

Interfaces da música, da comunicação e da economia

Marcelo Kischinhevsky

HERSCHMANN, Micael (2010).

Indústria da música em transição.

Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores. 179p.



Resumo: Reconciliando os estudos culturais e a economia política da comunicação, numa abordagem original, o autor analisa os processos de reconfiguração da indústria da música. Herschmann investiga fenômenos como a *economia da experiência*, a transição para um capitalismo pós-fordista (e como ele vem afetando as corporações fonográficas), a agonia de conceitos como a mercantilização da cultura e a emergência de novos intermediários no ambiente digital. Três estudos de caso são trazidos à discussão: a revitalização dos concertos ao vivo, o sucesso do circuito do choro e do samba na Lapa e a economia dos festivais independentes.

Palavras-chave: comunicação, música, economia, cultura.

Abstract: **Music, communication and economy interfaces.** By reconciling cultural studies and communication's political economy - in an original approach - the author analyzes music industry reconfiguration processes. Herschmann investigates phenomena such as the economy of experience, the transition to a post-fordist capitalism (and how it has been affecting phonographic corporations), the agony of concepts like cultural mercantilization, and new intermediaries emergence of new intermediators in digital environment. Three study cases are brought to discussion: the revitalization of live concerts, the success of choro and samba at Lapa's circuit, and the independent festivals' economy.

Keywords: communication, music, economy, culture.

Os estudos que estabelecem pontes entre os campos da comunicação e da musicologia vêm ganhando densidade ao longo da última década no Brasil. O processo se reflete

na proliferação de eventos que exploram kischin@uoi.br, como os Encontros de Música e Mídia (MusiMid, já caminhando para a sétima edição), realizados na Universidade de São Paulo, e os Encontros de Pesquisadores em Comunicação e Música Popular (Musicom, rumo à terceira edição), na Universidade Federal do Maranhão. Permanece escassa, no entanto, a bibliografia qualificada sobre o tema, uma sonora lacuna na pesquisa científica de perspectiva comunicacional.

Nesse sentido, *Indústria da música em transição* (Ed. Estação das Letras e Cores, 2010), de Micael Herschmann, representa um marco. O trabalho consolida e sintetiza as pesquisas realizadas pelo autor ao longo dos últimos anos, explorando os meandros da crise e da reconfiguração da indústria musical, um dos mais destacados segmentos das indústrias culturais.

Herschmann ganhou projeção nacional em 2000 com *O funk e o hip-hop invadem a cena* (Ed. UFRJ), trabalho que se tornou referência obrigatória nos estudos comunicacionais relacionados aos referidos gênero e cultura musical. Ex-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, hoje à frente do Núcleo de Estudos e Projetos em Comunicação (Nepcom), da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), o autor vem se dedicando nos últimos anos a mapear as articulações entre comunicação, cultura e economia no mundo da música, fornecendo subsídios para a constituição de um pensamento vigoroso e original sobre o tema.

Um dos maiores méritos do autor é a busca da reconciliação entre os estudos culturais e a economia política da comunicação. Os aportes teórico-metodológicos destes dois campos de estudos permitem delinear uma instigante confluência em torno da música. Articulam-se em *Indústria da música em transição* conceitos como “circuitos” e “cenas”, que têm sua matriz nos estudos gestados na Escola de Birmingham, e noções caras à economia da cultura, como “cadeias produtivas”.

O livro se inicia com a proposição de uma agenda ampla de pesquisa para a indústria da música, trabalhando os conceitos que a rondam e expondo seus eventuais desgastes. Entre os desafios enfrentados na empreitada, está a superação das visões moralistas da cultura, tida ainda hoje por muitos pesquisadores como vítima da mercantilização. Recorrendo a Paul Du Gay, o autor desmonta esse purismo, assinalando que não há produção industrial hoje desvinculada do campo cultural. Ou, como diria Yúdice, a cultura se tornou um “recurso”, “uma moeda para negociar a diversidade com inúmeros segmentos sociais, questão tão cara ao funcionamento do capitalismo” (p. 31).

