



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
INSTITUTO DE ARTES / DEPARTAMENTO DE MÚSICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO MÚSICA EM CONTEXTO

Marcelo Carvalho de Oliveira

**PARA ALÉM DO iTUNES**  
A indústria fonográfica da primeira década do século XXI  
na perspectiva de um selo musical de Brasília

Dissertação de mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação Música em Contexto,  
como requisito parcial para a obtenção do grau  
de mestre na área de Música (Musicologia).

**Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Magalhães Castro**

Brasília  
2010

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central  
da Universidade de Brasília. Acervo 986041.

048p Oliveira, Marcelo Carvalho de.  
Para além do iTunes : a indústria fonográfica da  
primeira década do século XXI na perspectiva de um  
selo musical de Brasília / Marcelo Carvalho de  
Oliveira. -- 2010.  
146 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Brasília,  
Instituto de Artes, Departamento de Música, 2010.  
Inclui bibliografia.  
Orientação : Beatriz Magalhães Castro.

1. Música - Indústrias. 2. Música - Inovações  
tecnológicas. 3. Propriedade intelectual. I. Castro,  
Beatriz Magalhães. II. Título.

CDU 78(817.4)

Marcelo Carvalho de Oliveira

**PARA ALÉM DO iTUNES**

A indústria fonográfica da primeira década do século XXI  
na perspectiva de um selo musical de Brasília

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Música em Contexto  
como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre na área de Música (Musicologia)  
Linha A: Processos e Produtos na Criação e Interpretação Musical.

Aprovada em 3 de dezembro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

---

**Profa. Dra. Beatriz Magalhães Castro**  
**Orientadora / presidente**  
**Universidade de Brasília – PPG-Mus**

---

**Profa. Dra. Heloísa de Araújo Duarte Valente**  
**Membro externo – Universidade de São Paulo (ECA/USP)**

---

**Prof. Dr. Clodomir Souza Ferreira**  
**Membro interno – Universidade de Brasília**

---

**Prof. Dr. Paulo Marins**  
**Universidade de Brasília (Suplente)**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a Wolfgang Amadeus Mozart (1756-1791), que não teve, em seu tempo e lugar, uma cadeia produtiva da economia da música que lhe permitisse obter, para si e para os seus, o bem-estar que a sua música maravilhosa tem proporcionado, através dos séculos, a milhões de seres humanos.

Para Ana Carla e Eric, fontes de luz na minha existência.

## AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer sinceramente às pessoas e instituições que tornaram possível a realização deste trabalho. À Capes pelo apoio financeiro à pesquisa. À minha orientadora, Beatriz Magalhães Castro, pelo trabalho dedicado e intenso devotado à minha formação e a esta dissertação. Sua orientação instigadora, seu alto grau de exigência e, ao mesmo tempo, sua presença amiga nos momentos mais difíceis – e até críticos – da realização deste trabalho foram fundamentais e indispensáveis para a sua concretização. À Profa. Maria Alice Volpe, que me permitiu dar os primeiros passos no universo acadêmico da pós-graduação, um mundo novo para mim, e pela sua capacidade de se fazer entender de maneira tão surpreendentemente fácil para uma pessoa tão sofisticada e de padrões estéticos tão elevados como os seus. Beatriz e Maria Alice são duas pessoas pelas quais desenvolvi grande admiração intelectual e pessoal no decorrer do curso. Aos colegas Ivaldo Gadelha, Pablo Garcia e Edson Hansen, que receberam fraternalmente a este “calouro”, quando já estavam um passo adiante em suas pesquisas. Ao PPG-Mus como um todo, à Ana Claudia pela ajuda com as questões administrativas na Secretaria, aos colegas pelo estímulo mútuo nos estudos e pela convivência agradável no dia-a-dia, e em especial à Jordana Eid e ao Jorge Cardoso, pelo apoio incondicional em um momento decisivo. Ao Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação da UnB, particularmente às Profas. Denise Bomtempo e Georgete Rodrigues, pelo apurado senso de justiça e por manterem o saber acima da burocracia na universidade. Aos entrevistados Gustavo Vasconcellos, Marcelo Barbosa, Kiko Péres e Jesse Wheeler, que tão gentilmente e atenciosamente nos cederam seu tempo valioso, nos abriram as portas de suas casas, e cujas entrevistas foram tão importantes para a formulação das idéias que constituem nossa dissertação. Ao Gustavo, em particular, por ter-nos permitido estudar a sua empresa, acompanhando em detalhes o seu funcionamento, contar um pouco de sua trajetória pessoal, e também por ter-nos concedido acesso a documentos tão importantes para o desenvolvimento da pesquisa. Aos professores Heloísa Valente e Clodo Ferreira, integrantes da banca examinadora (e também ao Paulo Marins), por terem me possibilitado chegar a um resultado muito superior ao qual chegaria não fosse a intervenção de vocês. Submeter os resultados da pesquisa ao seu crivo foi uma experiência ao mesmo tempo desafiadora e compensadora. À Profa. Maria Cristina de Carvalho Cascelli de Azevedo, pela dedicação e pelos ensinamentos. Ao Prof. Bohumil Med, pela amizade e consideração sempre que precisei de sua atenção e de seu tempo, e também por ter sido o primeiro a me falar da existência do PPG-Mus. Aos amigos Cassiano Viana e Militão Ricardo, por tudo, sempre. Aos novos amigos, Hugo Andrade, Kadu Souza e Alan Franson, pela colaboração nesta parte final do trabalho. Aos meus pais, Alino e Regina, pela base que vocês me deram, e por tudo aquilo que vale a pena lembrar com orgulho e um pouco de saudade. À minha família, que precisou fazer sacrifícios para que eu pudesse me dedicar a este trabalho, e sabe quantas vezes deixamos de passear e nos divertir para que eu pudesse estudar. Ao Márcio e à D. Milze, por terem nos recebido gentilmente em sua casa quando estávamos “sem teto”, e por não terem reclamado da presença de um indivíduo “espaçoso” como eu, com minhas caixas de livros, discos de vinil, CDs e fitas k7, além dos múltiplos computadores, gravadores, instrumentos, microfones, cabos... e papéis por toda parte! À Ana Carla e ao Eric, à Tia Nair, à Angela, Cris e Nanda, por existirem, e fazerem parte do meu mundo.

O estado social só é vantajoso para os homens  
quando todos têm algo, e ninguém tem demais.

Jean-Jacques Rousseau, *O contrato social*, Livro I

## RESUMO

Este trabalho é um estudo da forma como as inovações tecnológicas introduzidas e popularizadas a partir do final da década de 1990 têm interferido na produção fonográfica atual. Definimos o termo produção fonográfica (MARTIN, 2002) como o processo utilizado com a finalidade de transformar concepções artísticas e idéias lítero-musicais em fonogramas, que por sua vez são a incorporação da criação musical por meio da gravação em um suporte físico.

Para melhor observar o universo de nossa pesquisa, decidimos focar no selo GRV Discos, de Brasília, e delimitar o alcance do estudo à primeira década do século XXI. A empresa escolhida atua também como editora musical, produtora de eventos e agência de empresariamento artístico – local, nacional e internacionalmente –, estando deste modo no centro de um sistema de produção fonográfica.

Os músicos têm hoje à disposição recursos tecnológicos que possibilitam a realização de suas idéias musicais com rapidez, economia e qualidade inimagináveis em décadas passadas. Ao mesmo tempo, esses processos tornam difusas as fronteiras entre emissor e receptor da comunicação musical, ensejando o culto ao amadorismo na música e impondo novos desafios à atividade do músico profissional.

Avaliamos o impacto das inovações tecnológicas no conceito de propriedade intelectual e as conseqüências econômicas e culturais desse fenômeno, de modo a compreender como as mudanças ocorridas na forma de se ouvir música – e, em sentido mais amplo, de se fruir música, como “ritual, representação, reprodução e composição”, de acordo com a definição de Attali (1985) – têm influenciado mudanças nas formas de se produzir música.

**Palavras-chave:** indústria fonográfica; música na era digital; inovação tecnológica e propriedade intelectual; direitos autorais; iTunes; tecnologia de produção musical.

## ABSTRACT

This is a study of how the technological innovations introduced and popularized towards the end of the 1990s decade have affected present day phonographic production. We define this term as the process of turning musical concepts and ideas into sound recordings (Martin 2002), which in turn are incorporations of such musical compositions on a physical medium.

To set the scope of our research we have decided to focus on the music label GRV Discos — from Brazil's capital city, Brasília — in the first decade of 21st century. The focused company, operating as a record label, music publisher, shows promoter and artist management agency — locally, nationally and internationally — is thus at the heart of a music production system.

Musicians today have at their disposal technological resources which enable the realization of their musical ideas with speed, economy and quality unimaginable in decades past. At the same time, these new tools also help blur the boundaries between source and target in musical communication, allowing for the cult of amateurism (Keen 2007) in music production and posing new challenges to the professional musician.

We assess the impact of technology on the concept of intellectual property, with economic and cultural consequences, in order to try and understand how changes in the ways of listening to music — and, more broadly, to enjoy music as “ritual, representation, reproduction and composition,” according Attali's (1985) definition — have influenced changes in the ways of producing music.

**Keywords:** music industry; music in the digital age; technological innovation and intellectual property; copyright; iTunes; music production technology.

## SUMÁRIO

	<b>Pág.</b>
INTRODUÇÃO .....	10
<b>CAPÍTULO 1</b>	
DO FONÓGRAFO AO PRO-TOOLS: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DA PRODUÇÃO FONOGRÁFICA E SUAS INTERAÇÕES COM A CRIAÇÃO ARTÍSTICA .....	18
Eras fonográficas .....	19
Um sonho edisoniano .....	24
Duetos de uma só voz e bandas de um homem só .....	25
<i>Highways</i> de áudio em múltiplas pistas .....	28
Robôs que gorjeiam bem afinados .....	30
Do século XXI para além do iTunes .....	34
<b>CAPÍTULO 2</b>	
MÚSICA NA ERA DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SEM PALAVRA FINAL .....	36
A quem é de direito .....	42
A Torre de Babel digital e a reinvenção da roda musical .....	47
<b>CAPÍTULO 3</b>	
PONTO E CONTRAPONTO: A ANÁLISE DE UM CASO EXEMPLAR NO PANORAMA INTERNACIONAL NOS REMETE AO NOSSO TEMA DE PARTIDA .....	55
Passando o chapéu virtual: <i>download</i> em MP3 e a “caixa da honestidade” .....	59
Razões e especulações .....	61
Eles não foram os primeiros, nem os últimos .....	63
Dados estatísticos sobre os resultados obtidos .....	66
<i>Tomorrow never knows</i> .....	67
<b>CAPÍTULO 4</b>	
GRV DISCOS: A CRIATIVIDADE EMPRESARIAL QUE NASCEU DE UMA NECESSIDADE ARTÍSTICA .....	70
BsB Disco Club, da idéia à realização .....	71
Da música aos negócios da música .....	75
Reação em cadeia .....	79
A Feira da Música Independente (FMI) .....	83
<i>Government blues...</i> e outros sons .....	87
Navegando num mundo conectado .....	94
Editando o perfil .....	96
CONCLUSÃO .....	100
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	108
ANEXOS .....	115

## INTRODUÇÃO

Houve uma época em que a carreira de músico profissional era mais previsível. O indivíduo com inclinação para exercer essa atividade escolhia um instrumento e passava a estudá-lo. Se tivesse talento para tanto, compunha. E cantava, incorporando ao seu próprio estilo as inflexões dos seus ídolos. Às vezes, os músicos juntavam-se em grupos e começavam a fazer apresentações ao vivo, em pequenos eventos sociais, depois em casas noturnas. Se fossem bons o bastante, conseguiam montar uma “unidade de produção” que lhes permitisse realizar uma temporada num teatro de prestígio. A partir daí, viria a parte do sonho. Um grande empresário ou gravadora multinacional os contratava e daria início a uma fase interminável de prosperidade, com divulgação nos grandes meios de comunicação de massa, rádio, TV, jornais e revistas – pois não havia ainda a Internet – e festas badaladas.

Embora esse modelo idílico de carreira nunca tenha tido necessariamente respaldo na realidade, foi durante décadas uma forma de pensamento presente nas mentes de uma grande parte dos músicos aspirantes ao estrelato.

Agora tudo mudou. O século XX acabou, o XXI começou, e muitos músicos se perguntam: “Onde foram parar os meus referenciais?”, tão seguros, do passado. Alguns nem viveram esse passado, já cresceram na nova “Era da Incerteza”. As mudanças tecnológicas ocorridas na virada do século XXI trouxeram consigo uma série de questionamentos ao fazer musical. A indústria fonográfica vai acabar? Como ficam os limites entre músicos amadores e profissionais no mercado da música? Que rumos tomarão a partir de agora?

Em palestra realizada na Universidade de Londres, durante o evento Royal Holloway British Library Lectures in Musicology 2007/2008, Simon Frith avaliou o impacto da tecnologia na recepção musical e na conseqüente onipresença da música na vida atual.

A mais óbvia mudança na experiência de se ouvir música nos últimos 50 anos é quantitativa. Nós passamos muito mais tempo ouvindo música agora (queiramos ou não) do que em qualquer período anterior da história da humanidade. A tecnologia tornou a música onipresente – tanto em espaços privados quanto públicos – e avassaladoramente acessível. Graças à tecnologia digital agora podemos ouvir qualquer tipo de música de qualquer parte do planeta gravada em qualquer época dos últimos 100 anos quando e onde desejarmos. Ao mesmo tempo, o desenvolvimento ocorrido no século XX dos meios de entretenimento de massa – cinema, rádio,

televisão, vídeo e jogos de computador – foi impulsionado pelo uso que fizeram da música. Há duas conseqüências diretas da onipresença da música em nossas vidas. Por um lado, adaptando a expressão de Walter Benjamin, pode-se dizer que a música perdeu sua “aura”. É difícil considerar a música de Wagner “transcendente”, ou a dos Sex Pistols “subversiva”, quando as ouvimos ao prepararmos a janta, ou como fundo musical de filmes e comerciais de televisão. Por outro lado, a tecnologia tornou possível para um ouvinte individual possuir uma obra musical de forma tão intensa e narcisista que a música se torna um peça-chave no modo pelo qual as pessoas percebem suas próprias identidades. (FRITH, 2008)

O que vamos ver adiante, e sobre o que vamos construir nossa reflexão, é que em um período de pouco mais de uma década, de 1999 até a presente data, mudanças tecnológicas tem impulsionado outras, de natureza social, econômica e cultural, que têm por sua vez modificado imensamente os hábitos de consumo de música e a forma como ela é criada, produzida e disseminada pelos profissionais e empresas do mercado fonográfico. Assim, buscaremos compreender o modo como as inovações tecnológicas introduzidas e popularizadas a partir do final da década de 1990 têm interferido na produção fonográfica atual.

Os músicos têm hoje à sua disposição recursos tecnológicos que possibilitam a realização de suas idéias musicais com rapidez, economia e qualidade inimagináveis em décadas passadas. Ao mesmo tempo, esses processos tornam difusas as fronteiras entre emissor e receptor da comunicação musical, ensejando o culto ao amadorismo na música e impondo novos desafios à atividade do músico profissional. Definimos o termo produção fonográfica (MARTIN, 2002) como o processo utilizado com a finalidade de transformar concepções artísticas e idéias lítero-musicais em fonogramas, que por sua vez são a incorporação da criação musical por meio da gravação em um suporte físico.

Para melhor observar o universo de nossa pesquisa, decidimos focar no selo GRV Discos, de Brasília, e delimitar o alcance do estudo à primeira década do século XXI. A empresa escolhida atua também como editora musical, produtora de eventos e agência de empresariamento artístico – local, nacional e internacionalmente –, estando desse modo no centro de um sistema de produção fonográfica. Ao estudar a cadeia produtiva na qual ela se insere, pretendemos observar a indústria fonográfica da primeira década do século XXI na perspectiva de um selo musical de Brasília, o impacto das inovações tecnológicas no conceito de propriedade intelectual e as conseqüências econômicas e culturais desse fenômeno. Buscamos compreender como as mudanças ocorridas na forma de se ouvir música – e, em

sentido mais amplo, de se fruir música, como “ritual, representação, reprodução e composição”, de acordo com a definição de Attali (1985) – têm influenciado mudanças também nas formas de se produzir música.

No primeiro capítulo da dissertação procuramos construir o objeto de nossa pesquisa por meio do acompanhamento, numa perspectiva histórica, dos principais desenvolvimentos tecnológicos que conduziram a produção musical e fonográfica de seus primórdios até a situação de ruptura de paradigmas que vivemos atualmente. A invenção do fonógrafo, em fins do século XIX, deu ensejo ao surgimento do que veio a se estruturar nas décadas seguintes como a indústria fonográfica, a indústria da música gravada, o campo da atividade humana que envolve e entrelaça arte, indústria, economia, política, estética e ciência, de maneiras até então inusitadas. Nessa análise, procuramos ter em mente as interações ocorridas entre a tecnologia existente no momento da criação artística e a produção musical em si, e de que modo esta foi de fato influenciada por aquela. Buscamos assim destacar alguns momentos específicos da trajetória da produção musical, em sua íntima relação com os desenvolvimentos tecnológicos que ora incitaram a criatividade de artistas e produtores, ora foram impulsionados por eles. Usamos como fio condutor a narrativa de Martin (1979), até o momento histórico que ela alcançou, e buscamos em artigos recentes fundamentação para estender essa narrativa até os nossos dias – e ao mesmo tempo dialogar com textos que fazem uma crônica histórica formal dessa trajetória. Procuramos expor de maneira sucinta algumas das características principais de cada uma dessas que chamamos “eras fonográficas”, tendo sempre em vista as interações tecnológicas e suas influências sobre a produção artística como um todo, e musical em particular, no contexto da sociedade dessas épocas.

No segundo capítulo, partimos para a problematização do nosso objeto de pesquisa, fazendo uma revisão da literatura existente sobre os tópicos abordados e ampliando a discussão para abordar questões éticas e econômicas relativas aos direitos autorais na era digital, assim como os desafios que se impõem no novo contexto da criação artística em um mundo globalizado e tecnologicamente conectado, no qual a reprodutibilidade das obras artísticas atinge níveis exponenciais. Esse contexto suscita uma grande discussão mundial a respeito dos limites da propriedade intelectual diante da facilidade de cópia e do incentivo à criação de conteúdo por amadores não-remunerados em números tão significativos que fazem frente a profissionais de talento, bem formados, treinados e experientes, competindo com estes em níveis que antes desses desenvolvimentos tecnológicos recentes não eram possíveis ou sequer imagináveis.

No capítulo 3 desenvolvemos uma análise comparativa de modelos de negócios da música no panorama internacional atual, em particular a experiência fonográfica realizada pela banda inglesa Radiohead com o lançamento de seu álbum *In Rainbows*, de 2007, que se constituiu em um novo paradigma de lançamento fonográfico para artistas novos ou já consagrados, pela abordagem inovadora adotada. Usando esse estudo de caso como contraponto e comparando-o à experiência dos lançamentos fonográficos realizados pelo selo GRV Discos, buscamos relativizar a análise do caso brasileiro em face do panorama internacional da produção fonográfica e da literatura disponível sobre o assunto. Em particular, nos dedicamos ao exame dos seis modelos de negócios identificados e descritos em detalhe por Byrne (2007b).

No quarto capítulo fazemos uma análise descritiva do selo musical GRV Discos, o foco que nos ajuda a melhor observar o universo desta pesquisa e delimitar o alcance do estudo à primeira década do século XXI. Para estruturar nosso objeto de estudo utilizamos depoimentos de pessoas envolvidas no processo produtivo da GRV Discos, entre as quais o proprietário do selo, artistas e produtores, e acrescentamos gráficos e tabelas que ilustram de maneira esquemática vários dos conceitos que apresentamos no decorrer do texto da dissertação.

Por estarmos tratando de interações entre tecnologia e produção musical, julgamos apropriado reproduzirmos ao longo de nosso texto imagens do *website* da GRV relacionadas aos seus lançamentos fonográficos, bem como documentos lá contidos que fornecem informações valiosas sobre o modo de atuação da empresa. Acreditamos também que tais imagens e documentos tenham valor como o registro de um momento no tempo ocupado pela GRV Discos durante a realização de nossa pesquisa, dado o caráter mutável e inconstante das páginas de Internet. Elas são, por sua própria natureza e função, instáveis. Em um momento estão lá, *online*; tempos depois podem ter desaparecido ou mudado completamente, muitas vezes sem deixar sequer vestígios da forma anterior. Por fim, acrescentamos anexos que nos permitem referenciar com exemplos reais situações contratuais e do modo de produção fonográfica utilizada pelo selo musical em análise, em um contexto local, nacional e internacional.

Nossa pesquisa foi amplamente fundamentada na leitura e análise de textos teóricos, acadêmicos, literários e até de manuais de operação de programas e equipamentos – neste último caso para auxiliar na compreensão de recursos tecnológicos (ver, no capítulo 1: ProTools, Auto-Tune, etc.). Na busca de artigos científicos e ensaios, utilizamos em larga escala o material que encontramos por meio de pesquisas baseadas em palavras-chave no

portal de periódicos da Capes, disponível a partir da página de Internet da Biblioteca Central da Universidade de Brasília. Fizemos também pesquisas *in loco* na BCE e na Biblioteca Demonstrativa de Brasília, localizada na entrequadra 506/507 Sul, em busca de livros sobre os assuntos de interesse para nossa pesquisa.

Durante essas pesquisas encontramos nas obras de autores como Jacques Attali, Theodor Adorno, Walter Benjamin, Umberto Eco, Simon Frith e Max Weber uma parte significativa do embasamento teórico de nossa dissertação. A coleção Os Pensadores, da Editora Abril, em particular, foi-nos de grande valia, por seus textos selecionados e muito bem traduzidos, editados e comentados por especialistas de cada uma das áreas do conhecimento abordadas, verdadeiras edições críticas de textos clássicos do conhecimento humano, principalmente em filosofia, sociologia e história, áreas bastante afeitas à nossa abordagem musicológica. Mesmo os textos que não utilizamos diretamente no conteúdo de nossa dissertação, como os de Jurgen Habermas, Herbert Marcuse, Descartes e Jean-Jacques Rousseau, entre outros, foram também importantes na concepção e no desenvolvimento do presente trabalho, como elementos de reflexão.

Nas pesquisas que realizamos a partir do portal de periódicos da Capes, por palavras-chave, percebemos após algum tempo de uso que a utilização de palavras-chave em português traziam resultados menos satisfatórios e em menor número do que quando fazíamos o mesmo tipo de busca utilizando as mesmas palavras-chave em inglês. Por esse motivo, a partir de determinado momento, utilizamos predominantemente os termos em inglês. Notamos que, mesmo textos escritos originalmente em outras línguas, como português, francês, espanhol, italiano, alemão, etc., trazem resumos e indexações em inglês, o que torna bastante vantajosa a busca diretamente nessa língua.

As principais palavras-chave utilizadas foram:

- produção musical / music production
- discos e gravações / phonograph records
- produção fonográfica / phonographic production
- fonógrafo / phonograph
- ProTools
- iTunes
- auto tune
- equipamento de gravação / recording equipment

- vinil / vinyl
- fita k7 / cassette tape
- indústria fonográfica / record industry
- propriedade intelectual / intellectual property
- direitos autorais / copyright
- radiohead in rainbows
- técnicas de gravação / recording techniques
- mp3
- selo musical / record label
- tecnologia digital / digital technology

Além dessas utilizamos diversas outras, como: musicologia / musicology, nomes de autores e figuras importantes nesse campo (Edison, Berliner, Les Paul, George Martin, Adorno, Benjamin, Eco, McLuhan), mas as listadas acima foram as principais. Utilizamos também esse raciocínio nas buscas realizadas diretamente em buscadores de Internet, como Ask, Bing, Google e Yahoo. Em relação a esses últimos, nota-se a avassaladora quantidade de textos encontrados, contrapondo-se a um aproveitamento reduzido no tocante ao alcance de nossos interesses de pesquisa. Encontramos constantemente textos úteis para nossa pesquisa em *sites* como CNet, NPR, Wired, Apple, London Times, The New York Times, Forbes.com, CNN-Money, All Music Guide, Berklee.com, Folha de S. Paulo e O Globo. Nas buscas iniciadas a partir do Google, invariavelmente encontram-se logo nos primeiros resultados, quando não em todos os principais resultados, direcionamentos à Wikipedia, que em alguns casos utilizamos como fonte de *links* para pesquisas nos *sites* das publicações indicadas na bibliografia ao fim dos textos da enciclopédia aberta *online* e das próprias instituições e/ou pessoas referidas nesses textos. Vale ressaltar entretanto que, em nossa experiência, esse demonstrou ser um tipo de busca de baixo retorno na relação custo-benefício de consumo de tempo e energia *versus* aproveitamento.

Para definições de termos utilizamos primordialmente o *Grove Online*, a *Encyclopaedia Britannica* e o dicionário *Aurélio* em papel, bem como os dicionários *Houaiss*, *Caldas Aulete* e *Merriam-Webster*, disponíveis a partir do portal UOL.com.br ou em *sites* próprios. Em alguns casos foi preciso fazer uma pesquisa específica, como por exemplo nas traduções dos materiais usados em equipamentos de gravação do final do século XIX e começo do XX. Exemplo: *tin foil*, *waxed paper*, etc. Já a busca de artigos científicos e ensaios pelo portal de

periódicos da Capes da BCE nos levou ao encontro de diversos textos fundamentais à nossa pesquisa, entre os quais Regner et al (2009), Sterne (2006), Gopal et al (2006) e a resenha do livro *Perfecting Sound Forever*, de Milner (2009), que adquirimos a partir desse contato inicial. Vários outros textos utilizados foram-nos apresentados durante as disciplinas Interpretação Musical em Contexto, Etnografia das Práticas Musicais Regionais e Metodologia da Pesquisa Científica, pelas Profas. Maria Alice Volpe, Beatriz Magalhães Castro e Maria Cristina de Carvalho Cascelli de Azevedo, respectivamente, e encontram-se listados em nossa bibliografia final, particularmente os textos sobre musicologia de Nicholas Cook e Joseph Kerman.

Recebemos do gerente do Projeto Rumos do Itaú Cultural, Edson Natale, um exemplar da publicação *Cadeia produtiva da economia da música*, pelo que agradecemos a gentileza. Das obras que já possuíamos ou que adquirimos para a pesquisa e redação da dissertação, gostaríamos de destacar *Fazendo música* (MARTIN, 2002) e *All You Need Is Ears* (MARTIN, 1979); *O culto do amador* (KEEN, 2007); *Direito autoral*, do desembargador, ex-ministro do TRF e do STF, professor titular aposentado da Universidade de Brasília e ex-integrante do CNDA (Conselho Nacional de Direito Autoral), Carlos Fernando Mathias de Souza (SOUZA, 1998); e *This Business of Music* (SHEMEL e KRASILOVSKI, 1990); citando ainda, *De Gutenberg à Internet – direitos autorais na era digital* (GANDELMAN, 1997); *Ecad, cadê o meu?* (COSTA NETTO e CARUSO, 1989); *The Google Story* (VISE e MALSEED, 2007); *Música, ídolos e poder* (MIDANI, 2008); e *O futuro da música depois da morte do CD* (PERPÉTUO e SILVEIRA, orgs. 2009), este último em um PDF de *download* gratuito, o qual imprimimos.

Durante o processo de elaboração deste estudo, tivemos sempre presente a intenção de aplicar uma abordagem musical ao estudo da indústria fonográfica, a partir do caso tomado como foco. Nossa razão de acreditar que podemos apresentar uma visão com elementos inovadores baseia-se no fato de não buscarmos uma estigmatização da indústria fonográfica em seus aspectos negativos – abordagem por demais repetida, e já há alguns anos exaurida – mas sim atingir um distanciamento crítico que nos permita ver em que os processos e produtos desse sistema de produção podem ser reformulados, de modo a permitir que outras cadeias produtivas sejam criadas, em arranjos produtivos locais, porém globalizados via tecnologia. Esperamos que esse processo reflexivo colabore também para um aprimoramento da compreensão, por parte dos músicos profissionais, dos processos acessórios à interpretação musical necessários ao estabelecimento de uma carreira na indústria da música, que agora requer – como já o fazia em eras passadas, mas com outra abordagem – uma série de talentos

paramusicais e metamusicais, como o domínio da tecnologia de engenharia de áudio e a capacidade de construção de uma imagem compatível com o talento musical do artista. Além, é claro, dos talentos e do treinamento indispensáveis para as atividades de composição e interpretação musicais, essenciais a quem se propõe a desenvolver de maneira bem sucedida uma carreira de qualidade no mundo – e no mercado – da música.

## CAPÍTULO 1

**DO FONÓGRAFO AO PROTOOLS: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA  
DA PRODUÇÃO FONOGRÁFICA E SUAS INTERAÇÕES  
COM A CRIAÇÃO ARTÍSTICA**

Em *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin cita a comparação feita por Leonardo da Vinci entre música e pintura, com vantagem para esta última.

A superioridade da pintura sobre a música existe pelo fato de que, a partir do momento em que ela é convocada para viver, inexistente motivo para que venha a morrer, como ao contrário, é o caso da pobre música... A música se evapora depois de ser tocada; perenizada pelo uso do verniz, a pintura subsiste (DA VINCI, *apud* BENJAMIN, 1983).

O próprio Benjamin, porém, relembra que comparações desse tipo devem ser adequadas a seu tempo. O desenvolvimento tecnológico permitiu que a música, uma vez tocada, não mais morresse ou se evaporasse no vento, como no tempo de Da Vinci. Essa nova “vida eterna” da música trouxe também consigo uma série de implicações, antes inexistentes, semelhantes às vivenciadas anteriormente em relação às artes plásticas.

A obra de arte, por princípio, foi sempre suscetível de reprodução. O que alguns homens fizeram podia ser feito por outros. Assistiu-se, em todos os tempos, a discípulos copiarem obras de arte, a título de exercício, os mestres reproduzirem-nas a fim de garantir a sua difusão e os falsários imitá-las com o fim de extrair proveito material. As técnicas de reprodução são, todavia, um fenômeno novo, de fato, que nasceu e se desenvolveu no curso da história, mediante saltos sucessivos, separados por longos intervalos, mas num ritmo cada vez mais rápido. (BENJAMIN, 1983)

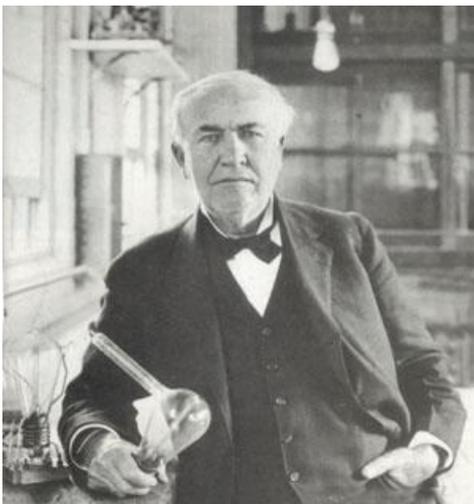
É à investigação de alguns desses saltos tecnológicos que nos dedicamos no decorrer deste capítulo.

## Eras fonográficas

Em sua “autobiografia parcial”, *All You Need Is Ears (Você só precisa de ouvidos)*, publicada em 1979, Sir George Martin, o célebre produtor dos Beatles, relata sua visão do nascimento da indústria fonográfica.

Foi em 1877 que Thomas Edison, buscando aprimorar a nova invenção do Sr. Bell, o telefone, decidiu usar uma agulha curta para captar a vibração do diafragma do aparelho. Então, como Edison descreveu posteriormente: “Eu estava cantarolando no bocal de um aparelho de telefone quando as vibrações geradas pela minha voz fizeram com que a agulha saltasse e espetasse o meu dedo. Aquilo me fez pensar. Se eu pudesse registrar os movimentos da agulha, gravá-los em alguma superfície e depois inverter o processo, levando a agulha a refazer o trajeto sobre aquela superfície, eu não via motivo pelo qual a coisa não fosse falar”.

Edison estava certo. Ele fez correr uma folha de papel encerado sob uma agulha e gritou: “Alô”. Quando ele passou a folha de papel sob a agulha uma segunda vez, o mesmo som voltou: “Alô”. Não era exatamente um som quadrifônico, mas era um começo. Mais tarde naquele ano ele patenteou o seu fonógrafo, no qual o sulco de gravação era entalhado em papel-alumínio fixado em volta de um cilindro. Ele provou que aquilo funcionava cantando e gravando a imortal frase “Mary had a little lamb”. Assim nascia a indústria da gravação.



Figs. 1 e 2 – Thomas Edison, o gênio da lâmpada...

... e do fonógrafo

Inicialmente, a invenção de Thomas Edison não era voltada particularmente ao entretenimento, e sim a desenvolver um equipamento para que empresários pudessem gravar ditados para as suas secretárias transcreverem, audiolivros para cegos (livros fonográficos, nas

palavras do próprio Edison), relógios que anunciariam com palavras os compromissos para os seus usuários, entre outros usos possíveis.

Jacques Attali (1985) comenta que a história do processo de introdução e generalização da gravação é “a história de uma invenção que, indiferente às intenções de seus criadores, representou um papel de grande abrangência na reestruturação das sociedades que afetou”. Concebida como uma forma de preservar um sistema (a representação), a gravação viria a criar outro (a repetição), e anunciar uma imensa mutação no conhecimento e na política.

Pelo menos dois métodos de gravação precederam a gravação em cilindros do fonógrafo de Edison, o fonotógrafo (phonotograph) de Léon Scott e o paleofone (paleophone) de Charles Cros, ambos franceses. Segundo Attali, ambos falharam por não conseguir demonstrar as vantagens econômicas de seu uso na economia vigente (a da representação), e mais ainda por não demonstrar as vantagens econômicas da ruptura com essa economia e sua substituição pela economia da replicação. A intenção inicial e primordial de Scott e Cros (e também de Edison, a princípio) era transformar sons em escrita, de modo a criar uma estenografia automática, por assim dizer.

Quando, dez anos depois de sua invenção, Edison mudou o foco de seu invento para a música, sua ambição não era apenas reproduzir performances ao vivo, mas melhorá-las: “Não existe teatro de ópera que tenha uma acústica perfeita. Algo sempre se perde entre o cantor e o ouvinte. Vou gravar a voz do cantor de modo que nada seja perdido”. (MILNER, 2009)



Fig. 3 – Anúncio do fonógrafo de Edison, publicado em revista da época (c. 1877).

No capítulo introdutório de *Ears*, Martin (1979) propõe uma divisão da história da música gravada até então:

Hoje, cem anos depois, é um fato curioso que a história da gravação sonora possa ser dividida em quatro períodos quase exatos de um quarto de século cada.

Os primeiros 25 anos, até pouco depois da virada do século 19 para o 20, foram ocupados por um frenético corre-corre internacional, com todo mundo tentando encontrar meios eficazes de trazer o novo brinquedo até o público. Foi durante esse período que Emile Berliner inventou o disco plano que nós conhecemos hoje, e uma máquina para tocá-lo, a qual ele chamou de “gramofone”. (MARTIN, 1979)



Fig. 4 – O gramofone de E. Berliner, primeiro “toca-discos”.

O Gramophone, criado pelo alemão Emile Berliner, foi na verdade o primeiro modelo do que veio a se chamar um “toca-discos”. Em 1904 surgem os primeiros discos de dupla face, na época feitos de uma espécie de cera de abelha (*shellac* ou goma-laca). Esse foi um período acústico, com meios de reprodução estritamente mecânicos.

Os primeiros grandes avanços vieram em 1901, quando foram introduzidas as gravações em cilindros feitos de um polímero termoplástico rígido, e em 1904, quando os primeiros discos de dupla face foram produzidos. Isso deu início ao segundo quarto de século, que poderíamos chamar de “período acústico”. A busca agora – já que um meio mecânico satisfatório de reprodução do som tinha sido alcançado – era por melhorias na qualidade do som, tanto por meio de técnicas de

gravação como de reprodução do som gravado. Por exemplo, um bocado de trabalho e tempo foi gasto na pesquisa para se encontrar, na teoria e na prática, o melhor desenho para o alto-falante em forma de corneta, cujo tamanho e formato tinham um efeito determinante na qualidade da reprodução dos registros sonoros. (MARTIN, 1979)

Em 1925 começa a era da eletricidade, com os discos de cera de 78 rpm, de 10 e 12 polegadas. Essa é a época da gravação analógica, e seu princípio é a conversão da vibração física do som que se propaga no ar em impulsos elétricos análogos à forma de onda sonora real. Daí a expressão gravação “analógica” (ou “análoga” – *analog(ue)* em inglês).

Nessa época começa a se aperfeiçoar a captação e reprodução por meio de *transdutores* (microfones e alto-falantes), ou seja, equipamentos que permitem a conversão de uma forma de energia (física/acústica) em outra (elétrica/magnética).

Em *After the Ball (Depois do baile)*, sua excelente história da música pop, Ian Whitcomb descreve como a evolução tecnológica das primeiras décadas do século 20 – discos, gravações, rádio, cinema – transformou a música popular. Ele destaca o surgimento do astro da canção nacional – e depois internacional –, o crescente distanciamento entre esses artistas muito bem pagos e seus fãs, a dependência por parte do público desses profissionais da música, e a conseqüente diminuição do fazer musical caseiro, que resultou no declínio e queda do império da venda de pianos e partituras, e na ascensão da canção “branda, bem feita e universal”.

A mudança do foco de atenção da banda para o cantor e da melodia para a canção começou com o desenvolvimento, durante a década de 1930, do microfone elétrico e de técnicas de captação sonora (tanto no estúdio de transmissão das rádios como no estúdio de gravação), o que permitiu aos *crooners*, cantores como Bing Crosby e Frank Sinatra, cantar suavemente, com mais intimidade, sensualidade e personalidade, tornando-se mais “reconhecíveis” para seus fãs. [...] O impacto desse tipo de estilo pessoal foi reforçado pelo desenvolvimento da televisão, que trazia os cantores para dentro das casas das pessoas, em *close-up*. (FRITH, 2002)



Fig. 5 – Bing Crosby e o microfone da RCA.

Nas palavras do próprio Sinatra: “Eu aprendi muito cedo que o meu instrumento não era a minha voz, era o microfone... Você tem que aprender a tocá-lo como se fosse um saxofone”. (MILNER, 2009)



Fig. 6 – Frank Sinatra e o microfone da Columbia.

Voltando à linha do tempo proposta na narrativa de Martin (1979), vivenciamos mais um período de transição.

Porém, ainda se tratava de reprodução mecânica – até 1925, quando começou a “era da gravação elétrica”. Agora, em vez do diafragma ativar fisicamente a agulha de gravação, as vibrações acústicas passaram a ser convertidas em impulsos elétricos

que transmitiam o sinal para a agulha. Na hora de tocar o que havia sido gravado, o processo era invertido.

Essas técnicas foram refinadas e desenvolvidas ao máximo nos 25 anos que se seguiram, até 1950. Foi nessa época que o quarto período de 25 anos se iniciou, a “era da gravação eletrônica”. (MARTIN, 1979)

Em 1948, o lançamento no mercado dos EUA, pela gravadora CBS, do formato LP de 12 polegadas (*long-play* de vinil, cerca de 30 centímetros), de dupla face, rotação de 33 e 1/3 rpm e aproximadamente 45 minutos de duração, permitiu o desenvolvimento do conceito de “álbum” que se tornou predominante a partir da década de 1960. É também dessa época a introdução dos circuitos elétricos com válvulas. Depois vieram os transistores. (MILNER, 2009)

### **Um sonho edisoniano**

Já houve casos, porém, em que não foi a inovação tecnológica que inspirou o artista a criar, mas sim a criatividade do artista que forçou a tecnologia a avançar.

Em entrevista a Eddie Kramer (1994), Les Paul conta que num longínquo dia da década de 1940 recebeu um telefonema de sua mãe, contando como ela havia ficado feliz de ouvi-lo tocar no rádio. Só havia um problema: naquela época o rádio era ao vivo, Les Paul ainda não tinha nenhum disco gravado, e no dia em a sua mãe disse que o havia ouvido no rádio ele estava em outra cidade, tocando com Bing Crosby. Então, não era ele. Realmente chateado com o fato, Les decidiu-se então a criar um som tão pessoal e único que a sua mãe jamais confundisse com o de mais ninguém.

Ele desenvolveu uma técnica que viria a revolucionar toda a tecnologia de gravação de áudio nas décadas que se seguiram, até os dias de hoje. Começou fazendo *overdubs* pelo sistema “som sobre som” (*sound-on-sound*), em um estúdio improvisado na garagem de sua própria casa. Primeiro gravava a si mesmo tocando, depois colocava aquela gravação para tocar e, tocando junto com a primeira gravação, registrava o resultado em outro suporte. Como ainda não tinha ainda fita magnética, gravava o resultado de seu trabalho em discos de acetato. Quando se deu por satisfeito com o resultado de uma gravação, havia consumido mais de 500 discos de acetato. (VITALE, 2005)

Foi desse modo que ele gravou as músicas “Lover” e “Brazil”, que foram lançadas respectivamente como os lados A e B de um compacto simples pela gravadora Capitol no ano de 1948, e que chegou ao primeiro lugar das paradas de sucesso dos EUA. Les Paul gravou a si mesmo tocando oito partes de guitarra elétrica, algumas delas à metade da velocidade normal, resultando num efeito realmente “futurista” para a época, pois quando tocadas na velocidade normal, os solos soavam como se tivessem sido tocados com o dobro da velocidade e uma oitava acima, resultando num som realmente único para a época. Com certeza a mãe dele e o resto do mundo nunca mais confundiram Les Paul com nenhum outro guitarrista.

### **Duetos de uma só voz e bandas de um homem só**

Em seu artigo “Duets for one: Louis Armstrong’s vocal recordings”, Benjamin Givan (2004) faz uma análise da interação entre avanços tecnológicos e mudanças no estilo de interpretação de Louis Armstrong, a partir do momento em que este adquire um gravador de fita de rolo e começa a realizar gravações caseiras de interpretações que posteriormente viria a concretizar em um estúdio de gravação profissional, contrapondo conceitos estabelecidos sobre a identidade de uma composição e, de forma mais ampla, sobre as relações entre o compositor e a sua obra musical, de um lado, e entre o intérprete e a realização daquela obra por meio de sua interpretação, de outro.

Nesse artigo, o autor inicia o texto mencionando o livro publicado em 1926 por W. C. Handy, *Blues: An Anthology*, em cujo prefácio Abbe Niles, advogado e entusiasta de música, comentava além das origens, do desenvolvimento e da popularização do blues também a relação desse gênero com uma recente tendência musical da época, chamada de *jazz*. E prossegue, aplicando sua argumentação à análise das gravações de Louis Armstrong de canções como “All of Me” e “I’ve Got a Feeling I’m Falling”, entre outras, e comentando a mudança do perfil das interpretações de Armstrong ao longo de sua extensa e prolífica carreira.

