

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# **Economia da cultura e seu agenciamento na feira da música Brasil.**

Giancarlo da Silva Galdino.

Cita:

Giancarlo da Silva Galdino (2009). *Economia da cultura e seu agenciamento na feira da música Brasil*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/247>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# **Economia da cultura e seu agenciamento na feira da música Brasil**

***Giancarlo da Silva Galdino***

***Universidade Federal de Campina Grande - UFCG***

*giancarlo\_galdino@yahoo.com.br*

## **Introdução**

Este artigo apresenta uma breve explanação a cerca da “Feira da Música Brasil”, realizada em meados de 2007, na cidade de Recife-PE, nordeste brasileiro e que atualmente se encontra em sua segunda edição. O evento foi o primeiro do país com o objetivo de divulgar a diversidade musical brasileira e promover negócios e capacitação profissional do mercado musical em áreas estratégicas. Aprofundamos a contextualização do evento enquanto política pública promovida com base num conceito de cultura associado ao desenvolvimento econômico, que traz como consequência a mercadorização de diferenças culturais e a autonomização e racionalização deste mercado de bens simbólicos.

## **Hibridações culturais e o entrelaçamento entre economia e cultura**

Entre os eixos temáticos relevantes para pensarmos a sociedade contemporânea e seu movimento de modernização, encontra-se a radicalização da interface entre economia e cultura e os seus desdobramentos, como as novas configurações do processo formador de identidades intermediado pelo consumo e a formação das “indústrias criativas” (Bendassolli, 2009). O

entrelaçamento destas esferas produz um “contexto socialmente estruturado” (Thompson, 1995) e propõe uma ordem política, discursivamente articulada e reflexiva, na qual cada vez mais orienta o desenvolvimento cultural em direção ao desenvolvimento econômico. Estabelece-se dessa forma, um discurso a favor da diversidade cultural associada à mercadorização das mesmas.

Este formato atual de mercadorização da diferença é relativamente recente, resultante dos processos globalizadores que acentuam a interculturalidade moderna e criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes, “o que propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e novos estilos de consumo do que no passado” (Canclini, 1997). Na América Latina, Retondar (2007) aponta para o fato de que os movimentos de racionalização são marcados por processos de hibridação cultural, no qual “*el principio de racionalización instrumental y de la organización sistémica se encuentran entrecortados por la propia dinámica de la reflexividad típica al mundo moderno*”. Constitui-se, portanto, uma associação entre elementos incorporados da tradição, da cultura popular e do folclore com novas tecnologias e uma produção cultural massiva, conduzindo um cenário marcado pela heterogeneidade de conteúdos e meios.

Tendo como referência a diferença, os processos de hibridação cultural movimentam-se em direção ao estabelecimento de um sistema econômico e cultural comum a diversas e dispersas realidades. Porém, como aponta Ariza (2006), “a globalização dá lugar a um movimento de contrapartida que se origina nas localidades, exaltando o ‘particular’, coexistindo assim dois processos de comunicação: um global e outro local, sem serem plenamente harmônicos”.

Assim, o conjunto de expressões locais constitui um subsistema subordinado ao sistema mundial. Isto é, “o desenvolvimento dos aspectos locais só pode acontecer na medida em que eles assimilem formatos próprios de uma economia, uma técnica e um mercado cultural abrangente, a fim de serem compatíveis com ele” (Ariza, 2006). Todavia, mesmo que estas condições do processo da globalização restrinjam o espaço e a autonomia do local, existe o interesse de reconhecer as culturas que mantiveram suas peculiaridades e nas quais se justapõem aspectos da cultura comum e também buscar compreender a sua diversidade e complexidade (Ariza, 2006). Dessa forma, a cultura na contemporaneidade passa a ser vista enquanto “recurso” numa era global (Yúdice, 2006).

E, por conseguinte, as políticas públicas destinadas ao desenvolvimento e manutenção de culturas locais se estabelecem na medida em que a produção e circulação de bens culturais passam a

ser vistas como novas formas de pensar os rumos do modelo de desenvolvimento socioeconômico e, por conseguinte, “podem ser compreendidas a partir de seu potencial transformador, como veículo de promoção do desenvolvimento social fortemente atrelado ao desenvolvimento humano” (Sigmas & Ignácio, 2008). Contudo, esta concepção vem se centrando quase que exclusivamente na produção de dados quantitativos cujo objetivo é demonstrar o potencial econômico do fazer cultural. Esta produção vem se tornando, então, base de um discurso de valorização econômica da esfera cultural frente às outras esferas sociais, apoiada na expansão do conceito de *diversidade cultural*, que vem orientando políticas nacionais específicas.

