estratégias para a dominação desse mercado.

Mesmo com uma atuação muitas vezes prejudicial à valorização da cultura nacional, entre as décadas de 70 e 80, essas empresas consolidaram sua massiva exploração do mercado brasileiro, fazendo com que este se ampliasse e se tornasse um dos maiores do mundo. Entretanto, no plano internacional, este foi um período em que as grandes gravadoras enfrentaram uma grave crise do setor, consequência do colapso de um modelo de produção baseada na popularidade da musica Disco<sup>9</sup>. Essa crise confirmava, mais uma vez, um processo cíclico de destruição criativa dessa indústria, que, quando superada possibilitou o surgimento de empresas mais aptas a dar conta dos novos hábitos de consumo que surgia na década de 80; e, dessa forma, mais eficientes na obtenção de grandes lucros.

Enquanto a indústria fonográfica internacional fazia a transição para essa nova “era de ouro”, o mercado brasileiro assegurou uma lucrativa válvula de escape para a crise. Esse fato, somada a uma mudança no perfil de consumo de música do brasileiro na década de 90<sup>10</sup>, contribuiu para que o consumo de musica explodisse no país, tornando o mercado brasileiro, em 1997, o sexto maior mercado do mundo. Aqui o dado curioso era que 73% desse consumo correspondiam a de produções musicais brasileiras, confirmando, com isso, a força da música brasileira dentro do mercado fonográfico nacional<sup>11</sup>.

A chegada do novo milênio, impulsionado por um avançado processo de globalização, representou uma total quebra dos paradigmas de produção e consumo,

---

<sup>9</sup> KNOPPER, Steve. Appetite for Self-Destruction: The spectacular crash of recording industry in the digital age. NY. Free Press 2009.

<sup>10</sup> A integração ao mercado tanto de grupos etários mais jovens quanto de camadas sócias e regiões de menor poder aquisitivo, somado ao crescimento e consolidação de estilos musicais mais “populares” e o aquecimento no consumo propiciado pelos primeiros anos do Plano Real.

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp)

assim como das próprias relações sociais vigentes. Os avanços das tecnologias de comunicação e a ampliação dos serviços de banda larga da internet, seguido do aumento de capacidade de processamento e barateamento dos computadores pessoais, revolucionaram os hábitos de consumo de música em todo o mundo.

No entanto, pelo fato dos anos 90 representarem um período extremamente bem sucedido em termos de faturamento, as majors tiveram grande resistência em se adaptar à nova realidade e, assim, assumir os custos de mudar sua estrutura de produção e incorporar as novas tecnologias e hábitos de consumo em seu modelo de negócios. Os anos subsequentes provariam que essa miopia empresarial havia sido um dos maiores erros cometidos em toda a história dessas empresas e lhes custariam grandes prejuízos ao longo da primeira década do século XXI.

Nesse sentido, o caso Napster é emblemático por simbolizar o novo ciclo de crises que é iniciado por esse novo contexto. Porém, essa é uma crise sem precedentes na história dessa indústria em função de sua extrema gravidade.

O consumo de música digital, compartilhada livremente por usuários de internet em todo o planeta, facilitada pelo surgimento do mp3 e da popularização da banda larga, paulatinamente se configurou com a forma mais condizente com os novos hábitos de consumo de música. Esses novos hábitos eram a materialização dos piores pesadelos das majors, pois tais práticas abriam todas as possibilidades imaginadas, e não imaginados, de se infringir direitos autorais, num ambiente virtual, como a internet, ainda pouco entendido e com poucos mecanismos de controle, até aquele momento<sup>12</sup>.

Como consequência, estatísticas divulgadas pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) passariam a confirmar a tendência de queda da venda de CDS, iniciada em 1999, quando a receita do setor despencou de US\$ 1,17 bilhão (em 1998) para quase a metade no ano seguinte, US\$ 668 milhões<sup>7</sup>, fazendo com que o ano de 2001, um dos piores anos já registrados, se configurasse como um marco da grave crise que assolou a indústria<sup>13</sup>.