No caso de Armstrong, além do auxílio do produtor, também colaborou o fato de ele haver adquirido um gravador de fita de rolo no início da década de 1950, que utilizava para gravar a si mesmo tocando junto com os seus discos. Isso com certeza contribuiu para a mudança de sua técnica.

Se na década de 1930, em plena Era do Swing, Armstrong afirmava que “a própria alma e o espírito do swing” estavam na livre improvisação, trinta anos depois ele havia claramente reajustado suas prioridades, ao declarar que “uma vez que você chega a um certo solo que encaixa na música, você o mantém”. Algum tempo antes, Satchmo já havia apontado nessa direção, colocando a ênfase na liberdade de improvisação da Era do Swing como uma fase que havia passado. É de se notar que essa mudança na perspectiva e na postura de Armstrong deu-se justamente na época em que o bebop levou a livre improvisação a níveis nunca antes imaginados. A decisão de Armstrong de modelar suas apresentações ao vivo de acordo com suas gravações era ainda uma vez coerente com sua filosofia artística orientada para o público.

Em “All of Me”, gravada por Louis Armstrong em 1931, mesmo ano de sua publicação em partitura, o cantor e trompetista utiliza sua técnica peculiar de alterar a forma original da composição, ao comprimir as frases musicais, criando espaço para uma auto-resposta, transformando alguns intervalos em semi-uníssonos, semi-falados, exercitando a tendência de preencher todo o espaço musical disponível, que Olly Wilson, em sua obra *Black Music as an Art Form*, identifica como um traço cardinal da música afro-americana, a “chamada e resposta”, só que nesse caso realizada por um único intérprete: “Um tipo de vocalização meio falada, temporariamente comprimindo as frases musicais e criando espaço para a inserção de notas extemporâneas”. (WILSON, 1983 *apud* GIVAN, 2004).<sup>1</sup>

Assim como o surgimento da tecnologia de gravação e reprodução do som, no último quarto do século XIX, havia propiciado a separação – antes impossível – entre a presença física do intérprete e sua interpretação, o desenvolvimento dessa mesma tecnologia possibilitou a influência crescente do papel do produtor musical no processo criativo do artista, e também de sua interferência nesse processo.

São citados no texto de Givan dois exemplos coincidentes, na história do jazz, de associações frutíferas entre o talento, a criatividade e a técnica de um artista com o talento, a criatividade e a técnica de um produtor musical. São eles a colaboração entre Louis Armstrong e George Avakian, na década de 1950, e entre Miles Davis (também trompetista) e Teo Macero, para o mesmo selo, Columbia Records, anos mais tarde.

Uma situação real e prática levou Armstrong e seu produtor a usarem o *overdub* pela primeira vez: a impossibilidade de conseguirem que um clarinetista executasse uma parte da

---

<sup>1</sup> Wilson, Olly. 1983. “Black music as an art form”. *Black Music Research Journal* 3:1-22. Westport, Conn.: Greenwood Press.

música como eles queriam. Assim, ele e o produtor George Avakian levaram para um estúdio de Nova York a gravação feita em Chicago, e Armstrong fez o *overdub* em “Atlanta Blues”. O recurso tecnológico possibilitou que ele executasse os papéis de intérprete melódico e acompanhante, separadamente, em vez do método anterior, usado em “All of Me”, que era um processo de alternância abrupta em tempo real.

Givan aponta, citando Jacques Attali, que a performance havia se tornado “um simulacro da gravação”, levando o público familiar com o trabalho de um artista a querer ouvir ao vivo uma reprodução do que ouvira nas gravações, veiculadas naquela época principalmente pelo rádio: “Que grande ironia, originalmente as pessoas queriam usar a gravação para preservar a performance, e hoje a performance só é bem-sucedida como simulacro da gravação.” (ATTALI, 1985)

Já o antropólogo John F. Szwed (*apud* GIVAN, 2004), vê nas interpolações vocais das baladas afro-americanas do início do século XX e nas “citações” instrumentais jazzísticas os precursores conceituais do *sampleamento* eletrônico.

Mesmo levando-se em consideração o fato de que a tecnologia de gravação e reprodução do som, bem como os efeitos especiais associados a ela, não despertavam nos anos 1950 a mesma admiração da época de sua invenção, três quartos de século antes, vale notar que a gravação de “I’ve Got a Feeling I’m Falling” contém um grupo de atributos artísticos completamente diferentes de “All of Me”, de duas décadas antes. “All of Me” destacava a espontaneidade e a individualidade. “I’ve Got a Feeling I’m Falling”, por sua vez, põe em questão a noção prevalente do jazz como uma forma de arte livre e improvisacional. Armstrong já não tinha a intenção de *documentar* um evento de interpretação musical real, sendo a gravação em si uma construção evidentemente tecnológica. A técnica de gravação “som-sobre-som” possibilitava a criação de novas “ilusões do impossível”.

Benjamin Givan pondera que “a emergência de técnicas avançadas de produção em estúdio podem ter contribuído para o declínio da popularidade do jazz, uma vez que a ênfase na improvisação própria desse gênero era em grande parte incompatível com o crescente uso da tecnologia pela indústria da música” (GIVAN, 2004). Quando, décadas antes, Abbe Niles identificou as interpolações melódicas como o princípio estrutural que definia o jazz, ele não poderia prever que tal efeito um dia seria recriado por meio da tecnologia de estúdio. Parece ser irônico, portanto, que a mesma tecnologia que contribuiu para a ascensão do jazz como música popular serviu para a negação de um de seus elementos fundamentais.

### **Highways de áudio em múltiplas pistas**

Na década de 1950, Les Paul trabalhou com a Ampex no desenvolvimento de gravadores multipista, nos quais o áudio passou a ser gravado em pistas paralelas e independentes na superfície da fita magnética, possibilitando então *overdubs* não-destrutivos, e bem mais flexíveis, por meio dos quais um só músico pode gravar arranjos inteiros, por mais sofisticados que sejam, sozinho.

Nos dias atuais, embora as formas de armazenamento de áudio digital sejam completamente diferentes das de então, o princípio persiste, e o que se vê nas telas dos computadores que rodam ProTools, Logic, Cubase, Sonar e outros programas de produção de áudio profissional é uma representação gráfica bastante aprimorada do sistema que foi imaginado e iniciado por Les Paul na década de 1940. Ele abriu a porta para as aventuras em gravações multipistas de artistas como Beatles, Stevie Wonder, Prince e Mike Oldfield, entre outros, que por sua vez levaram aos extremos o caminho iniciado por ele.

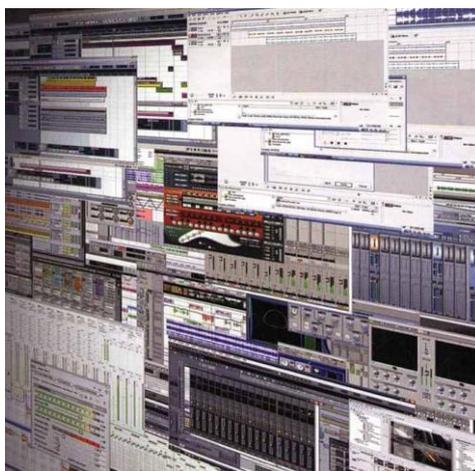


Fig. 7 – Telas sobrepostas de programas de gravação, mixagem, edição e masterização de áudio (ProTools, Logic, Sonar, Cubase, Vegas, Sound Forge).

O desenvolvimento da fita magnética, das técnicas de *overdubbing* (som-sobre-som) e depois de *multitracking* (gravação em múltiplas pistas independentes e sincrônicas) permitiu aos músicos gravar as partes que compõem o arranjo separadamente e depois juntá-las em camadas de formas inusitadas. Greg Milner (2009) descreve essa evolução: “Os discos dos Beatles não te transportam para uma apresentação ao vivo, em um teatro, arena ou sala de concerto. Eles te levam para um outro mundo”.

Segundo Frith (2002), do ponto de vista dos músicos, a história da música pop é diferente daquela vista pela perspectiva dos fãs ou dos críticos.

A mudança fundamental nos últimos 30 anos não foi a multiplicação de estilos pop, mas a reorganização da divisão do trabalho na produção musical. Em 1950 existiam claramente papéis diferenciados: o intérprete, o compositor, o arranjador, os músicos executantes e os membros da banda, o produtor musical e o técnico de gravação. Por volta de 1980 essa divisão havia ruído, a partir de ambas as extremidades. Os artistas agora compunham suas próprias músicas, envolviam-se na sua produção e arranjo, e tornavam-se responsáveis pelo resultado sonoro final da gravação. Ser um artista de música pop significava estar familiarizado com a eletrônica, com técnicas de amplificação e gravação, com o processo de mixagem de som tanto em estúdio como nas apresentações ao vivo. Ao mesmo tempo, o papel do produtor musical e do engenheiro de áudio tinha-se tornado cada vez mais criativo. A crescente importância musical desses últimos foi refletida pelo surgimento de estúdios de gravação independentes, oferecendo sons e recursos pessoais e característicos, e por uma nova divisão dos *royalties* nos contratos – garantindo aos produtores tanto controle criativo em uma gravação quanto aos compositores e intérpretes. Essas mudanças refletiam outras, de aspirações musicais e controle criativo, mas tinham-se tornado possíveis, e necessárias, pelas mudanças tecnológicas, pelo modo como novos instrumentos e novos métodos de gravação haviam transformado o que significava fazer música, antes de mais nada. A história da música pop do século 20 não pode ser entendida se não nos referirmos, em particular, à guitarra elétrica, à gravação em fita magnética e ao sintetizador eletrônico. (FRITH, 2002)

Escrevendo no fim da década de 1970, George Martin já previa o futuro:

O mais extraordinário de tudo é que o ciclo está prestes a recomeçar completamente. Enquanto escrevo, estamos chegando ao final do quarto de século de gravação por fita magnética. No momento em que este livro for lido, já estaremos na época seguinte – a “era da gravação digital”. (MARTIN, 1979)

A década de 1980 viu a introdução do computador pessoal, o PC (personal computer), por meio do qual foi possível a implementação do protocolo MIDI (Musical Instruments Digital Interface), que por sua vez permitiu a comunicação direta entre computadores, teclados e outros aparelhos musicais digitais. No aspecto comercial da indústria, a idéia era fazer com que os consumidores “recomprassem” toda a sua coleção de discos, em razão de uma suposta “qualidade digital”. O CD seria o som durável, puro, cristalino... “Transparente”

seria um termo mais adequado para se definir o áudio digital codificado nos CDs de música do final do século XX, ao representarem aritmeticamente, em dígitos binários, os sons mecanicamente gerados. Logo vieram as críticas dos audiófilos que julgaram e condenaram esse som tão puro e cristalino como também “frio” e “sem vida”, em comparação ao som “quente, gordo e vivo” dos sistemas analógicos de gravação (com suas fitas magnéticas, cabeçotes de gravação e válvulas, que esquentam... e queimam!) e de reprodução de áudio (vinil, cassete). (MILNER, 2009)

Embora longe de ser unanimidade, essa visão encontrou enorme receptividade na contramão da onda digital, e contribuiu para o ressurgimento, na década de 2000, do lançamento de álbuns em discos de vinil e de equipamentos de produção musical denominados *vintage*<sup>2</sup>, os quais se destinam a reproduzir timbres e características sonoras típicos de uma determinada época do passado. Paradoxalmente, entretanto, muitos desses equipamentos recriam sonoridades analógicas utilizando a mais avançada tecnologia digital. Quanto aos *compact discs* de áudio digital, se vão “durar para sempre” como prometiam as campanhas publicitárias da época dos primeiros lançamentos em CD, ainda é cedo para se dizer. Já as mídias analógicas provavelmente vão exceder o tempo de vida dos seus colecionadores.

### **Robôs que gorjeiam bem afinados**

Um salto no tempo e estamos no século XXI. O futuro virou passado e a música se desmaterializou, livrando-se dos átomos de CDs e outros suportes, passando a viajar por cabos de fibra ótica, ou mesmo sem fio, de um lado para o outro de todo o mundo, livre e legal, clandestina ou ilegal, dentro ou fora da lei, em arquivos digitais cheios de dígitos binários, *bits* de poeira de música digital, MP3s ou AACs da iTunes Music Store, formas inimagináveis no passado de Edison ou Da Vinci.

Neste novo mundo da produção musical e fonográfica, uma interação tecnológica interessante de se analisar é o recurso de “afinação automática”. O Auto-Tune é um *software* de processamento de áudio digital, desenvolvido pela empresa Antares Audio Technologies para permitir aos produtores musicais e engenheiros de áudio corrigir a afinação de cantores e

---

<sup>2</sup> *Vintage* é o modelo “velho” de um produto. Mas que, por ter sido consagrado pelo uso, tornou-se um clássico. O uso original da expressão se refere aos vinhos de uma certa safra, os quais, segundo a tradição, melhoram à medida que envelhecem.

cantoras, por deficiência técnica destes ou por questões de otimização de tempo e/ou custos. No entanto, as configurações “erradas” podem transformar a voz humana em algo que soa como “um robô que gorjeia de maneira bem afinada”, na curiosa definição de Wortham (2009), para um curioso efeito sonoro, que lembra um *vocoder* ou a regulagem *warble* de alguns pedais de efeito do tipo *flanger*.<sup>3</sup>



Fig. 8 – Antares Auto-Tune.

Durante algum tempo, o Auto-Tune foi um programa de que pouca gente falava abertamente. A princípio, cantores e cantoras de música pop que utilizavam o recurso faziam-no com discrição, no desejo de fazer crer aos fãs que estavam comprando discos de gente que sabia “cantar de verdade”. O subtítulo de um artigo que descreve o produto e a difusão de seu conhecimento dos meios puramente musicais para um público mais amplo, descreve bem essa característica do Auto-Tune: “O mais obscuro produto de que quase todo mundo já ouviu falar”. No início, o uso do Auto-Tune era quase um segredo, motivo de brincadeiras e piadas entre os profissionais do áudio, e de silêncio nas entrevistas para o grande público.

Até que em 1998, na gravação do hit *Believe*, da cantora Cher, o uso do efeito foi tão exagerado, e ao mesmo tempo agradou tanto, que a empresa Antares obteve da cantora permissão para divulgar o fato de que ele havia sido utilizado. Embora não seja o único programa para correção de afinação disponível no mercado, virou sinônimo disso. O produtor

<sup>3</sup> O *vocoder* é um sintetizador de voz com um microfone e um teclado acoplados. Ele acrescenta notas musicais às palavras faladas ao microfone, criando um efeito de “palavra falada-cantada”. *Flanging* é o efeito criado pela adição de uma cópia de um sinal de áudio, com um atraso de cerca de 35 milissegundos ou mais, ao sinal original. Variando-se o atraso (*delay*) criam-se múltiplos cancelamentos de fase, os quais geram as variações de afinação que caracterizam esse efeito. O *warble* (“gorjeio” ou “trilo”) é uma regulagem extrema (com grandes atrasos e grandes variações no atraso) do efeito.

T-Pain foi um dos que, a partir do ano de 2003, não apenas usou o efeito com muita intensidade como também passou a falar abertamente e com frequência sobre o seu uso. O resultado direto disso foi o lançamento de um aplicativo na App Store da Apple, ao preço de US\$ 2,99, que permite aos usuários de produtos como iPhones, iPads e similares ouvir o efeito na própria voz. Merece destaque também a repercussão na grande mídia do uso do Auto-Tune, que antes era como um item quase secreto nas “caixas de ferramentas” dos técnicos de som, e mais recentemente passou a ser usado em comerciais e programas humorísticos de televisão, além dos incontáveis vídeos do YouTube. Por fim, um vídeo do rapper Jay-Z, *Death of Auto-Tune* – no qual ele esbraveja contra a ubiqüidade do efeito no hip-hip, em particular, e na música pop em geral, e no qual ele literalmente atea fogo a pilhas de caixas de Auto-Tune –, adicionou lenha à fogueira digital da discussão.

Jan Smith, uma produtora musical especializada em gravações vocais, cujos clientes incluem Usher, Rob Thomas e Justin Bieber, usa o refrão de uma conhecida balada (“Thin Line Between Love and Hate”) para indicar que, em sua opinião, uma linha muito tênue separa “o bem e o mal” no uso do Auto-Tune. Ela começa respondendo à pergunta sobre o que acha da utilização do Auto-Tune, se acha justo, correto, útil e necessário? Ou desleal, desonesto e supérfluo?

Tenho uma relação de amor e ódio com o Auto-Tune. Meu primeiro argumento é contra o seu uso. Como uma cantora das antigas, não era uma coisa que a gente tinha no estúdio, nem precisava. Na minha época, isso seria considerado enganação. Antigamente a gente estudava canto, né? (SMITH, 2010)

Há também um fator econômico a ser considerado. Em produção musical, literalmente “tempo é dinheiro”, particularmente tempo de estúdio e tempo de trabalho de músicos e profissionais especializados em engenharia de áudio.

Agora vamos aos fatos. Poucos cantores e cantoras, mas muito poucos mesmo, – e olha que eu já trabalhei com mais de 4 mil deles – são capazes de entrar no estúdio e gravar um vocal perfeito na primeira tentativa, ou na segunda, ou na décima, ou mesmo dois dias depois... Na verdade, não é a perfeição o que todos os produtores estão procurando. O que procuramos é capturar aquela performance mágica que vai viver para sempre nos corações e mentes (e ouvidos) dos fãs de música. (SMITH, 2010)

Mas a pergunta que persiste é a seguinte: o Auto-Tune incentiva alguns cantores a serem preguiçosos e a não fazerem o dever de casa antes de ir para o estúdio cantar?

Infelizmente, existem muitos exemplos disso no mercado, e eu já encontrei essa apatia mais de uma vez em artistas que não se importam de deixar a voz deles nas mãos de outros – uma atitude da qual eu não compartilho e que não incentivo. Mas por outro lado posso lhes garantir que no meu estúdio, pelo qual passam quase 200 vocalistas por semana, nós recebemos pencas de artistas que estão ávidos por aprimorar suas habilidades e melhorar suas performances no estúdio e ao vivo. (SMITH, 2010)

Jan Smith prossegue:

Daí eu pergunto: é justo ou correto ou bom capturar essa mágica em vários takes e recortar e colar os melhores pedaços em uma pista perfeita, que parece um longo e único take perfeito de 3 min.? Bem, eu posso te dizer que com certeza eu já fiz e faço isso na maior parte das gravações vocais que me contratam para produzir. Mas isso tem outro nome: edição, e já é prática corrente há várias décadas. É, a tecnologia nova assusta, mas tudo parece indicar que, bom ou ruim, o Auto-Tune veio para ficar. (SMITH, 2010)

Para o bem ou para o mal.

Filosoficamente, nunca vamos concordar completamente se o Auto-Tune é realmente o demônio – embora parte de mim às vezes ache que ele é. Quanto a mim e à minha turma, vamos continuar a burilar o talento mesmo do maior dos vocalistas num esforço para encorajar a atitude e habilidade real de cantar de verdade. E só pra ficar registrado, eu não uso Auto-Tune nas minhas próprias gravações vocais. (SMITH, 2010)

Podemos encontrar uma analogia, embora aplicada a um objeto diferente, no ensaio de Lydia Goehr (2008) em que ela discute a “conformidade à partitura”, citando Nelson Goodman (1968):

Uma vez que a completa conformidade à partitura seja a única exigência para que uma interpretação seja considerada genuína, a mais miserável das interpretações, executada sem erros, será aceita como válida, enquanto a mais brilhante das performances, com uma simples nota errada, não. Nosso vocabulário teórico não

ficaria mais de acordo com a prática comum e o senso comum se aceitássemos algum grau de desvio em relação ao original nas interpretações que são consideradas exemplos válidos de uma obra de arte? [...] O músico executante e o compositor normalmente se insurgem contra a idéia de que uma interpretação com uma nota errada não seja uma performance válida daquela obra. E o uso corrente certamente nos autoriza a relevar alguns pequenos erros. (GOODMAN, 1968 *apud* GOEHR, 2008)

Para Goehr, o que Goodman trata como um problema lógico é na verdade característico da “ansiedade na era da reprodutibilidade técnica, a era da eletricidade, ou a era da transmissão global”.

Goodman introduz a condição de total conformidade por razões lógicas; seu relato corresponde perfeitamente àquele momento histórico em que McLuhan proclamou que “o meio é a mensagem” ou em que Adorno descreveu a arte da música como tendo sido reduzida à dimensão dos meios de sua transmissão tecnológica. (GOEHR, 2008)

Mas Jan Smith também chama a atenção para o lado bom da tecnologia, no seu modo de ver:

O que o Auto-Tune me permite fazer é salvar o que seria uma grande performance vocal, mas com algumas falhas de afinação, corrigindo essas desafinações, em vez de jogar fora a performance como um todo. Ao se tentar gravar de novo, há o risco de se obter algo que também não serve, ou porque se conserta uma coisa e estraga outra, ou porque agora está afinado e tecnicamente bom mas emocionalmente fraco, ou a intonação agora não ficou boa... e assim por diante. Percebo que ajudar um artista a realmente ouvir aquilo de que ele ou ela é capaz no estúdio eleva o padrão para as suas apresentações ao vivo, o que serve a um propósito positivo para o seu crescimento como intérprete. Assim, a tecnologia pode ser útil nessas situações. (SMITH, 2010)

## **Do século século XXI para além do iTunes**

Mas há também um outro tipo de utilização desses recursos, como no caso da música *Boom Boom Pow*, do grupo estadunidense The Black Eyed Peas. Essa gravação chama a

atenção pelo fato de que a composição em si, a interpretação do grupo e o videoclipe da música formam um só conjunto. O recurso Auto-Tune é utilizado nesse caso não para corrigir, mas para distorcer e criar um efeito particular na voz dos cantores, ao qual correspondem efeitos visuais nas imagens do videoclipe.

O efeito sonoro e visual obtido pode ser bem observado aos 36 segundos na voz de Will.i.am e aos 52 na voz de Fergie, no videoclipe oficial da música<sup>4</sup>, e por volta dos 3 minutos quando ela diz: “I’m so two thousand and eight / You’re so two thousand and late” (“Eu sou tão dois mil e oito / você é tão dois mil e atrasado”).

O videoclipe, produzido em 2008, com certeza remete ao aspecto visual da versão original do filme *Tron*, de 1982. Esse filme ficou conhecido como o primeiro a ser “totalmente criado em computador”, segundo o *slogan* bastante divulgado e utilizado com grande efeito promocional à época.

Por fim, falando-se em interação tecnológica com o público, os Black Eyed Peas também conquistaram para si em 2010 o feito de serem o primeiro grupo de música pop a alcançar a vendagem de mais de um milhão de *downloads* legais de outra de suas canções, “I Got a Feeling” (“That tonight’s gonna be a good night...”).

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4m48GqaOz90>.

## CAPÍTULO 2

### MÚSICA NA ERA DIGITAL: UMA DISCUSSÃO SEM PALAVRA FINAL

Neste capítulo, faremos uma discussão a respeito dos dados que levantamos em nossas leituras, entrevistas e vivências durante o período em que nos dedicamos à presente pesquisa. Faremos isso à luz dos textos norteadores que citaremos a seguir, acrescentando elementos de uma discussão mais ampla, que envolve a produção musical e fonográfica dentro de um panorama internacional de reavaliação das leis, costumes e práticas relativos à criação artística, à proteção da propriedade intelectual dos criadores e empreendedores na indústria da música, tendo como pano de fundo as inovações tecnológicas que catalisam essas mudanças, sem deixar de lado, considerações históricas que possam fundamentar os raciocínios desenvolvidos e as conclusões alcançadas.

Em nossa avaliação do universo de textos críticos disponíveis sobre o tema de nossa pesquisa e suas subdivisões, encontramos paralelos em outras áreas correlatas, como a sociologia e a antropologia, e identificamo-nos com a constatação de Santuza Naves (2001), no sentido de que

o estudo da canção popular exige que o pesquisador recorra a ferramentas metodológicas de áreas circunvizinhas. Assim, cabe ao cientista social entender um pouco de música e dialogar com as teorias literárias, da mesma forma que cabe ao musicólogo se inteirar de trabalhos históricos e sociológicos. Essas condições para o estudo da canção são responsáveis pelo desenvolvimento de uma bibliografia extensa e multifacetada, em que perspectivas epistemológicas diferenciadas constroem um intrincado mosaico. (NAVES, 2001)

Com relação à interface sugerida pela pesquisadora, indicando pontos em comum com outras áreas do conhecimento como a história, a sociologia, a antropologia, a teoria literária e a teoria da comunicação, entre outras, vemos ainda pontos de interseção com a economia política, em particular na obra *Noise: The Political Economy of Music*, de Jacques Attali (1985), onde o autor constrói um cenário sócio-histórico da música não mais apenas retrospectivo. Para ele, a música antecipa novas formações sociais de forma profética e anunciatória. Ele vê a música desenvolvendo-se de duas formas principais: em seus

procedimentos composicionais – as formas pelas quais a violência do *ruído* é canalizada ou formalmente controlada – e nos modos de sua produção, distribuição e consumo.

Na narrativa histórica que Attali faz da música, “a relação recíproca entre música e economia política se dá em quatro estágios que se interseccionam” – os quais também constituem a estruturação de seu livro.

Os três primeiros estágios são o *sacrifício*, caracterizado pelas práticas rituais das sociedades religiosas; a *representação*, o fazer musical como uma atividade profissional atrelada ao mercado, onde a música em si torna-se uma mercadoria, mas ainda como performance ao vivo; e a *repetição*, a era da gravação, onde a música como mercadoria é oferecida em reprodução infinita, onde a performance real é secundária e a criação de demanda é que é de suma importância. (ATTALI, 1985)

Um quarto estágio então, a *composição*, já é segundo o autor uma tentativa utópica, “não totalmente clara em suas implicações, na qual os indivíduos farão sua própria música, para eles mesmos, pré-configurando uma sociedade e uma economia política livres e descentralizadas”. (ATTALI, 1985)

Na obra de Rita Morelli (1991), a autora utiliza, em nossa opinião, uma postura que contrapõe “nós (os artistas) a eles (a indústria fonográfica)”. Na nossa maneira de ver, para melhor analisar e compreender os processos deflagrados durante a produção fonográfica da música é preciso também que tentemos assumir o ponto de vista interno aos meios de produção (selos fonográficos, produtores musicais, empresários do ramo), para, num exercício de abstração, compreendermos as razões de certas práticas, na perspectiva da(s) outra(s) parte(s) envolvidas nesse complexo processo.

Obras como as de Oliveira (1990), ao tratar da produção musical independente em São Paulo nas décadas de 1970 e 1980, servem de contraponto à nossa abordagem focada também na produção independente, mas em Brasília, nos anos 2000. O mesmo se aplica à pesquisa de Gláucia Peres da Silva, que analisa o “Mangue Beat” (ou “Bit”, como muitos dos seus criadores preferem), de Recife, anos 1990, como um fenômeno cultural que se distingue temporal e espacialmente de outras manifestações culturais que ocorrem nos âmbitos local, nacional e mundial. As possibilidades de distinção do objeto de estudo são analisadas a partir de duas perspectivas: a formação de identidades e a relação com a indústria fonográfica. A análise sugere, ao final, que as diferentes temporalidades não são excludentes. Antes, combinam-se, rearranjando as relações entre as partes para que o todo continue em funcionamento. A autora parte da hipótese de que o Mangue Beat apresenta facetas modernas,

pós-modernas e globalizadas, discutindo-as da perspectiva da arte e sua relação com a economia e a política.

*The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, de David Kusek e Gerd Leonhard, publicado no início de 2005, a partir de publicações *online* de cursos parcialmente abertos ao público e parcialmente pagos, realizados por meio de ensino à distância com interação tecnológica no programa BerkleeShares.com, e focado no *music business*, traz críticas aos modelos de negócios da música tradicionais e preconiza “um futuro no qual a música será como água, onipresente e fluindo livremente”. Só o tempo dirá, mas eles já perderam alguns prazos. Kusek é vice-reitor da Berklee College of Music e ex-diretor de sua editora, por onde o livro foi publicado. Leonhard, até onde se sabe, é consultor e palestrante.

A principal contribuição de Charlie Gillet (1975) para a nossa discussão é o retrato que apresenta do fenômeno de urbanização de certas formas de música popular ocorrido no decorrer do século XX, proposta explicitada já no título de sua obra, *The Sound of the City (O som da cidade)*.

O relato de uma experiência de vida do jovem Simon Frith (1970), posteriormente elaborada intelectualmente e publicada sob o título inicial de *The Sociology of Rock*, resultou na obra *Sound Effects*, e em diversos outros textos do mesmo autor, como *Performing Rites*. Atualmente professor na Universidade de Edimburgo, Frith era um jovem estudante britânico, apaixonado por rock, que resolveu ir para os Estados Unidos ver de perto e viver o sonho da contracultura do fim dos anos 1960. Tornou-se uma referência como crítico de música e pesquisador de arte e cultura populares, com foco na produção, no consumo e na apreciação musicais. Seu livro aborda aspectos mercadológicos, sociais e históricos do tema.

Por fim, a obra técnica e de caráter educacional *Making Music* (MARTIN, org., 2002), é dividida em seções sobre composição e arranjo, performance musical, equipamento e técnicas de gravação, e produção musical, além de uma parte específica sobre o *music business*. Tem também uma introdução histórica à música popular da segunda metade do século XX, escrita por Simon Frith, autor de *Sound Effects*. No livro, especialistas em cada assunto relacionado ao mercado musical narram suas próprias experiências e comentam fatos novos ou peculiares. Alguns deles são George Martin, Quincy Jones e Phil Ramone (produção musical); Steven Sondheim (letras teatrais); Dave Grusin (arranjo); Gary Brooker (teclados); Herbie Hancock (tocando sintetizadores); Chick Corea (tocando em grupo); Jeff Beck, Eric Clapton e John Williams (tocando guitarra e violão); Sting, Paul McCartney e Paul Simon (composição); Steve Gadd (tocando bateria); Hans Zimmer (sintetizadores); John Borwick (uma carreira em

gravação); Geoff Emerick (técnicas de gravação); Chris Wright (a indústria fonográfica); Richard Branson e Simon Draper (a busca pelo talento); e Christopher Small (educação musical).

Utilizamos, como parte da metodologia deste trabalho, conceitos e procedimentos adquiridos da etnografia, como o estudo descritivo de um ou mais aspectos sociais e culturais de um povo ou grupo social, bem como a atividade de obtenção e elaboração de dados em pesquisa de campo antropológica. Dentre outros aspectos do estudo acadêmico da música abrangidos pela musicologia, temos também uma ampla área de interseção com a sociologia, a história e a economia. E ainda, por consequência do exposto acima, com a etnomusicologia, na definição proposta por Bruno Nettl (1974), citado em Merriam (*Definições de musicologia comparada ou etnomusicologia: uma perspectiva histórico-teórica*, 1977):

A etnomusicologia é o estudo comparativo das culturas musicais, particularmente como sistemas totais, incluindo som e condutas (comportamento), por meio da investigação de campo. (NETTL, 1974 *apud* MERRIAM, 1977)

Para Vincent Duckles e Jann Pasler (2001), a posição autocrítica do pesquisador “pode levá-lo a fazer perguntas não apenas teóricas, mas também políticas e éticas, que por sua vez possam lançar alguma luz sobre aspectos mais amplos do mundo como um todo na forma em que este está refletido na música”.

Uma importante tendência da musicologia do final do século XX foi apontada por Kerman (1985), no que chamou de “estudo da música como uma experiência estética”. [...] Esse interesse tem provocado debate sobre se a música tem sentido em si mesma, independente do contexto em que é criada, tocada e ouvida, ou se está inevitavelmente inserida socialmente e não pode ser compreendida em sua totalidade fora desses contextos, quer seu sentido resulte de algum tipo de intencionalidade mutuamente compreendida pelo criador e pelo receptor ou se é primordialmente um atributo da mente – um produto de respostas cognitivas ao som – ou do corpo. (DUCKLES e PASLER, 2001)

Conforme veremos em detalhe no capítulo 4 de nossa dissertação, o selo musical GRV Discos, de Brasília, é a divisão fonográfica de uma empresa que tem também entre suas atividades a edição musical (no sentido atual da administração dos negócios relativos a obras lítero-musicais, conhecidas como “composições controladas”), a promoção de eventos culturais (shows, festivais de música, feiras de negócios) e o empresariamento de artistas.

Iniciada em 2002, a empresa foi escolhida por desenvolver todo o processo fonográfico como uma unidade compacta, passível de visualização abrangente para um pesquisador externo.

A partir dessa perspectiva, saímos a campo para determinar o grau de interação dos desenvolvimentos tecnológicos nas formas de se produzir, disseminar e fruir música. Como pano de fundo, tivemos as transformações que estão ocorrendo nos meios de produção fonográfica em função do desenvolvimento da tecnologia digital, que se aplicam aos aspectos históricos, tecnológicos e sócio-culturais da questão, apontando perspectivas futuras à luz dessas transformações.

Como indicam Leão e Nakano (2009):

A hipótese a ser analisada é de que o desenvolvimento tecnológico contribui para a queda sucessiva de barreiras de entrada em diversos estágios da cadeia produtiva da indústria fonográfica, favorecendo a entrada de novos atores e, em uma fase posterior, alterando inclusive a noção de valor dentro da indústria.

Ao cotejar os dados levantados nas entrevistas junto aos atores do processo fonográfico, analisando os produtos resultantes desse processo (CDs, fonogramas, imagens relacionadas e trajetórias dos artistas enfocados), e mediados pela leitura dos textos críticos, buscamos alcançar a compreensão do modo pelo qual as mudanças tecnológicas interagem com o processo de criação, veiculação e recepção das mensagens musicais dos artistas enfocados.

Uma vez que escolhemos como ponto focal de nossa pesquisa o selo musical GRV Discos, optamos por iniciar as entrevistas com o proprietário e diretor-presidente da empresa, Gustavo Vasconcellos. Realizamos duas entrevistas de longa duração com Gustavo, e mais um número de consultas de menor duração para esclarecer pontos específicos que porventura pudessem não ter sido abordados nas entrevistas longas. A idéia que nos norteou foi ter o selo GRV como ponto de partida e de chegada do estudo, comparando os dados levantados àqueles obtidos junto às outras fontes pesquisadas.

Em um primeiro momento, optamos por utilizar um número reduzido de perguntas, de caráter abrangente em relação às questões que nos interessaram e inquietaram inicialmente, deixando ao entrevistado a possibilidade de discorrer um pouco sobre os temas de maneira livre, por associação de idéias, com algumas intervenções de redirecionamento – como uma chamada de volta ao tema – de nossa parte, quando necessário.

As questões básicas apresentadas como ponto de partida para as entrevistas foram as seguintes:

- Como as transformações em questão (tecnológicas, econômicas e culturais) interagem com os processos de criação, veiculação e recepção musicais dentro do universo abordado?
- Quem se beneficia dessas mudanças apontadas acima, e de que modo (artistas, empresas e profissionais da música, público)?
- Como são afetadas, em consequência disso, a liberdade de criação e as convenções jurídicas que regem a propriedade intelectual, bem como os padrões de normalização de produtos culturais no contexto da indústria da música?

Nas entrevistas realizadas na fase final de nossa pesquisa, com o próprio Gustavo Vasconcellos, com o guitarrista e produtor com lançamentos feitos em parceria com a GRV, Kiko Péres, e com o etnomusicólogo estadunidense Jesse Wheeler, que defendeu tese de doutoramento na Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) sobre o rock de Brasília, expandimos as perguntas conforme indicado abaixo:

- 1) Como você vê a mudança de modelo na produção musical e fonográfica, de quando você começou como músico para os dias de hoje?
- 2) Como era o dia-a-dia (a rotina dos músicos) antes e como é agora?
- 3) Na sua opinião, o que melhorou e o que piorou? Detalhando: o que ficou mais fácil e/ou prazeroso? o que ficou mais desagradável/complicado?
- 4) Os fatos citados na resposta acima alteraram a sua forma de produzir? Como?
- 5) Como você vê o futuro? Para onde vamos a partir daqui? Detalhando:
  - 5.1 Vai haver indústria fonográfica (e da música em geral) no futuro (gravadoras, empresários, editoras, sociedades arrecadoras de DAC)?
  - 5.2 A atividade de músico profissional vai ser viável no futuro?
- 6) Você acha que o mercado de shows melhorou assim como se diz por aí?
  - 6.1 Mais venda de ingressos?
  - 6.2 Melhores condições de trabalho?
  - 6.3 Mais renda para artistas e produtores?
- 7) Uma grande parte dos modelos de negócios baseados em distribuição via Internet é do tipo *freemium*. Uma parte *free* (distribuída gratuitamente), a outra *premium* (cobrada). Na

teoria, a parte cobrada pagaria, com sobra, por ela mesma e pela parte gratuita, que serviria, por sua vez, para chamar a atenção para o produto/serviço, criar uma imagem favorável do vendedor, formar um público, etc., seja em termos de serviços, produtos ou uma mistura dos dois (exemplo: distribuir fonogramas gratuitamente na Web na esperança de aumentar a renda obtida com shows, merchandising (venda de produtos associados), licenciamentos, endorsement, etc.). Você já tentou essa estratégia? Por experiência própria ou pela observação da experiência de outros, você acha que esse modelo funciona para os negócios da música?

8) Como você vê esse modelo adotado (ou ambicionado) por muitos jovens músicos, de ter um emprego não relacionado à música e exercer a atividade de músico nas horas vagas (como semiprofissional ou amador)?

9) Na sua visão sobre as mudanças no *music business*:

9.1 O que estava errado e mudou pra melhor?

9.2 O que estava errado e continua errado?

9.3 O que estava certo e mudou pra pior?

9.4 O que está errado e deveria mudar? E como?

10) Do faturamento da empresa e de seus principais artistas, dá pra ter uma idéia da porcentagem de faturamento que vem de cada fonte distinta? Ex.: tantos % de venda de CDs, X % de shows, venda de fonogramas, telefonia, venda de produtos associados, etc.?

## **A quem é de direito**

Escrevendo em 1977, quando ainda existia a antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, Jacques Attali comentava comparativamente as diferentes concepções sobre a obrigação de se remunerar os criadores de obras artísticas e culturais em diferentes países e culturas.

Nos Estados Unidos, onde o capitalismo assumiu diversas formas, a propriedade de um autor sobre o *copyright* em *performances* de seu trabalho não foi estabelecido como tal, e o músico ficou em uma posição mais fraca em relação ao capital. Em todos os aspectos, a proteção ao *copyright* não é tão forte quanto na França. O Copyright Office (da Biblioteca do Congresso) desempenha algumas das funções da SACEM francesa (Syndicat des Auteurs, Compositeurs et Editeurs de Musique) em proteger a propriedade, mas um sem número de negócios competidores asseguram a valorização do seu próprio patrimônio ao adquirir direitos de reprodução. As

utilizações das obras só estão sujeitas a remuneração se for cobrado ingresso, e se isso for visando lucro, o que abre caminho para todo tipo de “brechas” na obrigação de pagamento, já que a definição do que é “visando lucro” pode ser bastante maleável. Além disso, quando um autor trabalha como contratado, mediante remuneração, ele abre mão da propriedade, em função do salário pago pela parte contratante, que então pode reproduzir o trabalho (ou licenciá-lo) da maneira que bem entender. Na União Soviética, a proteção aos autores é bastante fraca: os *royalties* são baixos, e quando “os interesses da nação” o justificam os artistas nada recebem. (ATTALI, 1985)

Os contratos anexados a esta dissertação são modelos que refletem a realidade do dia-a-dia dos negócios da música internacional. Foram elaborados a partir do estudo de modelos fornecidos em Shemel e Krasilovsky (1990), e comparados a contratos reais utilizados no *music business* brasileiro a que tivemos acesso, pois existem diferenças nas legislações dos países. Nos contratos brasileiros, por exemplo, existem referências ao nosso Código Civil, à Lei 9.610/98 e em alguns casos até à Constituição Brasileira. Cabe notar que, apesar disso, existe uma tendência à internacionalização da legislação relativa à propriedade intelectual, campo vasto no qual se inserem os estudos sobre os direitos de autor e conexos, freqüentemente agrupados na definição genérica de direitos autorais.

A partir da divisão básica entre direitos morais (direito de ter a obra atribuída ao autor de fato, direito de tirar a obra de circulação, direito de permitir ou não a sua alteração, etc.) – a tradição européia e francesa em particular, no *droit d’auteur*, que não consta da legislação estadunidense, por exemplo, baseada no *copyright* –, e os direitos patrimoniais (aqueles que se referem às remunerações pela utilização comercial das obras criadas, vem a subdivisão em direitos de autor e conexos.

Os direitos de autor são os de quem compõe, escreve, pinta, desenha, etc. Os direitos conexos, no caso da música, são os de quem “cria de maneira secundária” ou “em apoio à criação principal” (músicos acompanhantes, produtores musicais, arranjadores), ou de quem torna possível a existência da música a ser explorada comercialmente na forma de fonogramas ao investir recursos e meios em sua gravação e distribuição (produtores fonográficos e editores musicais).

Kusek (2005) afirma que as gravadoras grandes normalmente oferecem aos seus artistas contratados os seguintes atrativos:

- adiantamentos em dinheiro;
- ajuda na produção;
- meios de gravação;
- promoção;
- distribuição;
- apoio financeiro e logístico para turnês.

Observamos em Martin (2002), Passman (2006), Shemel e Krasilovsky (1990), Byrne (2007b) e também Gueiros (1999) uma lista expandida das tarefas ou funções desempenhadas pelas gravadoras:

- custear as sessões de gravação, financiando a produção do álbum;
- fabricar os produtos resultantes (CDs, DVDs, etc.);
- distribuir fisicamente e comercializar CDs e DVDs;
- promover os artistas e lançamentos da empresa por meio de campanhas e estratégias de marketing;
- proporcionar adiantamentos em dinheiro e recursos para gastos com turnês, vídeos, roupas, alimentação e transporte, etc.;
- prover aconselhamento aos artistas, nas gravações e no estabelecimento, direcionamento e manutenção da carreira.
- cuidar da contabilidade proteção jurídica de seus artistas e de todos os elementos que envolvam a carreira dos mesmos de modo a preservar o patrimônio e o investimento.

Para desempenhar essas funções, uma gravadora tradicional lança mão dos departamentos que enumeramos no Anexo II. Em um selo independente podem ser apenas uma ou duas pessoas fazendo tudo.

Vistas em detalhe, as seis possibilidades apontadas por Byrne (2007b) são:

1) O contrato de 360 graus, em que todos os aspectos da carreira de um artista são gerenciados por produtores, administradores, pessoal de marketing e empresários. Uma máquina de trabalho que fatura em cima de tudo que o artista cria ou faz, e em tudo que se relaciona ao uso comercial de sua obra e de sua imagem: vendas de produtos, licenciamentos, shows, participações em campanhas, comerciais, *merchandising*, *endorsements*, tudo.