Neste capítulo introdutório, Herschmann promove o diálogo entre os estudos culturais e os estudos críticos, pondo em xeque a própria noção frankfurtiana de “indústria cultural” a partir de reflexões tanto de Keith Negus quanto de Luis Albornoz e Bernard Miège. Em seguida, expõe a carência de indicadores culturais confiáveis e de estudos empíricos sobre a indústria da música – escassez de dados que dificulta a construção de políticas públicas efetivas, sempre um norte para o trabalho do pesquisador.

No capítulo 2, mergulha-se na crise do mercado fonográfico e nas tentativas de reinvenção dos negócios relacionados à música, diante dos desafios trazidos pelas Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs). A transição para uma economia pós-fordista se traduz na indústria musical por uma série de fenômenos que coincidem com mudanças mais gerais do modo de produção capitalista, tais como: flexibilização das estruturas produtivas, com investimento em digitalização e redução de estoques físicos; passagem de uma produção massiva para uma produção mais segmentada, de crescente customização; desintermediação e posterior reintermediação, com a abertura de espaços para novas formas de comercialização e distribuição; emergência de novas relações trabalhistas, com crescente terceirização e contratação de mão-de-obra temporária, atuando em rede e/ou por projetos.

Lúcido, Herschmann ressalta igualmente as continuidades e as rupturas na cadeia produtiva da indústria da música, na qual a construção do sucesso comercial ainda passa majoritariamente pelo fonograma e pelos chamados meios tradicionais de comunicação (rádio, TV, jornais e revistas). Os canais digitais de vendas avançam, mas não em ritmo suficiente para estancar as perdas com a queda das vendas físicas de CDs e DVDs. Neste cenário, o autor registra a expansão do mercado de licenciamentos de fonogramas, a articulação entre gravadoras e novos intermediários (companhias telefônicas e portais de comércio eletrônico, por exemplo) e o fenômeno da retomada da música ao vivo, no contexto de uma *economia das experiências*. Ou seja, enquanto o fonograma no universo da música pop se torna uma *commodity*, de valor declinante, os concertos assumem papel estratégico para a indústria, que passa a celebrar, com os artistas, contratos que preveem participação nas bilheterias. Dois sinais deste processo seriam a forte alta nos preços dos ingressos para shows e as vendas casadas de DVDs, como uma espécie de *souvenir* dos concertos, um lugar de memória afetiva para o fã.

[...] analisando o sucesso das execuções ao vivo ou mesmo de algumas iniciativas com fonogramas, nota-se que o público se mobiliza especialmente em virtude das experiências únicas e memoráveis geradas, ou seja, são elas que tornam este conjunto de bens e/ou serviços economicamente sustentáveis [...]. (p. 81).

Assinala o autor, que investe em três estudos de caso: a fruição musical e a experiência de imersão sonora em videogames como *Guitar Hero* e *Rock Band*; a constituição de um circuito cultural do choro e do samba na Lapa, bairro central do Rio de Janeiro; e o florescimento de um circuito nacional de festivais independentes – todos dissecados pelo cotejamento de reportagens na imprensa especializada, relatórios setoriais e dezenas de entrevistas semiestruturadas.

No capítulo 3, Herschmann aprofunda as discussões em torno da *economia das experiências* dos concertos ao vivo (cujos ingressos já podem custar milhares de reais, especialmente quando realizados em espaços mais exclusivos), trata dos possíveis mo-

tivos do êxito do circuito do choro e do samba na Lapa (tema já explorado em seu livro anterior, *Lapa – Cidade da música*, Ed. Mauad X, 2007) e analisa a economia dos festivais independentes (que mobilizam cerca de 300 mil pessoas em todo o Brasil, num circuito formado por cerca de 50 eventos anuais, em torno de coletivos de artistas, produtores, jornalistas e pequenos selos fonográficos, à margem da grande indústria).

Indústria da música em transição é, desde já, referência obrigatória para os estudos de comunicação e música. Foge à futurologia, promove um debate teórico de alto nível sem incorrer no hermetismo e delimita um espaço acadêmico rico, de interfaces entre o objeto e as contribuições dos estudos da cultura e da economia, a ser desenvolvido em novos estudos. Espera-se que, entre as próximas contribuições do autor, esteja o aprofundamento do conceito de *economia das experiências*, trabalhado na esfera comunicacional.

MARCELO KISCHINHEVSKY é doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e professor do Departamento de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (FCS/UERJ).

marcelokisch@gmail.com