O forte mercado brasileiro pareceria resistir à grave crise, mas a situação se inverte já em 2002, quando seus impactos começam a ser sentidos aqui. Quando, em 2003 a Abril Music decretou sua falência, era comprovado que a crise internacional chegava com força total no mercado brasileiro. As majors estabelecidas no país, sentindo o peso das adversidades do mercado, começam a fechar seus estúdios de

---

<sup>12</sup> KNOPPER, Steve. Appetite for Self-Destruction: The spectacular crash of recording industry in the digital age. NY. Free Press 2009.

<sup>13</sup> Disponível em: [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html).

gravação, passando a operar apenas através de seus escritórios, como distribuidoras de obras fonográficas ou como agência de publicidade para seu “cast”. Com isso, esse mercado, que já tinha sido o sexto, passa a ocupar o 12º do “ranking” mundial de vendas<sup>14</sup>.

#### **4- Os desafios do novo paradigma da indústria da música internacional**

O exponencial crescimento dos downloads ilegais e a sistemática proliferação da pirataria em todo o mundo, ao longo dos primeiros anos do novo milênio, levaram a uma vertiginosa queda nas vendas de cd, fazendo com que as majors acumulassem imensos prejuízos.

Ao invés de tentar se adequar a nova realidade e reestruturar seu modelo de negócios, essas empresas assumiram uma postura defensiva, iniciando uma intensa campanha para coibir, em todo o mundo, essas práticas ilegais. Para tanto, essas empresas, se valendo de seu lobby no congresso americano, conseguiram influenciar a postura que esse governo assumiria frente às violações de propriedade intelectual, tanto no plano interno como no externo.

Internamente, essa política se baseou nas ações do FBI para perseguir os infratores domésticos. No plano internacional, essa política se pautou por pressões bilaterais, através de ameaças de fechamento de seu mercado interno àqueles países infratores, para que estes tomassem medidas mais assertivas ao combate internos dessas práticas. Por outro lado, uma outra frente de ação externa se valeu de pressões, via OMC, como forma de se impor um novo marco legal de propriedade intelectual através do acordo TRIPS<sup>15</sup>.

Em meio a essas forças, um grande número de artistas testemunhavam a diminuição de suas oportunidades nas grandes gravadoras. As quais passavam a enxugar os custos excessivos de sua tradicionalmente inflada cadeia de produção, como forma de melhorar suas margens de lucros. Entretanto, em função do barateamento das tecnologias de gravação, da facilidade de divulgação e distribuição de obras musicais pela internet, somada a uma crescente valorização do consumo de música como experiência *in loco*, ou seja, show ao vivo<sup>16</sup>: novas oportunidades se abriram para que

---

<sup>14</sup> Disponível em: [http://www.abpd.org.br/estatisticas\\_mercado\\_brasil.asp](http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp).

<sup>15</sup> LESSA, Mônica in A Quarta Dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural / Organização Hugo Rogelio Suppo, Mônica Leite Lessa. – Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

<sup>16</sup> HERSCHMANN, Micael. Indústria da Música Em Transição. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2010.

esses artistas atuassem de forma independente. Com isso, a maior parcela da fonte de renda de muitos músicos passou a ser a produção e comercialização fonográfica através de selos e distribuidoras independentes, assim como através da renda obtida com apresentações ao vivo.

Paulatinamente, as majors passaram a perceber a necessidade de se adaptarem à nova realidade, e readequar, de forma mais eficiente, seu modelo de negócios. Essa nova postura possibilitou que novos mecanismos de dominação e controle desse mercado, mais refinados e condizentes com as complexidades do novo milênio, fossem estabelecidos.

Atualmente, essas empresas, que se tornaram grandes conglomerados multimidiáticos, passaram a atuar de forma massiva em praticamente todos os campos ligados a uma logística globalizada de produção, distribuição e promoção de fonogramas, estendendo, com isso, seus tentáculos em toda cadeia produtiva da música.

Como resultado a IFPI anunciou que em 2012, pela primeira vez desde o início da crise, uma recuperação das vendas de fonogramas; impulsionadas principalmente pelo aumento das vendas digitais e pela expansão de mercados internacionais como o do Brasil e da Índia. Segundo esse relatório, em 2012 houve uma recuperação das vendas em 0,3%, o que representa uma arrecadação mundial de US\$ 16,5 bilhões, indicando um movimento de recuperação dessa indústria<sup>17</sup>.