A idéia é buscar a onipresença do artista, por intermédio de uma “máquina do sucesso”, uma locomotiva empresarial de produção e promoção que por sua vez fatura com tudo o que o artista faz. O artista se torna uma marca, dirigido e possuído pelo selo, o que em teoria dá à produtora/gravadora uma perspectiva de longo prazo e interesse em nutrir a carreira do artista. (Byrne, 2007b)

Entre os artistas que fizeram acordos como esses, Byrne cita Pussycat Dolls, Korn, Robbie Williams e Madonna, que teria recebido 120 milhões de dólares de adiantamento pelo pacote, em contratos que geralmente prevêm uma duração de cinco a dez anos. Isso inclui qualquer renda obtida por qualquer dos aspectos da carreira do artista, que podem ser visualizados no *Big Picture Royalty Chart* (Tabelão de Rendimentos) de Naggar e Brandstetter (1997), que reproduzimos no Anexo I.

Desse modo, esses artistas vendem participação nos lucros de tudo o que tocam, as camisetas, os discos, os shows, os vídeos, o molho de churrasco... O artista geralmente recebe um bocado de dinheiro adiantado, mas eu duvido que muitas decisões criativas fiquem a cargo dos próprios artistas. O investidor simplesmente tem poder demais nas mãos para deixar isso acontecer. Em geral, à medida que o dinheiro entra pela porta, o controle criativo sai pela janela. (BYRNE, 2007b)

2) O tradicional contrato padrão, pelo qual uma gravadora obtém a exclusividade do trabalho do artista para gravações por um determinado período de tempo (normalmente de três a cinco anos), financiando as gravações e cuidando das tarefas de produção industrial, distribuição e comercialização, contabilidade e promoção. O artista recebe *royalties* que são porcentagens das vendas dos produtos. Diversos custos podem ser abatidos pela gravadora dos valores a serem pagos ao artista. Nesse sistema, as matrizes (*masters*) das gravações e os fonogramas resultantes são de propriedade do produtor fonográfico (a gravadora). Esse foi o modelo predominante na maior parte do século XX, onde havia uma certa divisão de tarefas entre os associados empresariais do artista nos aspectos fonográfico (gravadora), publicação (editora) e show (empresários).

Isso é mais ou menos a situação com a qual eu convivi durante muitos anos como um membro dos Talking Heads. O selo financia a gravação e cuida da fabricação, da distribuição, da divulgação e promoção. A artista recebe um porcentagem de *royalties* depois que todos esses custos são amortizados. Neste cenário a gravadora detém a propriedade das matrizes, pra sempre. (BYRNE, 2007b)

3) O contrato de licenciamento, no qual o artista se torna o produtor fonográfico, bancando e produzindo a gravação. O trabalho é então licenciado, numa forma de “arrendamento” para a empresa que vai lançar e promover o álbum. Uma vez encerrado o prazo de duração do contrato, se não renovado, os direitos de exploração comercial do trabalho reverterem para o artista.

O contrato de licenciamento é similar ao contrato padrão, exceto pelo fato de que, neste caso, o artista mantém a posse e a propriedade das matrizes gravadas, e portanto o direito de cópia (*copyright*) sobre elas. (BYRNE, 2007b)

Vale lembrar que, mesmo nas situações em que a gravadora mantém a posse e a propriedade das matrizes, os artistas (intérpretes principais), compositores (e seus editores musicais, se os houver) e produtores musicais (dependendo do contrato) continuam a receber quaisquer *royalties* que sejam gerados por novas utilizações das gravações originais<sup>5</sup>, por qualquer meio e em qualquer formato, nas condições e porcentagens estipuladas nos contratos, e por prazo indeterminado, mesmo após o fim da vigência dos contratos originais, até o limite da duração dos direitos de autor e conexos estabelecidos pela legislação autoral vigente, no nosso caso a Lei 9.610/98.

Se uma banda gravou um disco por conta própria e não precisa de apoio criativo ou financeiro, vale a pena considerar esse modelo. Ele garante um pouco mais de liberdade criativa ao artista, uma vez que dá menos poder de interferência aos “homens de terno e gravata”. A contrapartida é que, como a gravadora não é a dona da *master*, pode ser que ela tenha menos interesse em investir para tornar do lançamento um sucesso. (BYRNE, 2007b)

4) O acordo de parceria, no qual o artista-produtor mantém a propriedade das *masters* e conta com o apoio de um selo para marketing e vendas, dividindo custos e lucros.

5) O contrato de fabricação e distribuição, no qual o artista faz e paga por praticamente tudo, exceto fabricar e distribuir o álbum físico, contanto para isso com os meios industriais, o *know-how* e a rede de distribuição de um selo ou gravadora para a comercialização do trabalho. Também conhecido como P&D (prensagem e distribuição), esse acordo costuma vir

---

<sup>5</sup> Ver, como exemplo, a cláusula XIX do Anexo III-1 “Contrato de cessão onerosa de direitos sobre interpretações artísticas”. Para a definição contratual de *fonograma*, ver a cláusula I do mesmo contrato.

acompanhado de uma promessa de promoção e marketing que raramente é cumprida com empenho pela empresa contratada. O artista tem total controle criativo, mas arrisca mais de seu próprio dinheiro.

6) Por fim, vem o modelo de autodistribuição, utilizado pelo Radiohead na primeira fase do lançamento de *In Rainbows*, que examinamos em detalhe no Capítulo 3. O trabalho é produzido e lançado pelo próprio artista. CDs são muitas vezes vendidos em shows ou via um *site* na Internet. A promoção pode limitar-se a uma página no MySpace. O artista compra ou aluga um servidor para administrar os *downloads*. Dentro dos limites do que pode financeiramente, o artista tem total controle criativo. Segundo Byrne (2007b), “na prática, especialmente para artistas iniciantes isso pode significar liberdade sem recursos – uma forma bastante abstrata de independência”.

### **A Torre de Babel digital e a reinvenção da roda musical**

Em *O futuro da música – depois da morte do CD* (PERPETUO e SILVEIRA, orgs. 2009), os textos que constituem a obra, escritos por acadêmicos e profissionais, pesquisadores e práticos, ou ambos, ligados à produção musical e fonográfica – ou apenas à sua análise – apontam para as diversas direções que essa pesquisa pode seguir.

As novas tecnologias digitais, com a internet como carro-chefe, não só contribuem para a perda sucessiva do controle vertical da cadeia produtiva da indústria fonográfica das mãos das *majors*, mas também possibilitam uma mudança nas relações produtivas que envolvem a indústria musical. São cada vez mais frequentes os casos de bandas e artistas que utilizam a venda (ou distribuição gratuita) de CD e de músicas pela internet apenas como forma de divulgação para suas apresentações ao vivo, que, nesse caso, representam a atividade geradora de valor. Esses artistas e grupos, aproveitando-se do barateamento dos custos de produção e dos novos meios de divulgação, verticalizam sua produção, compondo, gravando, produzindo, distribuindo e divulgando seus trabalhos por conta própria, assumindo para si tarefas antes realizadas por terceiros, especialmente pelas gravadoras. (LEÃO e NAKANO, 2009)

Note-se no trecho abaixo, dos mesmos autores da citação acima, que as análises feitas podem ter um viés artístico, econômico, cultural ou social, mas por vezes as contradições

desse discurso afloram quando os autores tentam exemplificar os casos de sucesso dos “novos” modelos propostos.

O surgimento de comunidades de relacionamento relacionadas à música, como o MySpace, o Last.fm e o YouTube, principalmente no âmbito da chamada web 2.0, tem servido como rota alternativa para alguns artistas chegarem diretamente a seus fãs, aumentando também a interatividade entre o artista e o público. Um caso bastante ilustrativo é o da banda inglesa Arctic Monkeys, surgida em 2004, que usou ativamente a distribuição livre de músicas pela internet e sua popularidade na rede MySpace como formas de divulgação para seus shows, ganhando, posteriormente, um reconhecimento em escala mundial após assinar com uma gravadora independente, a Domino Records, em 2005. (LEÃO e NAKANO, 2009)

O mesmo se poderia dizer do caso brasileiro de Mallu Magalhães. O sucesso independente só se concretiza na assinatura do contrato com a gravadora tradicional, no caso a EMI, e o processo anterior (independente) teria servido apenas como degrau para chegar ao sucesso tradicional.

Como os próprios autores reconhecem no trecho seguinte:

É importante ressaltar que, em sua grande maioria, as análises da cadeia produtiva da música se concentram exclusivamente no processo de produção e comercialização dos fonogramas, já que, segundo diversos autores, essa é a principal atividade geradora de valor da indústria fonográfica. Além disso, esse processo produtivo pode também ser mais facilmente identificado, mensurado e estudado em seu aspecto econômico, dada sua semelhança com outros processos industriais e comerciais. Em diversos estudos, por exemplo, a lista dos discos mais vendidos elaborada pela *Billboard* é usada como único parâmetro para análise das vendas e da concentração do mercado fonográfico como um todo. [...] (LEÃO e NAKANO, 2009)

Por vezes eles chegam a soar confusos nessa “reinvenção da roda”, afinal, qual a grande diferença na prática para o modelo das gravadoras tradicionais, além do “discurso da bondade”?

Assim, o modelo de integração vertical utilizado pelas *majors* durante a primeira fase da indústria é reinventado em escala reduzida pela iniciativa dos artistas. Sem a intenção de dominar o mercado, eles, ao contrário, pretendem fugir dessa

dominação. Alguns desses artistas autônomos chegam também a emprestar sua capacidade administrativa e de gestão de negócios a seus pares, além de formarem redes com outros que tenham as mesmas aptidões, expandido sua área de penetração. (LEÃO e NAKANO, 2009)

E aonde isso leva? Pois em seguida vem o reconhecimento de que:

Porém, o que se observa mais freqüentemente no caso da indústria da música é que essas possibilidades ainda se encontram em fases bastante experimentais. Muitos artistas e bandas que, utilizando a internet como forma de promoção, fazem algum sucesso inicial em setores independentes ou como artistas empreendedores necessitam ser absorvidos pelas majors ou por gravadoras independentes com algum poder de mercado para atingir uma maior abrangência e reconhecimento em escala internacional, além de gerenciar a banda e sua imagem na mídia. Seja nas mãos das majors ou das gravadoras independentes, esses artistas voltam a depender da venda de CDs (e de todas as relações de mercado inerentes a essa indústria fonográfica) para a sua sobrevivência no mercado e como forma de mensurar o seu “sucesso”. (LEÃO e NAKANO, 2009)

Dez anos depois do Napster, não deixa de ser curioso o fato desses autores apresentarem como “novo modelo de negócio ou de produção” o que na verdade é um retrocesso a um estágio anterior a uma fase de grande desenvolvimento da indústria fonográfica, a partir da qual os artistas passaram a obter renda não apenas de apresentações ao vivo, mas também da venda de gravações no formato de discos (de vinil, k7s, CDs, etc.), além de outras fontes como *merchandising*, sincronizações, etc.

O discurso de Leão e Nakano contrasta com a experiência de quem já viu os vários lados dessa moeda, como David Byrne, líder e fundador dos Talking Heads:

Eu já fui dono de um selo musical, o Luaka Bob, que ainda existe, embora eu não esteja mais envolvido na administração dele. Meu último álbum saiu pela Nonesuch, uma subsidiária do império Warner Music Group. Também já lancei música por selos independentes como o Thrill Jockey e até prenei CDs por conta própria e os vendi em shows. Eu saio em turnê de tantos em tantos anos, e eu não vejo as turnês simplesmente como um gasto inevitável para se ganhar dinheiro com a venda de CDs. Então eu já vi esse negócio pelos dois lados do balcão. Já ganhei dinheiro, e já fui passado pra trás. Já tive liberdade criativa, e já fui pressionado para criar músicas de sucesso. Já lidei com os chiques de prima-dona de músicos malucos, e também já vi obras geniais de artistas maravilhosos serem completamente ignoradas. Eu amo

a música. Sempre vou amar. Ela já salvou a minha vida, e aposto que não sou o único que pode dizer isso. (BYRNE, 2007b)

Byrne vê o fato de o Radiohead ter lançado o álbum *In Rainbows* na Internet, e de Madonna ter trocado a Warner Bros. pela Live Nation, uma produtora de shows, como um sinal de como os músicos *podem* atuar cada vez mais fora da relação tradicional com as gravadoras. Bem, talvez isso seja um forte sinal de que eles *têm* que.

Anderson (2008) argumenta, com exagerado otimismo:

A web virou o universo de tudo o que é grátis. [...] No universo digital, como já pudemos ver, as principais bases da economia da informação (armazenamento, capacidade de processamento e largura da banda) caem de preço a cada dia. Duas das principais funções da escassez das economias tradicionais (custos marginais da produção e distribuição) também começam a despencar. É como se um restaurante de repente não tivesse de pagar pelos ingredientes e pelos custos de mão-de-obra necessários para preparar os pratos. (ANDERSON, 2008)

Mas essa não parece ser a realidade vivenciada e apontada pelo compositor e arranjador André Mehmari, em sua reflexão sobre os *downloads* ilegais de música.

Aqui, um ponto crucial ligado à problemática atual: o respeito a quem produz arte, no caso, a música. Essa questão é talvez a menos nova de todas envolvidas no conjunto de mudanças recentes em discussão. No escurinho do quarto do computador, aquele clique furtivo, que baixa em segundos o trabalho de meses ou anos de um artista, é algo que pede maior reflexão. É preciso saber que esse clique tem conseqüências. Com que capital o músico vai poder produzir o próximo? (MEHMARI, 2009)

Ainda na opinião de Leão e Nakano (2009):

Os ambientes colaborativos se consolidam no início do séc. XXI como um meio alternativo de produção compartilhada de conhecimento, conteúdo e informação, principalmente na área de softwares, do conhecimento científico, do jornalismo, da cultura e da arte. Nesse ambiente, observa-se também uma potencial quebra da relação produtor—consumidor, já que os participantes passam a desempenhar simultaneamente os dois papéis. Além disso, a produção compartilhada e a forma rápida e praticamente sem custo com que qualquer informação, idéia, símbolo ou

conteúdo pode ser distribuído globalmente dificulta ou às vezes até elimina a possibilidade de apropriação da informação em si por qualquer um, no sentido de gerar lucro por meio do direito sobre a sua propriedade. As atividades geradoras de valor fogem da informação em si como produto, passando muitas vezes para as atividades de manipulação, disponibilização e filtragem dessas informações livremente produzidas e compartilhadas. (LEÃO e NAKANO, 2009)

E eles complementam, vagamente:

Nesse cenário, a análise da indústria da produção musical unicamente sob o ponto de vista da produção e da comercialização de fonogramas atualmente se mostra extremamente incompleta, já que as principais atividades geradoras de valor encontram-se cada vez mais fora desses processos. Portanto, não só os pesquisadores, mas também os artistas e profissionais do mercado necessitam de uma análise mais abrangente da cadeia da música, para além da indústria fonográfica, para que se desenvolvam e se consolidem novos modelos de produção mais adequados ao momento atual. Hoje, a revolução tecnológica digital pela qual passamos, por um lado, enfraquece as possibilidades de apropriação e geração de valor na indústria da informação, mas, por outro lado, possibilita uma produção criativa (e sustentável) de magnitudes sem precedentes. (LEÃO e NAKANO, 2009)

Há ainda os que demonizem e combatam, em termos maniqueístas como os expostos abaixo, as tentativas de se estabelecer novos modos de remuneração à criação de conteúdo intelectual:

[...] os perdedores construíram lojas digitais, e os vencedores desenvolveram vibrantes comunidades baseadas na música. Os perdedores construíram jardins cercados, enquanto os vencedores ergueram praças públicas. Os perdedores estavam ocupados guardando sua propriedade intelectual, enquanto os vencedores estavam ocupados conquistando a atenção de todos (LEONHARD, 2008).

O problema então é o que fazer com essa atenção obtida, pois nas próprias palavras dos autores do texto em que se encontra a citação acima (STANGL e PAMPONET FILHO, 2009):

A questão é: quem paga essa conta? A resposta, por enquanto, é também inexistente e, de novo, a tendência mostra que muitos vão pagar e receber, daí a necessidade de

repensarmos os papéis de cada um nessa cadeia de valor. (STANGL e PAMPONET FILHO, 2009)

Para Pena Schmidt (2009), deve-se tomar cuidado para não demonizar os “intermediários” (empresários, produtores, gravadoras, etc.), que ao empreender no comércio da arte viabilizam sonhos artísticos – que de outro modo ficariam sendo apenas isso, sonhos. Ainda para o produtor musical, com o virtual desaparecimento do formato CD, a compra impulsiva de um álbum de música em uma prateleira de supermercado, por exemplo, vai provavelmente se transformar na compra de “biscoitos recheados”, em substituição àquela.

Para Gustavo Vasconcellos, da GRV Discos, o artista que foca demais no marketing e na administração de empresas de sua carreira corre o risco de perder a perspectiva de seu trabalho artístico, o que no fim das contas acabaria resultando em prejuízo para sua carreira de músico. Para ele, esse trabalho pode e deve ser feito, em regime de parceria, por empresas fonográficas, produtoras e empresários.

Nada contra o artista ter uma noção de como funciona a coisa e um senso de direcionamento de sua carreira no aspecto artístico, mas se o cara chega aqui pra mim com um plano estratégico de marketing, baseado na associação com nomes ou coisas e não mostra serviço no aspecto artístico e criativo, já fico logo preocupado com o futuro da carreira dele. (VASCONCELLOS, 2009)

Isso nos remete à observação feita por Richard Branson e Simon Draper (da Virgin Records, na Inglaterra da década de 1980), embora sob outro aspecto, citados em Martin (2002).

Procuramos por artistas que já tenham uma forte noção de sua própria imagem. Aqueles que chegam aqui discutindo que tipo de imagem deveria ser criada para eles e se deveriam mudar de nome para atingir um certo público nos desanimam logo de cara, porque nós estamos interessados em artistas que já tenham uma boa noção daquilo que poderá torná-los bem-sucedidos. (MARTIN, 2002).

Mas Stangl e Pamponet Filho (2009) prosseguem, orgulhosamente...

Pensando nisso, estamos, há cinco anos, promovendo o encontro entre as duas coisas que têm funcionado na música hoje no Brasil: a pirataria [sic!] e a distribuição digital. Isso ganha força quando chegamos ao conceito do “peeracy”, legitimando,

assim, a junção dos dois caminhos como uma via inexorável para o avanço da música e para o seu valor. (STANGL e PAMPONET FILHO, 2009)

Embora confessem:

Uma característica interessante desses novos modelos de circulação de música são os novos caminhos que estão surgindo para o compartilhamento do sentido e do valor cultural do bem musical. Por exemplo, apesar de estar cada vez mais fácil trocar grandes volumes de arquivos musicais – via rede ou mesmo via HDs portáteis, pendrives e tocadores de MP3 –, para os “proprietários” de vastos acervos digitais de música, de nada adianta a quantidade exorbitante que hoje em dia podem acumular, pois explorar esses acervos está se tornando uma tarefa quase impossível. De que nos adiantam HDs de gigabytes e tera-bytes que acumulam mais informações do que somos capazes de organizar? (STANGL e PAMPONET FILHO, 2009)

O esclarecimento para as dúvidas dos confusos “baixadores insaciáveis” (que apelam até para esoterismos como “cabala, numerologia, I-Ching e astrologia” para expor, justificar e – por que não? – glorificar os princípios matemáticos presentes na “digitalização do mundo” representada pelo MP3, segundo eles, isso em meio a citações de Nietzsche, misturadas às de um tal MC Haggar) pode vir da simples constatação feita pelo músico André Mehmari, para quem:

[...] a reprodução mecânica ou gravação é algo relativamente muito novo na história da música. Basta lembrar que, no séc. XIX, até um bom pedaço do séc. XX, circulavam partituras de canções, peças para piano a 4 mãos, reduções para piano de sinfonias e música de câmara. Era necessário saber ler e realizar música para ouvi-la. Hoje, basta um clique. Stravinsky era enfático ao nos alertar sobre os perigos desse exagerado conforto. Há um vazio enorme entre o “baixar” e o “assimilar”: aprender envolve sempre algum esforço. A abundância de informação tão facilmente disponível gera até um certo torpor no ouvido, um cansaço mórbido e ruim. (MEHMARI, 2009)

E ele prossegue:

A decadência e morte do CD em si não representa o centro da questão contemporânea, é o fim de mais um ciclo de um suporte físico para o som. Ouvi muito vinil e K7 na infância e pude presenciar nascimento e (praticamente quase)

queda do CD; mídias que vieram e passaram quase sem deixar rastro (Betamax, Laserdisc), meios de gravação digitais como DAT, ADAT, MD, Hi8... O que mais me preocupa, neste momento, é como este novo cenário mercadológico influencia o próprio fazer musical ou poética, que é a coisa mais importante disso tudo. As mídias vêm e vão, a música ocidental segue seu virtuoso caminho de mais de mil anos... (MEHMARI, 2009)

E o mesmo autor observa, propondo a solução para o problema.

A mesma tecnologia faz um não-cantor cantar (Auto-Tune e conexos) e um quase-músico tocar (Pro Tools e as extensivas edições não lineares). Na falta de rigor e ética de quem espalha essa poética duvidosa, só o discernimento do ouvinte instruído pode regular esse desequilíbrio. (MEHMARI, 2009)

Finalizamos este capítulo com a provocação de Nicholas Cook, que enuncia a frase “você não precisa conhecer música para apreciá-la”, apenas para poder questioná-la, mais abaixo no mesmo texto. Contrariando a corrente de pensamento pela qual não seria necessário conhecer música nem mesmo para praticá-la, para ele a musicologia trata justamente do conhecimento que está na base, que fundamenta e subsidia a apreciação musical, o prazer da música:

[...] a música possui poderes únicos como agente da ideologia. Nós precisamos entender o seu funcionamento, seus charmes, tanto para protegermo-nos deles como, paradoxalmente, para desfrutarmo-los plenamente. E para fazer isto, precisamos não só poder ouvir a música mas também lê-la: não em termos literais, sob a forma de notação, mas pelo seu significado como uma parte intrínseca da cultura, da sociedade, de você e de mim. (COOK, 2008)

No próximo capítulo de nossa dissertação veremos em detalhe os modelos de negócios que se apresentam aos artistas e produtores fonográficos na era digital, analisando a adequação de cada um deles aos diversos tipos de artistas que produzem nesse ambiente, o qual traz surpresas, desafios e provações, mas também recompensas aos que conseguem compreender e apreender as oportunidades que esse novo mundo apresenta.

### CAPÍTULO 3

## PONTO E CONTRAPONTO: A ANÁLISE DE UM CASO EXEMPLAR NO PANORAMA INTERNACIONAL NOS REMETE AO NOSSO TEMA DE PARTIDA

No artigo *An Artist Life Cycle Model for Digital Media Content: Strategies for the Light Web and the Dark Web*, Tobias Regner, Javier Barria, Jeremy Pitt e Brendan Neville (REGNER et al, 2009) indicam o surgimento do Napster, em 1999, como o ponto de ruptura no equilíbrio da indústria fonográfica tal qual ela veio a se configurar no decorrer do século XX.

Até o surgimento das redes de compartilhamento de arquivos do tipo *peer to peer* (P2P), a indústria tinha sido mantida em um equilíbrio delicado. Se de um lado a tecnologia ainda não fornecia aos consumidores as ferramentas de distribuição para cópia em larga escala, e assim a pirataria causava apenas um mal menor à indústria, por outro lado as limitações tecnológicas também forçavam a indústria a respeitar as leis de *copyright* em seu sentido original, com exceções garantidas aos consumidores, como o *fair use*. (REGNER et al, 2009)

Utilizando-se do modelo desenvolvido por Vandermerwe (2000) para o “ciclo de atividade do consumidor de música” (Fig. 9), aplicado ao consumo de meios digitais, eles expandem o foco de sua análise dos modelos de negócios para os custos e benefícios sociais, obtendo os seguintes parâmetros: conveniência de uso, exposição, facilidade de adaptação e administração.

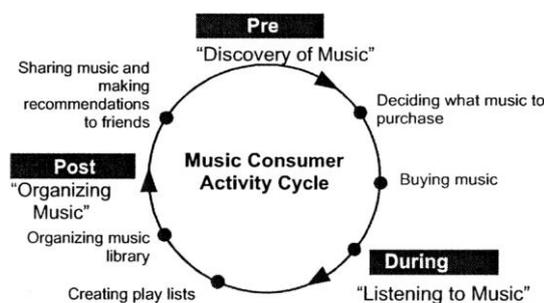


Fig. 9 – Ciclo de atividade do consumidor, de Vandermerwe (2000).

Nesse processo, Regner et al (2009) distinguem dois pólos ambientais para os meios digitais. O primeiro deles é a Rede Escura (*Dark Web*), cujo conteúdo é criado pelas massas para as massas, em diversos níveis de interação. O outro pólo reconhecido por eles é a Rede Clara (*Light Web*), cujo conteúdo seria “criado pela grande mídia”. O grifo é nosso, chamando a atenção para o fato de que, em nossa visão, o conteúdo não é “criado” pela grande mídia (gravadoras, editoras, produtoras e distribuidoras de cinema, grupos jornalísticos, redes de televisão e rádio, etc.). O conteúdo sempre foi criado por pessoas, e processado pelos meios industriais, físicos e mecânicos disponíveis (indústria gráfica, cadeias de telecomunicações, etc.).

O lançamento da iTunes Store, da Apple Computer, em 2003, foi um outro marco, e com outra característica. Se o Napster foi um marco da Rede Escura, o iTunes foi um marco da Rede Clara. Segundo dados da Cnet.com, publicados originalmente pela revista *Fortune*, até o mês de outubro de 2008 a Apple havia vendido 160 milhões de iPods em todo o mundo, e a loja iTunes havia vendido mais de 5 bilhões de fonogramas via *downloads* digitais, tornando-a o maior varejista de venda de música dos EUA.

Na indústria da música tradicional, com a distribuição feita por meio físico, era possível cobrar pelo acesso ao conteúdo mediante um pagamento diretamente associado a ele. No caso da música digital, este não é necessariamente o caso, podendo haver uma dissociação, ainda que temporária, entre direitos, pagamento e acesso. Considerando-se que a música é uma “mercadoria de experiência” (O’REILLY, 2005; GOPAL et al, 2006; e REGNER et al, 2009), esse fenômeno pode ser observado na Fig. 10:

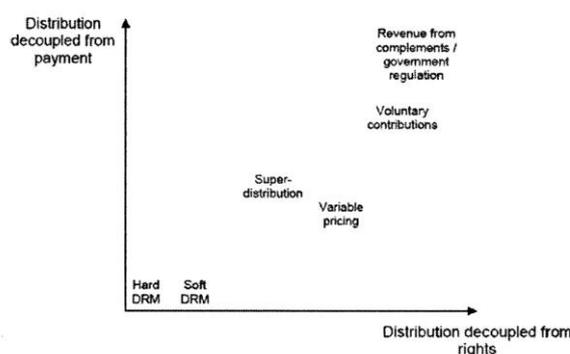


Fig. 10 – “Descolamento” entre direitos, pagamentos e acesso ao conteúdo (REGNER et al, 2009).

No modelo de “ciclo de vida do artista” elaborado por Regner et al (2009), diferentes modelos de negócios apresentam resultados ótimos em diferentes estágios da carreira de um artista. Segundo eles, modelos baseados em sistemas de pagamento voluntário (*pay what you*

want, ou “pague o quanto quiser”), parecem ser o ideal para artistas iniciantes no ambiente da Rede Escura, enquanto os modelos baseados em DRM (*digital rights management*, ou “gerenciamento de direitos digitais”) parecem ser o ideal para artistas já consagrados e estabelecidos, no ambiente da Rede Clara, ao lado de outros modelos, baseados em “serviços associados” e “produtos complementares”.

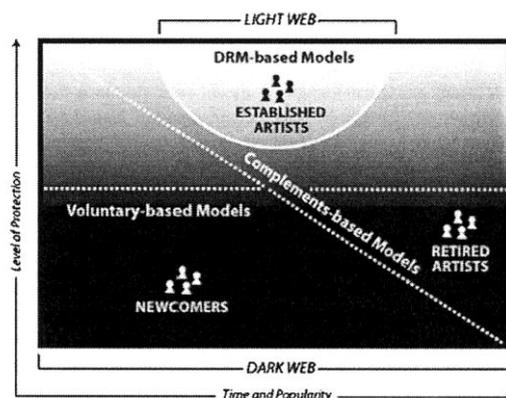


Fig. 11 – O ciclo de vida do artista (REGNER et al, 2009).

Esses últimos seriam, respectivamente, o caso de promoções do tipo *freemium*, nas quais uma parte do conteúdo é distribuída gratuitamente (*free*), como *downloads* gratuitos de algumas faixas de um álbum (em baixa resolução – ou não), videoclipes, etc., enquanto outra parte é comercializada (conteúdo *premium*) por valores que cobririam os custos e compensariam no todo a “perda” com o que é distribuído gratuitamente. O modelo baseado em “serviços associados” tem como carro-chefe as apresentações ao vivo (*shows*), mas pode também incluir esquemas mais elaborados, como o direito de visitar o artista no estúdio, ou passar o dia com ele e subir no ônibus da turnê, variando de caso a caso.

Regner et al (2009) observam ainda que mesmo artistas estabelecidos podem mudar de modelo, para reaproximarem-se de sua base de fãs, renovar a carreira ou vislumbrar novos horizontes artísticos.

Essas possibilidades são resumidas na tabela abaixo:

Tabela 1 – Visão geral de modelos de negócios (REGNER et al, 2009).

Business model	Description	Examples	Distribution decoupled from payments, rights
Hard DRM	Offline business model taken online	Pressplay, MusicNet	Low
Soft DRM	Rights restrictions not enforced, payment necessary	iTunes, Amazon	Low
Super-distribution	Integrated commission system for successful recommendations	PotatoSystem	Medium
Variable pricing	Pay-as-you-want as long as in given price range	Magnatune	Medium
Voluntary contributions	Free content, voluntary payments encouraged	Tipjoy	High
Revenue from complements	Free content, revenue from complementary products or services	Grateful Dead, SpiralFrog	High
Government regulation	Free content, state-governed reward system for artists	Blanket licensing	High

Já o levantamento feito por Byrne (2007b) identifica seis possibilidades principais definidas por ele como “estratégias para artistas emergentes e megastars”: o contrato de 360 graus, o contrato fonográfico padrão, o licenciamento, o acordo de parceria, o contrato de prensagem e distribuição e, por fim, a autoprodução/promoção/distribuição.

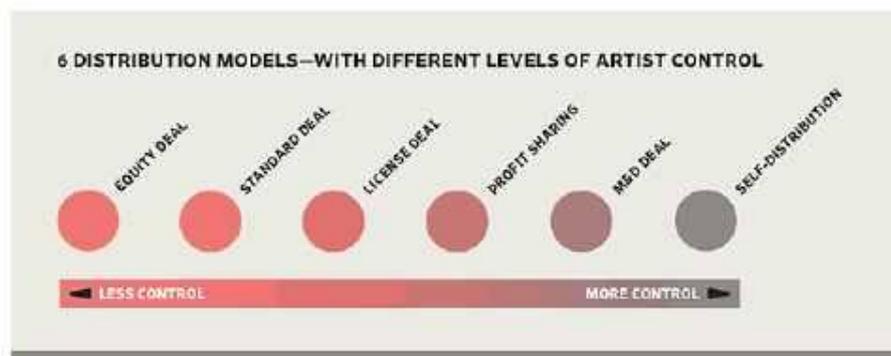


Fig. 12 – As seis possibilidades de Byrne (2007b).

Surgido em meio à explosão da bolha da Internet de 2001, o conceito de Web 2.0 (O'REILLY, 2005) claramente propõe algumas dicotomias e coloca alguns dos elementos dessas dicotomias acima de seus antecessores ditos Web 1.0, ou mesmo pré-Web. Desse modo, onde havia a Microsoft, haveria então o Google; onde havia a *Enciclopédia Britânica* de papel e posteriormente a *Britannica Online*, haveria a *Wikipedia*; onde havia o *Washington Post*, o *Wall Street Journal* e a CNN, haveria a blogosfera; e onde havia a indústria fonográfica e o site MP3.com haveria então o Napster. A edição e a publicação seriam substituídas pela “participação” (KEEN, 2007). Tudo de acordo com o conceito segundo o qual “*we, the media*” (“nós, a mídia”), o antigo “público” – e não “alguns poucos chefões atrás de portas fechadas” – decidiríamos a partir de então o que é importante, impulsionando desse modo a “economia da reputação” (O'REILLY, 2005), outra expressão fundamental no ambiente Web 2.0.

Foi nesse contexto de mudança de paradigmas que o grupo britânico Radiohead lançou, em outubro de 2007, o álbum *In Rainbows*, sétimo de sua carreira e o primeiro lançado por eles sem o envolvimento direto de uma empresa fonográfica tradicional. A banda já contava então 15 anos de carreira, com seis álbuns extremamente bem sucedidos em termos de público, crítica e resultados comerciais, realizando turnês internacionais constantemente.

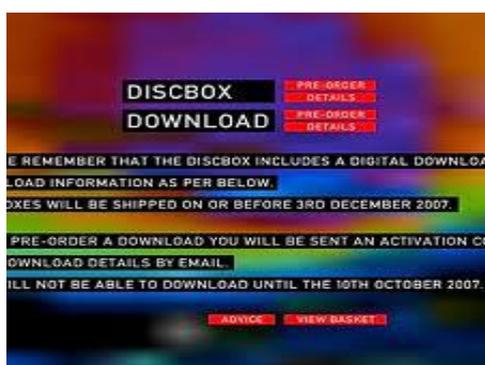
### Passando o chapéu virtual: *download* em MP3 e a “caixa da honestidade”

Em 1<sup>o</sup> de outubro de 2007, o Radiohead anunciou em seu *site* oficial que havia finalizado um novo registro fonográfico, um novo álbum que estaria disponível para *download* em cerca de 10 dias, no endereço de Internet <http://www.inrainbows.com/>.



Fig. 13a – Aviso do lançamento de *In Rainbows*.

A banda então informou que daria aos fãs a opção de pagar o que quisessem pelo álbum na forma de um arquivo “zipado” para *download* digital, contendo as músicas em MP3 de 160 kbps. Os compradores poderiam escolher pagar entre zero e 99,99 libras pelo álbum no formato MP3.



Figs. 13b e 13c – Opções de *download* e compra no *site* [www.inrainbows.com](http://www.inrainbows.com).

Eles também planejaram um sistema de reserva para a compra antecipada da versão “de luxo” do álbum, a ser enviada pelo correio para o endereço indicado pelo comprador a partir do dia 3 de dezembro daquele ano via W.A.S.T.E., a loja virtual do *site* oficial da banda, Dead Air Space. Por 40 libras (cerca de 80 dólares à época) o pacote consistia de uma “caixa” contendo dois CDs (um deles com o conteúdo do *download* e o outro com faixas bônus), um

álbum duplo em vinil de 12 polegadas (formato LP), um livro com as letras, fotos e programação visual do colaborador de longa data do grupo, Stanley Donwood.

A iniciativa logo recebeu o apelido de *honesty box* (“a caixa da honestidade”), em alusão ao sistema de venda de jornais pelo qual uma caixa transparente contendo os exemplares é deixada em local público de grande movimento. O comprador insere uma moeda, o mostruário se abre e ele pega o número de exemplares pelos quais pagou. Como a caixa se encontra em um local público e não há ninguém monitorando a transação (pelo menos em teoria), o ato de pegar apenas o exemplar pelo qual pagou e não meia-dúzia fica a cargo da consciência e da honestidade do comprador.



Fig. 14 – A caixa do álbum *In Rainbows*

A idéia inicial da estratégia de lançamento partiu de um dos empresários do grupo, Chris Hufford, segundo ele durante uma “conversa filosófica” a respeito do valor da música com o outro empresário, Bryce Edge. Inicialmente eles propuseram ao grupo lançar apenas o *download* e a caixa *deluxe*, mas acabou prevalecendo a vontade da banda, para quem muitos de seus fãs não eram nem *downloaders*, “baixadores” natos, nem integrantes de uma elite de colecionadores.

Hufford se referiu à estratégia “pague o quanto quiser” como *virtual busking*. *Busking* é o termo em inglês para designar a atitude dos músicos de rua que, depois de se apresentarem em praças e outros espaços públicos, literalmente “passam o chapéu” em busca de doações em dinheiro. No caso do Radiohead, o espaço público era a Internet, e a “doação” seria feita via cartão de crédito internacional.

O vocalista Thom Yorke expôs a visão da banda em entrevista:

Talvez a única razão pela qual conseguimos nos dar bem com essa jogada, a única razão pela qual alguém se importa, seja o fato de que nós já passamos por todo o esquema do *music business* antes disso. Não esperamos que sirva de modelo para nenhuma outra coisa. Foi apenas uma resposta a uma certa situação. O nosso contrato tinha acabado. Temos o nosso próprio estúdio. Acabamos de comprar este novo servidor de rede. Que diabos então deveríamos fazer? Isso era a coisa óbvia. Mas só funcionou para nós por estarmos onde estamos, por sermos quem somos. (BYRNE, 2007a)

Em 1<sup>o</sup> de janeiro de 2008 a versão “normal” do álbum foi lançada, em CD e vinil, numa parceria com os selos independentes TBD (parte da ATO Records, que tem como sócio Dave Matthews) nos Estados Unidos e XL na Inglaterra e na maior parte dos demais territórios. A partir daí, os negócios da música se tornaram mais tradicionais em relação ao lançamento, com anúncios em televisão, *posters* para lojas de discos e *singles* das “faixas de trabalho” sendo enviados para as principais rádios da Inglaterra e dos Estados Unidos.

Três meses após o lançamento digital, o serviço de *download* “pague o quanto quiser” foi tirado do ar, e a “promoção” foi encerrada.



Fig. 15 – Anúncio do fim da “promoção” “pague o quanto quiser” pelo *download* de *In Rainbows*.

## Razões e especulações

Dois rumores que circularam na época do lançamento de *In Rainbows* aparentemente não enfraqueceram o sentimento dos fãs em relação às intenções da banda. O primeiro era que

os empresários e o grupo monitoravam o preço pago diariamente no *site*, e estariam prontos a cancelar o serviço de *download* caso a média caísse a níveis muito aquém da expectativa. O outro era que a iniciativa do Radiohead tinha se originado de outras motivações que não a de conhecer o “real valor da música”. À época do anúncio do lançamento de *In Rainbows* no *site* da banda, foi divulgado que eles haviam recusado propostas milionárias para renovação de contrato com a EMI (PARELES, 2007). Acontece que naquele mesmo ano a empresa iniciou um processo de dispensa de vários artistas, por não se dispor a pagar os adiantamentos demandados por eles. Então, a hipótese mais provável seria a de que as propostas milionárias feitas ao Radiohead simplesmente não contivessem a quantidade de milhões de dólares ou libras que eles queriam receber como adiantamento da gravadora. E daí a partida deles para a estratégia radical que discutimos neste artigo. O fato de a banda ter praticamente voltado para o modelo tradicional de lançamento fonográfico após a fase inicial do projeto *In Rainbows* e de afirmarem que não pretendiam repetir a iniciativa no futuro reforçaram a crença nessa possibilidade.

Embora números totais oficiais sobre os resultados obtidos pelo Radiohead com a iniciativa “pague o quanto quiser” nunca tenham sido divulgados, estimativas de mercado (SHERWIN, 2007 e SANDOVAL, 2007) atribuem um valor líquido arrecadado entre 8 e 14 milhões de dólares pela banda com a iniciativa. Esses valores estariam próximos, talvez um pouco acima, do que a banda teria arrecadado caso mantivesse o contrato com a sua antiga gravadora, a *major* inglesa EMI. Entretanto, dois pontos devem ser destacados. Em primeiro lugar o valor está bem abaixo dos 10 milhões de libras (cerca de 20 milhões de dólares à época) que a banda teria exigido de adiantamento para renovar com a antiga gravadora (SHERWIN, 2007), sem contar os 3 milhões de libras de investimento em promoção e marketing também atribuído a eles como uma exigência para a renovação. O outro aspecto é que com o lançamento independente, sob seu comando criativo e administrativo, a banda manteve a posse e propriedade das *masters* (matrizes) de todo o trabalho fonográfico, uma provável fonte de renda para exploração comercial futura. A negativa da EMI em rever essa condição em relação aos seis lançamentos anteriores do Radiohead – o que, deve-se notar, seria contrário aos contratos assinados anteriormente – foi apontado na época como um fator determinante para a não-evolução das negociações da banda com a antiga gravadora (SHERWIN, 2007).

## Eles não foram os primeiros, nem os últimos

Embora o Radiohead tenha conseguido com o lançamento do álbum *In Rainbows* ampliar a sua já enorme presença na mídia internacional, agregando à língua inglesa adjetivos como esquema “*radiohead-esque*” para designar lançamentos fonográficos do tipo “pague o quanto quiser”, cabe apontar que eles não foram os primeiros, nem os últimos a fazê-lo.

Em abril de 2006, cerca de um ano e meio antes da experiência do Radiohead com *In Rainbows*, o grupo canadense Jets Overhead havia lançado seu álbum *Bridges* num esquema similar, por meio de seu site [jetsoverhead.com](http://jetsoverhead.com) (FREYBE-SMITH, 2009). Em um texto de 2009, com logomarcas do selo Vapor Records (de propriedade de Neil Young), da Warner Music Canada e da própria banda, a tecladista e vocalista Antonia narra a experiência, citando o Radiohead como “popularizadores” do modelo adotado anteriormente por sua banda.

Vale dizer que os Jets Overhead mantiveram o esquema “pague o quanto quiser” (zero \$ inclusive), por eles chamado de *voluntary purchase model* (“modelo de pagamento voluntário”) em relação ao álbum *Bridges*, simultaneamente à venda por outros canais digitais, entre os quais estão iTunes, eMusic, Amazon, Rhapsody e o novo Napster, hoje legalizado.

Pareles (2007) nota, em resumo, que o Radiohead “não foi a primeira banda a experimentar o sistema ‘pague o quanto quiser’, mas foi a primeira a fazê-lo dentre aquelas que são capazes de lotar estádios de futebol onde quer que se apresentem”.