É neste contexto que se insurge a “Feira da Música Brasil”, realizado na cidade de Recife-PE, nordeste brasileiro. O evento foi o primeiro do país com o objetivo de divulgar a diversidade musical brasileira e promover negócios e capacitação profissional do mercado musical em áreas estratégicas. É uma iniciativa do governo federal em parceria com as diversas entidades responsáveis pelo mercado musical brasileiro como a associação brasileira de empresários e artistas e a associação brasileira de música independente.

### **A feira musical: autonomização e racionalização de um mercado de bens simbólicos**

Iniciado em 2007, a FMB reúne a atividade das principais entidades da cadeia produtiva do setor e do governo federal. De acordo com o seu projeto original, a música brasileira é percebida enquanto:

“(...) produto estratégico, que além de veicular a imagem do país a ela agregando padrão de excelência e de difundir tradições e universos simbólicos, tem grande potencial de desempenho econômico através de seus produtos: dos instrumentos musicais ao fonograma, das partituras aos shows, além das diversas formas de licenciamento do produto” (<http://www.feiramusicabrasil.com.br/>).

Esta percepção do significado da música para o evento vai de encontro com a dinâmica do mercado, na medida em que se valoriza, sobretudo, o seu desempenho material e produtivo. Sabemos que, para compreender as relações internas da economia dos sons e da música e delas com a sociedade, é preciso reconhecer, ainda que ligeiramente, as particularidades objetivas e materiais dos sons produzidos e sua propagação, e como eles foram e são (re)elaborados pela

sociedade humana, de diferentes modos, em forma de música (Morais, 2000). Neste sentido, qualquer definição de música representaria, quando muito, a definição de uma música particular, ou apenas o ponto de vista restrito e particular sobre o assunto (Iazetta, 2001a). No caso da FMB, o desempenho econômico do mercado torna-se o ponto de partida para a estruturação de uma “feira musical”.

A música precisa ser percebida como algo vivo, na medida em que se apresenta como estrutura dinâmica e viva que se reconfigura dentro de suas práticas, dentro da criação e da escuta e de seus desdobramentos enquanto produto cultural. Neste sentido, jamais compreenderemos a música se não pudermos compreender sua relação com outros contextos – sociais, culturais, biológicos, físicos – a que ela se une (Iazetta, 2001a).

Por outro lado, a “Feira da Música Brasil” está vinculada ao processo de racionalização da produção de música, uma dinâmica configurada a partir da transformação de nossa própria maneira de ouvir/escutar música. Anteriormente, a música era compartilhada imediatamente nas comunidades através de rituais religiosos e sociais e assim, a audição musical, de certa forma, não ocorria isoladamente, mas integrava-se no contexto desses rituais. A especialização dada aos papéis destinados ao compositor-intérprete-ouvinte cresce, à medida que surgem novos meios de produção e difusão musical que propiciam novos modos de atuação do compositor, intérprete e ouvinte (Rodrigues, 2002).

Neste sentido, o fato de se pensar música como algo para ser escutado é relativamente recente e compreende a individualização de sua recepção. Com o advento do fonógrafo, os papéis destinados ao compositor, ao intérprete e ao ouvinte se deslocaram. Esta espécie de nova configuração da “divisão social do trabalho” do campo musical compreende a um processo de racionalização e tecnicização da produção de música e se define efetivamente com a emancipação da indústria fonográfica, principal foco da FMB.

De acordo com Iazetta (2001b), quando a música passa a ser deliberadamente registrada e reproduzida (inicialmente pela partitura e, posteriormente, pelos processos de gravação), a memória dá lugar à precisão da escrita e os detalhes passaram a habitar a composição. Tanto na música como em outras manifestações da cultura é o refinamento que vai conferir valor da obra. O ato de escutar música distancia-se progressivamente do ato de fazer música (compor, tocar).

Hoje, a tecnicização do processo produtivo é fundamental para o desempenho mercadológico dos produtos musicais. A feira da música representa uma organização prática e correspondente ao fenômeno que Bourdieu (2007) chamou de “autonomização da produção intelectual e artística”. Esta autonomização se realizou em ritmos diferentes e teve sua aceleração com a revolução industrial e com a reação romântica, que “passou a associar a representação da cultura como realidade superior e irreduzível às necessidades vulgares da economia” (Bourdieu, 2007). Por conseguinte, o desenvolvimento do sistema de bens simbólicos e a constituição de um mercado da obra de arte “criaram condições para se pensar na irreduzibilidade da obra de arte ao simples status de mercadoria e também a singularidade da condição intelectual artística” (Bourdieu, 2007).