Dessa forma, ao passo que o mercado digital vem se consolidando como o principal veículo para o consumo de música, essas empresas passam a desenvolver uma intrincada estrutura de atuação nesse ambiente virtual, subvertendo, com isso, o que, na virada do milênio era a principal via anti-hegemônica utilizada pelos usuários para revolucionar o mercado da música.

Hoje as crescentes vendas de fonogramas digitalizados através de sites como o iTunes, sustentado pela Apple, e o crescente aumento de consumo de música via serviços de *streaming*, também oferecido por fortes grupos ligados à internet, como o UOL, são alguns exemplos do novo domínio que essas empresas exercem no mercado da música<sup>18</sup>.

Por outro lado, o crescente consumo de música via telefones celulares (completando um ciclo de convergência dos meios de comunicação e de empresas de

---

<sup>17</sup>Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,mercado-musical-registra-1-aumento-em-sua-receita-bruta-desde-1999,1001754,0.htm>

<sup>18</sup>Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/streaming-pago-cresce-no-mundo-novos-servicos-chegam-ao-brasil-7682861>



diferentes setores), seguido do crescente volume de comercialização de fonogramas ou direitos de propriedade intelectual através do milionário mercado dos videogames, um setor também dominado por grandes corporações, como a SONY, por exemplo; reflete a hegemonia dos conglomerados multimidiáticos na economia da música.

A ação dessas empresas leva a um novo tipo de hegemonia que ainda se estende até a oferta de serviços de entretenimento musical, quando elas passam a atuar diretamente nos shows ao vivo, a partir da imposição de novos modelos de contrato em que transferem para si importantes parcelas da fatia da renda desses eventos<sup>19</sup>, que até então era uma fonte de renda exclusiva dos músicos<sup>20</sup>.

Esse complexo ambiente internacional, repleto de disputas e novas relações de força, em que as corporações parecem desenhar uma nova estrutura de *acumulação por espoliação*<sup>21</sup>, criam um cenário de grandes desafios e incertezas, capazes de impactar negativamente o devido equilíbrio das relações econômicas internacionais.

## **5- As Indústrias Criativas como vetor de desenvolvimento?**

Atualmente vem se formando um consenso em torno do discurso de que o atual “boom” das indústrias criativas pode criar grandes oportunidades para a geração de renda, e, conseqüentemente, ser um grande vetor de desenvolvimento para qualquer comunidade que tenha capital cultural suficiente para participar desse mercado.

Dentro dessa lógica, é indiscutível o potencial da América do Sul para o florescimento de setores relacionados à produção cultural, em função de seu vasto mercado, sua ampla diversidade cultural e o talento de sua população no que diz respeito à produção artística e cultural. Com isso, surgem projeções otimistas acerca das oportunidades abertas por esse novo cenário a partir do devido aproveitamento desse potencial para o desenvolvimento socioeconômico da região<sup>22</sup>.

O Brasil, como um dos principais mercados da América Latina (ao lado do México e da Argentina) e com um vasto capital cultural, tem um grande potencial para se tornar um ator extremamente competitivo nesse mercado. De fato, segundo pesquisa realizada pela Firjan, em 2008, foi estimado que a economia criativa movimentava cerca

---

<sup>19</sup> Como é o caso do novo tipo de contrato denominado de “360 graus”, que abrange diversas atividades artísticas e incluem turnês, merchandising, eventos, patrocínio e gravações. Disponível em: <http://www.telezoom.com.br/espaco/spip.php>

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.fndc.org.br/internas.php>

<sup>21</sup> HARVEY, op.cit.

<sup>22</sup> Indústrias Culturais no Mercosul / (organizador Gabriel O. Alvarez). Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

de R\$380 bilhões anuais no país, representando, assim 16,4% do seu PIB<sup>23</sup>. Esse dado, sem dúvida, reforça as expectativas em relação ao grande impacto que as indústrias criativas podem ter na economia brasileira e suas possibilidades de geração de desenvolvimento socioeconômico.