Há, porém, os que chamem a atenção para detalhes importantes, que em geral foram negligenciados ao se examinar o sucesso do lançamento, talvez no entusiasmo pela novidade. Michael Laskow, CEO do TAXI, é um deles. Sua empresa é líder no mercado independente de A&R (artistas e repertório, departamento de uma gravadora responsável pela descoberta e contratação de novos talentos), e ele observa:

Eu acho que se negligenciou um aspecto muito importante do modelo “pague o quanto quiser”. O Radiohead foi bancado pela gravadora (a *major* inglesa EMI) durante os últimos 15 anos. Desse modo eles puderam criar uma base de fãs de milhões com o auxílio da gravadora, e agora eles podem faturar em cima dessa base, sem que nenhuma parte do lucro vá para a gravadora desta vez. Isso é ótimo para a banda, e para os fãs – que pagaram menos do que pagariam no modelo de negócios tradicional. Mas em algum ponto de um futuro não muito distante, a indústria da música vai enfrentar uma falta de artistas que tenham tido o apoio de gravadoras ou selos de grande porte para criar uma ampla base de público. A questão é: como os

novos artistas vão ser capazes de usar esse modelo no futuro se eles não tiverem criado uma base de fãs de milhões de pessoas antes de lançarem um álbum no esquema “pague o quanto quiser”? (COMSCORE, 2007)

Um exemplo claro de como essa pergunta faz sentido foi o lançamento realizado pouco depois do Radiohead pelo músico e produtor Trent Reznor, conhecido como o homem-banda por trás da marca NIN (Nine Inch Nails). Em 1<sup>o</sup> de novembro de 2007, menos de um mês após o lançamento de *In Rainbows* pelo Radiohead, Trent Reznor lançou *online* o álbum *The Inevitable Rise and Liberation of Niggy Tardust*, do cantor, artista plástico e poeta de hip hop Saul Williams.

Produtor e artista decidiram lançar o álbum gratuitamente *online* e oferecer a opção de compra de um *download* digital de alta qualidade por cinco dólares, “o preço de um sanduíche do McDonald’s”, como eles mesmos definiram (SANDOVAL, 2008b). Williams, e principalmente Reznor, um fã declarado do sistema de compartilhamento de arquivos em *sites* do tipo *bit torrent* – e conhecido também pelos seus desentendimentos com as gravadoras pelas quais passou –, acreditava então que a possibilidade de pagar um valor “justo” pelo álbum, sabendo que a renda obtida iria diretamente para o bolso dos artistas convenceria os fãs a abraçar a proposta imediatamente. Ele acreditava ainda que o provável sucesso comercial da empreitada iria convencer muitos músicos a deixar suas gravadoras e usar a Internet para distribuir suas criações artísticas por meios próprios, embolsando toda a renda gerada no processo.

No início de janeiro de 2008, entretanto, Reznor surpreendeu a todos, revelando em seu blog que até o dia 2 daquele mês 154.449 pessoas haviam baixado o álbum *Niggy Tardust*, mas que apenas 28.322 (aproximadamente 18%) haviam pago os US\$ 5 pedidos, e que isso o havia deixado “entristecido”. Em entrevista ao *News Blog* da Cnet, Reznor desabafou: “Por que as pessoas não pagam cinco dólares?” (SANDOVAL, 2008b)

Ao comentar em seu post “Lições de música com Radiohead e Reznor” que “músicos não são necessariamente bons mercadores”, Greg Sandoval (2008a) responde à pergunta de Reznor, detalhando a situação:

Ao investir em Saul Williams com seu dinheiro, seu nome e seu *know-how*, Reznor basicamente se colocou no papel de uma gravadora. Quer dizer, uma gravadora com muito o que aprender. A primeira lição é que nem sempre o seu artista escolhido é um vencedor. A sorte de uma gravadora freqüentemente pode estar centrada em sua capacidade de descobrir superstars. Os lucros gerados por alguns poucos artistas de muito sucesso são o que mantém as contas da companhia no azul, enquanto todos os

outros no elenco só pagam os custos, ou causam perda de dinheiro. A EMI revelou que em janeiro de 2008 apenas 5% dos seus artistas geravam lucro. Esse tipo de prospecção requer um enorme investimento a fundo perdido. Reznor garante que não se envolveu com Williams para obter lucro, mas reconhece que gastou demais na produção do álbum e que não conseguiu até agora recuperar o que investiu. Uma gravadora de grande porte pode agüentar o tranco de fazer algumas apostas erradas de vez em quando. Já os músicos, mesmo aqueles bem-sucedidos como Reznor, provavelmente não. (SANDOVAL, 2008a)

Talvez o público em geral não esteja tão interessado em recomprar uma cópia em alta resolução de um MP3 que ele já baixou da Internet anteriormente.

Após acusar o Radiohead de “falta de sinceridade e transparência” com seu projeto *In Rainbows*, Reznor chegou a propor um tipo de taxação (de US\$ 5) sobre todos os usuários da Internet, a ser cobrada mensalmente na conta paga aos provedores de acesso, um dos modelos já propostos por outros, como Kusek e Leonhard (2005) em sua teoria de “música como água”. Esse modelo também foi identificado por Regner et al (2009) na categoria “regulamentação governamental”. Os problemas mais imediatos que essa proposta causaria seriam relacionados ao sistema a ser adotado para a distribuição dos valores arrecadados, além do agravante de que quem não tem interesse em consumir música teria de pagar a taxa de ISP (Internet service providers) do mesmo modo que os assíduos consumidores de música.

Mesmo artistas de espírito independente como o Radiohead, Trent Reznor e os Jets Overhead, entretanto, não precisam atualmente fazer tudo sozinhos. Cada vez mais, empresas como Musicane – cujo chefe de *marketing* é Will.i.am, do Black Eyed Peas –, Indie 911, Snocap e Maple Music, entre outras, oferecem os serviços de seus programadores, administradores e *designers* para esses artistas. A Musicane administra os *downloads* digitais, realiza as transações via cartão de crédito e fornece serviços de atendimento ao cliente. Normalmente em troca de uma porcentagem de 20% sobre o valor bruto de todas as transações financeiras realizadas. (SANDOVAL, 2008a)

Outro serviço importante que essas empresas podem oferecer aos artistas é a implementação de sites de Internet que lhes permitam obter retorno financeiro com o acesso dos fãs ao seu conteúdo digital, seja ele de áudio, vídeo, texto ou imagem, por meio de venda de produtos, licenciamentos, publicidade ou promoção de serviços, que no caso dos músicos normalmente são apresentações ao vivo.

## Dados estatísticos sobre os resultados obtidos

Um estudo realizado pela comScore, Inc. (COMSCORE, 2007), publicado em 8 de novembro de 2007, revelou que 1,2 milhão de pessoas do mundo inteiro haviam visitado o *site* oficial [www.inrainbows.com](http://www.inrainbows.com) e que uma “significativa porcentagem” delas haviam baixado o álbum.

Os chamados *freeloaders* (aqueles que baixam sem pagar) prevaleceram nos EUA (60%), e em menor escala no Reino Unido (52%), embora aqueles que decidiram pagar tenham desembolsado valores maiores nos Estados Unidos (aproximadamente US\$ 8,05, ou 3,94 libras pelo câmbio da época), contra £ 2,47 (US\$ 5,05) dos que pagaram no Reino Unido, e 4,64 dólares na média do resto do mundo.

Dos que optaram por pagar, 17% pagaram 4 dólares ou menos; 6% pagaram entre 4 e 8 dólares; 12% pagaram entre 8 e 12 dólares; e finalmente 4% pagaram mais de 12 dólares. Ou seja, aqueles que pagaram mais de 8 dólares foram responsáveis por cerca de 79% de toda a renda gerada pelo *site*. Para efeito de comparação, podemos lembrar que o preço da compra de um álbum via *download* na iTunes Store é de 9,99 dólares.

Essa pesquisa, realizada pela comScore baseada em sua base mundial de 2 milhões de pessoas que permitem à empresa monitorar a sua atividade *online*, foi muito questionada à época, inclusive pelo próprio Radiohead, embora tenha sido o mais próximo que se chegou de uma real pesquisa por amostragem estatística científica. Realmente, o número de usuários de Internet no mundo inteiro está na casa dos bilhões, tornando a amostragem muito reduzida em relação aos números potenciais. Isso sem contar as centenas de milhares de *downloads* não autorizados realizados nos sistemas ilegais de compartilhamento de arquivos, do tipo Pirate Bay e Bit Torrent.

Em nenhum momento a banda revelou números oficiais dos resultados obtidos com a estratégia adotada no lançamento de *In Rainbows*. Entretanto, a Warner-Chappell, editora que administra as composições da banda revelou um ano após o lançamento que haviam sido vendidas mais de 3 milhões de unidades de *In Rainbows*, entre *downloads* pelo *site* da banda (600 mil deles pagos a uma média de 6 dólares, segundo a pesquisa da comScore.com), *discoboxes* (100 mil “caixas”, segundo a própria Warner-Chappell) e vendas físicas em CD e vinil (1,75 milhão, ainda segundo a editora). (NME, 2008)

São números bastante vagos, pois para se chegar a valores líquidos de receita obtida, seria necessário computar cada fonte de renda individualmente, aplicando-se porcentagens,

descontos de impostos, custos de produção e distribuição, etc. Fica claro que nunca foi intenção da banda revelar esses detalhes.

### *Tomorrow never knows...*

O Radiohead anunciou para este ano de 2010 o lançamento do sucessor de *In Rainbows*. Detalhes sobre o modelo de negócios a ser adotado desta vez ainda não foram revelados. Ao decidir lançar em outubro de 2007 o álbum *In Rainbows*, sétimo de sua carreira, de maneira independente, a banda inglesa rompeu com paradigmas estabelecidos pelo mercado da música em relação a artistas de sucesso, e chamou a atenção do mundo para si. Optando por não renovar contrato com empresas fonográficas tradicionais, como a *major* inglesa EMI à qual estiveram ligados nos 15 anos anteriores de sua carreira, detiveram o controle artístico, econômico e administrativo de todo o processo, da composição e produção musical à promoção, distribuição e comercialização do álbum.

Ao fazê-lo, executaram na prática estratégias identificadas por Regner et al (2009) como “superdistribuição, contribuição voluntária e remuneração por preço variável”, no limiar entre os pólos ambientais da Rede Clara e da Rede Escura. Embora a criação de seu conteúdo musical tenha se dado no ambiente típico da Rede Clara, na qual atuara desde o início de sua carreira, sua estratégia de distribuição digital utilizou táticas típicas da Rede Escura, como as citadas acima, configurando ainda quebra de expectativa em relação ao “modelo de ciclo de vida do artista” identificado por esses autores (REGNER et al, 2009), enquanto colocavam em prática em benefício próprio elementos constitutivos do “ciclo de atividade do consumidor de música” de Vandermerwe (2000), como o “sampleamento” e *download* de música (em formato MP3) prévio à aquisição de produtos musicais físicos (no formato tradicional, CD e LP de vinil, bem como a caixa em edição *deluxe*). O *site* criado pela banda para viabilizar a comunicação com o público e a distribuição de *In Rainbows*, foi também instrumental no sentido de possibilitar a terceira fase do ciclo, o “compartilhamento de recomendações entre amigos” (VANDERMERWE, 2000), o que de fato reforçou o impacto que o álbum teve na credibilidade da banda junto ao seu público e à ampliação do mesmo com o lançamento do álbum em questão, projetando a imagem do artista despojado e que confia em seus fãs.

Procuramos analisar a iniciativa do Radiohead em face do ambiente Web 2.0 no qual ela foi planejada e executada, e dos novos modelos de negócios que esse ambiente proporciona aos produtores de conteúdo cultural digital, tal como proposto por O’Reilly (2005) e criticado

por Keen (2007). Utilizamos também do levantamento feito por Byrne (2007b) que identificou as seis possibilidades definidas por ele como “estratégias para artistas emergentes e megastars”: 1) o contrato de 360 graus; 2) o contrato fonográfico padrão; 3) o licenciamento; 4) o acordo de parceria; 5) o contrato de prensagem e distribuição; e 6) a autoprodução/promoção/distribuição.

Concluimos que com o lançamento de *In Rainbows* o Radiohead abriu mão da possibilidade 2, que seria a continuação de sua carreira de acordo com as expectativas da indústria tradicional da música, e utilizou a possibilidade 6 de maneira muito inteligente em termos estratégicos. Ao se capitalizar previamente com a oferta “pague o quanto quiser” pelo download digital em MP3 do álbum, eles puderam estabelecer acordos com outras empresas (possibilidade 4) que lhes permitiram utilizar as possibilidades 3 e 5 mantendo total controle artístico, econômico e administrativo do processo como um todo. No fim, a possibilidade 1 – o contrato de 360 graus, no qual uma empresa fonográfica ou de empresariamento artístico domina todas as frentes de um projeto artístico-musical e tem participação econômica em todas as receitas geradas pelo trabalho do artista – foi utilizada pelo próprio grupo e em benefício próprio, invertendo desse modo a lógica tradicional da indústria.

Cabe comentar ainda que toda a atenção gerada pela estratégia de lançamento de *In Rainbows* não ofuscou a apreciação do conteúdo artístico do álbum. Ele chegou ao primeiro lugar nas principais paradas de sucesso da Grã-Bretanha (UK Album Chart) e dos EUA (Billboard 200). Também esteve nas listas de “melhor álbum do ano” de diversas publicações especializadas, como *NME*, *Billboard*, *Mojo*, *Q*, *Rolling Stone* e *Spin*, entre outras. Em 2009 recebeu dois Grammy Awards, por “melhor álbum de música alternativa” e “melhor pacote de edição especial limitada”. E, acima de tudo, foi assunto de incontáveis blogs e listas de discussão espalhadas por toda a Internet, quase sempre com avaliação positiva.

Fica claro que a iniciativa foi muito bem sucedida comercialmente e institucionalmente para a imagem da banda junto a seus fãs e ao público em geral. Entretanto, passados três anos do lançamento, o modelo não foi adotado por uma torrente de artistas em todo o mundo, como foi sugerido à época, e não se pode afirmar que o esquema “pague o quanto quiser” se constitua em um modelo de negócios viável de produção fonográfica na era digital, que possa fundamentar carreiras saudáveis, longas e profícuas para artistas novos ou já estabelecidos. Antes disso, configura-se como uma estratégia viável como “promoção” para artistas que já tenham uma base estabelecida, tanto de público como de domínio dos meios de produção, para atrair atenção, gerar uma imagem positiva junto ao público e desse modo viabilizar o

ganho com “serviços associados” e “produtos complementares”, conforme enumerados por Regner et al (2009) em seu modelo de “ciclo de vida do artista”.

Um estudo mais aprofundado de casos similares, anteriores e posteriores ao do Radiohead *In Rainbows*, como os Jets Overhead, Saul Williams e NIN, por nós aqui citados como referência e para efeito de comparação, foge ao escopo de nossa pesquisa atual, ficando desse modo como possível objeto de nova pesquisa a ser realizada no futuro.

Neste capítulo fizemos uma análise do panorama internacional de novos modelos de negócios da música na Era Digital, a partir do caso-modelo configurado pelo lançamento do álbum *In Rainbows* do Radiohead como contraponto ao caso brasileiro que pesquisamos, a GRV Discos. Encontramos em Gopal et al (2006), no artigo cujo título é uma pergunta, “Os artistas se beneficiam do compartilhamento de música *online*?”, a citação que corresponde à perspectiva por nós adotada no estudo dessa rica e tensa relação entre o *music business* e a produção musical e fonográfica na primeira década do século XXI: “A música como expressão artística transcende a economia e os negócios da indústria da música. No entanto, modelos de negócios saudáveis são fundamentais para permitir que as dimensões sociais, artísticas e espirituais da música floresçam.”

Mantendo a dimensão temporal, fazemos agora um corte espacial, saindo dos grandes centros de exportação fonográfica mundial, Londres, Nova York, Los Angeles, para um universo bem mais delimitado. Vamos observar o contexto da cidade de Brasília, na primeira década do século XXI, onde se desenvolve um ambiente de produção musical e fonográfica que, ao mesmo tempo em que contrasta com a exacerbação econômica dos modelos que acabamos de observar, reproduz em certa medida algumas de suas estruturas constitutivas.

## CAPÍTULO 4

### GRV DISCOS: A CRIATIVIDADE EMPRESARIAL QUE NASCEU DE UMA NECESSIDADE ARTÍSTICA

É sempre marcante o momento em que alguém ouve a própria voz saindo da boca preta de um alto-falante. É como o prazer intenso e arrebatador que uma criança experimenta ao reconhecer pela primeira vez a sua imagem refletida num espelho. (JOHN LOMAX, *apud* MILNER, 2009).

Se tomarmos o conceito desenvolvido por Marshall McLuhan (1964) em *Understanding Media* e compreendermos os meios de comunicação como “extensões do homem” – considerando neste caso os meios de produção fonográfica como meios de comunicação da mensagem musical –, veremos, por analogia, que ele pode ser aplicado à concepção do selo musical GRV Discos como a extensão de um indivíduo. A sigla que dá nome à empresa corresponde às iniciais de seu fundador, proprietário e diretor, Gustavo Ribeiro de Vasconcellos.

Músico e empresário, Gustavo começou a tocar bateria profissionalmente a partir de 1985. Nascido no Rio de Janeiro, em 1967, “carioca de Copacabana” como gosta afirmar com orgulho, foi em Brasília entretanto que ele iniciou sua carreira de músico, e pode-se dizer que é um legítimo representante da geração de músicos formada na década de 1980 nesta cidade. Como baterista, Gustavo acumulou experiência como integrante dos grupos Fama (do qual foi membro fundador), Os Rochas, Mel da Terra (do qual participou em uma de suas formações posteriores), Oficina Blues, Vagabundo Sagrado, Another Blues Band e BsB Disco Club. Atuou também como músico acompanhante de artistas locais como Renato Mattos, Haroldinho Matos e Suzana Mares. A partir de 1990, interessou-se pela parte empresarial da atividade artística, e ao mesmo tempo em que mantinha uma intensa atividade como músico começou também a participar da produção de espetáculos. Entre os anos de 1990 e 1991 trabalhou com a Ocarina Produções na realização de shows de artistas de projeção do cenário musical brasileiro. Nessa fase iniciou-se, na prática, na elaboração e no desenvolvimento de projetos culturais.

Gustavo nos relatou em entrevista realizada no ano de 2009:

Eu via que muitos colegas músicos reclamavam da falta de locais adequados para se apresentar e de condições de trabalho, mas não mexiam um dedo sequer para mudar isso. Ficavam só na reclamação mesmo. Ao mesmo tempo, percebia que eles não viam oportunidades de negócios da música que para mim eram claras, como a criação de shows temáticos e a utilização de novos espaços para a realização desses shows. (VASCONCELLOS, 2009)

Uma vez que, em suas próprias palavras, sempre teve “interesse, e também talento, para vendas” (VASCONCELLOS, 2009), era natural que essa tendência pessoal aos negócios e a atividade de músico fossem se entrelaçar em algum momento de sua trajetória, mais cedo ou mais tarde. Foi seguindo essa inclinação que ele participou da criação de projetos culturais para o Parkshopping, principal *shopping center* de Brasília à época, entre eles o Verão Cultural e o Classic Park, ambos tendo como característica a participação de artistas locais junto a convidados nacionais.

Em dezembro de 1995, fundou a GRV Produções Culturais Ltda., com a finalidade declarada de “investir no potencial artístico de Brasília”, segundo informação publicada no *site* oficial da empresa, [www.grv.art.br](http://www.grv.art.br) (GRV, 2010).

### **BsB Disco Club, da idéia à realização**

A criação do selo musical GRV Discos está diretamente ligada a essa vivência musical de Vasconcellos, e também ao desenvolvimento artístico de um dos grupos dos quais participou desde a fundação, a BsB Disco Club, formada no início de 1996. Segundo Gustavo, foi de uma conversa informal com o cantor Mário Salimon, seu parceiro musical nos grupos Fama e Another Blues Band, que surgiu a idéia de formar uma nova banda, em que eles pudessem se divertir tocando clássicos da *disco music* da década de 1970, e reproduzir nas apresentações ao vivo o que era, na visão deles, a atmosfera de festa associada àquele gênero musical.

Depois de uma fase de seleção de repertório e formação da banda, começaram a ensaiar, em fevereiro de 1996, com o seguinte *line-up*: Gustavo na bateria, Mário Salimon nos vocais principais, Sylvio J. (ex- integrante da banda Pravda, na guitarra e vocais), Oswaldo Amorim no baixo e Eládio Oduber (o venezuelano fundador do grupo de salsa Cocina del Diablo) nos

teclados. Em junho de 1996, a primeira formação completa da banda foi estabelecida com a entrada das vocalistas Geórgia e Indiana, e a estréia oficial dessa formação se deu em agosto daquele ano no Gate's Pub da 403 Sul. Essencialmente voltada para a música de dança, a BsB Disco Club começou a se apresentar em diversos espaços da cidade de Brasília, lotando casas noturnas e chamando a atenção de colegas músicos, da imprensa local e de formadores de opinião, pelo clima de festa de seus shows, pela qualidade dos músicos que compunham o grupo e também por atender a uma demanda existente pelo tipo de música que tocavam.

Seja por uma visão mercadológica antecipada de Gustavo Vasconcellos, seja por uma afinidade musical natural despertada naquele bate-papo inicial com Mário Salimon, o fato é que a formação do público da BsB Disco Club dá margem a uma discussão demográfica e sociológica mais ampla. A banda deve grande parte de seu sucesso ao público formado por pessoas na faixa dos trinta e poucos anos, que eram adolescentes em meados da década de 1970, cerca de 20 anos antes da formação da banda. Naquela época, a cidade não tinha a intensa vida cultural que veio a ter no início do século XXI, e era pejorativamente apelidada de “Bras-ilha”, onde, se dizia, cada indivíduo era uma ilha cercada de cerrado por todos os lados – tendo como compensação, talvez, um lindo céu azul para admirar. Um dos motivos apontados por estudos como razão do surgimento da geração de rock de Brasília da década de 1980 (WHEELER, 2007) é o fato de que as bandas surgidas então tinham a capacidade de unir pessoas de pontos diferentes da cidade, que estudavam em escolas diferentes, e que se encontravam por causa das bandas, e que em alguns casos iniciavam uma nova convivência em torno daqueles grupos musicais e de seus integrantes.

Mas isso já foi na década de 1980. Cerca de 10 anos antes, era nas discotecas do Plano Piloto de Brasília que esse tipo de relação se desenvolvia, com todas as implicações sociais e de interação humana que disso resulta. Encontramos em José Jorge de Carvalho (1999) o que acreditamos ser uma abordagem correlata, mais afeita à antropologia, do fenômeno ao qual nos referimos.

Os meios de comunicação e difusão cultural provocam uma constante renovação na percepção do ouvinte de música, na medida em que estão sempre fazendo experiências com regras comunicativas e buscando avançar na tecnologia de confecção dos novos produtos musicais e nos mecanismos de interação desses produtos com seus consumidores. Isso propicia um clima de homogeneidade estética que pode ir muito além das diferenças formais ou estruturais entre os diversos estilos musicais que circulam no mercado. Há apenas uma geração, as diferenças de gosto eram marcadas principalmente por barreiras de classe ou de grupos de pertencimento

e o idioma da distinção, tal como o pesquisou exaustivamente Pierre Bordieu, regia claramente a difusão cultural dos estilos musicais. Hoje em dia os meios massivos permitem um aumento considerável do consumo musical e a distinção de classe, ainda que não inteiramente eliminada, começa a dar lugar a um clima mais cosmopolita, estimulando o convívio de estilos musicais formalmente muito distintos entre si, mas comensuráveis enquanto partes de um mesmo universo midiático que homogeneiza o impacto sensorial da música. (CARVALHO, 1999)

O fato é que essas pessoas que, quando adolescentes, pré-adolescentes e jovens adultos em meados dos anos 1970 freqüentavam as discotecas de Brasília, agora na faixa dos trinta e poucos anos de idade, tinham em geral uma vida estabelecida, muitas vezes com seus empregos bem definidos, casas próprias, filhos, carros, telefones celulares e outros indicativos de uma vida familiar típica de classe média. Ao mesmo tempo, muitos deles tinham também uma carência, em termos de vida social, de sair e se divertir “como nos velhos tempos”, quando eram todos jovens e despreocupados com a vida, casa, trabalho, família, filhos, etc.

Musicalmente falando sentiam a carência, em termos de shows musicais, de casas noturnas que apresentassem um repertório de música ao vivo da sua época de adolescência e começo da juventude, em um ambiente que não fosse excessivamente “jovem” (próximo demais da casa dos 20 anos de idade, ou abaixo disso). Outro elemento que não deve ser desconsiderado é o fato de que esse público agora tinha também poder aquisitivo, além da simples vontade de voltar a se divertir.

Essa era a situação de vários dos amigos e conhecidos de Gustavo Vasconcellos e Mário Salimon, que formaram o público inicial da BsB Disco Club. Alguns eram casais que freqüentavam as noites musicais do Gate's Pub e outros espaços dançantes de Brasília. Mas muitos eram também recém-descasados, que viam nessas noites a oportunidade de reencontrar pessoas de sua faixa etária, ou conhecer novas, sem serem expostos ao risco de serem discriminados como “coroas”, que era o que poderia ocorrer nos eventos de música eletrônica e de bandas de rock mais jovens. Cabe notar que, segundo Gustavo Vasconcellos, o público da BsB, em sua grande parte, rejeitaria os gêneros populares dominantes na época de criação da banda, como pagode, axé e sertanejo. Os shows da BsB Disco Club seriam justamente uma alternativa segura a esses outros contextos possíveis, disponíveis em grande parte dos eventos de música em Brasília na época.

O repertório da banda então era constituído por clássicos da era *disco*, cantados em inglês pelos vocalistas Mário Salimon, Geórgia W. Alô e pela guatemalteca radicada em Brasília, Indiana Nomma. Músicas de grupos e artistas como Earth, Wind and Fire, The

Trammps, Chic, Gloria Gaynor e Donna Summer, entre outros. Desse contexto inicial de shows em casas noturnas, surgiu aquele que viria a ser o principal filão de mercado a ser explorado pela BsB Disco Club: casamentos, festas de debutantes, aniversários e eventos institucionais de empresas, como convenções e confraternizações de fim de ano.



Fig. 16 – BsB Disco Club.

Desde o início, a produção da BsB Disco Club utilizou de maneira bastante competente os recursos de mala-direta via Internet e de assessoria de imprensa para manter um contato profissional com os principais meios de comunicação disponíveis em Brasília na época (imprensa, rádio e TV). Nos shows da banda, a então recém-formada GRV Produções Culturais e Artísticas Ltda., em seu primeiro ano de atividade oficial, disponibilizava um formulário de “satisfação do cliente”, no qual a pessoa que havia assistido ao show poderia opinar sobre a qualidade do que viu, o repertório executado, e acima de tudo, deixar os dados de contato que desejasse (nome, endereço, telefone fixo, celular, e-mail) – e algum comentário, se quisesse. A receptividade a essa iniciativa foi enorme, dando início a uma mala-direta que chegou com o passar de algum tempo a cerca de 3.000 contatos.

Ao mesmo tempo, porém, o grupo e seu empresário, posição ocupada já nessa época pelo baterista Gustavo, sentiam que haviam “batido no teto”. Tendo ocupado todos os espaços disponíveis na cidade, seja de mídia, apresentações ao vivo ou reconhecimento de público, eles começaram a imaginar o que poderia impulsionar ainda mais a carreira da banda e ampliar seus horizontes artísticos locais e nacionais. O resultado desse processo reflexivo foi a conclusão de que a gravação de um CD e o seu lançamento fonográfico seriam o passo seguinte que poderia alavancar-lhes a carreira. Só havia um problema. Ou melhor, dois.

Em primeiro lugar, a BsB Disco Club era uma banda *cover*. O repertório das apresentações ao vivo do grupo nessa época era constituído em sua totalidade por músicas de sucesso consagrado da época das discotecas, reproduzidos de maneira fiel aos arranjos originais, pois isso era uma das coisas que agradava ao seu público. Ver aquelas músicas sendo executadas por uma banda ao vivo com os mesmos arranjos dos originais, com direito a danças e figurinos, era uma experiência que eles não tinham tido a oportunidade de viver de verdade na época áurea das discotecas, um período marcado pela música mecânica. Mesmo os integrantes do grupo não viam sentido em regravar aquelas músicas com os arranjos copiados dos discos originais. Por outro lado, criar novos arranjos poderia desagradar aos fãs fiéis da banda e ao mesmo tempo não atrair novos. Era um risco grande demais para se correr.

O outro problema seria encontrar uma gravadora ou selo musical interessados em investir na produção e lançamento de seu primeiro CD. Assim, depois de novamente pesquisar e refletir, chegaram à conclusão de que o melhor seria gravar um disco da BsB Disco Club tocando composições próprias e lançá-lo por um selo também próprio, que seria criado para essa finalidade específica. Essa decisão foi o que veio a dar origem ao selo musical GRV Discos.

### **Da música aos negócios da música**

Embora a opção pela autoprodução tenha se tornado comum ao longo da primeira década do século XXI – e também já tivesse sido realizada com mais ou menos sucesso por artistas de projeção internacional desde as décadas finais do século XX –, essa não era de forma alguma a opção predominante entre os artistas independentes daquele tempo e lugar: Brasília *circa* 2000 *a.d.*. Nessa época, final de 2001, a formação da banda já havia passado por algumas alterações, com a saída do vocalista e *frontman* Mário Salimon, que partiu em carreira solo e foi substituído por Marcos Tani, e a entrada do tecladista Ricardo Nakamura, o “Boy”, já que Eládio Oduber não era mais membro fixo do grupo. No baixo, Oswaldo Amorim, que tinha ido estudar nos Estados Unidos, foi substituído por Raul Santiago, também integrante da banda Plastika e um dos principais organizadores do festival Porão do Rock<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Vale ressaltar que a BsB Disco Club era uma das bandas que mantinham sala de ensaio no subsolo da quadra comercial 207 norte, de onde se originou o apelido que deu nome ao hoje célebre festival, e que também foram

Observando as mudanças nas formas de comercialização de música gravada, e impulsionado pela idéia de lançar o CD da BsB Disco Club, Gustavo Vasconcellos trabalhou durante o final de 2001 na elaboração da GRV Discos e da GRV Edições Musicais, lançadas oficialmente em fevereiro de 2002. As novas empresas foram constituídas por meio da alteração do contrato social da GRV Produções Culturais e Artísticas Ltda., e pela criação de novas logomarcas e nomes fantasia, com o respectivo registro nos órgãos competentes para marcas e patentes (INPI); Ecad, via sociedade arrecadadora (no caso a AMAR-RJ); e EAN, para obtenção de códigos de barras para o lançamento dos novos produtos da empresa. Um diferencial que a GRV adotou desde o início de suas atividades em relação a outras empresas de sua época e concorrentes em Brasília foi o estabelecimento de contratos formais escritos para cada modalidade dos acordos firmados com músicos, compositores, produtores, arranjadores e prestadores de serviços.

O que pode parecer uma providência óbvia para qualquer atividade empresarial e comercial irá surpreender como exceção, e não regra, a quem faça uma análise mais aprofundada do ambiente de produção artística e das cadeias produtivas da música no Brasil, em particular no eternamente incipiente *music business* de Brasília. Prova disso é que quando Gustavo Vasconcellos reuniu os integrantes da BsB Disco Club, em dezembro de 2001, para negociar a assinatura de contratos fonográficos e de edição<sup>7</sup>, a distância entre o que os diversos integrantes do grupo tinham para si como “acordos verbais subentendidos” e as proposições colocadas por escrito era tão grande, e a relutância de alguns dos membros da banda em formalizar os acordos também por escrito era tanta – pelos compromissos de médio e longo prazo que implicavam –, que num primeiro momento não houve entendimento entre os envolvidos. Entre outras coisas, eles não conseguiam se acertar na escolha de um produtor musical para o trabalho.

A primeira baixa foi a do guitarrista Sylvio J., que optou por abrir mão do posto de membro efetivo da banda e participar apenas como músico, “convidado especial” e autor de uma das faixas do disco. As outras saídas imediatas foram a do baixista Raul Santiago e da vocalista Indiana. O desentendimento foi tanto naquele momento que, na época do Natal de 2001, o projeto chegou a ser cancelado. Mas esse cancelamento durou apenas duas semanas. Ao que tudo indica, durante o Revéillon de 2002 todos refletiram, concluíram que seria uma

---

dos primeiros a participar do movimento cooperativo que levou a criação daquele evento musical, participando inclusive de sua primeira edição, em 1998.

<sup>7</sup> Ver, a propósito, os anexos III-1 e III-2 (modelos de contratos de “Cessão Onerosa de Direitos sobre Interpretações Artísticas” e de “Edição Musical”).

lástima desperdiçar tudo o que havia sido feito e planejado anteriormente. Todo mundo cedeu um pouco, em um ponto ou outro, e entraram finalmente em acordo. Alterações contratuais foram redigidas para refletir essa negociação e os contratos foram finalmente assinados por todos que ficaram. Em janeiro de 2002 teve início a produção do CD, num processo que envolveu em torno de 50 pessoas e empresas, e foi concluído aproximadamente seis meses depois, como demonstrado no Cronograma de Produção que consta dos anexos desta dissertação (Anexo V).

Para Gustavo, ficou claro que, pessoalmente e empresarialmente falando, era muito melhor ter as coisas todas esclarecidas e colocadas por escrito num contrato do que deixar pendências para serem resolvidas mais tarde. Uma vez que no dia-a-dia trabalhava com diversos músicos que eram também seus amigos pessoais, isso era ainda mais importante, pois não queria perder nem os negócios nem os amigos. Cada vez mais dedicado à administração dos negócios da banda e de seu escritório de empresariamento, ele já havia “terceirizado”, por assim dizer, o posto de baterista da BsB Disco Club. Assim, com o baterista contratado Daniel Oliveira, o baixista convidado Carlos Alexandre (ex-Pravda) e o produtor musical Victor Z – “importado” do Rio de Janeiro, onde havia trabalhado com o *superstar* da produção musical brasileira, o produtor brasileiro Tom Capone –, foi gravado e lançado em meados de 2002 o CD *Mude o baile*, da BsB Disco Club, primeiro lançamento fonográfico da GRV Discos.



Fig. 17 – Primeiro lançamento fonográfico da GRV Discos: o CD da BsB Disco Club

O álbum foi gravado e mixado no estúdio Audiotech, de Brasília, e masterizado na Visom Digital do Rio de Janeiro por Rodrigo Lopes. A fabricação ficou a cargo da Sonopress, sob encomenda da GRV. Os integrantes do “artista” BsB Disco Club agora eram os vocalistas Marcos Tani e Geórgia W. Alô, e o tecladista Ricardo “Boy” Nakamura. A realização do projeto incluiu ainda a contratação de produtores executivos, assessoria fonográfica, assistentes de produção, *designers* gráficos, arte-finalistas, fotógrafos, figurinistas, maquiadoras e músicos para a gravação de cordas, metais e percussão.

Ao fim do processo de produção do CD, os principais compositores, Marcos Tani e Ricardo Boy, decidiram participar financeiramente do investimento feito na produção, que até então seria bancado exclusivamente pela GRV Discos, e girava em torno dos R\$ 40 mil (valor total aproximado do projeto, para uma prensagem de 5.000 CDs). Desse modo, passaram de artistas contratados do selo a parceiros empresariais e fonográficos do lançamento. Em termos jurídicos, essa alteração de *status* pode ser percebida pela comparação de dois dos modelos de contratos que anexamos ao final desta dissertação (Anexos III-1 e III-4 – “Cessão onerosa de interpretações artísticas” e “Parceria para produção de *master tape*”).

Durante a produção do CD da BsB Disco Club, dois outros projetos chegaram à sede da GRV Discos, respectivamente os CDs *Reggae Cerrado* (uma coletânea) e o álbum *Samba-Funk*, de Kiko Péres. Ex-integrante das bandas Pravda e Nativus (posteriormente renomeada como Natiruts, por questões legais), e iniciando uma carreira como produtor musical, o guitarrista Kiko propôs a produção da coletânea de reggae. Cinco bandas locais do gênero produziram seus próprios fonogramas, para lançamento pelo selo GRV num esquema de parceria empresarial e fonográfica, um tipo de acordo que viria a se tornar característico da empresa. E esses foram os três lançamentos da GRV Discos em seu primeiro ano de existência, 2002. A partir de 2003, a GRV manteve uma média de 3 a 6 lançamentos por ano, até o ponto de corte que estabelecemos para nosso estudo, outubro de 2010.

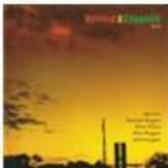
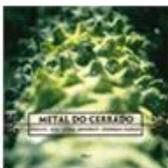
	<p><b>REGGAE DO CERRADO (2002)</b></p> <p>O CD "Reggae do Cerrado" é um piloto da GRV, desenvolvido em parceria com o produtor e músico Kiko Peres, ex-guitarrista da banda Natiruts, que através das bandas Jah Live, Tijolada Reggae, Alma D'Jem, Mira Reggae e Jahcareggae, mostra os novos artistas e o movimento reggae de Brasília.</p>
	<p><b>GUITARRAS DO CERRADO (2003)</b></p> <p>Brasília agora pode se orgulhar em mostrar o talento de seus instrumentistas. A capital federal possui diversos guitarristas de altíssimo nível, mas tínhamos que começar um projeto tão importante optando apenas por 5 nomes. Kiko Péres, Haroldinho Mattos, Celso Salim, Alberto Salles e Marcelo Barbosa foram os escolhidos para este memorável primeiro volume.</p>
	<p><b>METAL DO CERRADO (2005)</b></p> <p>Idealizado e produzido pelo produtor Gustavo Vasconcellos, este trabalho inédito é o 12º lançamento da GRV Discos, e surgiu no intuito de dar continuidade à série "do Cerrado" da gravadora, que em 2002 contemplou o reggae com a coletânea Reggae do Cerrado Vol 1, e em 2003 os principais guitarristas locais com o cd Guitarras do Cerrado Vol 1. Diante disso, este novo lançamento gravado, mixado e masterizado no Orbis Studio de Taguatinga e com projeto gráfico desenvolvido pela Ovo Studio, segue o formato bem sucedido dos outros lançamentos onde cada banda escolhida licenciou duas músicas, algumas inéditas, outras já gravadas. O CD Metal do Cerrado é composto por 10 faixas, formado pelas bandas: Slug, Khallioe, Totem, Abhorrent e Underskin Crawler.</p>

Fig. 18 – CDs coletâneas da GRV Discos

## Reação em cadeia

Um mérito que não pode ser negado à GRV é a sua disposição e inclinação, desde o início, a dar vazão fonográfica aos trabalhos musicais autorais criados e produzidos em Brasília. Isso se tornou possível, entre outros motivos determinantes, pela articulação bem engendrada dos diversos níveis da cadeia produtiva da música no Distrito Federal, e em outras instâncias da produção, promoção e distribuição de música gravada profissionalmente. A GRV está no centro de um ambiente de produção musical e fonográfica, um ecossistema onde habitam e interagem artistas (músicos, compositores, produtores), casas noturnas, estúdios de ensaio e gravação, meios de comunicação, instituições e profissionais do ensino, empreendedores fonográficos e empresários, prestadores de serviços artísticos, fornecedores de serviços técnicos, gráficos e industriais, aluguel e venda de equipamento, promoção, divulgação e propaganda, etc.

Mas sempre convém lembrar, como afirma Vasconcellos (2009), que “a música e os artistas são o ponto de partida e a razão de ser de tudo isso”.

Em um extenso e detalhado estudo, denominado *Cadeia produtiva da economia da música*, Prestes Filho et al. (2005) identificam o papel significativo representado pela produção fonográfica nesse ecossistema. Os realizadores da pesquisa, coordenada por Luiz Carlos Prestes Filho e publicada por meio de uma iniciativa conjunta da PUC-Rio, do Ecad e do Sebrae seção RJ<sup>8</sup>, apresentam um diagrama no qual são expostos os diversos agentes que compõem essa cadeia produtiva, que reproduzimos aqui para ilustrar a posição ocupada por uma empresa como a GRV Discos. Na ilustração (págs. seguintes, Figs. 19a e 19b), ela ocuparia o espaço representado pela célula *selos* do diagrama.

---

<sup>8</sup> A publicação contou ainda com o apoio do Itaú Cultural, da Fecomércio, da Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD) e do projeto Rock in Rio.

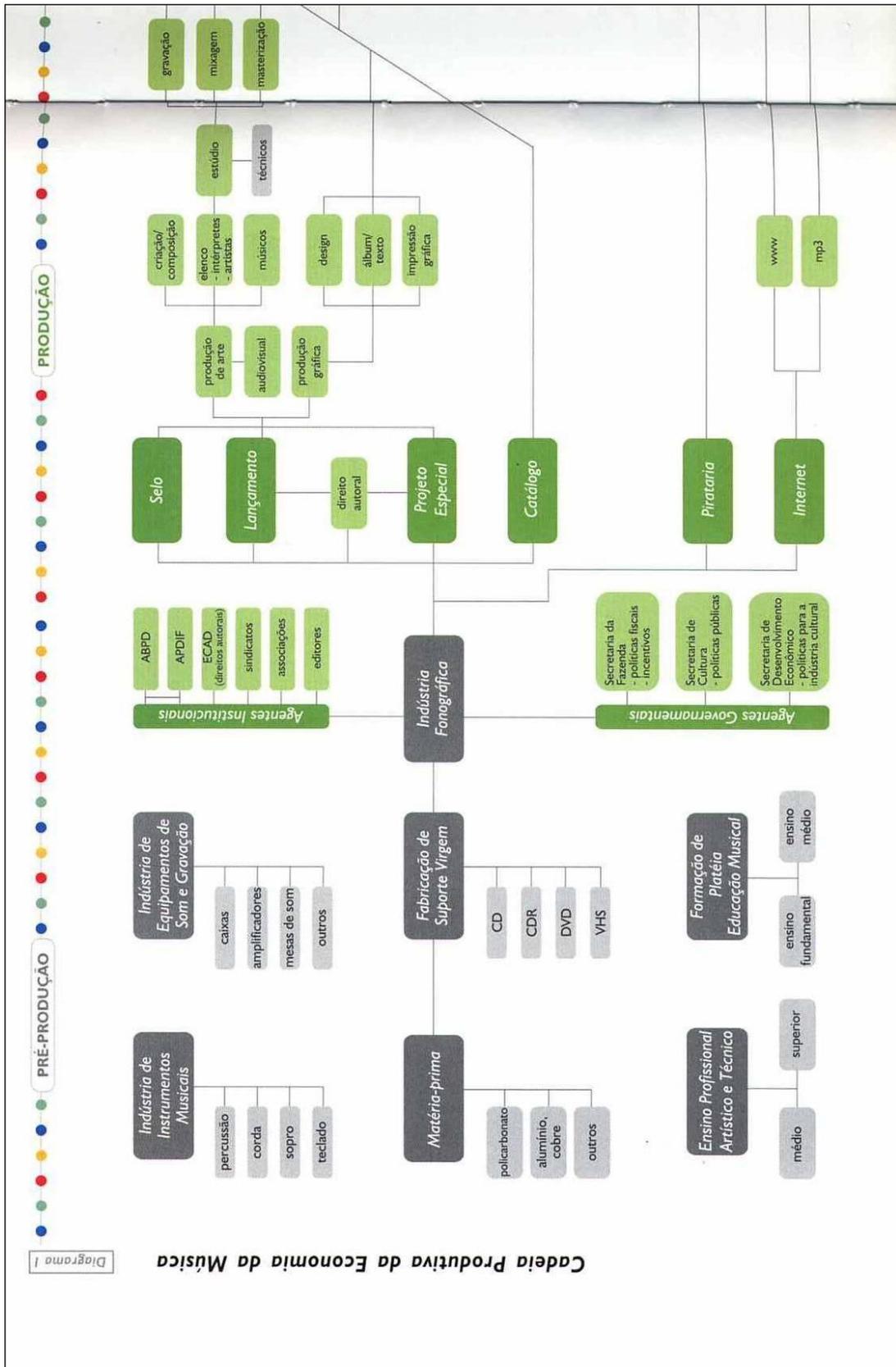


Fig. 19a – Cadeia produtiva da economia da música.