A Feira da Música Brasil está imersa no plano das chamadas “indústrias criativas”, caracterizadas, sobretudo, pela utilização da criatividade para a produção intelectual, na medida em que ela se torna potencial para comercialização. Nelas, a cultura é tratada na forma de objetos culturais. “A percepção de utilidade gerada pelo objeto cultural é antes de tudo derivada da atribuição de valor pelo consumidor, no próprio ato de consumo” (Bendassolli, 2009). Observa-se também que as indústrias criativas tendem a convergir artes, negócios e tecnologia, como na “indústria cultural”, conceito desenvolvido por autores da Escola de Frankfurt.

Ao mesmo tempo, o alcance da música passou a se propagar de acordo com o alcance dos seus meios de representação e registro. A imprensa musical, a indústria fonográfica, os meios de telecomunicação vão projetar a cultura pelo espaço e pelo tempo, atenuando as barreiras entre o que é de dentro e o que é de fora, criando uma nova configuração na relação entre o binômio local X global. O auge desse processo comunicacional ocorre na forma da chamada comunicação de massa em que cada produto - de consumo, cultural ou artístico - precisa atingir um número razoavelmente grande de pessoas para se tornar válido e economicamente viável (Iazzeta, 2001b). Este fenômeno nos remete ao que Adorno (1975) chamou como “fetichismo da música”, um círculo vicioso e fatal no qual “o mais conhecido é o mais famoso, e tem mais sucesso. Conseqüentemente, é gravado e ouvido sempre mais, e com isto se torna cada vez mais conhecido” (Adorno, 1975).

De certa forma levados aos seus limites, os modelos de telecomunicação que suportaram a cultura de massa passam a se modificar nas últimas décadas do século XX apontando para o surgimento de outro paradigma de organização comunicacional. Esse paradigma estabelece uma

teia de conexões em forma de rede, ampliando a conexão interpessoal e eliminando, em princípio, a necessidade de massificação da cultura. Enquanto na cultura de massas a informação visava um sujeito mediano e idealizado, na cultura de redes a informação visa os indivíduos ou grupos específicos. Ao invés da média, busca-se o específico, o atualizado, o particular (Iazzeta, 2001b). Como aponta Lévy (1999), esta dinâmica da música popular mundial é uma ilustração do universal sem totalidade. Universal pela difusão de uma música e de uma audição planetárias; sem totalidade, já que os estilos mundiais são múltiplos, em via de transformação e de renovação constantes.

A Feira da Música Brasil apresenta uma preocupação relativa à flexibilização da produção de bens culturais que, de acordo com Netto (2008), passa da lógica industrial para uma cultura do compartilhamento. A internet, enquanto meio comunicacional, confunde a forma tradicional massiva de divulgação cultural. Por meio dela, corrompe-se a verticalidade no trânsito da cultura (emissor-receptor), enfatizada nos primeiros estudos de indústria cultural. A feira trouxe uma novidade para esta nova fase da produção musical: o *Coolnex*, uma espécie de cartão, com a arte e as informações de um determinado álbum. Nele, o consumidor encontra um código interno que habilita o download legal de músicas daquele trabalho para um computador, através de uma parceria do portal iMúsica.

Mas o ponto alto do evento é a chamada “rodada de negócios”, na qual participam principalmente produtores musicais, empresários e gravadoras independentes. De acordo com o site do ministério da cultura do Brasil<sup>1</sup>, o volume de negócios da Feira da Música em 2007 girou em torno de R\$ 29,1 milhões de reais. Estes dados correspondem ao crescimento da produção musical brasileira nas últimas décadas. Embora a recente criação musical suscite controvérsia quanto à qualidade, elaboração, grau de inovação e a diversidade de novos cantores, o período compreendido entre 1990 a 2005 constitui, sem dúvida, um dos de maior crescimento, experimentação e difusão das sonoridades brasileiras no mundo. Este período tornou-se relevante em função do surgimento de fatores econômicos, tecnológicos, culturais e estéticos que têm favorecido decisivamente na ampliação e maior difusão da produção musical brasileira (Ariza, 2006).