No que diz respeito ao mercado fonográfico internacional, a América Latina tem uma participação de 12,6 %, e os países do MERCOSUL representam o maior volume de produção e comercialização<sup>24</sup>. O mercado brasileiro, novamente, é o maior da região e o que dispõe da maior capacidade de produção. Desde 2009, esse mercado se encontra em expansão, tendo movimentado, naquele ano, R\$ 358.432 milhões. Deste montante, a venda de mídia física (CD, DVD e Blu-ray) correspondeu a 88,1%, com um total 25,7 milhões de unidades vendidas e arrecadação de R\$ 315.654 milhões. A venda nos formatos digitais (via internet e telefonia móvel) girou em torno de 11,9%, movimentando R\$ 42.778.577. O consumo de música nacional ficou em 66%, seguido de 30,6% de música internacional e 3,4% de música clássica<sup>25</sup>. Nesse sentido, esse seguimento, um dos mais importantes dentro das indústrias criativas, se confirmaria como crucial para qualquer estratégia de desenvolvimento em função da força da economia da música no Brasil, e associado ao fator multiplicador que esse seguimento tem para indústrias conexas.

No entanto, como demonstrado acima, apesar do grande otimismo em relação às possibilidades abertas por essa nova economia, esse é um cenário extremamente complexo em que novas formas, mais sofisticadas, de concentração e controle passam a ser estabelecidas nos mercados globais. Esse campo conflituoso, dominado pelas economias centrais e suas corporações transnacionais, tende a limitar as reais possibilidades que as economias periféricas teriam em aprovar essas tais oportunidades. Em meio a esse complexo cenário de disputas e de relações assimétricas de forças, esses mercados periféricos correm o risco de ver a participação de suas produções culturais minguarem frente aos produtos culturais ofertados pelos grandes conglomerados, e, com isso, se tornarem meros consumidores de uma indústria cultural exógena.

A tendência atual é de que os grandes conglomerados multimidiáticos transnacionais aumentem, cada vez mais, sua participação nos mercados fonográficos regionais. Um processo predatório, que paulatinamente, vem substituindo padrões

---

<sup>23</sup> [www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=4518&bd=1&pg=1&lg=](http://www.revistapesquisa.fapesp.br/?art=4518&bd=1&pg=1&lg=)

<sup>24</sup> Indústrias Culturais no Mercosul / (organizador Gabriel O. Alvarez). Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

<sup>25</sup> Disponível em: [www.abpd.org.br](http://www.abpd.org.br).

tradicionais de consumo de música local por um novo modelo baseado nas últimas tendências globais, nicho dominado por essas corporações. É desencadeado, assim, um processo que constrange as condições de sobrevivência de pequenos e médios produtores locais, minando com isso as possibilidades de que um mercado cultural ampliado gere uma cadeia de ganhos para toda a região.

O grande desafio de economias periféricas, como a do Brasil, é amenizar esses constrangimentos estruturais e criar estratégias para que a indústria local possa ser resguardada de uma disputa assimétrica com os grandes conglomerados multimidiáticos. Somente assim, o potencial do mercado cultural brasileiro poderá ser convertido em geração de renda e desenvolvimento para sua população. Dessa forma, se torna fundamental o desenvolvimento de políticas públicas que venham a harmonizar as diversas forças e interesses que permeiam um setor tão importante. Essas políticas culturais teriam o papel de assegurar a preservação da diversidade cultural local e resguardar a atuação de pequenos e médios produtores locais, os setores que mais geram empregos nesse seguimento, de uma ação predatória dos grandes conglomerados internacionais. Se houver políticas públicas eficientes, fruto de uma estratégia conjunta com todos os setores nacionais interessados nesse campo, será possível equilibrar essas forças e abrir oportunidades reais de desenvolvimento.

Entendemos que três frentes cruciais sustentam qualquer estratégia brasileira para melhor se posicionar frente a tantos desafios: Primeiro, assumir uma nova postura na elaboração de políticas culturais para poder dar conta dos novos desafios. Segundo, olhar de forma estratégica para o processo de integração cultural do MERCOSUL. Terceiro, o estabelecimento de uma parceria estratégica com a Argentina, principal parceiro na região e segundo maior mercado cultural da América do Sul, como forma de ampliar o intercâmbio das produções culturais entre os dois países.