Fonte: Prestes Filho (2005)

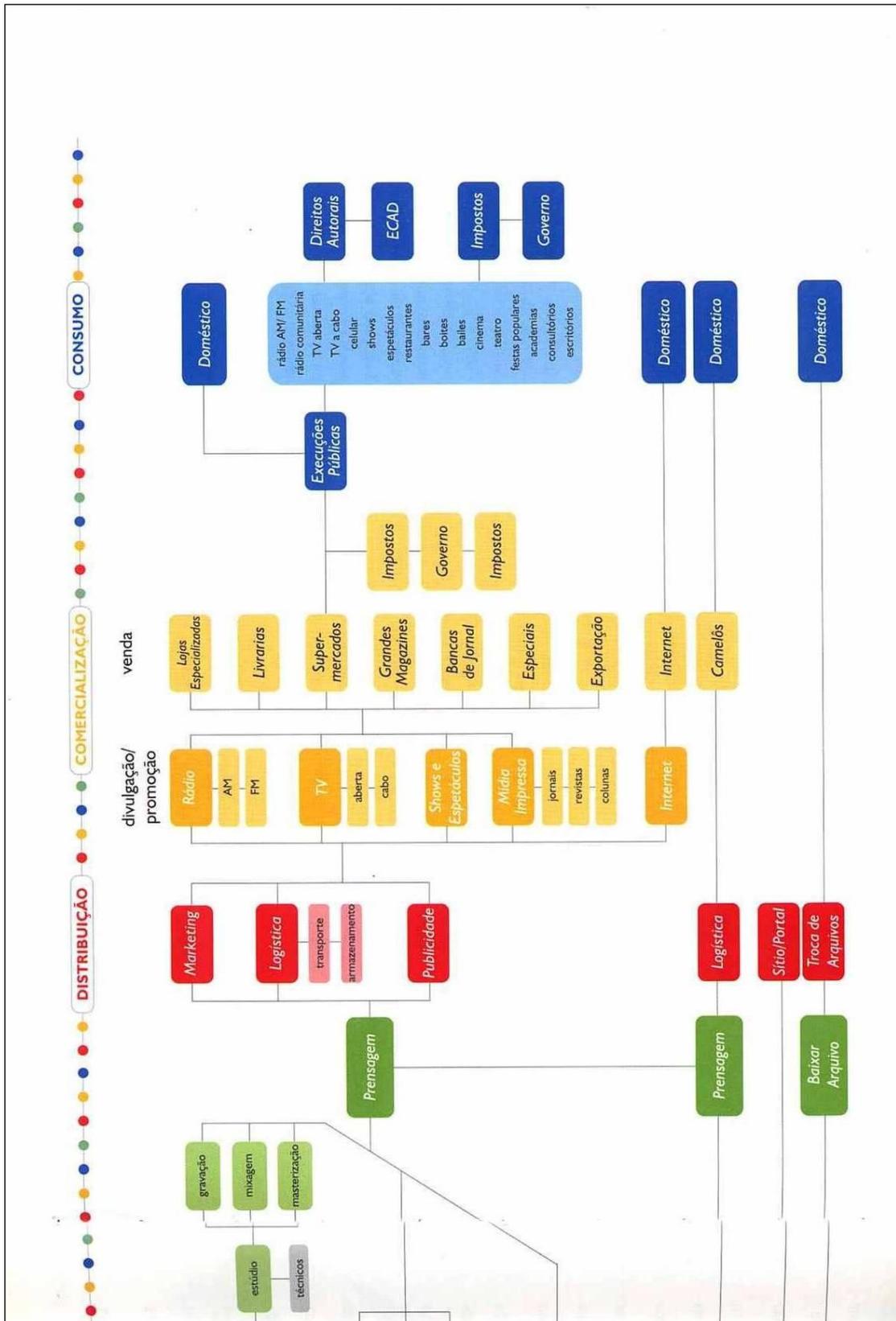


Fig. 19b – Cadeia produtiva da economia da música (cont. ...).

Fonte: Prestes Filho (2005)

Em novembro de 2003 foi lançado o CD *Going Out Tonight*, um disco de blues de Celso Salim, produzido por Rafael Cury, com um projeto gráfico a cargo da Ovo Design que estabeleceu um novo patamar de programação visual para lançamentos do selo.



Fig. 20 – Celso Salim, *Going Out Tonight*.

Uma característica que começou a marcar os lançamentos fonográficos da GRV a partir do seu segundo ano de existência foi o financiamento parcial dos projetos via FAC (Fundo de Apoio à Cultura do Governo do Distrito Federal). Nessa parceria do tipo “público–privado” o apoio financeiro é obtido pelos próprios artistas – por meio da elaboração de projetos culturais com essa finalidade, e respondendo pelas contrapartidas estabelecidas nos editais –, enquanto o restante do investimento é feito pela GRV, oriundo de recursos próprios e/ou arrecadado por meio de apoios, patrocínios, parcerias e permutas. Condições especiais para regravação de composições controladas por editoras (descontos e pagamentos *a posteriori*) podem ser obtidas por intermédio de convênios firmados com as associações de editoras musicais (Abem e Aber), e financiamentos para contratação de serviços de prensagem e impressão gráfica, entre outros, estão disponíveis no BNDES (com taxas e juros reduzidos) para selos que fazem parte da ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), como é o caso da GRV Discos.

Com a filiação à ABMI, em 2004, a GRV passou a desenvolver outros projetos dentro da cadeia produtiva da música além do lançamento de CDs fonográficos e da realização de shows musicais. Naquele ano foi realizado o festival Rolla-Pedra, em homenagem ao

histórico teatro em Taguatinga, porto seguro onde se apresentaram várias das principais bandas de rock de Brasília da Geração Anos 80.



Fig. 21 – CDs dos festivais Caça Bandas, Beats & Bites e Rolla Pedra

### A Feira da Música Independente (FMI)

Idealizada como uma feira de negócios, nos moldes de grandes eventos internacionais como a Womex, o Midem e a Popkomm, a Feira da Música Independente de Brasília (FMI) tornou-se um evento de alcance nacional e internacional, tendo como finalidade principal a troca de informações e experiências tão necessária aos produtores fonográficos independentes, que normalmente trabalham isolados uns dos outros. Passou-se quase um ano desde a primeira “reunião de pauta” para a criação da FMI, em agosto de 2003, até a pré-estrela em julho de 2004, realizada conjuntamente no Espaço Cultural da 508 Sul e na Escola de Música de Brasília com o projeto Rumos, do Itaú Cultural. A receptividade obtida demonstrou que a formatação básica do evento estava no caminho certo, precisando apenas ser expandida e aprimorada em alguns detalhes. Desse modo, em abril de 2005, ocorreu a primeira edição

oficial da FMI, de acordo com os objetivos que foram expostos numa declaração em forma de “carta de intenções” lançada pela GRV cerca de dois meses antes do evento.

**A estratégia para organizar a FMI foi alicerçada tendo como base 5 objetivos:**

*1 - Exposição e comercialização*

Durante os quatro dias do evento, o público poderá conhecer vários selos independentes associados a ABMI ou não, bem como outras empresas e produtos do mercado fonográfico independente.

*2 - Entretenimento*

Palestras e *workshops* com os principais especialistas do assunto no país; terá também em sua programação festas de lançamento e encerramento, *pocket-shows* e apresentações de artistas locais e nacionais.

*3 - Descobrimto e preservação da qualidade artística*

Não é apenas uma questão retórica, mas os números da produção fonográfica confirmam a realidade de que os selos independentes são hoje os que mais lançam títulos no país a cada ano.

*4 - Soluções inovadoras*

As tecnologias digitais para a edição e produção musical, o *download* de músicas e o comércio eletrônico têm modelado o perfil do setor fonográfico e seus canais de acesso ao público consumidor.

*5 - Intercâmbios*

A reunião de muitos com interesses comuns provoca a geração de intercâmbios e aproximações diversas entre músicos, técnicos, empresários, especialistas, setor público e setor privado. (GRV, 2010)

E para legitimar a “exposição de motivos”, foram citados alguns dados fornecidos pelo Associação Brasileira de Música Independente (ABMI):

Segundo a International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), o setor independente responde por 25% das vendas no globo, uma média de participação de mercado que no Brasil, infelizmente, vem perdendo espaço devido à pirataria e outros vários fatores. Os dados da ABMI constataam que de cada 10 discos lançados no Brasil, 07 são independentes. A associação tem hoje 100 selos cadastrados, 80 associados e muitos destes estarão presentes na FMI, com seus catálogos.

(ABMI, *apud* GRV, 2010)

O texto informativo publicado no *site* do Ministério da Cultura sobre a primeira edição da FMI, em 2005, anunciava aquilo que na visão do MinC havia de inovador e positivo em suas principais propostas:

### **Música Independente**

De 27 a 30 de abril acontece a 1ª Feira da Música Independente

Brasília mais uma vez inova no aspecto musical. Acontece no Teatro Nacional Cláudio Santoro, de 27 a 30 de abril, a 1ª Feira da Música Independente (FMI). O acontecimento fonográfico tem o apoio da Lei de Incentivo à Cultura. A Feira foi oficializada após audiência pública, com a presença do ministro da Cultura, Gilberto Gil, do secretário de Estado de Cultura do Distrito Federal, Pedro Bório, do presidente da Associação Brasileira de Música Independente, Pena Schmidt e do diretor geral e organizador do evento, Gustavo Vasconcellos.

A Feira da Música Independente é um fórum de negócios e de intercâmbio de experiências entre os produtores independentes dos mais variados níveis da cadeia produtiva musical.

Constam da programação apresentações de artistas locais e de várias partes do país, assim como exposição de produtos em estandes de gravadoras, selos, editoras e comerciantes do segmento musical independente.

Vários dirigentes do Ministério da Cultura irão participar das palestras públicas, como por exemplo o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura, Sérgio Xavier, que falará sobre Política Pública para a Música; o assessor Especial Sérgio Sá Leitão, sobre o Projeto de Exportação da Música do Brasil; o secretário de Articulação Institucional, Márcio Meira, sobre a Temporada do Brasil na França; e o coordenador de Políticas Digitais, Cláudio Prado, sobre Mídias, Rádios Públicas e Comunitárias.

O público da FMI ainda poderá ter acesso a *workshops* e palestras conduzidas por especialistas e profissionais renomados desse setor fonográfico. Outras instituições federais vão participar do evento, como o Ministério das Relações Exteriores (MRE), a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica (Secom) e o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT).

Segundo informações da Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), de cada dez discos lançados no Brasil, sete são independentes. Uma prova cabal da riqueza e criatividade dos artistas brasileiros.

A associação tem hoje 100 selos cadastrados, 80 associados e muitos destes estarão presentes na FMI, com seus catálogos e alguns de seus artistas.

Leia mais sobre o festival no site: [www.fmi2005.com.br](http://www.fmi2005.com.br).

*Marcelo Lucena – Comunicação Social do MinC (MinC, 2005)*



Fig. 22 – Banner da 2ª FMI – 2006.

A partir da segunda edição, em 2006, com a participação de artistas de diversos países, a FMI tornou-se a Feira da Música Independente *Internacional* de Brasília, e repetiu a dose no ano seguinte, revista e ampliada. O *site* Overmundo ([www.overmundo.com.br](http://www.overmundo.com.br)) anunciou assim a FMI 2007 (informações entre colchetes são intervenções nossas):

A 1ª Feira de Música Independente (FMI) foi criada em 2005 com o objetivo de estreitar a relação de músicos com a indústria fonográfica, e para contribuir anualmente para o re-ordenamento e atualização dos processos produtivos legais e de comercialização da arte independente na música. O novo formato da feira abrangerá tanto o mercado nacional quanto o internacional, e ocorrerá no Teatro Nacional Cláudio Santoro de Brasília, entre os dias 02 e 05 de maio [de 2007].

Além dos estandes das gravadoras, a FMI terá uma programação musical com shows que serão realizados nas salas Villa-Lobos e Martins Pena do TNCS, e na sua área externa, com o nome de Arena-Petrobrás. Entre os shows, os destaques vão para DuoFel, BossaCucaNova, Casuarina, Dudu Lima e Arthur Faria. Para acompanhar a programação entre no *site* do Festival ou consulte no nosso *site*, o agenda/Brasília.

Nos quatro dias do evento, além dos shows e da comercialização de cd's, livros, *softwares* e revistas haverá para os interessados, as seguintes opções:

- . conferências sobre o Mercado Fonográfico Independente Mundial, Direitos Autorais, Feiras Internacionais de Música e Modelos de Exportação de Música, entre outras;
- . workshops de captação de áudio, produção executiva, masterização, mixagem e produção musical e
- . também haverá cursos sobre o Mercado Cultural, sob a coordenação de Maria Alice Gouveia, do Sebrae/SP.

Duas organizações foram fundamentais para a realização da feira: a Associação Brasileira da Música Independente (ABMI) e a gravadora brasileira GRV, do músico e empresário Gustavo Vasconcellos. Entre os países convidados para o evento estão a França, Uzbequistão, Inglaterra, Bélgica e Cabo Verde, entre outros.

O evento está sendo patrocinado pela Petrobrás e tem como parceiros o Itaú Cultural, SESC e SEBRAE, entre outros. Maiores detalhes sobre o evento serão encontrados em [www.fmi2007.com.br](http://www.fmi2007.com.br) [atualmente *off-line*]. Outro *site* importante para consulta é [www.abmi.com.br](http://www.abmi.com.br). (OVERMUNDO, 2006 *apud* GRV, 2010)

Em 2006 havia sido iniciada uma parceria da GRV com o Sebrae-DF, para o estudo e aprimoramento da cadeia produtiva da música local. Foi então lançado um catálogo bilíngüe (português/inglês) com artistas, produtores e empreendedores da música de todo o Distrito Federal. Na edição de 2007 de *Music from the Heart of Brazil*, foram divulgados alguns números relativos à edição da Feira da Música Independente Internacional de Brasília daquele ano, que reproduzimos a seguir.

FMI FEIRA DA MÚSICA INDEPENDENTE INTERNACIONAL DE BRASÍLIA	
BALANÇO FMI 2007	
<b>PROGRAMAÇÃO OFICIAL</b> Total de Shows 30 Total de Conferências 12 Total de Expositores 32	
Exposição Fotográfica Curso	
<b>PROGRAMAÇÃO PARALELA</b> Fmi Bares 09 shows Rayuela Bistrô 03 shows Gate's Pub 03 shows O'Rilley 01 shows Calaf 01 show Feitiço Mineiro 01 show	
<b>FMI FESTAS</b> Arena Futebol Clube festa de abertura Criolina festa de encerramento	
<b>PAÍSES PARTICIPANTES [11]</b> Austrália   Bélgica   Cabo Verde   França   Inglaterra   Irlanda   Israel   Itália   Jamaica   Portugal   República Tcheca	
<b>ESTADOS BRASILEIROS PARTICIPANTES [14]</b> Alagoas   Bahia   Ceará   Espírito Santo   Distrito Federal   Mato Grosso   Pará   Minas Gerais   Paraíba   Pernambuco   Rio Grande do Sul   Rio de Janeiro   São Paulo   Sergipe	
*Fonte: campanha de valorização do cd e doação de alimentos	
<b>OBRAS COMERCIALIZADAS NA CAMPANHA DE VALORIZAÇÃO DO CD</b> 3.976 Cds	
<b>ALIMENTOS ARRECADADOS PARA O PROJETO MESA BRASIL SESC</b> 8 Toneladas	
<b>ESTIMATIVA DE VOLUME DE NEGÓCIOS</b> » R\$ 250.000	
<b>PROFISSIONAIS ATUANTES NO EVENTO</b> » 537	
<b>EMPREGOS GERADOS DIRETAMENTE</b> » aproximadamente 450	
<b>SHOWS TRANSMITIDOS AO VIVO PELA RÁDIO NACIO AL FM</b> 05 SHOWS TRANSMITIDO AO VIVO PELA RÁDIO CULTURA FM	
<b>EMPRESAS E INSTITUIÇÕES QUE COBRIRAM O EVENTO</b> 45 veículos entre rádios, sites, jornais, revistas e tvs	
<b>INSTITUIÇÕES NACIONAIS PRESENTES [11]</b> Petrobras   Itaú Cultural   Bma   Itamaraty   Embratur   Abmi   Ministério da Cultura   Secretaria de Cultura da Paraíba   Sebrae - Go   Sebrae Nacional   Ubc	
<b>INSTITUIÇÕES INTERNACIONAIS PRESENTES [05]</b> Embaixada do Japão   Escritório da Música Francesa   Midem Mei (Itália)   Sunsplash Reggae Festival	
<b>INSTITUIÇÕES DE BRASÍLIA PRESENTES [05]</b> Sebrae Df   Sesc Df – Secretaria de Cultura do Distrito Federal   Brasília Convention Bureau   Governo do Distrito Federal	
*TOTAL DE PÚBLICO » aproximadamente 25.000 pessoas	

Fig. 23 – Balanço da FMI 2007 (3ª edição), em números.

Fonte: GRV, 2010.

### ***Government blues... e outros sons***

Em 2008, com a retirada do apoio do Ministério da Cultura e do patrocínio da Petrobrás, além de problemas na relação com o Governo do Distrito Federal no tocante ao cumprimento

de prazos e compromissos financeiros por parte deste último, a feira foi suspensa e a GRV Discos passou a promover então ciclos de palestras em parceria com a Livraria Cultura, para debater assuntos de interesse do *music business* independente e manter acesa a discussão das propostas lançadas com a realização das FMIs de 2005, 2006 e 2007.

O texto promocional do projeto Curto Circuito Independente, de 2008, adiciona um elemento ao discurso da GRV, qual seja, a colocação do *modus operandi* da empresa em contraste à forma de ser mais tradicional e concentradora de poder da indústria fonográfica configurada pelas gravadoras multinacionais, as *majors* do disco.

Uma nova frequência anuncia a reorganização da cadeia produtiva musical.

Durante o ano, a frequência independente irá fluir na Livraria Cultura do Casa Park. Selos independentes, especialistas, técnicos, empresários e produtores musicais, bandas e distribuidores de discos serão convocados a discutir a produção e o mercado fonográfico local, a mostrar seus trabalhos e a traçar objetivos comuns.

A independência artística, impulsionada pelo fácil acesso às tecnologias, abriu rotas paralelas ao *mainstream* musical e descobriu sua capacidade para atingir e conquistar mercados. A indústria fonográfica independente está em constante profissionalização, tendo dado mostras concretas dessa capacidade de estabelecer parcerias que viabilizem a cadeia produtiva independente – da gravação à distribuição de discos. [...] O som que se propaga diz que é momento de valorizar artistas, renovar estilos, democratizar palcos, ordenar a legislação, fomentar a produção musical de qualidade, sensibilizar o consumo e ocupar os ambientes.

O Curto Circuito Independente estréia no próximo dia 28 de junho (sábado) adotando, mensalmente e sempre no último sábado do mês, o seguinte formato:

- Debate com temas e convidados de interesse comum e com a interação e participação de todos os presentes
- Pocket Show + Coquetel para os presentes + sessão de autógrafos do artista que se apresentar no dia. (GRV, 2010)

Algum tempo antes disso, em dezembro de 2006, outra extensão da GRV havia sido criada, a CO<sub>2</sub> Distribuidora, feita em parceria com a principal distribuidora de CDs independentes do Brasil, a paulistana Tratore, e com a carioca Rob Digital. A proposta foi suprir uma lacuna histórica e talvez um dos maiores empecilhos ao desenvolvimento das empresas independentes baseadas na venda de produtos culturais físicos, como livros, CDs e DVDs: a distribuição. Nessa associação, a GRV ficou encarregada da distribuição para a região Centro-Oeste do Brasil.

**6ª Edição**



GRV PRODUÇÕES E LIVRARIA CULTURA APRESENTAM

**CURTO CIRCUITO  
INDEPENDENTE**

Debate: ECAD  
 Pocket Show: IN NATURA  
 Coquetel e Sessão de Autógrafos

**DEBATEDOR**

Cleber Cordeiro | Gerente Regional do Escritório Central de Arrecadação | ECAD

Data: 29 de novembro de 2008  
 Hr: de 17 às 19h

Fig. 24 – Convite para a 6ª edição do ciclo de palestras Curto Circuito Independente.

O texto que anunciava o lançamento da distribuidora expunha resumidamente o problema e apresentava uma proposta de solução.

Há centenas de artistas e selos independentes em Brasília e no país, com um catálogo artisticamente expressivo, mas sem um número suficiente de títulos para manter uma equipe de vendas com dedicação exclusiva.

Aí entra a CO<sub>2</sub> Distribuidora, com sua equipe administrativa e de vendas atuando em Brasília e em 18 estados brasileiros através de nossa parceira paulistana Tratore.

Esta equipe é formada por gente que entende e gosta de música, e que conhece e se relaciona com a praça de Brasília com credibilidade e agilidade.

A CO<sub>2</sub> Distribuidora vende para lojas de CDs e para o consumidor final.

Artistas e selos de Brasília que tiverem interesse em conhecer nossa atuação podem entrar em contato através do e-mail [distribuidoraco2@grv.art.br](mailto:distribuidoraco2@grv.art.br). (GRV, 2010)

No final de 2007 foi realizado o primeiro Festival Universitário de Música, com shows ao ar livre em uma arena montada nos jardins em frente ao Centro Comercial Conic. O 1º FUM teve como característica uma associação de festival de música com *workshops* educativos e lições de *music business* para os participantes, em seminários que contaram com

as presenças de Fernando Brant e Ronaldo Bastos (da UBC e do Clube da Esquina) e Carlos Galvão (diretor da Escola de Música de Brasília), além de representantes do Bureau de Exportação da Música Francesa (Bruno Boulay) e do Guia do Mercado Brasileiro da Música (Marinilda Bertolete). Voltado para artistas jovens e universitários, com composições inéditas e sem contratos assinados com gravadoras, selos ou editoras, em seu “edital” o 1º FUM trazia mais uma das tradicionais “exposições de motivos” da GRV.

É mais uma ação pioneira voltada para o fomento cultural, formação de platéia e consolidação de público interessado e consumidor de música e cultura.

Podem participar bandas, cantores e cantoras nos seus mais diferentes estilos, constituídas de integrantes que deverão ter, no mínimo, 16 (dezesesseis) anos no ato de inscrição e que tenham pelo menos um integrante, comprovadamente, matriculado em universidade pública ou particular. (GRV, 2010)

Em 2009, outro braço da GRV foi aberto, com a representação em Brasília da UBC (União Brasileira de Compositores), uma das dez sociedades arrecadoras de direitos de execução pública que compõem o Ecad. Também em 2009 foi lançado na Rádio Cultura de Brasília, nas noites de segunda-feira, às 20h, o programa FMI nas Ondas do Rádio, no qual Gustavo Vasconcellos entrevista artistas, empreendedores da música, produtores e outras pessoas da cena cultural nacional ou internacional que passam pela cidade, ou que estão nas cidades por onde ele passa, em entrevistas por telefone ou Internet<sup>9</sup>.

Em 2010 a empresa lançou a proposta da segunda edição do festival Caça Bandas, abrindo espaço para novos artistas da cidade, que além das apresentações no U.K. Pub participam de entrevistas no Programa FMI nas Ondas do Rádio, da Rádio Cultura. O texto publicado no *site* oficial é um chamado a esses novos artistas da cidade.

Como na primeira edição, em 2004, está mantida a parceria entre a GRV Discos, o UK Brazil Pub e o Orbis Studio. E também como na primeira edição, não existe regulamento e discriminação de gêneros, rótulos ou essa carece de nichos. Temos interesse pela novidade sem idade, pelo autor, compositor, música e artistas. Idéias e propostas. Originais de preferência; mas se não der, que pelo menos represente a verdade dos interessados. (GRV, 2010)

---

<sup>9</sup> O programa é simultaneamente transmitido pela rádio em FM 100,9 MHz e pelo *site* Musicalango, no *link* <http://www.movimentocalango.com.br/radiocultura.asp>.

A primeira década do século XXI foi o cenário de diversos debates internacionais a respeito das chamadas indústrias criativas, das tendências antagônicas entre a necessidade de profissionalização da atividade cultural e a inclinação ao amadorismo também ensejada por algumas das novas tecnologias surgidas, como notado em relação aos blogs, *sites* de publicação de vídeos e redes sociais com recursos disponíveis para o compartilhamento de arquivos digitais de áudio, vídeo e texto. A partir da experiência adquirida com a produção de CDs, shows e eventos como a FMI, a GRV passou então a oferecer serviços de consultoria e produção nessa área para artistas e empresas, propondo um tipo de planejamento e organização de projetos que sempre foram uma carência no mercado de Brasília, inclusive no que se refere ao aproveitamento dos benefícios fiscais disponíveis local e nacionalmente. Um exemplo disso pode ser visto no texto abaixo, publicado no *site* [www.grv.art.br](http://www.grv.art.br).

### **GRV Produções Artísticas Ltda.**

#### ELABORAÇÃO E GESTÃO DE PROJETOS

##### ARQUITETURA DE PROGRAMAS E PROJETOS CULTURAIS E SOCIAIS

- Criação e desenho de programas e projetos sociais e culturais em consonância com a missão e objetivos estratégicos da organização;
- Estabelecimento de focos temáticos, geográficos e de público-alvo;
- Estabelecimento de diretrizes e estratégias de otimização dos investimentos sociais e potencialização dos resultados e impacto social.

##### ASSESSORIA EM GESTÃO DE PROJETOS CULTURAIS

- Estabelecimento de diretrizes e estratégias operacionais; definição de prioridades programáticas e público-alvo;
- Elaboração de planos operacionais;
- Monitoria das atividades-fim;
- Avaliações quantitativa e qualitativa;
- Elaboração de planos estratégicos de marketing social.
- Avaliação de resultados e impacto social dos Projetos patrocinados.

##### ASSESSORIA TÉCNICA (PESQUISA, REDAÇÃO, MONITORIA E AVALIAÇÃO) À

##### EXECUÇÃO DOS PROGRAMAS

##### *Lei Federal de Incentivo à Cultura*

Concebida em 1991 para incentivar investimentos culturais, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, como também é conhecida, poder ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais. Ela institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por três mecanismos: o Fundo Nacional de Cultura (FNC), com verba

própria do governo; o Incentivo Fiscal (Mecenato), financiado por empresas; e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart).

O FNC destina recursos a projetos culturais por meio de empréstimos reembolsáveis ou cessão a fundo perdido e o Ficart, mecanismo inativo atualmente, possibilita a criação de fundos de investimentos culturais e artísticos.

O Mecenato viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiarem projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Empresas e pessoas físicas aproveitam a isenção em até 100% do valor no Imposto de Renda e investem em projetos culturais. Além da isenção fiscal, elas investem também em sua imagem institucional e em sua marca.

### TRANSFORMAR IDÉIAS EM REALIZAÇÕES DE SUCESSO

Especializada na criação, produção e operacionalização de eventos e ações promocionais, apresentando ações impactantes e exclusivas, fortalecendo e valorizando marcas ou produtos no mercado através de soluções criativas na área de marketing promocional e sempre em busca de resultados efetivos para seus clientes.

A GRV conta com uma equipe de profissionais competentes e com vasta experiência na produção de shows e eventos de pequeno, médio e grande porte.

Todas as etapas que envolvem uma produção recebem atenção especial: Criação, Planejamento, Produção, Coordenação e Operacionalização e cuidados que também incluem projetos de iluminação, sonorização, cenografia, logística, segurança, transporte, performances e shows, até a escolha dos melhores produtos e fornecedores, que garantem a qualidade e o sucesso do seu evento. (GRV, 2010)

The image shows a screenshot of a website with a navigation menu at the top: A EMPRESA, PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, GRV DISCOS, GRV DIGITAL, CO2 DISTRIBUIDORA, PROJETOS. Below the menu, the page is titled "Projetos Especiais Fonográficos". Two project descriptions are visible:

- UK BRASIL PUB COLLECTION**  
Blues Jazz & Rock  
E a partir deste tripé se passaram 6 anos de intensas atividades musicais nesta casa noturna sediada em Brasília. Fatos e ações justificam esta comemoração e este presente musical.
- GTR 10 ANOS (2007)**  
O GTR Instituto de Guitarra começou como um sonho na cabeça de um adolescente. O sonho de fomentar o cenário guitarrístico de Brasília e contribuir na formação de novos talentos através de um ensino sério e especializado, de forma única e até então inédita em Brasília. Com muito trabalho e seriedade o sonho se realizou, e hoje o GTR conta com três unidades e mais de 40 professores. Cada professor e aluno que passou pelo GTR nesses últimos 10 anos ajudou a construir essa história com o seu talento e criatividade.

Fig. 25 – Projetos fonográficos especiais da GRV.

Apesar de não apresentar em nenhum de seus textos oficiais preferência por – ou restrição a – qualquer gênero musical específico, o *site* da empresa ([www.grv.art.br](http://www.grv.art.br)) agrupa os álbuns lançados nas seguintes categorias:

Instrumental - MPB - Groove - Blues - Rock - Projetos Especiais - Pop - Reggae

Fig. 26 – *Banner* no *site* da GRV indicando os tipos de lançamentos fonográficos da empresa, por gênero e categorias.

No ano de 2010, o lançamento do CD do Ari Borger Quarteto, levou o selo GRV a um novo patamar de sucesso, com destaque em alguns dos principais veículos da mídia nacional e também no exterior, como demonstram as imagens que se seguem.



Figs. 27, 28 e 29 – Ari Borger Quarteto, no *site* da GRV, no Programa Jô Soares e na revista inglesa *Jungle Drums Magazine*.

O próximo projeto, para 2011, é iRaridades GRV, que visa remasterizar e lançar em formato digital os fonogramas originais produzidos pelos próprios artistas, e lançados anteriormente em LPs, fitas demo, ou nunca lançados oficialmente, resgatando gravações históricas da música produzida em Brasília nesses 50 anos de sua história.

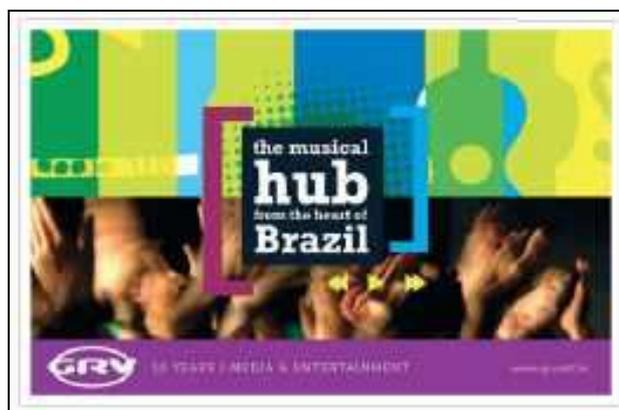


Fig. 30 – “O canal musical do Brasil Central”, peça publicitária produzida com vistas à participação na feira de negócios da música Womex 2010.

### **Navegando num mundo conectado**

Utilizando a tecnologia como ferramenta de expansão e atualização, e a partir da participação em feiras de negócios da música internacionais como a itinerante Womex (Inglaterra, Espanha, Dinamarca), Popkomm (Alemanha), Midem (França), Bafim (Argentina) e diversas outras no Brasil e no exterior, a GRV tem aproveitado com bastante habilidade as oportunidades de negócios que se apresentam para levar a música de artistas de Brasília para o Brasil e para todo o mundo, por meio da venda de fonogramas nos principais portais e agregadores<sup>10</sup>, nacionais (iMusica, Som Livre, Lojas Americanas, UOL Música, Sonora/Terra) e internacionais (Ioda, iTunes, Rhapsody, eMusic, Amazon, Lala, Verizon, Napster, Spotify, Yahoo Music), além da telefonia celular nacional (Claro, Oi, Tim e Vivo), sem esquecer da venda de CDs e DVDs pelas distribuidoras CO<sub>2</sub> e Tratore, por grandes magazines e também em pequenas lojas.

<sup>10</sup> Empresas que operacionalizam as vendas de fonogramas nacional e/ou internacionalmente, provendo aos fornecedores de conteúdo (produtores fonográficos, artistas independentes) as ferramentas necessárias para a distribuição digital de suas obras gravadas.



Fig. 31 – Imagem dos CDs físicos em destaque no *site* www.grv.art.br.

Mesmo trazendo no próprio nome, *GRV Discos*, a referência ao meio físico predominantemente utilizado na distribuição de conteúdo musical durante o século passado, a empresa não se restringe a ele na hora de encarar os novos desafios impostos à produção e comercialização de música gravada na Era Digital. Ao contrário, como pudemos observar no decorrer deste capítulo, a GRV utiliza uma vasta gama de canais de distribuição, sejam eles constituídos de átomos ou bits, para vender e promover a música de seus artistas, assegurando desse modo a sua presença digital nas principais comunidades, redes e serviços de interação social, como Twitter, Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, Windows LiveSpaces, etc.



Fig. 32 – Presença da GRV nas redes sociais e canais de venda de fonogramas digitais.

Como seria de se esperar de uma empresa com as características e o perfil que acabamos de descrever, o *staff* efetivo da GRV é enxuto e multitarefa, não superando o número de 5 a 6 funcionários fixos, incluindo o proprietário, e apresentando considerável rotatividade, pelo que pudemos observar. A equipe é acrescida de prestadores de serviços contratados na medida da necessidade para a realização das tarefas que se apresentam, em

particular quando da produção de lançamentos e eventos de maior porte. Um dos funcionários fixos é responsável pela manutenção e atualização da presença da GRV nas principais comunidades e redes sociais.

### Editando o perfil

Na maioria dos contratos firmados pela GRV com seus artistas, a posse e a propriedade das matrizes fica com os próprios artistas, que normalmente são os responsáveis pela produção musical, arranjos, composição, execução e gravação das músicas, nos estúdios de sua escolha e de acordo com os seus próprios critérios artísticos e estéticos. Nesse sentido, a GRV Discos fez a opção acertada de abrir mão de seu poder de mediação do conteúdo artístico, optando por se concentrar no papel de mediação da distribuição da música gravada pelos artistas que lança. Uma vez que a produção musical fica a cargo dos artistas, esse papel de controle de conteúdo é também atribuído a eles.



Fig. 33 – Artistas da GRV em catálogo na telefonia móvel nacional.

Ao contrário das gravadoras tradicionais, que como regra rejeitam o recebimento de “material não-solicitado” e preferem receber o que lhes chega pelas mãos de produtores de sucesso, empresários, advogados e outros intermediários do *music business*, a GRV tradicionalmente encoraja o envio de conteúdo inédito por desconhecidos.

Se você é artista independente de Brasília, dono ou diretor de uma gravadora e deseja ter seu conteúdo distribuído digitalmente conosco, mande um e-mail para [digital@grv.art.br](mailto:digital@grv.art.br). (GRV, 2010)

Isso não implica necessariamente a aceitação desse material para lançamento efetivo. Mesmo cientes do seu papel de porta de entrada do mercado fonográfico para novos artistas, não há selo musical no mundo que seja capaz de fazer uma triagem científica e 100% acurada de tudo o que recebe para avaliação. Prova disso são as malas e caixas cheias de CDs e outras mídias que lotam a bagagem de Vasconcellos na volta de cada feira de negócios da música de que participa. Sem contar os CDs demo que recebe nos festivais, shows e outros eventos musicais (ou não). “Até em bares e no meio da rua isso já aconteceu” (VASCONCELLOS, 2009). Mas não deixa de ser uma atitude aberta e saudável que deveria servir de exemplo para todos os que lidam profissionalmente com música e gravações.

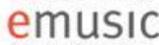
AMÉRICA DO NORTE	EUROPA	ÁSIA
 CELSO SALIM LUCAS FAGUNDES	 UNITED KINGDOM	 FRANÇA
 CELSO SALIM PAULA NUNES METAL DO CERRADO	 LUCAS FAGUNDES PAULA NUNES	 PAULA NUNES
 CELSO SALIM LUCAS FAGUNDES GEÓRGIA W. ALÓ	 ALEMANHA	 JAPÃO
 GEÓRGIA W. ALÓ MARCOS BASSUL GILBERTOS COME BACON	 SUÉCIA	 PAULA NUNES
 LUCAS FAGUNDES	 CELSO SALIM METAL DO CERRADO	 CELSO SALIM
 CELSO SALIM	 LUCAS FAGUNDES	

Fig. 34 – Artistas da GRV nos principais canais internacionais de venda de fonogramas digitais.

É inegável, ao final da primeira década do século XXI, a contribuição do selo musical GRV Discos e de seus outros “braços empresariais” para a cadeia produtiva da música do Distrito Federal. Por todos os fatos indicados acima, acreditamos que a escolha do selo como elemento de delimitação do alcance de nosso estudo foi uma escolha acertada e bastante representativa do universo que estudamos. Um número significativo de artistas em atividade no DF durante a primeira década deste século tiveram contato, de uma forma ou de outra, com o selo GRV e/ou alguma de suas atividades empresariais voltadas para a música. Por atuar num sistema de parceria com os artistas, que têm total liberdade de criação do conteúdo de seus trabalhos musicais, arranjos, imagem, etc., essa forma de gerir os negócios da música representa uma mudança de paradigma em relação ao modelo tradicional adotado pelas gravadoras de grande porte que dominaram o mercado fonográfico durante a maior parte do século XX. Dentre as inúmeras possibilidades que se apresentam aos artistas e seus parceiros empresariais nesse novo contexto que acabamos de examinar, acreditamos que este seja um caminho viável, saudável e possível de ser trilhado daqui por diante.

The image shows a screenshot of the virtual store interface for [www.grv.art.br](http://www.grv.art.br). The page is divided into several sections:

- Header:** Features the GRV logo and a navigation menu with options like "A EMPRESA", "PROJETOS ESPECIAIS", "EVENTOS", "GRV DISCOS", "GRV DIGITAL", "CO2 DISTRIBUIDORA", "PROJETOS CULTURAIS", and "CONTATOS". There is also a "conheça nossa história" link and an "English Version" button.
- Artistas (Left Sidebar):** A vertical list of artists including Alysson Takaki, Another Blues Band, Ari Borger, Bossa Funk, Bsb Disco Club, Cadabra, Carol Fazu, Celso Salim, Dillo D'Araujo, Entre Duo, Geórgia W. Alô, Gilbertos Come Bacon, Haroldinho Mattos, João Ninguém, Los Tranquilos, Lucas Fagundes, Marakamundi, Marcos Bassul, Oitentá, Partido Alto, Paula Nunes, Rafael Cury, Sergio Magalhães, Slug, Stereoluna, Superquadra, Thais Uessugui, Tex Quarteto, Tijolada Reggae, and Zero 10.
- Shopping (Center):** A grid of music releases for sale. Each item includes a CD cover, the artist name, the album title, and a price of R\$ 20,00. The items listed include:
  - Celso Salim - Big City Blues
  - Alysson Takaki
  - Thais Uessugui
  - Bossa Funk - Ipanema
  - Rafael Cury - Trapped in the past
  - Another Blues Band - Ao vivo no Rayuela
  - Zero 10 Novo Dia
  - Stereoluna Auravil
  - GTR 10 Anos Coletânea
  - Bsb Disco Club - Mude o Baile
  - Beats & Bites Coletânea
  - Caça Bandas Coletânea
  - Cadabra - Solstício
  - Carol Fazu Carol Fazu
  - Celso Salim - Going out tonight Blues
  - Dillo D'Araujo - Crocodillo Gang
  - Haroldinho Mattos - Pro Espaço
  - João Ninguém - João Ninguém
  - Los Tranquilos Los Tranquilos
  - Los Tranquilos - Excelentísimos e Ordinários
  - Metal do Cerrado Coletânea
  - SLUG Not for Sale
  - Tex Quarteto - Chegada
  - Tijolada Reggae - Construção
- Bottom Section:** A grid of additional music releases for sale, including:
  - Paula Nunes - Paula Nunes
  - Lucas Fagundes - Lucas Fagundes
  - Geórgia W. Alô - Dance Soul
  - Superquadra
  - Gilbertos Come Bacon
  - UK Brasil - Collection Vol 1
  - Ari Borger
  - Entre Latinoamerica - Entre Duo
- Footer:** Contains logos for "Distribuição Nacional" (TRATOR), "Distribuição Digital" (imusic, ioda), "Associada" (abem, EPC), "Apoio Cultural" (MN, FOTOFORUM), and "Ao Vivo" (RADIO FM). It also includes contact information: "GRV Produções - SRTVSul Qd.701 Bloco K sala 613 CEP: 70340-000 Brasília/DF - Brasil", "Tel: 55 61 3322 4263 - Fax: 55 61 3033 7087 grv@grv.art.br", and "www.grv.art.br | Todos os direitos reservados 2007 | Produzido por GRV PRODUÇÕES".

Fig. 35 – Loja virtual do [site www.grv.art.br](http://www.grv.art.br) contendo os lançamentos fonográficos em catálogo em outubro de 2010.

## CONCLUSÃO

Iniciamos este trabalho motivados por uma indagação: os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos, tendo a Internet como carro-chefe, vieram para democratizar, ampliar e diversificar a produção musical e fonográfica ou para acabar com ela como profissão? Em nossa análise, procuramos ter em mente as interações ocorridas entre a tecnologia existente no momento da criação artística e a produção musical em si, e observamos que, nessa íntima relação, os desenvolvimentos tecnológicos ora incitaram a criatividade de artistas e produtores, ora foram impulsionados por eles. O barateamento e a conseqüente popularização de equipamentos de produção musical – proporcionados pela tecnologia digital do final do século XX – somados à disseminação do conhecimento acumulado sobre técnicas de gravação tornaram essa atividade acessível a um número exponencial de indivíduos, muitos praticando-a como um *hobby*.