Para Ariza (2006), a partir de 1998, houve uma queda no índice de vendas dos discos produzidos pelas grandes gravadoras e conseqüentemente no ranking internacional. Diante da limitada oferta de títulos por parte das grandes gravadoras, as independentes no decorrer da década

---

<sup>1</sup> C.f. <http://www.cultura.gov.br/site/2007/02/15/resultado-da-feira-musica-brasil/>

passaram a ocupar posições cada vez mais destacadas. Entre 2000 e 2005, as gravadoras e produtores independentes foram responsáveis pelo lançamento de novos cantores e estilos, alcançando uma quantidade semelhante à das gravadoras multinacionais. As independentes têm dirigido sua atenção a seguimentos específicos como, por exemplo, música regional, instrumental, new age, jazz MPB contemporânea, etc. Suas tiragens iniciais têm sido de cerca de 3 mil cópias em média. A política de promoção dos cantores brasileiros no exterior por parte das gravadoras multinacionais sediadas no Brasil e por gravadoras independentes foi outro fator determinante para o crescimento da produção musical e, por isso, elas são o principal público da feira musical.

## Conclusão

A partir desta breve explanação, verificamos que o apoio de processos de hibridação e sincretismo que acontecem constantemente entre as diversas formas artísticas e entre vários gêneros e estilos musicais do Brasil, como no caso a “Feira da Música Brasil” enquanto política pública, permitem vislumbrar o desenvolvimento e estruturação de formas estéticas inovadoras. Mas, como aponta Ariza (2006), o interesse na busca de novas sonoridades encontra-se também, com o desejo de abranger maiores mercados, dinamizar a indústria fonográfica e o show business, em geral.

No contexto da racionalização do processo produtivo musical do Brasil, no qual se encontram agentes de setores diferenciados, como produtores, músicos, arranjadores, compositores, *luthiers*, surge a necessidade de estabelecer um diálogo entre estas diferentes esferas na perspectiva de consignar o desenvolvimento cultural associado ao desenvolvimento econômico do universo musical brasileiro.

## Referências bibliográficas

- o ADORNO, Theodor (1975). *O fetichismo da música e a regressão da audição*. In: Textos escolhidos. São Paulo: Abril cultural.
- o ARIZA, Adonay (2006). *Eletronic Samba: a música brasileira no contexto das tendências internacionais*. São Paulo: Annablume; Fapesp.
- o BENDASSOLLI, Pedro F. et al. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 49, n. 1, mar. 2009.
- o BOURDIEU, Pierre (2007). *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva.
- o CANCLINI, Néstor Garcia (1997). *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP.
- o IAZZETTA, F. (2001a). *O que é música (hoje)*. Anais do I Fórum Catarinense de Musicoterapia, Florianópolis-SC, 31/08 e 01/09 de 2001, Associação Catarinense de Musicoterapia, pp. 5-14.

- IAZZETTA, F. (2001b). *Reflexões sobre a Música e o Meio*. Em Anais do XIII Encontro Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música (ANPPOM), 23 a 27 de abril de 2001, UFMG, Belo Horizonte-MG, Vol. 1, pp. 200-210.
- LÉVY, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- MORAIS, José Geraldo Vinci de, (2000). *História e música: canção popular e conhecimento histórico*. Revista Brasileira de História. São Paulo, v. 20, nº 39, p. 203-221.
- NETTO, Manuel Caio (2008). *Um som barato: redefinições na experiência do consumo musical*. Em anais da 32ª reunião da ANPOCS, Caxambu – MG.
- RETONDAR, Anderson Moebus (2007). *Hibridismo Cultural: ¿clave-analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Nestor García Canclini*. In: V congreso Europeo de Latinoamericanistas, en el simposio: Las ciencias sociales frente a los fenómenos de la modernidad y los procesos de modernización en América Latina. Bruselas/Bélgica.
- RODRIGUES, Mariza Nóbrega (2002). *Música Prática*. In: Dissertação de mestrado em comunicação e semiótica – PUC. São Paulo.
- SIGMAS & IGNÁCIO, Marcelo, Elizete, (2008). *A estrutura econômica do funk no rio de janeiro: estudo sobre as relações pessoais em mercados informais*. Em anais da 32ª reunião da ANPOCS, Caxambu – MG.
- THOMPSON, John B. (1995). *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes.
- YÚDICE, George (2006). *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: EDUFMG.
  
- **Sites consultados**
- <http://www.cultura.gov.br/site/2007/02/15/resultado-da-feira-musica-brasil/>, acessado em 3 de junho de 2009.
- <http://www.feiramusicabrasil.com.br/>, acessado em 3 de junho de 2009.