- ***Um novo marco de Política Cultural para no Cone Sul***

O ex-presidente Lula, ao chegar ao poder em 2003, tomou como meta pessoal a retomada e a ampliação da integração regional, assim como o aprofundamento das iniciativas nas áreas cultural e educacional. Com isso, a partir da gestão do ex-ministro Gilberto Gil, passou-se a redefinir o papel da cultura no processo de desenvolvimento brasileiro, estabelecendo, a partir daí, novas políticas, mais condizentes com os desafios dessa nova economia internacional.

Essa postura teve reflexos externos, estimulando uma nova abordagem sobre o papel do fator cultural no processo de integração. Assim, o MERCOSUL Cultural, que

desde o início do ciclo de reuniões especializadas em cultura, em 1992, sempre teve dificuldade em se tornar um projeto efetivo<sup>26</sup>, ganhou fôlego renovado, surgindo, a partir desse novo momento, diversos projetos para o reforço dos laços culturais da região.

Como forma de estimular a criação da massa crítica necessária para uma melhor circulação de bens culturais produzidos na região, esse período é emblemático pelo lançamento do Selo MERCOSUL Cultural, do Fundo MERCOSUL Cultural e da Universidade Federal de Integração Latino-Americana (UNILA). Essas iniciativas tendem a estimular o intercâmbio cultural na região por atuar tanto na oferta, estimulando o trâmite descomplicado de bens culturais e combate às assimetrias de produção desses bens; como na demanda, criando, através da educação, a valorização e o desejo pelos bens culturais da região. Sendo assim, essas iniciativas reforçam o conceito de “hélice tríplice<sup>27</sup>”, que diz respeito à articulação para o desenvolvimento regional entre universidade, políticas públicas e setor privado, gerando, com isso, um elo mais equilibrado da cadeia de produção.

Portanto, o MERCOSUL, a partir da nova fase iniciada em 2003, mesmo que ainda permaneçam algumas de suas fragilidades estruturais, possibilitou um ambiente favorável para o surgimento de iniciativas na área cultural entre os países-membros do bloco. E, a partir daí, os mecanismos desenvolvidos até aqui pelo MERCOSUL Cultural, apesar de nem sempre funcionar como esperado, contribuíram decisivamente para a solidificação das bases necessárias para que a ampliação das produções culturais e do seu intercâmbio entre os países da região<sup>28</sup>.

- ***Uma parceria estratégica entre Brasil e Argentina***

A Argentina é um potente mercado do setor cultural. Em 2004, vários segmentos das indústrias criativas geraram, em Buenos Aires, um montante em torno de US\$2,5 bilhões e criaram 106.000 postos de trabalho, correspondendo a 7,8% do valor agregado da cidade e 4,3% de seu volume de emprego, naquele ano<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> SOARES, Maria Susana Arrosa. A Diplomacia Cultural no MERCOSUL. artigo – Revista brasileira de política Internacional.

<sup>27</sup> Conceito apresentado pelo professor João Luiz de Figueiredo no 1º Seminário de Economia Criativa da ESPM (2011)

<sup>28</sup> LESSA, Mônica. Mercosul Cultural: desafios e perspectivas de uma política cultural. Artigo – Mural Internacional, Ano 1 nº2, 2010

<sup>29</sup> REIS, Carla Fonseca. Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento.

Nesse mercado, a indústria fonográfica representa 3,5% do PIB do país e gera 200 milhões de postos de trabalhos<sup>30</sup>. Esses dados fazem com que a Argentina seja considerada o segundo maior mercado fonográfico do Cone Sul. Um mercado, que desde 2010, vem se mantendo em crescimento, movimentando um montante de \$320.473,588, com 88% dessas vendas ainda relacionados com o formato de mídias físicas (CDs). No país, onde atuam cerca de 120 gravadoras, é comercializado, em média, 14 milhões de discos, com uma porcentagem de consumo de música nacional em torno dos 35%<sup>31</sup>.