A partir de uma vivência pessoal como músico integrante de bandas – em Brasília e no Rio de Janeiro, durante as décadas de 1980 e 1990 – e com posterior experiência na criação e no gerenciamento de selos musicais, o autor desta dissertação pôde acompanhar de perto o surgimento, assim como o rápido desaparecimento, de diversas iniciativas fonográficas na cidade de Brasília – entre elas o Sebo do Disco, a 2001 Discos, a UnB Discos e a Acorde Produções Fonográficas –, até encontrar na GRV Discos o caso de sucesso (chegando a 10 anos de atividades ininterruptas e em expansão, em meio à crise fonográfica mundial) que nos despertou a curiosidade e o interesse pela investigação do(s) porquê(s) de sua permanência e desenvolvimento em um lugar e época tão hostis a esse tipo de iniciativa. O contato profissional direto ou o acompanhamento pelos meios disponíveis (narrativas, leituras e observação) de outras empresas fonográficas de pequeno, médio e grande porte – como Lumiar Discos (Almir Chediak Produções Fonográficas e Editoriais), Estúdio Eldorado, Biscoito Fino Discos e CBS Discos Indústria e Comércio Ltda. (atual Sony-BMG) –, editoras musicais (CBS Songs, SBK International, EMI Music Publishing, Warner-Chappell), além de produtoras e escritórios de empresariamento artístico, nos forneceram pontos de referência e parâmetros de comparação que foram extremamente úteis nos balizamentos que procuramos estabelecer no decorrer de nossa pesquisa. Foi-nos possível identificar pelo menos quatro importantes aspectos que julgamos fundamentais para o sucesso da GRV em comparação a outras iniciativas fonográficas não tão bem sucedidas:

1) O planejamento prévio e a busca de uma atitude profissional em relação a cada linha de atuação iniciada, por meio da formalização de contratos por escrito, remuneração dos profissionais envolvidos e um acompanhamento gerencial dos projetos digno de empresas de grande porte, num meio (artístico, musical) ainda caracterizado em grande parte por relações profissionais informais, acordos verbais nem sempre muito claros e práticas amadorísticas como escambo e troca de favores (a popular “brodagem”), particularmente no mercado de Brasília e, surpreendentemente ainda, nos primeiros anos do século XXI.

2) A diversificação das iniciativas artísticas e empresariais em atividades de produção fonográfica, edição musical, empresariamento artístico, promoção de eventos e administração de projetos, nos moldes dos contratos de 360 graus que comentamos em detalhe nos capítulos 3 e 4, mas mantendo a flexibilidade necessária para suprir todas, algumas ou apenas uma das modalidades acima indicadas, dependendo das circunstâncias e das intenções das partes contratantes, com relação aos artistas e demais agentes da cadeia produtiva da economia da música com os quais a GRV firma contratos, com um foco bastante pronunciado nas parcerias para mútuo desenvolvimento artístico e empresarial.

3) Criatividade na busca de novos mercados e abertura de novas frentes de atuação, tanto pela realização de eventos e projetos temáticos – a Feira da Música Independente, o Festival Universitário de Música, o ciclo de palestras e seminários intitulado Curto Circuito Independente, o Festival Caça Bandas, os projetos fonográficos Reggae/Guitarras/Metal do Cerrado, o programa FMI nas Ondas do Rádio – como pela participação em eventos internacionais do mercado da música (Womex, Popkomm, Midem) e o estabelecimento de parcerias empresariais com a União Brasileira de Compositores (UBC), a Tratore Distribuidora, casas noturnas (UK Brasil Pub), pontos de venda de bens culturais (Livraria Cultura), portais de Internet, operadoras de celular e agregadores de conteúdo digital, o que garante à GRV presença nos principais meios de disseminação musical locais, nacionais e internacionais.

4) Por fim, complementando o que foi indicado no primeiro item acima, organização, simplicidade e objetividade na execução dos projetos e das tarefas do dia-a-dia, mantendo os custos fixos baixos e sob controle, e buscando a cada nova iniciativa “não dar um passo maior do que as pernas”, o que como nossa observação nos leva a concluir é um constante motivo de falência entre algumas das empresas fonográficas que acompanhamos, as quais em alguns casos se deixam levar pelo entusiasmo de sonhos e devaneios artísticos de alto custo, delírios de poder e sucesso que freqüentemente fogem ao controle completamente e não raro acabam em desastre.

No capítulo 3, fizemos um estudo da estratégia adotada pelo grupo britânico Radiohead para o lançamento, em outubro de 2007, do álbum *In Rainbows*, sétimo de sua carreira e o primeiro lançado por eles sem o envolvimento direto de uma empresa fonográfica tradicional. Ao decidir lançar *In Rainbows* de maneira independente, a banda inglesa rompeu com paradigmas estabelecidos pelo mercado da música em relação a artistas de sucesso, e chamou a atenção do mundo para si. Optando por não renovar contrato com empresas fonográficas tradicionais, como a *major* inglesa EMI à qual estiveram ligados nos 15 anos anteriores de sua carreira, detiveram o controle artístico, econômico e administrativo de todo o processo, da composição e produção musical à promoção, distribuição e comercialização do álbum.

A análise desse caso serviu de contraponto e tema de reflexão em relação às estratégias adotadas pelo selo GRV, discutidas em detalhe no capítulo 4. Procuramos apurar se o sistema “pague o quanto quiser” adotado pelo Radiohead para a distribuição digital do álbum *In Rainbows* se constituiu em um novo modelo de negócios viável para a distribuição de música *online*. Em nossa análise, utilizamos as categorias estabelecidas por Regner et al (2009), em particular os conceitos de Rede Clara (*Light Web*, o conteúdo produzido por intermédio da grande mídia) e Rede Escura (*Dark Web*, o conteúdo gerado pelas multidões para as multidões), bem como o levantamento feito por Byrne (2007b) das seis possibilidades por ele identificadas como “estratégias de sobrevivência para artistas emergentes e *megastars*”. Identificamos a criação do Napster, em 1999, como um marco da Rede Escura, e o iTunes, em 2003, como seu correspondente na Rede Clara.

O Radiohead executou, na prática, estratégias identificadas por Regner et al (2009) como “superdistribuição, contribuição voluntária e remuneração por preço variável”, no limiar entre os pólos ambientais da Rede Clara e da Rede Escura, configurando ainda uma quebra de expectativa em relação ao “modelo de ciclo de vida do artista” identificado por esses autores. O grupo também colocou em prática, em benefício próprio, elementos constitutivos do “ciclo de atividade do consumidor de música” de Vandermerwe (2000), como o “sampleamento” e *download* de música (em formato MP3) prévio à aquisição de produtos musicais físicos (no formato tradicional, CD e LP de vinil, bem como a caixa em edição *deluxe*). O *site* criado pela banda para viabilizar a comunicação com o público e a distribuição de *In Rainbows* foi instrumental no sentido de possibilitar a terceira fase do ciclo, o “compartilhamento de recomendações entre amigos” (VANDERMERWE, 2000), o que de fato reforçou o impacto que o álbum teve na credibilidade da banda junto ao seu público e à ampliação do mesmo com o lançamento do álbum em questão, projetando a imagem do artista despojado e que confia em seus fãs.

Procuramos analisar a iniciativa do Radiohead em face do ambiente Web 2.0 no qual ela foi planejada e executada, e dos novos modelos de negócios que esse ambiente proporciona aos produtores de conteúdo cultural digital, tal como proposto por O'Reilly (2005) e criticado por Keen (2007). Utilizamos também do levantamento feito por Byrne (2007b), que identificou as seis possibilidades definidas por ele como “estratégias para artistas emergentes e megastars”: 1) o contrato de 360 graus; 2) o contrato fonográfico padrão; 3) o licenciamento; 4) o acordo de parceria; 5) o contrato de prensagem e distribuição; e 6) a autoprodução/promoção/distribuição. Concluímos que com o lançamento de *In Rainbows* o Radiohead abriu mão da possibilidade 2, que seria a continuação de sua carreira de acordo com as expectativas da indústria tradicional da música, e utilizou a possibilidade 6 de maneira muito inteligente em termos estratégicos. Ao se capitalizar previamente com a oferta “pague o quanto quiser” pelo *download* digital em MP3 do álbum, eles puderam estabelecer acordos com outras empresas (possibilidade 4) que lhes permitiram utilizar as possibilidades 3 e 5 mantendo total controle artístico, econômico e administrativo do processo como um todo. No fim, a possibilidade 1 – o contrato de 360 graus, no qual uma empresa fonográfica ou de empresariamento artístico domina todas as frentes de um projeto artístico-musical, e tem participação econômica em todas as receitas geradas pelo trabalho do artista – foi utilizada pelo próprio grupo e em benefício próprio, invertendo desse modo a lógica tradicional da indústria da música.

*In Rainbows* foi uma iniciativa muito bem sucedida comercialmente – e institucionalmente para a imagem do Radiohead junto aos seus fãs e ao público em geral –, entretanto não se pode afirmar que o esquema “pague o quanto quiser” se constitua em um modelo de negócios viável de produção fonográfica na era digital, o qual possa fundamentar carreiras saudáveis, longas e profícuas para artistas novos ou já estabelecidos. Antes disso, configura-se como uma estratégia viável de “promoção” para artistas que já tenham uma base estabelecida, tanto de público como de domínio dos meios de produção, para atrair atenção, gerar uma imagem positiva junto ao público e desse modo viabilizar o ganho com “serviços associados” e “produtos complementares”.

Além dos já citados, utilizamos em nossa análise artigos publicados durante a década de 2000 (GOPAL et al, 2006; STERNE, 2006; SHERWIN, 2007), bem como notícias e reportagens publicadas em *sites* sobre tecnologia (Cnet, Wired), negócios (Forbes, CNN-Money, Billboard) e relatórios (comScore.com). Alguns dos artigos foram publicados em revistas e periódicos acadêmicos como o *Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, *Journal of Business Ethics*, *New Media Society*, *Sloan Management Review* e

em jornais diários como *The Times Online* e *The New York Times*. Para completar a análise comparativa, verificamos algumas das questões éticas e legais relacionadas aos principais modelos de negócios propostos para a distribuição de música no ambiente da Web 2.0. Levamos em consideração os custos e benefícios sociais dos modelos identificados, na perspectiva dos consumidores/usuários de música e da cadeia econômica da produção fonográfica. Apresentamos ainda dados estatísticos e possíveis interpretações desses dados em vista dos objetivos iniciais e dos resultados obtidos. Comparamos o caso em questão a iniciativas similares, anteriores e posteriores, e acompanhamos as reações de outros artistas aos novos modelos propostos, avaliando algumas perspectivas de desenvolvimentos futuros.

No desenvolvimento do texto de nossa dissertação buscamos estabelecer uma discussão a respeito dos dados que levantamos em nossas leituras, entrevistas e vivências durante o período em que nos dedicamos à pesquisa. Fizemos isso à luz dos textos norteadores escolhidos, acrescentando elementos de uma discussão mais ampla, que envolve a produção musical e fonográfica em um panorama internacional de reavaliação das leis, costumes e práticas relativos à criação artística, à proteção da propriedade intelectual dos criadores e empreendedores na indústria da música, e tendo como pano de fundo as inovações tecnológicas que catalisam essas mudanças – nos seus modos de produção, distribuição e consumo –, sem deixar de lado considerações históricas que pudessem fundamentar os raciocínios desenvolvidos e as conclusões alcançadas. Contrapusemos dois pontos de vista dicotômicos que parecem ser a tônica do debate internacional sobre a propriedade intelectual. Há os que defendam a “livre” circulação de bens culturais como o caminho a ser seguido pela cultura mundial, numa época em que a reprodutibilidade de bens culturais é avassaladora, mesmo que disso resulte a não-remuneração dos criadores e empreendedores da indústria da música. Segundo essa linha de raciocínio, artistas e produtores deveriam encontrar formas “novas e criativas” de serem recompensados por sua criação artística e intelectual, ou por seu investimento e trabalho na promoção e disseminação de bens culturais. Entretanto, mais de 10 anos após o surgimento do Napster, *site* de compartilhamento de arquivos de música (legais e ilegais, atualmente legalizado mas com menor alcance), essas formas não foram encontradas ainda. Pelo menos não de maneira ampla e abrangente o suficiente para substituir de maneira satisfatória os modelos que se estabeleceram durante o século XX no que se convencionou chamar de “indústria fonográfica”.

O outro ponto de vista, oposto, pode ser resumido a partir do apanhado sintético das palavras-chave contidas nos subtítulos das diversas edições do livro de Andrew Keen (2007): *O culto do amador* – “como blogs, wikis, redes sociais, MySpace, YouTube e o resto do

conteúdo gerado pelos usuários da Internet estão atacando e destruindo a nossa economia, nossa cultura e nossos valores”. Procuramos em nossa discussão reunir e contrapor criticamente as diversas – e muitas vezes divergentes – opiniões que compõem o rico mosaico desse debate mundial ainda em andamento e sem palavra final.

À nossa primeira pergunta de partida (“Como as transformações em questão – tecnológicas, econômicas e culturais – interagem com os processos de criação, veiculação e recepção musicais dentro do universo abordado?”) responderíamos, ao final da pesquisa, afirmando que os processos de criação e produção musical (composição, arranjo, gravação, mixagem, edição, masterização) sofreram bem menos alterações durante os anos 2000 do que nas duas décadas anteriores, de 1980 e 1990, quando foi introduzida e difundida a tecnologia de gravação digital, e quando já haviam sido incorporados ao processo de produção musical e fonográfica os saltos tecnológicos que ocorreram no decorrer do século XX, como a gravação multipista em fita magnética, inovações acústicas em estúdios de gravação, microfones e discos de vinil, entre outras a que nos referimos no primeiro capítulo de nossa dissertação. A exceção talvez fique por conta das gravações remotas, feitas simultaneamente por músicos que se encontram em locais diferentes, via *multitrack*, com conexão por cabos de fibra óptica e o *crowdsourcing*<sup>11</sup> na produção musical. Nesse processo “pedaços” de áudio são produzidos por indivíduos que se encontram em locais diferentes e em momentos diferentes, sendo depois “montados” para formar uma peça musical unificada – ou não. Cabe notar, porém, que as gravações remotas ainda têm alcance restrito: as simultâneas, feitas em tempo real via cabos de fibra óptica, por seus custos elevados e dificuldades causadas pela escassez de sistemas tecnológicos eficientes o bastante para sua realização; as demais – feitas *offline* a partir de material transmitido via Internet – talvez por excluir do processo a interação presencial entre músicos, tão importante para uma gravação “real” que transmita emoção, e por ser feita principalmente por amadores, não havendo nesse caso incentivo econômico para a continuação em larga escala e a longo prazo das produções. As principais transformações ocorridas seriam então, certamente, relacionadas à disseminação e à recepção musical – em meio a iPods, blogs, canais de vídeo com conteúdo criado pelos próprios usuários, como YouTube e Vimeo, entre outros, *sites* de venda e compartilhamento de arquivos musicais, rádios digitais na Internet –, e à forma como as pessoas se relacionam com a música, nas palavras já citadas de Simon Frith (2008), que aqui repetimos por ênfase: “... a tecnologia tornou possível para um ouvinte individual possuir uma obra musical de forma tão intensa e

---

<sup>11</sup> *Crowdsourcing* – “Terceirização” da produção por meio de redes formadas por colaboradores, muitas vezes semi-anônimos, amadores e não-remunerados.

narcisista que a música se torna um peça-chave no modo pelo qual as pessoas percebem suas próprias identidades”.

À pergunta sobre quem se beneficia das mudanças apontadas acima, e de que modo – entre artistas, profissionais da música, empreendedores artísticos e público –, responderíamos que essa é a mais delicada das questões, pois não é tudo preto no branco, claro, definitivo ou perfeitamente apreensível. Existem infinitas sutilezas, tons de cinza, e mesmo questões não respondidas em eterna disputa por partidários de opiniões diversas ou opostas. À primeira vista se beneficia o público, que tem mais variedade de escolha, menor preço de aquisição de seu conteúdo cultural preferido – ou nenhum preço, para os que optam pelas vias ilegais, onde a punição para a transgressão é uma possibilidade remota, e onde os que aderem à legislação vigente são muitas vezes tachados de tolos. “Se pode conseguir ‘de graça’, por que pagar?”, parece ser o lema. Mas se essa política a longo prazo significar o afastamento do mercado da música, por motivos econômicos, daqueles que poderiam vir a constituir a nata de seus criadores e músicos, que por necessidade teriam que seguir outras carreiras, transformando-se em músicos amadores, de fim-de-semana, com a conseqüente queda de quantidade em sua produção e de qualidade em seu conteúdo, quem acaba perdendo no fim das contas é o próprio público e a sociedade como um todo. Já os artistas e empreendedores da indústria da música podem ganhar ou perder com a mudança de paradigma que vivemos, se forem capazes de encontrar formas de se capitalizar, ou, para usar a expressão corrente, “monetizar seus sites”. A solução mais geral tem sido focar nos velhos e tradicionais shows – as apresentações ao vivo, a economia dos serviços artísticos – como fonte de renda principal, restando os demais “produtos” (CDs, fonogramas digitais, etc.) como fonte de promoção, e o *website* próprio do artista como “central de informações” para seus fãs e seguidores.

Por fim, como são afetadas, em conseqüência do exposto acima, a liberdade de criação e as convenções jurídicas que regem a propriedade intelectual, bem como os padrões de normalização de produtos culturais no contexto da indústria da música?

O ambiente da Internet – globalizado, conectado, muitas vezes caótico, ou entrópico pelos menos – com certeza favorece a liberdade de criação e circulação de bens culturais, ao mesmo tempo em que põe em cheque as convenções jurídicas que regem a propriedade intelectual, as quais levaram gerações para amadurecer e se estabelecer, particularmente a partir da Convenção de Berna, no final do século XIX. Em nossa visão, entretanto, tecnologia e leis não são elementos incompatíveis, uma vez que seja estabelecido um novo “contrato social” (ROUSSEAU, 1762) para lidar com as novas situações que o desenvolvimento tecnológico enseja. Acreditamos que, dez anos depois da “explosão da bolha da Internet”, o

*dotcom crash* de 2001, este seja um caso típico de “menos revolução, mais evolução”, *please*. Vale lembrar que as gravadoras que atingiram o patamar de “multinacionais do disco” acabaram por se tornar ao mesmo tempo algozes e vítimas no processo de “corporatização” ocorrido a partir da década de 1970, até o auge desse processo, já no começo dos anos 2000. Em resumo, quanto mais dinheiro investido, menos espaço para criatividade e experimentação musical, o que acabou por fazer secar, de maneira significativa, a fonte da inovação artística. (Ver MIDANI, 2008).

Em nosso trabalho procuramos evitar, a todo custo, a “síndrome da bola de cristal”, tão freqüente nos dias atuais, em que somos bombardeados a todo momento por futurólogos e especialistas em todo tipo de generalidades digitais, que destrincham cada factóide em seus mínimos detalhes, e afirmam categoricamente, peremptoriamente, como vai ser “o futuro da música depois disto e daquilo”, por causa disto e daquilo...

O que podemos afirmar com certeza é que não haverá certeza num futuro próximo, mas muitas possibilidades em aberto. Para onde vai a música – e com ela os seus negócios, sua economia, seu ecossistema, sua cadeia produtiva, seus compositores, intérpretes, arranjadores, produtores, técnicos, empresários, e, por fim mas não por último, seus fãs e admiradores, o público – ninguém pode dizer com certeza. Talvez ninguém deva. Mas a busca por tendências, caminhos possíveis, novos rumos, transformações e renascimentos é estimulante. Foi isso que buscamos primordialmente no decorrer deste trabalho. Não encontrar a resposta definitiva, fechando portas, mas sim caminhos possíveis para a compreensão desses fatos novos que nos afetam, abrindo janelas para o futuro. Esperamos ter alcançado, pelo menos em parte, esse objetivo.

Quanto ao futuro, ficamos com a música dos Beatles: *Tomorrow Never Knows*, “o dia de amanhã, nunca se sabe”. Resta-nos aguardar, acompanhar, mudar o que for possível para melhor, nos adaptar quando necessário, e contar o que descobrimos, quando chegarmos lá.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. Por que o futuro dos negócios é grátis. **Revista HSM Management**, 68 (maio-junho 2008). © **Wired Magazine**.
- ATTALI, Jacques. **Noise: The Political Economy of Music**. (Trad. Brian Massumi) Minneapolis: University of Minnesota Press, 1985.
- BÉHAGUE, Gerard. Boundaries and Borders in the study of music in Latin America: a conceptual re-mapping, **Latin American Music Review**, vol. 21 no. 1 (Spring-Summer 2000): 16-30.
- BÉHAGUE, Gerard. Perspectivas atuais na pesquisa musical e estratégias analíticas da Música Popular Brasileira, **Latin American Music Review**, vol. 27 no. 1 (Spring-Summer 2006): 69-78.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. *In: Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BYRNE, David (2007a). David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. **Wired Magazine**, Issue 16.01 (online edition, 18/12/2007). Disponível em [http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff\\_yorke?currentPage=all](http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_yorke?currentPage=all). Acessado em 25/05/2010.
- BYRNE, David (2007b). David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists – And Megastars. **Wired Magazine** (online edition, 18/12/2007). Disponível em [http://www.wired.com/print/entertainment/music/magazine/16-01/ff\\_byrne](http://www.wired.com/print/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne). Acessado em 25/05/2010.
- CAMPENHOUDT, Luc Van; QUIVY, Raymond (2003). **Manual de investigação em ciências sociais**. Lisboa: Gradiva Publicações
- CARVALHO, José Jorge. Transformações da sensibilidade musical contemporânea, **Horizontes Antropológicos** (Revista Temática do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul) Música e Sociedade (Outubro 1999) Ano 1 no. 11: 53-92.

COMSCORE. **Nearly Half of All U.K. Downloaders Pay for New Radiohead Album.**

(Relatório estatístico). Londres: 08/11/2007. Disponível em

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2007/11/UK\\_Radiohead\\_Downloaders](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2007/11/UK_Radiohead_Downloaders). Acessado em 28/04/2010.

COOK, Nicholas. Analysing Performance and Performing Analysis. *In*: COOK, Nicholas & EVERIST, Mark (eds.), **Rethinking Music**. Oxford: Oxford University Press, 1999, pp. 239-61.

COOK, Nicholas. **Música: uma muito breve introdução**. (Trad. Beatriz Magalhães Castro). Brasília: Editora UnB, no prelo.

COOK, Nicholas. What is Musicology? **BBC Music Magazine** 7/9, May 1999, pp. 31-3.

COSTA NETTO, José Carlos e CARUSO, Paulo. **Ecad, cadê o meu?**. São Paulo: Mil Folhas/Secretaria de Estado de Cultura-SP, 1989.

DUCKLES, Vincent et. al. Musicology. *In*: **The New Grove Dictionary of Music and Musicians**. London: MacMillan, 2001.

DUNN, Christopher & PERRONE, Charles (orgs.). **Brazilian Popular Music and Globalization**. Gainesville, University Press of Florida, 2001.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. (Trad. Gilson César Cardoso de Souza). 22a. ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.

FREYBE-SMITH, Antonia. **Jets Overhead / No Nations** (Press Release). Victoria, BC: Vapor Records / Warner Music Canada, 2009.

FRITH, Simon. Introdução histórica: música popular 1950-1980. Em MARTIN, George (org.). **Fazendo música: o guia para compor, tocar e gravar**. Trad. de Marcelo Fróes e outros. Brasília: Editora UnB, 2002.

FRITH, Simon. Rock and British Musical Culture 1955-2005. Palestras realizadas para o evento Royal Holloway-British Library Lectures in Musicology 2007/2008, entre os dias 23 de janeiro e 5 de março de 2008, na University of London.

FRITH, Simon. **Sound Effects: Youth, Leisure and the Politics of Rock'n'Roll**. Londres, Constable and Co. Ltd., 1970.

GANDELMAN, Henrique. **De Gutenberg à Internet: direitos autorais na era digital**. (2ª. ed.) Rio de Janeiro: Editora Record, 1997.

- GILLET, Charlie. **The Sound of the City**. Londres, Such and Such Press, 1975.
- GIVAN, Benjamin. Duets for one: Louis Armstrong's vocal recordings. **Musical Quarterly** (Summer 2004), vol. 87, no. 2: 188-218.
- GOEHR, Lydia. Three Blind Mice: Goodman, McLuhan, and Adorno on the Art of Music and Listening in the Age of Global Transmission. **New German Critique** 104, Vol. 35, No. 2. Summer 2008.
- GOODMAN, Nelson. **Languages of Art: An Approach to a Theory of Symbols**. New York: Bobbs-Merrill, 1968.
- GOPAL, R.; BHATTACHARJEE, S.; SANDERS, G. Do Artists Benefit from Online Music Sharing?. **Journal of Business**, v. 79, n. 3, 2006, pp. 1503-1533.
- GROPPO, Luís Antônio. **O rock e a formação do mercado de consumo cultural juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil e os anos 80**. Dissertação de mestrado. Campinas, Unicamp/IFCH, 1996.
- GRV. Site da empresa, disponível em [www.grv.art.br](http://www.grv.art.br). Acesso em 20/04/2010.
- GUEIROS JR., Nehemias. **O direito autoral no show business: tudo o que você precisa saber**. Vol. 1: a música. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.
- JOBS, Steve. Thoughts on Music. Publicado em 06/02/2007. Disponível em <http://www.apple.com/hotnews/thoughtsonmusic/>. Acesso em 10/06/2010.
- KEEN, A. **The Cult of the Amateur: How Today's Internet Is Killing our Culture and Assaulting our Economy**. New York: Doubleday/Random House, 2007.
- KERMAN, Joseph. **Musicologia**. (Trad. Álvaro Cabral). São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- KUSEK, David; LEONHARD, Gerd. **The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution**. Boston: Berklee Press, 2005.
- LEONHARD, Gerd. **Music 2.0: essays by Gerd Leonhard**. Helsinque: Mediafuturist, 2008.
- LINS, Elizabeth Travassos. Repertórios tradicionais e indústria cultural: quem ganha e quem perde. **Art**, 21, 1992.
- MALM, K. A expansão dos direitos de propriedade intelectual e a música: uma área de tensão. In: ARAÚJO, S.; PAZ, G. e CAMBRIA, V. (Orgs.). **Música em debate: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: Mauad/Faperj, 2008. Pp. 87-98.

- MARTIN, George e HORNSBY, Jeremy. **All You Need Is Ears**. New York: St. Martin's Press, 1979.
- MARTIN, George (org.). **Fazendo música: o guia para compor, tocar e gravar**. Trad. de Marcelo Fróes e outros. Brasília, Editora UnB, 2002.
- MERRIAM, Alan P. Definiciones de "Musicología Comparada" y "Etnomusicología": una perspectiva histórico-teórica. In: CRUCES, Francisco (org.) y otros. **Las culturas musicales: lecturas de etnomusicología**. Madrid: Editorial Trotta, 1977. p. 59-78.
- MILNER, Greg. **Perfecting Sound Forever: An Aural History of Recorded Music**. New York: Faber and Faber, 2009.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. Texto informativo publicado no *website* do MinC ([www.cultura.gov.br](http://www.cultura.gov.br)) em 10/04/2005, reproduzido em [www.grv.art.br](http://www.grv.art.br). Acessado em 10/03/2010.
- MORELLI, Rita. **A indústria fonográfica: um estudo antropológico**. Campinas, Editora Unicamp, 1991.
- NAGGAR, David e BRANDSTETTER, Jeffrey D. **The Music Business** (Explained in Plain English). San Francisco: Dajé Publishing, 1997.
- NAVES, Santuza Cambraia et alli. Levantamento e comentário crítico de estudos acadêmicos sobre música popular no Brasil, **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais** (Publicação da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS) no. 51 (2001): 49-84.
- MIDANI, André. **Música, ídolos e poder: do vinil ao download**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- NME. Radiohead Reveal How Successful *In Rainbows* Download Really Was – Facts for Pay-What-You-Want Release Finally Made Public. **NME News** (online edition). Publicado em 15/10/2008. Disponível em <http://www.nme.com/news/radiohead/40444>. Acessado em 25/05/2010.
- NOGUEIRA, Ilza. A estética intertextual na música contemporânea: considerações estilísticas. **Brasiliana** - Revista da Academia Brasileira de Música (Jan 2003): 2-12.
- OLIVEN, Ruben George. O dinheiro na música popular brasileira. **Latin American Music Review**, 5 (1). 1984.

- O'REILLY, T. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Publicado em 30/09/2005. Disponível em <[www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html](http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html)>. Acesso em 18/06/2010.
- PARELES, John (2007). Pay What You Want for This Article. **The New York Times**. Disponível em <http://www.nytimes.com/2007/12/09/arts/music/09pare.html?ex=1354856400&en=ec2f1c29937292be&ei=5090&partner=rssuserland&emc=rss&pagewanted=all>. Acessado em 15/01/2008.
- PERPÉTUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sergio Amadeu (orgs.). **O futuro da música depois da morte do CD**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. [“Introdução” (Irineu Franco Perpetuo); “O impacto da tecnologia na cadeia da música: novas oportunidades para o setor independente” (João Leão e Davi Nakano); “Fãs-usuários-produtores: uma análise das conexões musicais nas plataformas sociais MySpace e Last.fm” (Adriana Amaral); “O valor da música” (Andre Stangl e Reinaldo Pamponet Filho); “E agora, o que eu faço do meu disco?” (Pena Schmidt); “Em meio à música” (André Mehmari)].
- PINTO, T. de O. Cem anos de etnomusicologia e a era fonográfica da disciplina no Brasil. *In: Anais do II Encontro da ABET*. Salvador: CNPq/Contexto, 2004, pp. 103-124.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos (org.) e outros. **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: PUC/Sebrae/Ecad, 2005.
- REGNER, Tobias; BARRIA, Javier A.; PITT, Jeremy V.; NEVILLE, Brendan. An Artist Life Cycle Model for Digital Media Content: Strategies for the Light Web and the Dark Web. **Journal of Electronic Commerce Research and Applications**, Volume 8, Issue 6, November-December 2009. Pages 334-342.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **O contrato social**. Amsterdã: Marc Michel Rey, 1762. [(Acessado em audiolivro) Newark-NJ: Audible.com/Blackstone Audio, 2009 (narrated by Erik Sandval).]
- SANDOVAL, Greg. “Music Lessons from Radiohead and Reznor”. Publicado em 22/01/2008, disponível em <http://www.cnet.com.au/music-lessons-from-radiohead-and-reznor-339285306.htm>; “Study: Free Beats Fee for Radiohead’s *In Rainbows*”. Publicado em 05/11/2007, disponível em [http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-9811013-7.html](http://news.cnet.com/8301-10784_3-9811013-7.html); “Trent Reznor: Why Won't People Pay \$5?”. Publicado em 18/01/2008, disponível em

[http://news.cnet.com/8301-10784\\_3-9847788-7.html?tag=mncol](http://news.cnet.com/8301-10784_3-9847788-7.html?tag=mncol). Cnet – News Blog.  
Acesso em 27/04/2010.

SHEMEL, Sidney e KRASILOLVSKI, M. William. **This Business of Music**. (6th ed.) New York: Billboard Books, 1990.

SHERWIN, Adam. EMI Accuses Radiohead after Group's Demands for More Fell on Deaf Ears. **The Times**. London: December 28, 2007. Disponível em [http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts\\_and\\_entertainment/music/article3101671.ece](http://entertainment.timesonline.co.uk/tol/arts_and_entertainment/music/article3101671.ece). Acessado em 30/05/2010.

SMITH, Jan. Thin Line Between Love and Hate: A Vocal Producer Assesses the Value – and Pitfalls – of Auto-Tune. **Billboard**, June 12, 2010. Academic One File. Web. 11 Oct. 2010.

SOUZA, Carlos Fernando Mathias de. **Direito autoral: legislação básica**. Brasília: Editora Brasília Jurídica, 1998.

STERNE, Jonathan. The MP3 as Cultural Artifact. **New Media Society**, 2006, vol. 8, no. 5, pp. 825-842.

SWINYARD, W. R.; RINNE, H.; KAU, A. Keng. The Morality of Software Piracy: A Cross-Cultural Analysis. **Journal of Business Ethics**, 9: 655-664, 1990. © 1990 Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands.

TINHORÃO, José Ramos. **Música popular: do gramofone ao rádio e TV**. São Paulo, Ática, 1981.

TOSTA, Márcia Regina Dias. **Sobre a mundialização da indústria fonográfica no Brasil: anos 70-90**. Dissertação de mestrado. Campinas, Unicamp/IFCH, 1997.

WISE, David A. e MALSEED, Mark. **Google: a história do negócio de mídia e tecnologia de maior sucesso de nossos tempos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

VITALE, Tom. Les Paul, Still Strumming on the Cusp of 90. **NPR Music**. June 4, 2005. Disponível em <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4678289>. Acesso em 8/10/2010.

VANDERMERWE, S. How Increasing Value to Consumers Improves Business Results. **Sloan Management Review**, v. 42, n. 3, 2000, pp. 27–37.

VASCONCELLOS, Gustavo. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. Brasília: 25/05/2009.

WHEELER, Jesse S. **Dark Matter: Towards an Architectonics of Rock, Place, and Identity** in Brasilia's Utopian Underground. (Tese de doutoramento em Etnomusicologia). Los Angeles: UCLA, 2007. 430 p.

WORTHAM, Jenna. When Jay-Z Hates Your Software. **The New York Times**, 8/3/2009, p.6.

**ANEXOS**

## ANEXO I

### Fontes de renda de intérpretes e compositores

#### 1. Intérpretes

- 1.1 Fonomecânicos: venda de discos e vídeos (CDs, VHSs e DVDs)
- 1.2 Shows: cachê (via empresário e produtor do evento)
- 1.3 Execução pública: rádio, TV, locais públicos (elevadores, aeroportos, rodoviárias, shopping centers, bares, restaurantes, etc.)
- 1.4 Sincronização: publicidade, cinema e televisão
- 1.5 Uso da imagem (*merchandising, endorsement*)

#### 2. Compositores

- 2.1 Fonomecânicos: venda de discos e vídeos (CDs, VHSs e DVDs)
- 2.2 Shows: direitos de execução (via Ecad e sociedades arrecadoras)
- 2.3 Execução pública: rádio, TV, teatro, locais públicos (elevadores, aeroportos, rodoviárias, shopping centers, bares, restaurantes, etc.)
- 2.4 Sincronização: publicidade, cinema e televisão

Abaixo: “Tabelão de rendimentos de intérpretes e compositores”.

THE “BIG PICTURE” ARTIST’S LARGEST ROYALTIES		ROYALTY CHART SONGWRITER’S LARGEST ROYALTIES		
<b>Record Royalties:</b>	<b>Other Royalties:</b>	<b>Mechanical Royalties:</b>	<b>Performing Royalties:</b>	<b>Other Royalties:</b>
<p><b>From record sales.</b> Paid by the record company to the artist in exchange for allowing the record company to make a record featuring the artist.</p> <p>The amount paid is typically a percentage of the suggested retail list price (SRLP) of the record, less many deductions.</p>	<p><b>From film/TV sync license fees.</b> Paid by film companies, television production companies and many others to the record company for the right to use the record company’s master recording of the artist’s version of the song.</p> <p>The record company pays the artist his or her share of the fees as agreed to in the record contract.</p>	<p><b>From record sales.</b> Paid by a record company to the publisher for the right to include the songwriter’s song on a record. The publisher pays the songwriter his or her share.</p> <p>The publisher receives 100% of this royalty, which is divided into two equal parts (50/50) called (1) the <u>writer’s share</u>, and (2) the <u>publisher’s share</u>.</p> <p>The publisher pays the songwriter the entire <u>writer’s share</u>.</p> <p>The publisher pays the songwriter any part of the <u>publisher’s share</u> retained by the songwriter in the agreement between the songwriter and publisher.</p>	<p><b>From airplay.</b> Paid by broadcasters such as radio stations, television stations and other public performance users of a song.</p> <p>This royalty is divided into two equal parts (50/50) called (1) the <u>writer’s share</u>, and (2) the <u>publisher’s share</u>. Monies are paid to ASCAP / BMI / SESAC .</p> <p>These so-called “performance rights societies” pay the songwriter directly the entire <u>writer’s share</u>. The society pays the publisher the <u>publisher’s share</u>. If part of the <u>publisher’s share</u> is retained by the songwriter, the publisher pays the songwriter that part of the <u>publisher’s share</u>.</p>	<p><b>From sheet music sales, and film/TV sync license fees.</b> Paid by sheet music companies, film companies, television production companies and many others to the publisher for the right to use a song.</p> <p>The publisher receives 100% of this royalty from the use of the song and, in turn, pays the songwriter his or her share in the same manner that mechanical royalties are paid to the songwriter.</p>

Fonte: Naggar e Brandstetter (1997).

## ANEXO II

**Como funciona uma gravadora tradicional (divisões e departamentos internos)**  
adaptado pelo autor a partir de Martin (2002), Shemel e Krasilovsky (1990) e Byrne (2007b).

- 1 – Artista e repertório (A&R)
- 2 – Marketing
- 3 – Jurídico
- 4 – Comercialização e vendas
- 5 – Divulgação
- 6 – Gerência financeira
- 7 – Contabilidade
- 8 – Artes gráficas
- 9 – Produção industrial
- 10 – Internet department

Comparar gráfico abaixo à estrutura da GRV Discos descrita no capítulo 4:



Fonte: Byrne 2007b.

### ANEXO III

Os principais tipos de contratos-padrão que formalizam os compromissos assumidos e assinados entre artistas e gravadoras, editoras musicais e empresários.

O contrato do tipo 3 é também utilizado por gravadoras/selos/produtores fonográficos no caso dos acordos do tipo 360 graus, que recentemente vêm sendo adotados em larga escala no na indústria da música.

O contrato do tipo 4 é uma alternativa ao modelo tradicional (tipo 1), e visa estabelecer uma situação de parceria empresarial fonográfica entre artista e gravadora/selo/produztor independente.

- 1 – Contrato entre artista e produtor fonográfico  
 (“Contrato de cessão onerosa de direitos sobre interpretações artísticas”)
- 2 – Contrato de edição musical  
 (“Contrato de cessão de direitos autorais para edição musical”)
- 3 – Contrato entre artista e empresário  
 (“Contrato de empresariamento artístico”)
- 4 – Contrato de parceria empresarial, entre artista e produtor,  
 para produção de master  
 (Contrato de parceria empresarial para co-produção de master tape  
 e mútuo desenvolvimento profissional entre artista e produtor fonográfico)

## CONTRATO DE CESSÃO ONEROSA DE DIREITOS SOBRE INTERPRETAÇÕES ARTÍSTICAS

Que entre si fazem:

Os integrantes do grupo musical **ABCXYZ: Primeiro(a) Integrante(a)**, brasileiro(a), solteiro(a), CPF: <número do CPF>, RG: # – SSP/DF, OMB: #, residente na <endereço completo> – Brasília/DF, CEP: 70.000-000; **Segundo(a) Integrante(a)**, brasileiro(a), casado(a), CPF: <número do CPF>, RG: # – SSP/DF, OMB: #, residente na <endereço completo> – Brasília/DF, CEP: 70.000-000; **Terceiro, quarto, etc. Integrantes, etc.**, doravante denominados o ARTISTA,

e

**Produções Artísticas e Culturais LTDA**, com sede no <endereço completo>, Brasília - DF, CEP: 70 000-000, CNPJ nº #, inscrição na Secretaria de Fazenda do DF nº #, neste ato representada pelo seu sócio-proprietário/diretor/presidente <definir>, <nome do representante>, doravante denominado o PRODUTOR FONOGRÁFICO.

As partes têm justo e contratado celebrar o presente Contrato de Cessão Onerosa de Direitos sobre Interpretações Artísticas, sujeito às disposições aplicáveis da legislação em vigor, em particular à Lei 9.610/98, nos seguintes termos e mediante as seguintes cláusulas e condições:

### I

O artista obriga-se a interpretar para gravações, seguindo as instruções artísticas e técnicas do PRODUTOR FONOGRÁFICO as seleções musicais, literárias ou outras criações artísticas que lhe forem indicadas pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO. Para os efeitos deste contrato, entender-se-á por “gravar” a ação de um artista de interpretar, em forma vocal e/ou instrumental, os gêneros artísticos mencionados precedentemente nesta cláusula, e a ação de um produtor de fixar em fonogramas os sons da interpretação do ARTISTA. Por “gravação” entender-se-á a fixação dos sons da interpretação do ARTISTA em qualquer suporte material que permita a sua reprodução em discos, fitas, filamentos, cartuchos, cassetes ou qualquer outro meio, analógico, digital ou outro conhecido ou a ser inventado no futuro que permita o seu armazenamento, reprodução, transmissão e/ou comercialização junto ao público, incluindo aqueles que consistam na transmissão de imagem do artista, ou seja, a reprodução audiovisual, destinados preferencialmente à sua utilização por usuários individuais. Tais reproduções serão denominadas, doravante, como Produtos Resultantes.

### II

O ARTISTA outorga ao PRODUTOR FONOGRÁFICO plena e absoluta exclusividade de suas interpretações para gravações, reconhecendo que tal exclusividade é para o PRODUTOR FONOGRÁFICO o motivo determinante do presente contrato e dos esforços que realizará o PRODUTOR FONOGRÁFICO para promover o nome do ARTISTA, e que por essa razão este se obriga a não interpretar para gravações durante a vigência deste contrato, para si ou para terceiros, no Brasil ou no exterior, em caráter de intérprete solista e/ou integrante de conjuntos, ainda quando não seja mencionado o seu nome civil ou pseudônimo nas etiquetas, envoltórios ou para publicidade dos Produtos Resultantes. O artista outorga outrossim ao PRODUTOR FONOGRÁFICO plena e absoluta exclusividade de produção, publicação e comercialização das gravações que constituem as obras realizadas sob a vigência deste contrato, bem como dos fonogramas e de seus Produtos Resultantes.

### III

As seleções gravadas pelo ARTISTA durante a vigência deste contrato não poderão ser interpretadas novamente para sua gravação pelo ARTISTA, para si próprio ou para terceiros, antes de transcorridos 5 (cinco) anos, contados da data do término da vigência e/ou rescisão deste contrato.

#### IV

As obras serão gravadas e produzidas de acordo com as normas técnicas fixadas pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, no tocante aos recursos de gravação utilizados, escolha dos suportes de gravação e comercialização, estúdio, produtor musical, programação visual e época de lançamento. As partes pactuam que a palavra final na escolha da equipe de trabalhos e das seleções a serem gravadas, bem como da ordem em que aparecerão no produto final, será sempre dada pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO ou seu representante, a quem caberá inclusive o direito de escolher ou vetar a equipe de trabalho, escolher ou substituir as obras selecionadas para gravação, os músicos participantes e o arranjador. O produtor obriga-se a comunicar ao ARTISTA com a antecedência devida, sobre a reserva de horários no(s) estúdio(s) escolhido(s) para as gravações e para os ensaios de pré-produção. O horário das gravações e dos ensaios será estabelecido de acordo com a conveniência do PRODUTOR FONOGRÁFICO e a disponibilidade dos estúdios contratados. O ARTISTA obriga-se, uma vez convencionado o horário, a comparecer pontualmente, com suas interpretações devidamente ensaiadas, sendo responsável pelos prejuízos que resultem de sua imp pontualidade e/ou negligência, cujo montante será considerado adiantamento efetivado, sendo que o ARTISTA, por força do presente, expressamente autoriza a dedução desse eventual montante em seus direitos futuros. O ARTISTA tomará conhecimento do tempo previsto para a realização dos trabalhos por meio do Plano de Gravação elaborado pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO. Esse plano explicitará o tempo máximo que deverá ser utilizado para a conclusão da gravação. O orçamento do Plano de Gravação para o primeiro Álbum do ARTISTA será o valor equivalente a **200 horas** de gravação no(s) estúdio(s) escolhido(s) para a realização dos trabalhos de gravação e mixagem. Caso esse número de horas seja excedido, o ARTISTA concorda que o valor monetário correspondente ao excesso seja considerado adiantamento por conta de seus futuros direitos. Para os demais álbuns, se for o caso, o PRODUTOR FONOGRÁFICO informará por escrito ao ARTISTA o valor para cada um deles (**vide cláusula XXXII**). O ARTISTA repetirá suas interpretações tantas vezes quantas sejam necessárias, até que o PRODUTOR FONOGRÁFICO, a seu exclusivo critério, considere satisfatória e comercialmente viável a gravação. Entretanto, poderá o PRODUTOR FONOGRÁFICO, a seu exclusivo critério, considerar quaisquer despesas decorrentes da prorrogação do tempo inicialmente previsto no Plano de Gravação como adiantamento feito ao ARTISTA, e como tal dedutível de direitos futuros deste último, que aqui dá a sua expressa autorização para a dedução mencionada.

#### V

O PRODUTOR FONOGRÁFICO adquire: **a)** a propriedade e livre disposição dos fonogramas produzidos sob a vigência deste contrato, bem como de seus suportes materiais, podendo para todos os fins e por todos os meios produzir e ceder a qualquer título os referidos fonogramas, divulgar e vender os produtos resultantes, sem limitação de quantidade, assim como autorizar terceiros a fazê-lo, tanto no Brasil como em qualquer país do mundo, sob qualquer marca, assegurando ao ARTISTA o recebimento da retribuição na forma convencionada neste contrato; **b)** o direito exclusivo de fabricação, reprodução e venda dos produtos resultantes, sem limitação de quantidade, para todos os meios, tanto no Brasil como em todos os países do mundo, podendo, além disso, autorizar e/ou proibir a referida fabricação e/ou reprodução no país ou no exterior, sob qualquer marca; **c)** o direito exclusivo de autorizar e/ou proibir no Brasil e em todos os países do mundo, as transmissões através de emissoras de rádio, televisão ou audições públicas, bem como pela internet, em qualquer forma, dos fonogramas e/ou produtos resultantes, assim como a sua utilização e/ou reprodução em películas sonoras, ou por qualquer outro meio; **d)** o direito exclusivo de fixar e modificar os preços de venda dos produtos resultantes; **e)** em geral, todos os direitos que tenha o ARTISTA, em qualquer país do mundo, ou que venha a ser reconhecido no futuro sobre os fonogramas a que se refere este contrato, pelo que fica expressamente estipulado que são de propriedade única e exclusiva do PRODUTOR FONOGRÁFICO: 1) os fonogramas resultantes das interpretações realizadas pelo ARTISTA durante a vigência deste contrato; 2) os suportes materiais dos referidos fonogramas, tais como matrizes; e 3) os produtos resultantes. Ao PRODUTOR FONOGRÁFICO é assegurado igualmente o direito exclusivo (que poderá transferir para outrem a seu exclusivo critério) de reproduzir, imprimir, publicar e divulgar, em qualquer meio de comunicação que julgar adequado, bem como em etiquetas, impressos, cartazes, camisetas e materiais similares, os nomes, retratos, pseudônimos e demais dados do ARTISTA, em conjunto ou separadamente daqueles referentes às pessoas direta ou indiretamente envolvidas no processo de gravação. Os direitos ora assegurados incluem, sem limitação, qualquer nome profissional, de grupo, real ou fictício usado ou a ser usado pelo ARTISTA. Concede-se portanto ao PRODUTOR FONOGRÁFICO o direito de utilizar o material biográfico do ARTISTA e qualquer outro material a ele concernente para os propósitos de comércio e/ou

propaganda do PRODUTOR FONOGRÁFICO, sendo vedado ao ARTISTA ceder a outrem, a qualquer título, os direitos ora garantidos ao PRODUTOR FONOGRÁFICO durante a vigência do presente contrato.

## VI

A exclusividade que o ARTISTA outorga e garante ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, de conformidade com os termos das cláusulas **primeira, segunda, terceira e quinta** deste contrato, compreende também a fixação das interpretações do ARTISTA com imagens, por meio de processos, formatos e suportes como videotape, videocassete, videodisco, videoscope, magnetoscope, DVD, MPEG, ou por qualquer outro similar, apto para a obtenção de cópias de sons conjugados com imagens e fica expressamente estipulado que sobre tais conjunções de sons com imagens, o PRODUTOR FONOGRÁFICO adquire de forma exclusiva, todos os direitos enumerados na **cláusula quinta**. A exclusividade mencionada anteriormente não se aplica aos videotapes fixados unicamente para transmissão por emissora de televisão, nem para películas cinematográficas em que o ARTISTA desempenhe um papel, sempre que não haja sincronização de fonograma produzido pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, nem se utilize o videotape ou película para publicação por qualquer processo fonográfico, para venda ao público usuário.

## VII

Como retribuição pela realização de suas interpretações, cessão dos direitos que pelo presente atribui ao PRODUTOR FONOGRÁFICO e demais obrigações assumidas pelo ARTISTA, o PRODUTOR FONOGRÁFICO pagará ao ARTISTA as seguintes retribuições: **a)** pelos álbuns no formato de compact discs (CDs) de longa e média duração (acima de 21 minutos de áudio) vendidos no mercado interno ou exportados, uma porcentagem de 7,5% (sete e meio por cento) sobre o preço médio de venda líquida por atacado ao revendedor no Brasil ou ao importador estrangeiro; **b)** pelos discos simples (*singles*), mini-CDs ou outro formato existente ou a ser desenvolvido no futuro que sirva de suporte à comercialização de faixas individuais ou obras de curta duração (até 20 minutos de áudio), uma porcentagem de 3,25% (três vírgula vinte e cinco por cento) sobre o preço médio de venda líquida por atacado ao revendedor no Brasil ou ao importador estrangeiro; **c)** pelos produtos resultantes fabricados e vendidos no exterior provenientes de matrizes de fonogramas enviados pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO pagar-se-á a metade das percentagens estabelecidas nos incisos (a) e (b) desta cláusula, aplicada sobre o preço médio de venda líquida por atacado, ao revendedor no exterior; **d)** quando um álbum também reproduzir seleções de outros artistas, a retribuição que corresponderá ao ARTISTA será obtida dividindo-se a porcentagem indicada nos incisos (a), (b) e (c) desta cláusula, segundo corresponda, pelo total de seleções contidas no disco, e multiplicando-se esse resultado pela quantidade de seleções do ARTISTA contidas no citado disco; **e)** pelos fonogramas gravados pelo ARTISTA em conjunto com outros artistas, ao ARTISTA corresponderá a retribuição que resulte da divisão das percentagens convencionadas nos incisos (a), (b), (c) e (d) desta cláusula, segundo corresponder, pelo número de artistas que hajam tomado parte na gravação; **f)** o PRODUTOR FONOGRÁFICO pagará ao ARTISTA a metade da percentagem prevista nos incisos (a), (b), (c), (d) e (e) desta cláusula, segundo corresponder, quando os fonogramas do ARTISTA forem reproduzidos para venda em séries de discos de preços econômicos. Serão considerados preços econômicos os que não superem 70% (setenta por cento) do preço da série de música popular mais cara que tenha em catálogo o PRODUTOR FONOGRÁFICO, ressalvada a hipótese de o ARTISTA ter sido contratado especificamente para série econômica, fato esse que será expressamente mencionado no presente instrumento; **g)** quando o PRODUTOR FONOGRÁFICO efetuar venda direta a instituições educativas ou de beneficência, somente pagará ao ARTISTA a metade da porcentagem prevista nos incisos (a), (b), (c), (d) e (e) desta cláusula, segundo corresponder, aplicada sobre o preço faturado pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO às mencionadas instituições; **h)** quando os fonogramas do ARTISTA forem reproduzidos para venda em discos "premium", o PRODUTOR FONOGRÁFICO somente pagará ao ARTISTA a metade da percentagem prevista nos incisos (a), (b), (c), (d) e (e) desta cláusula; segundo corresponder, aplicado sobre o preço médio de venda líquida por atacado do PRODUTOR FONOGRÁFICO à empresa ou pessoa compradora. Entendem-se por "premium" os discos produzidos para empresas ou pessoas que não realizam habitualmente a venda e/ou comercialização de discos ou que os adquirem com fins promocionais, publicitários ou outros análogos de seus próprios produtos ou de sua atividade principal e habitual; **i)** quando o PRODUTOR FONOGRÁFICO vender discos diretamente ao público, por intermédio de clubes ou outros sistemas e, ainda, por meio de organização que se dedique à venda direta, tais como sistemas de reembolso postal ou assemelhados, somente pagará ao

ARTISTA a metade da percentagem prevista nos incisos (a), (b), (c), (d) e (e) desta cláusula, segundo corresponder, aplicado sobre o preço médio de venda à vista ao público, estabelecido pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, para essa linha de venda. Fica claro e entendido que não será devida retribuição alguma ao ARTISTA no caso de discos dados aos membros de clubes como oferta introdutória pela associação ao dito clube ou pela apresentação de um novo membro ao clube, assim como, pelos discos distribuídos como bônus ou grátis, em face da aquisição de um certo número de discos, sem limitação, aplicando-se o aqui estipulado às vendas por reembolso postal, mala-direta, etc.; **j**) fica convencionado que as percentagens determinadas nos incisos anteriores desta cláusula serão aplicadas sobre o preço médio de venda unitário, estipulado em cada caso, com prévia dedução de: 1) Impostos que incidam ou venham a incidir sobre o preço de vendas (por exemplo o Imposto sobre Produtos Industrializados-IPi e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços-ICMS. 2) Nos casos de discos que sejam vendidos com encarte simples será deduzida do total do preço médio de venda uma percentagem de 10% (dez por cento). 3) Nos casos de discos que sejam vendidos com encarte do tipo “luxo” (livreto com mais de oito páginas, em policromia, com bandeja acrílica transparente, fundo de caixa com dupla impressão, 4/4 cores), será deduzida do total do preço médio de venda uma percentagem de 15% (quinze por cento). 4) Quando os produtos resultantes contendo fonogramas do artista não forem em forma de discos, como por exemplo, fitas magnéticas de qualquer tipo (inclusive videodisco, videocassete, videorecord, magnetoscope, videoscope, magazines, cassetes e fitas reproduzidas) será deduzida do total do preço médio de venda uma percentagem de 25% (vinte e cinco por cento); **l**) a retribuição unitária obtida, segundo todos os incisos anteriores desta cláusula será aplicada sobre os 90% (noventa por cento) das vendas líquidas de produtos resultantes; **m**) com relação aos fonogramas do ARTISTA cedidos pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO a terceiros, para compilação ou não, o PRODUTOR FONOGRÁFICO pagará ao ARTISTA 50% (cinquenta por cento) da venda líquida recebida de tais terceiros, após a dedução de direitos autorais, quando devidos, pagamentos a outras partes envolvidas e da taxa de 10% (dez por cento) a título de gastos administrativos. Se uma outra pessoa, artista ou produtor tiver direito a retribuição relativamente a esses fonogramas, o pagamento a ser feito, após as deduções, será dividido proporcionalmente entre o ARTISTA e as demais pessoas envolvidas, tomando-se por base os percentuais de retribuição de cada um. O ARTISTA autoriza expressamente o PRODUTOR FONOGRÁFICO a incluir seus fonogramas em compilação, seja do próprio PRODUTOR FONOGRÁFICO ou cedidos para compilação de terceiros; **n**) não gerarão retribuição alguma em favor do ARTISTA os produtos resultantes destinados ou não à revenda, que o PRODUTOR FONOGRÁFICO dê gratuitamente, como amostra ou bônus, para fins promocionais, para obter vendas através de distribuidores, vendedores ou diretamente ao público, bem como os produtos resultantes eventualmente destruídos. Os pagamentos serão feitos tomando-se por base a quantidade líquida vendida, ou seja, a venda líquida efetivada pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO; **o**) não gerarão, também, qualquer retribuição ao ARTISTA os discos que forem objeto de furto, roubo, bem como as reposições por roubo, independentemente da instauração de inquérito policial; **p**) não gerarão tampouco direitos artísticos para o ARTISTA os exemplares que o PRODUTOR FONOGRÁFICO dê como cortesia ou venda com desconto para o próprio ARTISTA; **q**) o ARTISTA não receberá retribuição alguma se o PRODUTOR FONOGRÁFICO vender produtos resultantes a um preço igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do preço de tabela normal, a título de bonificação, amostra, bônus ou qualquer outro título ligado à promoção de vendas do PRODUTOR FONOGRÁFICO; **r**) a título de promoção publicitária junto aos críticos, repórteres, editores, disc-jockeys, radialistas, programadores e demais profissionais de comunicação, o PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá distribuir gratuitamente até 10% (dez por cento) do número de cópias de cada prensagem da OBRA; **s**) ao ARTISTA fica assegurado o direito de receber, gratuitamente, **35 exemplares** de cada obra deste contrato. Exemplares adicionais poderão ser adquiridos pelo ARTISTA com desconto especial de 40% do preço de venda. Fica claro entre as partes que constituindo-se o ARTISTA de dupla, grupo ou conjunto, as retribuições fixadas **nesta cláusula** serão sempre rateadas entre os seus membros integrantes na proporção do número de componentes, inclusive no que se refere aos exemplares de cortesia.

## VIII

As retribuições estipuladas na cláusula **sétima** serão pagas pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO ao ARTISTA da seguinte forma: **a**) as retribuições correspondentes aos produtos resultantes vendidos no mercado interno ou exportados serão liquidadas por trimestre civil, dentro de 60 (sessenta) dias seguintes ao vencimento de cada trimestre; **b**) as retribuições dos produtos resultantes vendidos no exterior serão pagas dentro dos 60 (sessenta) dias seguintes ao término do trimestre em que o PRODUTOR FONOGRÁFICO receber, no país, o correspondente numerário. Os valores referidos no

item (b) desta cláusula serão convertidos em moeda nacional, à taxa de câmbio em vigor na data do seu recebimento pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, e dele serão reduzidos os impostos do país de origem e do Brasil, que incidam ou eventualmente venham a incidir na operação. O PRODUTOR FONOGRÁFICO fica autorizado a descontar em seu favor, sob o conceito de gestão de cobrança e compensação por despesas de administração e transferência uma taxa de 15% (quinze por cento) das somas líquidas recebidas do estrangeiro. Caberá ainda ao PRODUTOR FONOGRÁFICO o direito de deduzir dos pagamentos que fizer ao ARTISTA qualquer adiantamento que tenha sido feito ao mesmo, podendo, se for o caso, reter todos os pagamentos devidos até que atinjam o total de adiantamentos eventualmente feitos. Da mesma forma, caso haja Contrato de Mútuo entre o ARTISTA e o PRODUTOR FONOGRÁFICO, o ARTISTA autoriza o PRODUTOR FONOGRÁFICO a reter todos os pagamentos que lhe forem devidos pelo presente até a total liquidação do valor mutuado, mesmo que as retenções ultrapassem o tempo de vigência do presente ou do contrato de mútuo. Cada pagamento feito ao ARTISTA pelo produtor será considerado conclusivo, encerrando qualquer eventual dúvida ao período a que se refere, bem como aos períodos anteriores, excluindo-se as eventuais devoluções posteriores ao pagamento, cujo valor o ARTISTA autoriza o PRODUTOR FONOGRÁFICO a debitar de futuros direitos e/ou a opção de efetuar a retenção de 10% (dez por cento) de cada pagamento, a título de garantia por eventuais futuras devoluções. Essa retenção será regularizada num prazo de 90 dias. Se o PRODUTOR FONOGRÁFICO ficar impossibilitado, por motivos que lhe escapem ao controle, de fazer os pagamentos referidos no item (b) da presente cláusula ao ARTISTA, este último deverá indicar o nome de um depositário no país em que o crédito exista, para receber o pagamento cabível.

## IX

O produtor obriga-se a publicar em discos fonográficos ou outra classe de produtos resultantes, seja diretamente ou por intermédio de terceiros, um mínimo de 50% (cinquenta por cento) do total das seleções gravadas pelo ARTISTA durante a vigência deste contrato. Não obstante, o PRODUTOR FONOGRÁFICO tratará de publicar maior quantidade de seleções gravadas do ARTISTA, sempre que, a seu exclusivo critério, julgue-as aptas para uso comercial. O PRODUTOR FONOGRÁFICO obriga-se a manter em catálogo todas as seleções publicadas, por um período mínimo de 90 (noventa) dias, a contar desde a data de sua publicação, terminado o qual o PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá, a seu exclusivo critério, retirá-las temporária ou definitivamente do catálogo, bem como reincorporá-las a qualquer momento. O ARTISTA reconhece que, com independência de seu mérito artístico intrínseco, a comercialização dos produtos resultantes está condicionada a situações de mercado que somente o PRODUTOR FONOGRÁFICO está em condições de avaliar corretamente, pelo que, somente o PRODUTOR FONOGRÁFICO, a seu exclusivo critério, fica habilitado para decidir quais os fonogramas estão aptos para publicação e qual é a série adequada para publicá-los.

## X

Os direitos conexos do ARTISTA que venham a ser gerados pela execução pública dos produtos resultantes contendo suas interpretações não se confundem com os do PRODUTOR FONOGRÁFICO, os quais poderão por este ser arrecadados conjunta ou separadamente daqueles. Quando arrecadados em conjunto, entender-se-á que a metade do total líquido recebido corresponde ao direito conexo decorrente de produção fonográfica e a outra metade ao direito conexo do ARTISTA. Nos países em que esses direitos são atribuídos unicamente ao ARTISTA ou ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, o valor arrecadado será dividido em partes iguais. O disposto nesta cláusula não implica para o PRODUTOR FONOGRÁFICO em obrigação de fiscalizar a execução pública dos produtos resultantes.

## XI

O ARTISTA fica obrigado, durante a vigência deste contrato, a mencionar em sua publicidade, através de qualquer meio de divulgação, inclusive emissoras de rádio e televisão, a sua condição de artista exclusivo do PRODUTOR FONOGRÁFICO, e este, por reciprocidade, fica autorizado a usar em sua propaganda, etiquetas, carimbos, impressos, cartazes, camisetas e materiais similares, o nome, pseudônimo e fotografias do ARTISTA, bem como dados biográficos do mesmo, com o objetivo de anunciar e fazer a propaganda dos fonogramas realizados sob este contrato. O ARTISTA se obriga a prestar toda a colaboração ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, sem nenhum ônus adicional para este último, para a promoção de seus fonogramas, prestando-se a qualquer promoção

publicitária que o PRODUTOR FONOGRÁFICO a ele requerer, seja individualmente, seja em forma conjunta com outros artistas. Entendem-se por promoções publicitárias, entre outras, o ARTISTA comparecer para entrevistas, em qualquer meio de divulgação, programas de rádio e televisão, casas de música e até **24 (vinte e quatro)** apresentações ou atuações em televisão por ano, também sem remuneração alguma, devendo interpretar em cada atuação citada acima um mínimo de **6 (seis)** músicas. Por outro lado, o ARTISTA obriga-se a não participar de qualquer tipo de apresentação, pública ou não, shows, turnês, festivais, festas e outros similares, no país ou no exterior, que sejam patrocinados, direta ou indiretamente, por outras empresas gravadoras ou qualquer outra empresa que apresente conflito de interesses para com o PRODUTOR FONOGRÁFICO, a não ser que haja prévia e escrita autorização do PRODUTOR FONOGRÁFICO. Caso o ARTISTA não cumpra o ora estipulado, deverá responder pelas perdas e danos que causar ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, sendo que mesmo no caso de ação judicial movida pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, esta não eximirá o ARTISTA do fiel e cabal cumprimento de todo o disposto no presente instrumento.

## XII

Ambas as partes declaram que não existe atualmente contrato, obrigação ou gravame algum com pessoa, pessoas ou empresas que impeçam a celebração e/ou cumprimento deste contrato, assumindo as partes de forma absoluta, toda responsabilidade que pudesse advir para elas no caso de que alguma pessoa, pessoas ou empresas chegassem a lhes reclamar o cumprimento de compromissos ou de contratos anteriores que sejam obstáculos à celebração e/ou cumprimento deste contrato. O ARTISTA reconhece e expressamente confere ao PRODUTOR FONOGRÁFICO a preferência para renovar o presente contrato, e se compromete também a expressamente divulgar ao PRODUTOR FONOGRÁFICO qualquer oferta que venha a receber. Concorda ainda o ARTISTA que, em face da obrigação ora assumida, será nulo e sem efeito qualquer compromisso que venha a firmar com outras empresas gravadoras, sem que haja manifestação por escrito do PRODUTOR FONOGRÁFICO, declarando não desejar renovar o contrato com o ARTISTA. Ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, caso este esteja interessado, a seu exclusivo critério, é sempre assegurada a preferência na renovação nos mesmos termos e condições oferecidos por uma empresa concorrente interessada. Para o perfeito cumprimento do estipulado nesta cláusula, faz-se necessário que: **a)** o ARTISTA notifique expressamente o PRODUTOR FONOGRÁFICO, identificando a empresa proponente, bem como os pontos capitais da eventual proposição; **b)** o ARTISTA ofereça ao PRODUTOR FONOGRÁFICO a oportunidade de efetivar o contrato nas mesmas condições. Caso o PRODUTOR FONOGRÁFICO não manifeste o seu interesse em realizar a contratação no prazo de 60 (sessenta) dias, a contar do recebimento da notificação, poderá o ARTISTA assinar o contrato com a empresa proponente, identificada na notificação conforme alínea (a) da presente cláusula; **c)** caso a contratação conforme previsto no item (b) anterior não se dê no prazo de 30 (trinta) dias, a contar da data de recusa do PRODUTOR FONOGRÁFICO, e/ou caso haja outra empresa pretendente que não a expressamente mencionada ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, obriga-se o ARTISTA a novamente oferecer a proposta ao PRODUTOR FONOGRÁFICO. O termo “pontos capitais” utilizado nesta cláusula significa todos os dados referentes à duração do contrato, compromisso de gravações, compensações e demais pagamentos em conexão com o contrato proposto. Caso o PRODUTOR FONOGRÁFICO tenha dúvidas quanto à proposta, formulará ao ARTISTA as perguntas necessárias, que, enquanto não respondidas, suspenderão o prazo de contestação de 60 (sessenta) dias supraludido, pelo tempo que demorar a resposta. O ARTISTA, por força da presente cláusula, reconhece que, em face da obrigação ora assumida, declara e concorda ser nulo e sem eficácia qualquer compromisso que venha a firmar com outras empresas gravadoras sem que o estipulado na presente cláusula tenha sido obedecido e cumprido.

## XIII

Durante a vigência deste contrato, o ARTISTA se obriga a gravar, como mínimo, o seguinte número de obras para o PRODUTOR FONOGRÁFICO, no local e oportunidade que o PRODUTOR FONOGRÁFICO estabelecer: **a)** no primeiro ano de contrato: 01 (uma) obra, com 12 (doze) seleções; **b)** no segundo e terceiro anos de contrato: 01 (uma) obra, com 12 (doze) seleções; **c)** no quarto e quinto anos de contrato: 01 (uma) obra, com 12 (doze) seleções. Sem prejuízo do anterior, o PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá exigir, a seu exclusivo critério, que o ARTISTA grave um maior número de seleções durante o transcurso de qualquer ano, sem obrigar-se por isso a gravar maior quantidade nos anos seguintes, e sem qualquer ônus adicional ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, ressalvada a retribuição mencionada na **cláusula sétima** do presente. O PRODUTOR FONOGRÁFICO somente publicará em discos fonográficos ou outra classe de produtos resultantes

as seleções que julgar, a seu exclusivo critério, satisfatórias. O número de seleções a serem gravadas durante o prazo de prorrogação deste instrumento, nos termos da cláusula **XIX**, serão objeto de termo aditivo ao presente contrato. O PRODUTOR FONOGRÁFICO não estará obrigado a gravar, mandar fabricar e/ou lançar comercialmente uma obra com produtos resultantes contendo as seleções referentes ao segundo CD indicado na alínea (b) da presente cláusula até que tenha sido atingida uma vendagem líquida de **6.000 (seis mil)** discos do primeiro lançamento. O PRODUTOR FONOGRÁFICO não estará obrigado a gravar, mandar fabricar e/ou lançar comercialmente uma obra com produtos resultantes contendo as seleções referentes ao terceiro CD indicado na alínea (c) da presente cláusula até que tenha sido atingida uma vendagem líquida conjunta total de **15.000 (quinze mil)** discos da primeira e da segunda obra.

#### XIV

Em virtude da exclusividade e condições conforme as que se celebram neste ato: **a)** se o ARTISTA não der cumprimento a qualquer uma das obrigações e compromissos por ele contraídos segundo as cláusulas **primeira, segunda, terceira e vigésima**, perderá automaticamente, a partir desse momento, o direito de receber as importâncias que a ele puderem corresponder pelas retribuições a seu favor pactuadas no presente contrato, ficando obrigado, além disso, a entregar ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, sem a necessidade prévia de interpelação, uma soma equivalente ao montante do total das quantias que houvesse já recebido e/ou devesse receber de acordo com o presente instrumento e as respectivas prorrogações, e, cumulativamente, a esse valor serão acrescidas todas as despesas de gravação e publicidade efetivadas pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, sem prejuízo do direito do PRODUTOR FONOGRÁFICO de obter contra ele uma ordem judicial para que se abstenha de tal conduta e respeite a exclusividade prometida e garantida ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, bem como o total cumprimento do presente, sem prejuízo também do direito que o PRODUTOR FONOGRÁFICO se reserva para exercer as ações legais que correspondam, reclamando o pagamento dos danos e prejuízos, inclusive por lucros cessantes, que o ARTISTA a ele houver ocasionado com o seu inadimplemento; **b)** se o ARTISTA se negar a continuar efetuando as suas interpretações para gravações a que ficar obrigado, conforme as cláusulas **primeira, quarta e XIII**, o PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá, a seu exclusivo critério: 1) Dar por rescindido o presente contrato de pleno direito e sem necessidade de interpelação prévia alguma, mediante simples notificação que será remetida ao ARTISTA, ou 2) à opção exclusiva do PRODUTOR FONOGRÁFICO, exigir o seu cumprimento, retendo, enquanto o inadimplemento perdurar, as somas que correspondam ao ARTISTA mencionadas na **cláusula sétima**. Em ambos os casos, o PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá, além do previsto, exigir danos e perdas, cujo montante as partes convencionam desde já como indenização em uma quantia igual ao total dos valores que o ARTISTA houver recebido e/ou devesse receber de acordo com o presente contrato, monetariamente corrigido, e/ou de acordo com o contrato de produção e respectivas despesas, firmado entre as partes, que é parte integrante e indissociável do presente e de suas prorrogações, inclusive luvas. Entender-se-á que se tenha produzido a negativa a que se refere o presente inciso quando o ARTISTA deixar de comparecer a duas gravações consecutivas para as quais houvesse sido notificado regularmente pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO. 3) Se o ARTISTA não comparecer ou comparecer com impontualidade a uma gravação para a qual houvesse sido notificado pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, deverá pagar todas as despesas e desembolsos que resultarem de seu inadimplemento. 4) Se o ARTISTA não der cumprimento ao estipulado na **cláusula XI**, a retribuição pactuada na **cláusula sétima** ficará automática e definitivamente reduzida em 50% (cinquenta por cento) por todo o tempo em que perdurar o inadimplemento. As penalidades previstas no presente contrato poderão, a exclusivo critério do PRODUTOR FONOGRÁFICO, ser aplicadas cumulativamente.

#### XV

Se por razões de enfermidade, lesões, acidentes, ou outras contingências o ARTISTA não cumprir com suas obrigações previstas nas cláusulas **primeira e quarta**, impedindo o cumprimento das obrigações pactuadas neste contrato, o PRODUTOR FONOGRÁFICO terá a opção de suspender a aplicação das cláusulas **quarta e XIII** deste contrato, pela duração de tal contingência, e prorrogar o contrato por um período igual à duração da suspensão anteriormente mencionada, notificando devidamente o ARTISTA. Não será considerada como falta de cumprimento deste contrato por parte do PRODUTOR FONOGRÁFICO caso este, por razões de folga de seu pessoal ou de músicos ou de qualquer outra causa de força maior, fora de seu controle, estiver impossibilitado de cumprir com as gravações mínimas pactuadas neste contrato, em cujo caso, qualquer das partes terá a opção de

suspender a aplicação das cláusulas **quarta e XIII** deste contrato, pela duração de tais contingências e prorrogar o contrato por um período igual à duração da suspensão mencionada, notificando devidamente a outra parte. É facultado ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, a seu exclusivo critério, fazer um seguro de vida e acidentes pessoais do ARTISTA no qual conste o PRODUTOR FONOGRÁFICO como único beneficiário, sendo que o referido seguro não acarretará nenhum ônus pecuniário ao ARTISTA. Para tal, o ARTISTA se compromete a se submeter aos exames médicos e demais atos requisitados pela seguradora. Caberá ao ARTISTA a responsabilidade de cientificar seus eventuais herdeiros e sucessores da existência do seguro, informando aos mesmos que não terão direito algum de participar de eventuais prêmios pagos pela seguradora ao PRODUTOR FONOGRÁFICO.

## XVI

O ARTISTA obriga-se a comunicar ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, durante a vigência deste contrato, quaisquer alterações de seu endereço habitual e dar-lhe aviso prévio sempre que tiver de se afastar do seu domicílio por períodos prolongados, ficando entendido que, caso se ausente por mais de 60 (sessenta) dias, o PRODUTOR FONOGRÁFICO terá a opção de suspender a aplicação das cláusulas **quarta, oitava e XIII** deste contrato, pelo tempo que durar a ausência do ARTISTA e prorrogar o contrato por um período igual à referida ausência, ou, a seu exclusivo critério, aplicar o disposto na **cláusula XIV, inciso (b)**, do presente contrato.

## XVII

Ficará a cargo do PRODUTOR FONOGRÁFICO a obtenção das autorizações para a gravação das obras controladas por outros autores ou firmas que não o ARTISTA, cabendo a este, no entanto, auxiliar o PRODUTOR FONOGRÁFICO na obtenção de tais autorizações pelos meios de que dispuser, buscando localizar e tornar disponíveis ao PRODUTOR FONOGRÁFICO os nomes e contatos dos autores ou detentores dos direitos sobre as seleções que não sejam de sua própria autoria, com o maior grau de correção possível, visando agilizar esse processo.

## XVIII

O PRODUTOR FONOGRÁFICO poderá, independente de autorização do ARTISTA, se lhe convier, negociar e/ou transferir os direitos e obrigações decorrentes deste contrato a terceiros ou a qualquer sociedade, bem como a qualquer empresa que adquirir em todo ou a parte principal do ativo do PRODUTOR FONOGRÁFICO, sendo que ao ARTISTA não caberá pleitear nenhum tipo de compensação, especial ou não, pela transação levada a efeito. Não obstante, o ARTISTA autoriza o PRODUTOR FONOGRÁFICO, a critério deste, a assinar contrato com outras instituições congêneres ou patrocinadoras, com a finalidade de agilizar a produção, divulgação e/ou distribuição da OBRA e autoriza expressamente o PRODUTOR FONOGRÁFICO a incluir seus fonogramas em compilação, seja do próprio PRODUTOR FONOGRÁFICO, ou cedidos para compilação de terceiros.

## XIX

O prazo do presente contrato é de **5 (cinco) anos**, a partir de **1º de dezembro de 2006**. O prazo de duração aqui previsto será renovado automaticamente por dois outros períodos, de respectivamente **3 (três) e 2 (dois) anos**, caso nenhuma das partes comunique à outra parte, por escrito, a sua intenção de dar por terminado este contrato, na expiração desses prazos. Depois de terminado, rescindido ou denunciado o presente contrato, o PRODUTOR FONOGRÁFICO terá o direito de continuar fabricando, reproduzindo e vendendo, sem limite de tempo ou quantidade, no país e no exterior, diretamente ou por intermédio de terceiros, discos ou outras classes de produtos resultantes reproduzindo os fonogramas realizados durante a vigência do presente contrato. O término, rescisão ou a denúncia antecipada do presente contrato não eximirão o PRODUTOR FONOGRÁFICO da obrigação de pagamento das retribuições estabelecidas na **cláusula sétima** sobre os produtos resultantes vendidos posteriormente, salvo o estabelecido na cláusula **XIV** e nos incisos **(i), (n), (o), (p), (r) e (s)** da **cláusula sétima**. Em caso de incapacidade ou impedimento absoluto, permanente e comprovado do ARTISTA de interpretar para gravações, caducarão automaticamente as obrigações recíprocas referentes à quantidade e prazo convencionados para as interpretações a serem gravadas.

## XX

Se, durante a vigência deste contrato o ARTISTA efetuar interpretações para outras pessoas ou empresas, como estações de rádio e televisão, empresas de internet ou cinematográficas, ele se compromete em celebrar com essas empresas um contrato escrito, determinando que essas se obrigam a não utilizar, nem ceder a terceiros as gravações dos ARTISTA para fabricação e exploração comercial de discos fonográficos, fitas e demais produtos destinados à utilização preferencialmente por usuários individuais. O ARTISTA compromete-se a fornecer cópia do contrato que haja firmado com terceiros, sob pena de estar inadimplente e, portanto, sujeito às sanções da **cláusula XIV**, e o PRODUTOR FONOGRÁFICO compromete-se a cooperar com o ARTISTA em qualquer controvérsia que possa surgir com terceiros por essa causa, sendo que, caso julgado necessário pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, o ARTISTA se compromete a outorgar procuração que possibilite ao PRODUTOR FONOGRÁFICO agir, inclusive em seu nome. O ARTISTA assume a mesma responsabilidade também durante os 10 (dez) anos do vencimento do contrato ou de suas prorrogações, com respeito às seleções que forem gravadas durante o período do vínculo contratual com o PRODUTOR FONOGRÁFICO.

## XXI

Na eventualidade de o PRODUTOR FONOGRÁFICO pretender realizar produções videofonográficas com o ARTISTA, ficam essas produções a exclusivo critério do PRODUTOR FONOGRÁFICO, bem como seus enredos, duração e custos.

## XXII

Provisões Gerais: As partes convencionam ainda que: **a)** todas as penalidades previstas no presente contrato são cumulativas; **b)** qualquer autorização fornecida pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO só terá validade para os efeitos legais se assinada por preposto do PRODUTOR FONOGRÁFICO investido de poderes específicos que o credenciem a firmar compromissos; **c)** o ARTISTA não poderá mudar de nome e/ou pseudônimo sem expressa anuência do PRODUTOR FONOGRÁFICO.

## XXIII

As partes contratantes convêm que a abstenção ou demora por qualquer delas no exercício de qualquer direito ou faculdade que lhes possam assistir em razão deste contrato não constituirá renúncia de direito, nem novação, não impedindo que venham a ser exercidos em qualquer tempo na forma ajustada neste instrumento.

## XXIV

O ARTISTA, por este instrumento, constitui e nomeia O PRODUTOR FONOGRÁFICO como seu bastante procurador, com poderes irrevogáveis para representá-lo, em qualquer país e perante qualquer juízo ou tribunal, autoridade, entidade ou pessoa, para a defesa de todos os direitos, atuais ou futuros, decorrentes dos fonogramas que contenham suas interpretações fixadas em conformidade com este contrato, podendo tudo praticar que necessário for para tal finalidade, em qualquer instância judicial ou extrajudicial. Obriga-se o ARTISTA ainda a fornecer ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, a pedido deste, quaisquer informações ou documentos que acaso sejam necessários para a proteção dos referidos direitos, inclusive outorgando-lhe poderes adicionais para essa finalidade. Cumpre ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, a seu exclusivo critério, exercer ou não, em qualquer oportunidade, os poderes outorgados, ou que venham a ser outorgados, em conformidade com esta cláusula.

## XXV

O ARTISTA declara e garante expressamente que nenhum dos materiais abaixo definidos, assim como o uso dos mesmos, infringirão ou violarão os direitos de qualquer pessoa. "Materiais", com o sentido usado aqui, significam: 1) todas e quaisquer composições controladas; 2) cada nome usado pelo ARTISTA em relação com as gravações executadas sob o presente contrato; e 3) todos os demais materiais musicais, dramáticos, artísticos e literários, idéias e outras propriedades intelectuais fornecidos ou selecionados pelo ARTISTA e contidos e/ou usados em relação com quaisquer das gravações efetuadas sob o presente contrato.

## XXVI

As obrigações do ARTISTA na forma prevista neste contrato são conjuntas e solidárias, e todas e quaisquer referências ao ARTISTA obrigam também a todos os membros do grupo ou conjunto, os quais se responsabilizam solidariamente e/ou individualmente, independentemente da ordem de nomeação, a critério exclusivo do PRODUTOR FONOGRÁFICO.

## XXVII

Se qualquer membro do ARTISTA deixar de interpretar como parte do grupo ou conjunto: **a)** o ARTISTA se obriga a notificar o evento ao PRODUTOR FONOGRÁFICO e deverá tomar as providências necessárias no prazo máximo de 30 (trinta) dias a partir de referida notificação, para repor um novo membro no grupo ou conjunto em substituição ao anterior; caso o PRODUTOR FONOGRÁFICO requisite, o ARTISTA fará com que o novo membro providencie e entregue ao PRODUTOR FONOGRÁFICO os documentos necessários, a julgamento do PRODUTOR FONOGRÁFICO, para efetivação da substituição; **b)** efetivada a substituição, com relação ao membro desligado, fica o presente contrato rescindido de pleno direito, dando o PRODUTOR FONOGRÁFICO e o membro desligado mútua e recíproca quitação dos direitos e obrigações, ficando, no entanto, o ARTISTA e o membro desligado responsáveis pelas demais obrigações e direitos estabelecidos neste contrato, pelo prazo estabelecido na **cláusula terceira**; **c)** o ARTISTA faculta ao PRODUTOR FONOGRÁFICO a opção, que será utilizada se assim convier ao PRODUTOR FONOGRÁFICO, de firmar qualquer tipo de contrato individual com o membro em desligamento. A opção ora facultada ao PRODUTOR FONOGRÁFICO será executada no prazo máximo de 90 (noventa) dias após o recebimento da notificação prevista na letra (a) supra, sendo que, decorrido tal prazo sem qualquer manifestação do PRODUTOR FONOGRÁFICO, o(s) membro(s) em desligamento poderá(ão) considerar-se liberado(s).

## XXVIII

Em conformidade com a **cláusula segunda**, os membros do ARTISTA não poderão interpretar para gravações para si próprios ou para terceiros, no Brasil ou no exterior, ou em execuções públicas como integrantes de outros grupos ou conjuntos ou como intérpretes solistas, ainda que não sejam mencionados seus pseudônimos ou nomes civis, obrigando-se o ARTISTA a não mudar o nome do grupo ou conjunto sem expresso consentimento do PRODUTOR FONOGRÁFICO.

## XXIX

Sem prejuízo da demais estipulações da **cláusula XIII**, ficará a exclusivo critério do PRODUTOR FONOGRÁFICO aceitar ou recusar, para o cumprimento e satisfação do número de seleções a que o ARTISTA se obriga a gravar: **a)** qualquer regravação de seleção já anteriormente gravada; **b)** qualquer gravação ao vivo; **c)** os discos fonográficos que incorporarem interpretações do ARTISTA em idiomas outros que não o português. Para a mesma finalidade, não serão levados em conta: **d)** nenhum disco de "Grandes Sucessos"; **e)** nenhuma seleção gravada para disco que contenha apenas uma faixa do ARTISTA; **f)** nenhuma gravação em conjunto; **g)** seleções contendo "pot-pourri" do ARTISTA ou de qualquer outro intérprete. Os tipos de gravações e/ou discos mencionados nas alíneas (a) e (g) da presente cláusula dependerão sempre de expressa autorização do PRODUTOR FONOGRÁFICO, que poderá negá-la, a seu exclusivo critério. O PRODUTOR FONOGRÁFICO, de comum acordo com o ARTISTA, poderá modificar o título inicial das obras realizadas sob a vigência deste contrato, objetivando adequá-lo aos requisitos promocionais e ao público a que se destina dentro do mercado consumidor. As partes também pactuam que a palavra final na escolha da equipe de trabalhos e das seleções a serem gravadas será sempre dada pelo PRODUTOR FONOGRÁFICO, a quem caberá, inclusive o direito exclusivo de escolher ou vetar a equipe de trabalho, escolher e/ou substituir as obras selecionadas para gravação.

## XXX

A falta de cumprimento do estipulado nas cláusulas **XXVI**, **XXVII** e **XXVIII** sujeitarão os membros do ARTISTA às penalidades previstas na cláusula **XIV**.

### XXXI

Pelo presente contrato e ao prover os serviços previstos no mesmo, o ARTISTA adquire e terá adquirido a posição de contratado independente, e nada do disposto no presente poderá surtir o efeito de contemplar ou constituir o ARTISTA em agente ou empregado do PRODUTOR FONOGRÁFICO.

### XXXII

Acordam as partes que o limite do custo de gravação para as obras pactuadas neste contrato será de, no máximo:

- a) o equivalente monetário a **200 horas** de gravação no(s) estúdio(s) selecionado(s) para a gravação e mixagem do primeiro CD;
- b) o equivalente monetário a **200 horas** de gravação no(s) estúdio(s) selecionado(s) para a gravação e mixagem do segundo CD;
- c) o equivalente monetário a **200 horas** de gravação no(s) estúdio(s) selecionado(s) para a gravação e mixagem do terceiro CD;

### XXXIII

O presente contrato poderá ser rescindido de comum acordo entre as partes, ou ainda, no caso de inadimplência de quaisquer de suas cláusulas ou condições, respondendo a parte inadimplente pelas perdas e danos a que tiver dado causa.

### XXXIV

A execução deste contrato regula-se pelas suas cláusulas, pelas disposições aplicáveis da legislação em vigor, especialmente a Lei 9.610/98, à qual também se sujeitam as partes que o celebram, aplicando-se-lhes, supletivamente, aos casos omissos, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições legais em vigência. Para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes da interpretação do presente instrumento, fica eleito pelas partes contratantes o foro do Distrito Federal, Circunscrição de Brasília, com a expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

### XXXV

As partes se obrigam por si, seus herdeiros ou sucessores ao fiel cumprimento do ora estipulado.