Com base nesses dados, é possível afirmar que a construção de uma parceria estratégica entre Brasil e Argentina, além de ser um imperativo em função da proximidade geográfica das duas maiores economias da região, na área da produção cultural, pode ser uma importante estratégia para preservação da diversidade cultural da região, reforço de uma identidade compartilhada em torno da integração regional e assegurar que produtores locais possam participar de forma competitiva nesse competitivo mercado fonográfico internacional e, com isso, gerar renda e desenvolvimento para a região.

## **6- Conclusão**

Este trabalho, na qualidade de ensaio, não se propôs a encerrar temas tão complexos. Tão pouco responder aos inevitáveis questionamentos que surgem ao longo dessa análise. Esta tarefa será reservada a futuras produções. No entanto, ele, ao imergir nos temas abordados, traz uma grande contribuição ao problematizar questões tão importantes nas relações internacionais do século XXI.

A indústria da música, em função de seu peso econômico e social na região, é, indiscutivelmente, uma importante ferramenta de transformação social. Se for levado em consideração sua extensa capacidade de geração de empregos e seu poder de transbordamento para outros seguimentos (estimulando tanto o setor de serviços como as indústrias tradicionais), é possível afirmar que ela tem um papel relevante para o desenvolvimento socioeconômico do Cone Sul.

A breve investigação da nova postura assumida pelo governo brasileiro, a partir de 2003, e das ações que surgem como consequência, indica que as políticas na área cultural ganharam uma nova importância e, com isso, novas iniciativas passaram a

---

<sup>30</sup> Disponível em: [www.cultura.gov.ar/home/](http://www.cultura.gov.ar/home/)

<sup>31</sup> Disponível em: [www.capif.org.ar](http://www.capif.org.ar)

surgir, abrindo a possibilidade para um melhor aproveitamento das potencialidades de um maior intercâmbio da indústria da música no âmbito do MERCOSUL.

Apesar da mudança de atitude do período, essas iniciativas ainda estão aquém do esperado em relação ao potencial e as necessidades do mercado cultural brasileiro. As políticas culturais dirigidas para o segmento da música estiveram longe de se coadunarem com as expectativas e potencialidades deste setor. Na verdade, grande parte das ações culturais mais consistentes aconteceu de forma espontânea e autônoma por iniciativa de empreendedores independentes.

É fundamental que esta situação seja considerada com seriedade, ou correremos o risco de perder a oportunidade de aproveitar as potencialidades abertas pela atual valorização das indústrias criativas para o desenvolvimento, tanto brasileiro, como da região sul americana como um todo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

*A Quarta Dimensão das Relações Internacionais: a dimensão cultural* / Organização Hugo Rogelio Suppo, Mônica Leite Lessa. – Rio de Janeiro: Contra Capa, 2012.

HARVEY, David. *O Novo Imperialismo*. [trad.]. 6ª edição: Abril de 2012. Ed. Loyola. São Paulo: Brasil, 2004.

HERSCHMANN, Micael. *A Indústria da Música Em Transição*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

*Indústrias Criativas no Brasil* / (coordenadores Charles Kirschbaum ... [ET al.] – São Paulo: Atlas, 2009.

*Indústrias Culturais no Mercosul* / (organizador Gabriel O. Alvarez). Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

KNOPPER, Steve. *Appetite for Self-Destruction: The spectacular crash of recording industry in the digital age*. New York: Free Press 2009.

LESSA, Mônica. *Mercosul Cultural: desafios e perspectivas de uma política cultural*. Artigo – Mural Internacional, Ano 1 nº2, 2010.

LESSA, Mônica Leite e SUPPO, Hugo (2007) “O estudo da dimensão cultural nas Relações Internacionais: atribuições teóricas e metodológicas”, in M.L. Lessa e W.da S. Gonçalves (Eds.) *História das Relações Internacionais. Teoria e Processos*, Rio de Janeiro, EdUERJ.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

REIS, Carla Fonseca. *Economia Criativa Como Estratégia de Desenvolvimento: Uma visão dos países em desenvolvimento*

SOARES, Maria Susana Arrosa. *A Diplomacia Cultural no MERCOSUL*. artigo – Revista brasileira de política Internacional.