## ANEXO I - DEFINIÇÕES

Para os efeitos deste contrato, entender-se-á por GRAVAR a ação de um artista de interpretar, em forma vocal e/ou instrumental, peças artístico-musicais e a ação de um produtor de fixar em FONOGRAMAS os sons da interpretação do ARTISTA. Por GRAVAÇÃO entender-se-á a fixação dos sons da interpretação do ARTISTA em qualquer suporte material que permita a sua reprodução em discos, fitas ou qualquer outro meio conhecido ou a ser inventado no futuro, que se possa usar para a sua comercialização junto ao público, incluindo aqueles que consistam na transmissão da imagem do ARTISTA, ou seja, a reprodução audiovisual, destinados preferencialmente à sua utilização por usuários individuais, reproduções essas denominadas para a finalidade deste contrato de PRODUTOS RESULTANTES. SELEÇÃO significa uma gravação de duração suficiente para constituir uma faixa de um CD. ÁLBUM significa uma obra composta de um número de seleções suficiente para constituir um disco *long-play* (entre 30 e 74 minutos de áudio). VENDAS LÍQUIDAS significa vendas brutas menos devoluções e créditos. DISCO DE COMPILAÇÃO é o disco fonográfico que incorpora gravações interpretadas por vários artistas. PREÇO MÉDIO DE VENDA LÍQUIDA POR ATACADO ou PREÇO MÉDIO DE VENDA APLICÁVEL significam o preço médio de lista do PRODUTOR FONOGRÁFICO para a venda a atacado de discos fonográficos. PREÇO BASE PARA RETRIBUIÇÃO significa o preço médio de venda líquida por atacado de discos fonográficos, menos todos os impostos, dedução de capa e outras deduções, quando aplicáveis e previstas no presente. VENDAS LÍQUIDAS significa Vendas Brutas menos devoluções e créditos. DISCO DE GRANDES SUCESSOS é o disco que incorpora gravações anteriores do ARTISTA, que tenham sido lançadas em um ou vários álbuns ou singles, e que tenham sido sucessos na parada musical. DISCO DE

GRAVAÇÃO AO VIVO é o disco que incorpora gravações realizadas ao vivo pelo artista em shows, festivais, casas de espetáculo, ou seja, em qualquer tipo de aparição pública. LICENCIADA significa a pessoa ou empresa aos quais o PRODUTOR FONOGRAFICO licencie os direitos cedidos a si, nos termos deste contrato, e a quem o PRODUTOR FONOGRAFICO também cede o direito de fabricar e/ou vender discos e produtos resultantes de seu catálogo. POT-POURRI é uma seleção contendo gravação do ARTISTA e incorporando trechos de diferentes músicas gravadas ou não pelo próprio ARTISTA.

E por estarem assim contratados e reciprocamente obrigados ao fiel e estrito cumprimento das cláusulas indicadas, lavrou-se o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, uma das quais é, neste ato, entregue ao ARTISTA, permanecendo as demais em poder do PRODUTOR FONOGRAFICO, após a assinatura das partes contratantes, perante duas testemunhas.

Brasília, [data] de [ano].

---

**Representante/Responsável**  
(PRODUTOR FONOGRAFICO)

---

**Primeiro(a) Integrante**  
(ARTISTA)

---

**Segundo(a) Integrante**  
(ARTISTA)

---

**Terceiro(a) Integrante**  
(ARTISTA)

---

**Quarto(a) Integrante**  
(ARTISTA)

---

**Quinto(a)**  
(ARTISTA)

Testemunhas:

---

Testemunha 1  
RG: # - SSP/DF  
CPF: #

---

Testemunha 2  
RG: # - SSP/DF  
CPF: #

## CONTRATO DE CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS PARA EDIÇÃO MUSICAL

Firmado entre as partes abaixo discriminadas:

**Autor(es)**, [dados pessoais: nome completo, nome artístico, nacionalidade, estado civil, profissão, registro profissional, identidade, CPF e endereço], doravante denominado(s) O(S) AUTOR(ES)

e

**Editora (ou Editor)** [dados contratuais: razão social, nome fantasia, endereço comercial, CNPJ e inscrição estadual], neste ato representada pelo seu [sócio-proprietário/diretor executivo/presidente], [nome de quem assina pela empresa], doravante denominada A EDITORA [ou O EDITOR],

referente à obra abaixo discriminada:

“«OBRA»”, de «Autores»

mediante as seguintes cláusulas e condições:

**I** - O AUTOR cede e transfere à EDITORA, na forma, extensão e aplicação em que o detém, por força das leis e tratados em vigor ou que no futuro venham a vigorar, o direito exclusivo de publicar e/ou autorizar a publicação por terceiros da obra musical ou lítero-musical supracitada, de sua autoria e propriedade, com o respectivo texto poético, através de qualquer processo e em qualquer país do mundo.

**II** - Por força deste instrumento, praticará a EDITORA cessionária, em nome próprio, todos os atos necessários para, em relação à obra musical mencionada na cláusula anterior, autorizar em qualquer país do mundo a reprodução gráfica e/ou fonomecânica, por qualquer sistema ou processo, conhecido ou que venha a ser inventado, assim como autorizar arranjos, versões, sincronizações cinematográficas, adaptações das letras e/ou músicas em jingles ou em matérias publicitárias de qualquer espécie, gráfica ou sonora, e qualquer outra forma de exploração ou uso da obra, decorrentes dos direitos de propriedade artística e literária, fixando retribuições, recebendo e dando quitações, efetuando os registros e depósitos que entender recomendáveis e defendendo os referidos direitos em juízo e fora dele.

**III** - O presente contrato é celebrado a título oneroso, ficando assegurado ao AUTOR o direito de receber da EDITORA, como preço da cessão ora contratada:

1) **Edição gráfica:** 10% (dez por cento) sobre o valor de capa dos exemplares vendidos de edição gráfica, seja no caso de partituras para piano, acordeon, etc., ou de letras avulsas. Tratando-se de publicações que contenham peças de outros autores a divisão será feita proporcionalmente ao número de obras. A EDITORA poderá imprimir exemplares de propaganda de partituras, orquestradas ou para um só instrumento, nos quais constem os dizeres “invendável” ou “exemplar grátis” ou “venda proibida”, na quantidade razoável que ela jugar conveniente e sobre os quais não incidirá o percentual acima, por serem distribuídos gratuitamente.

2) **Direitos fonomecânicos:** os valores resultantes da aplicação do percentual que cabe aos autores (vide cláusula IV, itens 1-B e 2-C abaixo) à remuneração do direito autoral fonomecânico de 8,4% (oito vírgula quatro por cento) do preço médio de venda líquida aos distribuidores, dividido pela quantidade de faixas contidas em cada CD. A divisão entre os autores será proporcional ao número de autores de cada faixa e ao número de faixas em que participem como compositores.

**IV** - Ainda como preço da cessão ora contratada, o AUTOR receberá os percentuais abaixo especificados dos resultados auferidos pela EDITORA por todas e quaisquer formas de utilização da obra cedida:

**1) Resultados auferidos no Brasil:**

- a) Direitos de execução pública:
  - 75% (setenta e cinco por cento) para o Autor
  - 25% (vinte e cinco por cento) para a Editora
- b) Direitos fonomecânicos:
  - 75% (setenta e cinco por cento) para o Autor
  - 25% (vinte e cinco por cento) para a Editora
- c) Direitos de inclusão e adaptação cinematográfica, inclusive de propaganda, seja da melodia ou da letra:
  - 75% (setenta e cinco por cento) para o Autor
  - 25% (vinte e cinco por cento) para a Editora
- d) Outras formas de utilização:
  - 75% (setenta e cinco por cento) para o Autor
  - 25% (vinte e cinco por cento) para a Editora

**2) Resultados auferidos no Exterior:**

- a) Direitos gráficos (ou de papel) dos pagamentos recebidos do(s) subeditor(es):
  - 67% (sessenta e sete por cento) ao AUTOR
  - 33% (trinta e três por cento) para a EDITORA.
- b) Direitos de execução (de acordo com as normas internacionais fica estabelecida a seguinte chave de repartição):
  - 3/12, ou seja, 25% (vinte e cinco por cento) para a Editora
  - 3/12, ou seja, 25% (vinte e cinco por cento) para a sub-editora estrangeira
  - 6/12, ou seja, 50% (cinquenta por cento) para o autor, permitida uma dedução da parte do AUTOR de até 2/12, ou 16,66% (dezesseis vírgula sessenta e seis por cento) do total auferido, para o arranizador, versionista e/ou adaptador local, se houver.
  - \* Poderá a EDITORA, entretanto, dispor de forma diferente com a SUBEDITORA, desde que seja assegurado ao AUTOR e eventual(ais) arranizador(es), versionista(s) e/ou adaptador(es), em conjunto, o mínimo de 50% (cinquenta por cento), isto é, os 6/12 (seis doze avos) mencionados acima.
- c) Direitos fonomecânicos e outros direitos (do líquido das importâncias chegadas ao Brasil, diretamente ou por intermédio da Sociedade Autoral):
  - 67% (sessenta e sete por cento) destinam-se ao AUTOR
  - e 33% (trinta e três por cento) à EDITORA,
  - \* Ficando certo que os contratos de subedição para o exterior não excederão ao máximo de 50% (cinquenta por cento) em favor da subeditora e de eventuais co-titulares (versionistas, adaptadores e/ou arranizadores) sobre os direitos fonomecânicos locais.

**V** - A EDITORA fará prestações de contas trimestrais ao AUTOR, por escrito, mencionando especificamente a fonte pagadora, o período a que se refere, o título da obra, bem como a espécie e valor de cada crédito.

**VI** - Deixando a EDITORA de apresentar prestações de contas até 60 (sessenta) dias após o encerramento do trimestre do calendário, o AUTOR poderá notificar a EDITORA para que esta preste contas dentro do prazo de 10 (dez) dias, a contar do recebimento da notificação, sob pena de serem tais contas exigidas judicialmente.

**VII** - A presente cessão abarca os direitos patrimoniais do AUTOR sobre a obra de sua autoria, expressamente excluídos os direitos de natureza moral, tais como definidos no artigo 24 da Lei nº 9.610/98, que em virtude de seu caráter personalíssimo permanecem integralmente investidos na pessoa do AUTOR.

**VIII** - Obriga-se a EDITORA a respeitar e, tanto quanto dela dependa, fazer respeitar por terceiros, os direitos morais do AUTOR.

**IX** - Outorga ainda o AUTOR à EDITORA plenos poderes para, atuando em juízo e fora dele, no país e no exterior, defender os direitos do AUTOR, inclusive os de natureza moral, podendo substabelecer, nomear advogados com poderes *ad judicium* e praticar todos os atos necessários ao cumprimento do mandato conferido por esta cláusula.

**X** - AUTOR e EDITORA obrigam-se, reciprocamente, antes de iniciar qualquer pleito com fundamento em direito moral, a comunicar o fato ao outro contratante, visando evitar eventual duplicidade de atuação ou descoordenação das medidas protetoras adotadas.

**XI** - O AUTOR ficará exclusiva e pessoalmente responsável pela originalidade da obra referida na cláusula I, exonerando a EDITORA de toda e qualquer responsabilidade civil ou criminal, e obrigando-se a indenizá-la das perdas e danos que vier a sofrer em caso de contestação.

**XII** - Os direitos transferidos pelo AUTOR cedente à EDITORA concessionária abrangem todos e cada um dos aspectos patrimoniais desta obra musical ou lítero-musical, sendo esta cessão por todo o prazo da proteção legal consignado no artigo 41 da Lei nº 9.610/98.

**XIII** - A EDITORA terá o direito de vender, transferir ou licenciar todos os direitos e obrigações regidos por este contrato, no todo ou em parte, para outra pessoa, firma ou corporação, e poderá ainda o presente contrato ser transferido pela EDITORA a qualquer de suas companhias associadas, coligadas ou filiadas, já existentes ou que venham a ser constituídas, sem que tal disposição afete de forma alguma o direito do AUTOR de receber as remunerações estabelecidas neste contrato.

**XIV** - Caberá com absoluta exclusividade à sociedade autoral à qual a EDITORA seja afiliada arrecadar os direitos de execução pública em espetáculos, transmissões de rádio e televisão, auto-falantes, reuniões dançantes coletivas, com ou sem cobrança de ingressos, exposições, bares e restaurantes musicados, clubes esportivos e recreativos, projeções cinematográficas, etc., tanto no Brasil como em qualquer país do exterior. Perceberá o AUTOR diretamente da sociedade autoral a sua parcela da arrecadação efetuada por aquela sociedade, desobrigada a EDITORA de responder perante o AUTOR pela exatidão das contas prestadas pela referida sociedade.

**XV** - Fica expressamente estabelecido que os direitos fonomecânicos produzidos pela venda de discos ou pela utilização da OBRA para qualquer reprodução fonomecânica serão controlados e arrecadados pela EDITORA, diretamente do produtor fonográfico ou das empresas por ele licenciadas, conforme o caso.

**XVI** - Fica subordinada a presente cessão onerosa ao disposto no capítulo V do título III da Lei nº 9.610/98, eleito o foro de Brasília - DF para dirimir quaisquer questões que derivem deste contrato.

E assim, por estarem compromissados e reciprocamente obrigados ao fiel e estrito cumprimento das Cláusulas indicadas, lavrou-se o presente contrato em três vias de igual teor, uma das quais é neste ato entregue ao(s) AUTOR(ES), permanecendo as demais em poder da EDITORA, após assinatura das partes contratantes.

Brasília, [data] de [ano].

---

**Razão social da empresa  
(EDITORA)**

---

**[nome completo] (AUTOR)**

---

[nome completo] (AUTOR)

**TESTEMUNHAS:**

---

---

**DADOS PESSOAIS E CONTRATUAIS**

Obra:

Autor:

Nome artístico:

Tel. res.:

Tel. com.:

Fax:

E-mail:

Endereço: «Endereço1»

«Endereço2»

«Cidade» «Estado»

«CEP» «País»

Identidade: «RG» «OrgExp»

CPF: «CPF»

Banco:

Ag.:

C.c.:

Número de parceiros:

Cota / percentual:

Obs.:

**[!]Obs. importante: anexar letra e partitura da composição**

## CONTRATO DE EMPRESARIAMENTO ARTÍSTICO

Que entre si fazem:

Os integrantes do grupo musical [**nome do grupo e dados pessoais de todos os integrantes: nome completo, nome artístico, nacionalidade, estado civil, profissão, registro profissional, identidade, CPF e endereço**], doravante denominado(s) O ARTISTA

e

**Nome da agência de empresariamento [dados contratuais: razão social, nome fantasia, endereço comercial, CNPJ e inscrição estadual], neste ato representada pelo seu [sócio-proprietário/diretor executivo/presidente], [nome de quem assina pela empresa], doravante denominado O EMPRESÁRIO.**

As partes têm justo e contratado celebrar o presente Contrato de Empresariamento Artístico, sujeito às disposições aplicáveis da legislação em vigor, nos seguintes termos e mediante as seguintes cláusulas e condições:

1. O EMPRESÁRIO se compromete a propiciar os serviços de aconselhamento, orientação e direção, além de outros que o ARTISTA possa necessitar para desenvolver sua carreira como músico, compositor, ator, intérprete para gravações e apresentações ao vivo, e para desenvolver novas e diferentes áreas dentro das quais seus talentos artísticos possam ser desenvolvidos e explorados, incluindo, mas não limitados, aos seguintes serviços: **a)** representar o ARTISTA e atuar como seu negociador, para fixar os termos que regulem todas as disposições, usos, emprego e exploração dos talentos do ARTISTA e dos produtos deles resultantes; **b)** supervisionar o emprego profissional do ARTISTA, em nome e em benefício deste, negociar com contratantes e possíveis contratantes de modo a garantir o uso apropriado e a contínua demanda pelos serviços do ARTISTA; **c)** estar disponível no tempo e nos locais apropriados para conferenciar com o ARTISTA no que se refere aos assuntos de interesse à carreira profissional do ARTISTA, interesses econômicos, contratação e publicidade; **d)** explorar a personalidade do ARTISTA em todos os meios, e em conexão a isso, aprovar e permitir para o propósito de comércio, propaganda e publicidade, o uso, a disseminação, reprodução ou publicação do nome do ARTISTA, de sua imagem fotográfica, autógrafo, voz e materiais artísticos e musicais; **e)** contratar, dispensar e ou dirigir agentes musicais, artísticos, teatrais e outros, sendo essas pessoas ou empresas, responsáveis pelo propósito de garantir contatos, compromissos e contratos para o ARTISTA; **f)** representar o ARTISTA em todas os relacionamentos com sindicatos, associações de classe e outros, entre eles a Ordem dos Músicos, o Sindicato dos Músicos, o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos; **g)** exercer todos os poderes atribuídos ao EMPRESÁRIO de acordo com a **Cláusula 4** abaixo.

2. Não é exigido do EMPRESÁRIO ou de qualquer empregado ou contratado seu o trabalho em regime de dedicação exclusiva aos negócios do ARTISTA. Nada do aqui estipulado deverá limitar o direito do EMPRESÁRIO de representar outras pessoas ou grupos cujos talentos possam ser similares ou mesmo competir com aqueles do ARTISTA, ou que tenham negócios ou interesses que possam ser similares ou competir com aqueles do ARTISTA.

3. O ARTISTA, por meio deste contrato, nomeia e constitui o EMPRESÁRIO como o seu representante legal e pessoal para todos os assuntos normalmente e comumente considerados dentro da jurisdição e autoridade de um representante dessa espécie, incluindo, mas não limitado a aconselhamento, orientação e direção, conforme mencionado na **Cláusula 1** acima. O ARTISTA se compromete a buscar tal aconselhamento, orientação e direção exclusivamente do EMPRESÁRIO, e assegura também que não irá contratar nenhum outro agente, representante ou empresário para lhe proporcionar serviços semelhantes, ou ainda que não realizará tais serviços por conta própria, e que não negociará, aceitará ou efetivará qualquer acordo, contrato ou termo de compromisso relacionado à sua carreira de ator, músico, intérprete fonográfico ou de apresentações ao vivo sem a

aquiescência prévia do EMPRESÁRIO. O ARTISTA reconhece que a marca [nome do ARTISTA] não poderá ser utilizada comercialmente pelos integrantes ou ex-integrantes do grupo para atrair interesses paralelos.

4. Por força deste contrato, o ARTISTA aponta e nomeia o EMPRESÁRIO, pelo tempo de duração deste acordo e quaisquer extensões a ele, como seu bastante procurador para assinar, negociar, contratar, executar, aceitar, endossar, coletar e distribuir toda e qualquer moeda de troca, cheques e numerário como seu procurador; requerer, processar, coletar, recobrar e receber todos os bens, mercadorias, dinheiro, interesses e outros itens que lhe possam ser devidos ou que lhe pertençam; e fazer, executar e entregar recibos, liberações e outros lançamentos resultantes de vendas ou outros; e ainda defender, ajustar, acordar, conciliar, compor, submeter a arbitragem, acordo e compromisso todas as ações, processos, contas, reclamações e demandas quaisquer que possam estar pendentes de tal modo e em todos os aspectos referentes a qualquer um dos modos referidos; em geral fazer, executar e desenvolver qualquer outro ato, feito, ou o que quer que seja considerado razoável que devam ser feitos, executados ou desenvolvidos de toda e qualquer natureza e espécie efetivamente como se o próprio ARTISTA o fizesse pessoalmente. O ARTISTA, ao apor sua assinatura no presente documento ratifica e afirma todos os atos executados pelo EMPRESÁRIO, por força desta procuração. O ARTISTA expressamente garante que não irá exercer por conta própria nenhum dos poderes transmitidos ao EMPRESÁRIO pela presente procuração sem o consentimento expresso e por escrito do EMPRESÁRIO, e que todas as somas e valores devidos ao ARTISTA em razão de suas performances artísticas deverão ser recebidos pelo EMPRESÁRIO em nome do ARTISTA. Fica expressamente estabelecido que os poderes supracitados, os quais constituem o EMPRESÁRIO em procurador do ARTISTA, limitam-se aos assuntos relacionados à carreira do ARTISTA como músico, ator, intérprete para gravações e apresentações ao vivo, e tais novas e diferentes áreas dentro das quais seus talentos artísticos possam ser desenvolvidos e explorados.

5. O ARTISTA concorda que os poderes ora cedidos ao EMPRESÁRIO são combinados com uma participação nas remunerações decorrentes da carreira do ARTISTA e dos produtos dela resultantes, remunerações essas que o ARTISTA garante ao EMPRESÁRIO em caráter irrevogável durante a vigência deste contrato, e após o seu encerramento nos eventos que sejam resultado de atos originados durante a vigência do mesmo e em decorrência dele, de acordo com os seguintes critérios: **a)** Como compensação pelos serviços aqui determinados, o EMPRESÁRIO receberá do ARTISTA, ou reterá dos rendimentos brutos mensais do ARTISTA, ao fim de cada mês, durante o termo de vigência deste contrato, a quantia monetária equivalente a **20% (vinte por cento)** do faturamento bruto mensal do ARTISTA. **b)** Da renda líquida do ARTISTA, obtida após as deduções com despesas operacionais, auxiliares de palco, som, luz, músicos convidados, assistentes de produção, portaria e outras que se façam necessárias, que não incluem despesas de ensaios, a **porcentagem de 10%** será aplicada em uma poupança, com vistas a financiar o desenvolvimento de novos empreendimentos do ARTISTA e cobrir as despesas de produção decorrentes de tais iniciativas. **c)** Adiantamentos de direitos artísticos ou autorais feitos ao ARTISTA que sejam recuperáveis pela fonte pagadora contra rendimentos futuros não deverão ser incluídos na “renda bruta mensal”. **d)** Os royalties pagos ao ARTISTA após a recuperação supramencionada deverão ser pagos ao EMPRESÁRIO na escala e na taxa mencionada na presente cláusula deste contrato. **e)** As remunerações devidas ao EMPRESÁRIO citadas na presente cláusula serão baseadas nos rendimentos mensais brutos do ARTISTA, conforme explicitados acima, cumulativamente recebidos pelo ARTISTA durante o prazo de vigência deste contrato, ou após o encerramento do mesmo como resultado de quaisquer serviços realizados pelo ARTISTA durante a sua duração ou como resultado de qualquer contrato negociado durante o termo e quaisquer extensões, renovações ou modificações deste acordo. **f)** O ARTISTA concorda que todos os rendimentos brutos mensais conforme aqui definidos sejam pagos diretamente ao EMPRESÁRIO por todas as pessoas, firmas e/ou corporações, e que esses pagamentos não podem ser feitos por tais pessoas, firmas ou corporações para o ARTISTA diretamente, e que o EMPRESÁRIO pode reter suas remunerações daí decorrentes e pode reembolsar a si próprio por quaisquer gastos, taxas, custos e despesas razoáveis para os quais disponha de recibo e os quais tenha custeado ou nos quais tenha incorrido, em benefício ou em nome do ARTISTA.

6. O empresário obriga-se a comunicar ao ARTISTA, com a antecedência devida, sobre as datas e horários dos compromissos assumidos para as apresentações, entrevistas, divulgação, gravações e ensaios, cujos horários serão estabelecidos de comum acordo entre as partes, conforme

a disponibilidade de recursos e horários. O ARTISTA obriga-se, uma vez convenionado o horário, a comparecer pontualmente, com a sua participação preparada, sendo responsável pelos prejuízos que resultem de sua impontualidade e/ou negligência. No caso de ausência de qualquer um dos integrantes do grupo a uma apresentação ao vivo, a remuneração a que ele/ela faria jus em razão daquele evento será direcionada à aplicação financeira do ARTISTA, ficando portanto aquele integrante privado de receber o cachê correspondente.

**7.** O ARTISTA será exclusivamente responsável pelo pagamento de todas as agências de subcontratação, impostos, taxas de sindicatos, associações e outros, custos de divulgação, promoção e publicidade, gastos com viagens, figurinos/vestuário, e todos os gastos razoáveis decorrentes da realização pelo EMPRESÁRIO dos serviços aqui mencionados. No caso de o EMPRESÁRIO desembolsar quaisquer valores relativos a tais eventos, taxas, custos ou despesas em nome e em benefício do ARTISTA, ou caso incorra em quaisquer outras despesas em conexão com a carreira profissional do ARTISTA ou com a execução dos serviços de empresariamento aqui estipulados, então o ARTISTA deverá prontamente reembolsar o EMPRESÁRIO por tais taxas, custos e despesas.

**8.** O ARTISTA garante que não está sob qualquer impedimento, restrição ou proibição com respeito à sua capacidade de executar este acordo e atender a todos os seus termos e condições. O ARTISTA garante ainda e assegura que nenhum ato ou omissão do ARTISTA irá violar qualquer direito de terceiros. O ARTISTA se compromete a indenizar e indenizar o EMPRESÁRIO por quaisquer danos, custas, despesas, taxas, incluindo custas processuais e honorários nos quais o EMPRESÁRIO incorra em razão de qualquer queixa, reclamação, ação penal, litígio ou processo instituído contra o EMPRESÁRIO ou resultante de qualquer quebra ou denúncia de quebra da parte do ARTISTA de qualquer garantia, representação ou convenção do ARTISTA. O ARTISTA se compromete a exercer seus melhores e maiores esforços para fazer avançar sua carreira artística durante o termo de vigência deste contrato, e cooperar com o EMPRESÁRIO no máximo de suas capacidades e possibilidades no intuito de promover a carreira do ARTISTA.

**9.** O prazo de duração deste contrato será de **5 (cinco)** anos, com a opção de renovação automática por períodos subseqüentes de mesma duração, caso nenhuma das partes se manifeste em contrário por escrito, em correspondência registrada dirigida ao último endereço comercial ou residencial conhecido da outra parte, com antecedência de 60 dias da data de expiração de cada termo supramencionado.

**10.** O EMPRESÁRIO se compromete a manter registros contábeis e fiscais acurados de todas as transações e negócios relativos ao ARTISTA, registros esses que poderão ser inspecionados durante o horário comercial regular por um auditor designado pelo ARTISTA mediante notificação prévia em prazo razoável ao EMPRESÁRIO.

**11.** As obrigações do ARTISTA na forma prevista neste contrato são conjuntas e solidárias, e todas e quaisquer referências ao ARTISTA obrigam também a todos os membros do grupo ou conjunto, os quais se responsabilizam solidariamente e/ou individualmente, independentemente da ordem de nomeação, a critério exclusivo do EMPRESÁRIO. Fica desde já acordado e explicitado que todas as remunerações a que o ARTISTA fizer jus serão divididas proporcionalmente e em partes iguais pelo número de integrantes do ARTISTA.

**12.** Se qualquer membro do ARTISTA deixar de interpretar como parte do grupo ou conjunto: **a)** o ARTISTA se obriga a notificar o evento ao EMPRESÁRIO e deverá tomar as providências necessárias no prazo máximo de 30 (trinta) dias a partir da referida notificação, para repor um novo membro no grupo ou conjunto em substituição ao anterior; caso o EMPRESÁRIO requisite, o ARTISTA fará com que o novo membro providencie e entregue ao EMPRESÁRIO os documentos necessários, a julgamento do EMPRESÁRIO, para efetivação da substituição; **b)** efetivada a substituição, com relação ao membro desligado, fica o presente contrato rescindido de pleno direito, dando o EMPRESÁRIO e o membro desligado mútua e recíproca quitação dos direitos e obrigações; **c)** o ARTISTA faculta ao EMPRESÁRIO a opção, que será utilizada se assim convier a este último, de firmar qualquer tipo de contrato individual com o membro em desligamento. A opção ora facultada ao EMPRESÁRIO será executada no prazo máximo de 90 (noventa) dias após o recebimento da notificação prevista na letra (a) supra, sendo que, decorrido tal prazo sem qualquer manifestação do EMPRESÁRIO, o(s) membro(s) em desligamento poderá(ão) considerar-se liberado(s).

**13.** Pelo presente contrato e ao prover os serviços previstos no mesmo, o ARTISTA adquire e terá adquirido a posição de contratado independente, e nada do disposto no presente poderá surtir o efeito de contemplar ou constituir o ARTISTA em agente ou empregado do EMPRESÁRIO.

**14.** O presente contrato poderá ser rescindido de comum acordo entre as partes, ou ainda no caso de inadimplência de quaisquer de suas cláusulas ou condições, respondendo a parte inadimplente pelas perdas e danos a que tiver dado causa.

**15.** A execução deste contrato regula-se pelas suas cláusulas, pelas disposições aplicáveis da legislação em vigor, à qual também se sujeitam as partes que o celebram, aplicando-se-lhes, supletivamente, aos casos omissos, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições legais em vigência. Para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes da interpretação do presente instrumento, fica eleito pelas partes contratantes o foro do Distrito Federal, Circunscrição de Brasília, com a expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja. As partes se obrigam por si, seus herdeiros ou sucessores ao fiel cumprimento do ora estipulado.

E por estarem assim contratados e reciprocamente obrigados ao fiel e estrito cumprimento das cláusulas indicadas, lavrou-se o presente instrumento em 2 (duas) vias de igual teor, uma das quais é, neste ato, entregue ao ARTISTA, permanecendo as demais em poder do EMPRESÁRIO, após a assinatura das partes contratantes, perante duas testemunhas.

Brasília, [data] de [ano].

---

**Nome do empresário**  
[nome da empresa]  
(EMPRESÁRIO)

---

**Nome do integrante 1 (ARTISTA)**

---

**Nome do integrante 2 (ARTISTA)**

---

**Nome do integrante 3 (ARTISTA)**

---

**Nome do integrante 4 (ARTISTA)**

---

**Nome do integrante 5 (ARTISTA)**

Testemunhas:

---

**Nome da testemunha 1**  
RG: ...  
CPF: ...

---

**Nome da testemunha 2**  
RG: ...  
CPF: ...

## **CONTRATO DE PARCERIA EMPRESARIAL PARA CO-PRODUÇÃO DE MASTER TAPE E MÚTUO DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL ENTRE ARTISTA E PRODUTOR FONOGRÁFICO**

Firmado entre as partes abaixo discriminadas:

De um lado os integrantes do grupo musical **[nome do grupo e dados pessoais de todos os integrantes: nome completo, nome artístico, nacionalidade, estado civil, profissão, registro profissional, identidade, CPF e endereço]**, doravante denominado(s) O ARTISTA

e de outro lado

**[Nome do produtor fonográfico]**, **[dados contratuais: razão social, nome fantasia, endereço comercial, CNPJ e inscrição estadual]**, neste ato representada pelo seu **[sócio-proprietário/diretor executivo/presidente]**, **[nome de quem assina pela empresa]**, doravante denominado O PRODUTOR.

No pleno uso de seus direitos, livremente, as partes convencionam o quanto segue, para a gravação e produção fonográfica da fita/CD master abaixo discriminada, mediante as seguintes cláusulas e condições:

### **CLÁUSULA PRIMEIRA - DA PRODUÇÃO**

O PRODUTOR e o ARTISTA se comprometem a efetivar uma parceria empresarial com vistas a atender ao objetivo imediato de produzir e explorar a gravação de uma fita/CD master contendo seleções do trabalho do artista e para o objetivo de médio e longo prazos de desenvolver as carreiras artísticas, empresariais e fonográficas do ARTISTA e do PRODUTOR.

O objeto do presente contrato é a co-produção pelas partes da fita/CD master contendo as seleções que constituirão o CD **[nome do projeto]**, e as providências que se seguirão após a conclusão da gravação do mesmo, de acordo com as seguintes cláusulas e condições:

§ 1º - O CD será composto de **[número de faixas]** seleções, constituindo um tempo total de aproximadamente **[tempo de duração]** minutos de áudio.

§ 2º - O CD será lançado com uma prensagem inicial de **[prensagem inicial]** cópias.

§ 3º - O CD será produzido e lançado pelo selo **[...]**, cuja logomarca deverá constar no local habitual a esse tipo de identificação no projeto gráfico do CD, bem como em todo o material gráfico de divulgação referente à obra objeto deste contrato.

§ 4º - O PRODUTOR, de comum acordo com o ARTISTA, poderá modificar o título inicial da OBRA, objetivando adequá-lo aos requisitos promocionais e ao público a que se destina dentro do mercado consumidor.

§ 5º - A OBRA será gravada e produzida de acordo com as normas técnicas fixadas de comum acordo entre o PRODUTOR e o ARTISTA, no tocante aos recursos de gravação utilizados, escolha dos suportes de gravação e comercialização, estúdio, programação visual e época de lançamento.

## **CLÁUSULA SEGUNDA - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES QUANTO AOS SERVIÇOS FONOGRAFICOS E DOS PRAZOS DE PRODUÇÃO DA OBRA**

§ 1º - Caberá ao ARTISTA propiciar o conteúdo (músicas, letras, melodias) que irá compor o CD.

§ 2º - Caberá ao PRODUTOR supervisionar os arranjos das músicas e fazer a produção musical do disco, pessoalmente ou por meio da contratação de terceiros, o que inclui a direção de estúdio, a contratação dos músicos de apoio ou convidados, a aquisição dos suportes de gravação e mixagem, providenciar a masterização e a prensagem do CD, além de supervisionar a produção gráfica do material impresso que compõe a obra. Fica desde já estabelecido e acordado entre as partes que as despesas decorrentes da aquisição e contratação dos itens que acabam de ser citados serão divididas na forma estipulada no § 1º da **Cláusula Terceira** abaixo.

§ 3º - Os trabalhos de co-produção terão início na data de assinatura deste contrato e finalizar-se-ão em até **[prazo de produção]**, ocasião em que O PRODUTOR entregará ao ARTISTA a sua cota de exemplares, em até 10 dias da execução dos trabalhos.

## **CLÁUSULA TERCEIRA - DOS CUSTOS DE PRODUÇÃO, DA DIVISÃO DO ESTOQUE ENTRE AS PARTES, DO FRETE E DA PROPRIEDADE DAS MATRIZES**

§ 1º - Os exemplares desta prensagem serão divididos entre O PRODUTOR e o ARTISTA proporcionalmente à participação de cada uma das partes nos custos de produção, de acordo com a **planilha de custos de produção** anexa a este contrato, da seguinte forma:

**[estipular investimento das partes...]**

§ 2º - Após o término da produção, os suportes (fitas, HDs, CDs ou quaisquer outros) contendo as gravações matrizes (master multipista e matriz mixada) permanecerão em poder do PRODUTOR. As masters de áudio geradas, bem como os fotolitos e artes-finais do material gráfico serão de propriedade conjunta do PRODUTOR e do ARTISTA, proporcionalmente ao valor investido por cada uma das partes nos custos de produção desses materiais.

§ 3º - Caberá ao ARTISTA retirar os seus exemplares de direito no escritório do PRODUTOR. As despesas de frete que porventura ocorram com a remessa dos exemplares pertencentes ao ARTISTA correrão por conta deste último.

## **CLÁUSULA QUARTA - DO LICENCIAMENTO DA MASTER COM GRAVADORAS E DISTRIBUIDORES E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS RESULTANTES**

As partes contratantes iniciarão a comercialização dos seus respectivos exemplares da obra objeto deste contrato simultaneamente e pelos seus métodos e meios usuais.

[ou: A administração e a contabilidade da comercialização dos CDs produzidos e distribuídos sob a vigência deste contrato ficarão a cargo do PRODUTOR FONOGRÁFICO, bem como o controle das atividades de divulgação, marketing e comercialização dos mesmos.]

§ 1º - O preço de venda será fixado e reajustado pelo PRODUTOR, que comunicará cada alteração ao ARTISTA com antecedência.

§ 2º - O PRODUTOR se empenhará no sentido de buscar um contrato de licenciamento ou distribuição com uma empresa de alcance nacional, seja ela uma das gravadoras de grande porte instaladas em nosso país ou uma companhia especializada em distribuição. Caso seja fechado um contrato de prensagem e distribuição com uma empresa desse tipo, o PRODUTOR e cada um dos integrantes do ARTISTA receberão respectivamente e individualmente uma porcentagem de **[estabelecer porcentagem]** dos valores arrecadados em função de tal contrato, como produtores fonográficos da fita/CD master que será licenciada e utilizada como matriz para a reprodução industrial dos produtos resultantes.

§ 3º - A mesma participação percentual indicada no § 2º acima se aplicará no caso de venda, arrendamento ou qualquer outro tipo de licenciamento das matrizes que são objeto deste contrato, salvaguardados os direitos autorais dos compositores das músicas que compõem a obra.

#### **CLÁUSULA QUINTA - DO COMPROMISSO ENTRE AS PARTES E DAS INDENIZAÇÕES**

§ 1º - O PRODUTOR e o ARTISTA se comprometem a estar disponíveis para os trabalhos de produção que são objeto deste contrato. No caso de incapacidade ou indisponibilidade de qualquer um dos envolvidos, deverão as partes deliberar mutuamente sobre os eventuais substitutos, que deverão ser aprovados de comum acordo, e tal aprovação não deverá ser negada por qualquer das partes sem justa causa.

§ 2º - Fica ajustado entre as partes que no caso de o ARTISTA ser contratado por uma gravadora dentro de um prazo de 5 (cinco) anos a contar da data de assinatura do presente contrato, o PRODUTOR continuará a trabalhar com o ARTISTA como produtor musical durante toda a vigência do contrato que porventura o ARTISTA assinar com tal companhia.

§ 3º - Na eventualidade de o ARTISTA assinar um contrato artístico ou de gravação com uma das empresas citadas no § 2º da Cláusula Quarta, e o ARTISTA e a gravadora decidam regravar as seleções que compõem o CD **[nome do projeto]**, no todo ou em parte, bem como realizar esse trabalho e trabalhos subseqüentes sob a supervisão de outro produtor que não o PRODUTOR que subscreve o presente contrato, caberá então ao PRODUTOR receber a quantia de **[multa em R\$]**, ou o equivalente corrigido e atualizado de acordo com a política monetária vigente. Tal valor constituirá uma compensação pecuniária para o PRODUTOR em função do tempo e dos recursos por ele investidos no desenvolvimento da carreira do ARTISTA. Será ainda a indenização devida conjuntamente pelo ARTISTA e pela empresa que porventura venha a contratar o ARTISTA sob as circunstâncias citadas neste parágrafo por um período de 5 (cinco) anos da assinatura deste contrato.

**CLÁUSULA SEXTA - DE NOVAS PRENSAGENS**

§ Único – Novas prensagens da obra em co-produção serão objeto de termo aditivo a este contrato, cabendo a iniciativa a qualquer uma das partes, uma vez esgotado o estoque em poder de ambas.

**CLÁUSULA SÉTIMA - DA RESCISÃO**

§ Único – O presente contrato poderá ser rescindido de comum acordo entre as partes, ou ainda, no caso de inadimplência de quaisquer de suas cláusulas ou condições, respondendo a parte inadimplente pelas perdas e danos a que tiver dado causa.

**CLÁUSULA OITAVA - DA VIOLAÇÃO DESTE CONTRATO**

§ Único – Nenhuma violação das cláusulas deste contrato será considerada material até que a parte prejudicada registre queixa por escrito, enviada por correio registrado para o endereço residencial ou comercial da parte dita inadimplente e esta não corrija tal infração dentro de 30 dias após o recebimento de tal notificação.

**CLÁUSULA NONA - DO FORO**

§ Único – Para dirimir quaisquer dúvidas decorrentes da interpretação do presente contrato, fica eleito pelas partes contratantes o foro da Justiça do Distrito Federal, Circunscrição de Brasília, D.F., com a expressa renúncia a qualquer outro, por mais privilegiado que seja.

E por estarem assim contratados e reciprocamente obrigados ao fiel e estrito cumprimento das cláusulas indicadas, lavrou-se o presente instrumento em 3 (três) vias de igual teor, uma das quais é, neste ato, entregue ao ARTISTA, permanecendo as demais em poder do PRODUTOR, após a assinatura das partes contratantes.

Brasília, [data] de [ano].

---

**[nome do artista]**  
ARTISTA

---

**[nome do produtor fonográfico]**  
PRODUTOR

Testemunhas:

---

---

## ANEXO IV

Gráficos comparativos da divisão da renda resultante de comercialização (CD vs. iTunes, e *breakdown* do preço de CD de música em custos componentes).



O levantamento feito por Byrne (2007b) conclui que os intérpretes podem receber valores totais menores (14% de US\$ 9,99 = +/- US\$ 1,40) com a venda de álbuns digitais na iTunes Store do que com a venda de CDs físicos (aprox. 10% de US\$ 15,99 = US\$ 1,60), e que mais da metade do preço de venda de um CD de música decorre de custos com marketing e administração. [\*Obs.: esses valores variam no tempo e no espaço, assim como dependem da forma de cálculo adotada pelas empresas que comercializam produtos fonográficos físicos (CDs) e fonogramas digitais.]



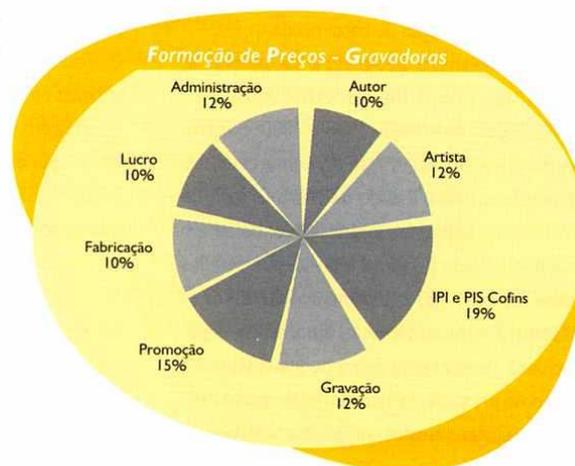
Fonte: Byrne (2007b), a partir de dados fornecidos por Jupiter Research, Recording Industry Association of America, Almightly Institute of Music e Wired Research.

Como termo de comparação, apresentamos a seguir os gráficos de formação de preço de venda de álbuns em LP de vinil (COSTA NETTO e CARUSO, 1989) e CD (PRESTES FILHO, 2005).



Fonte: Costa Netto e Caruso (1989).

Gráfico III



Fonte: Prestes Filho (2005).

ANEXO V

Cronograma de produção de CD, ao longo de 6 meses (24 semanas).

**CRONOGRAMA DE PRODUÇÃO DO CD**

Projeto

FASES DO PROJETO	MESES																															
	I				II				III				IV				V				VI											
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Planejamento	■																															
Negociação e assinatura contratos*		■	■	■	■	■	■	■																								
Seleção de repertório																																
Aquisição de suportes de gravação																																
Ensaio de pré-produção																																
Gravação																																
Mixagem																																
Projeto gráfico																																
Fotografia																																
Obtenção GRAs e código de barras																																
Masterização																																
Fotolito																																
Fabricação																																

\* Contratos necessários para o CD: artístico, edição musical, cessão de direitos (produtor, arranjador, músicos, fotógrafo, designer gráfico), estúdio e produtor executivo, além das autorizações de uso de composições controladas e/ou fonogramas e uso de imagem.