

O CAMPO DA MÚSCIA NO CONTEXTO DAS POLÍTICAS CULTURAIS 2005-2010

Karina Poli¹

RESUMO: Este projeto pretende estudar o campo da música brasileira inserido nos contextos das políticas públicas de cultura dos períodos entre 2005 a 2010. Analisaremos as relações entre os agentes produtores da música, sua organização social, o mercado; a circulação, difusão e consumo da produção cultural-musical, e a sua participação política nas discussões sobre as ações empreendidas pelo Ministério da Cultura principalmente nos período em que ocorreram as reuniões das Câmaras Setoriais. Pretendemos estudar as relações entre as instituições ligadas a música e os diferentes modos de produção, a fim de entender a simetria entre os diferentes tipos de artistas, seus mercados, e a ordem social estabelecida pelas condições materiais e pelas políticas públicas de Cultura no Brasil.

PALAVRAS-CHAVE: Música Brasileira, Política Cultural, Mercado Fonográfico, Câmara Setorial de Música, PEC da Música.

Apresentação do Trabalho

O objeto dessa pesquisa são as políticas culturais brasileiras nos períodos de 2005-2010 aplicadas ao campo da música. Pretendemos traçar um panorama da cadeia produtiva e das relações entre os principais agentes produtores da música, as instituições e os meios de produção para verificar de que modo as políticas públicas de cultura contribuíram para diminuir a assimetria do mercado e promover melhores condições para as classes artística e técnica que atuam na cadeia produtiva da música. Se pensarmos na música brasileira, logo vem a nossa cabeça uma série de gêneros, estilos, linguagens. Pensamos nos grandes artistas que tocam na rádio, na televisão, fazem grandes espetáculos com produções caríssimas. Pensamos nos músicos que se apresentam nos Centros Culturais e teatros, nos bares e praças. Também nos professores, músicos de orquestra e mesmos os músicos amadores que geralmente tem outras profissões, enfim. O campo da Música é absolutamente complexo, não

¹ Historiadora, mestre e doutoranda em Ciências da Comunicação Interfases Sociais da Comunicação, diretora da Cooperativa de Música de SP, <http://lattes.cnpq.br/4480239185370442> e karinapoli@usp.com.br ou karinapoli@uol.com.br.

só pelas precárias condições sociais, trabalhistas, de regulamentação e profissionalização da classe, como também pela diferença entre os produtos, produções e reproduções.

O Campo da música constitui-se uma miríade de realidades, no entanto, também existem problemas comuns a essa diversidade, como a questão dos direitos autorais, da pirataria, da mudança na estrutura dos negócios do mercado fonográfico, da circulação e distribuição da produção artística. Sem contar os aspectos legais e tributários desse mercado e a assimetria entre a classe artística de base e os eleitos pelo Show Business.

Sabemos que existem três fontes de financiamento para a viabilização de empreendimentos culturais, são elas os recursos do Estado, recursos das pessoas físicas e jurídicas e as receitas diretas da produção cultural. (YANAZE, 2011: 637). Porém, atualmente para os produtores culturais viabilizarem suas obras artísticas, quase sempre, dependem de recursos externos, uma vez que a receita direta do produto cultural/bem não paga os custos totais de produção, como por exemplo, o mercado fonográfico independente. Esse mercado, que foi durante muitos anos fonte de sustento e renda para músicos profissionais, passou e ainda passa por profundas mudanças devido ao desenvolvimento tecnológico contemporâneo. No entanto, os custos da produção de um trabalho artístico-musical profissional, com todos os requisitos técnicos –estéticos, como direção musical, arranjo, mixagem, masterização, identidade visual, encarte entre outros itens que fazem parte de um produto fonográfico acabado, tornaram-se altos demais para os consumidores de música na era digital. Sendo assim, muitos artistas e produtores recorrem aos editais públicos e as leis de incentivo para a produção de suas obras.

O mercado fonográfico e o campo da música são apenas exemplo de um segmento da área cultural, pois esse fato acontece com o teatro, dança, circo, literatura, artes plásticas, enfim, é uma realidade da classe artística brasileira. A receita direta da venda do produto cultural poderá ser uma fonte de financiamento, no entanto ela sozinha, nem sempre, consegue o equilíbrio do mercado, sendo necessários os financiamentos do Estado e da iniciativa privada.

Sabemos que o mercado cultural, atualmente depende dos processos que envolvem os editais, as leis de incentivo à cultura e os patrocínios culturais. A solução desses impasses é procurar não só diminuir os impactos na produção cultural, distribuição dos recursos, democratização e acesso a cultura, formação e difusão da produção cultural, como também encontrar parâmetros de gestão para elaborar uma política cultural justa, democrática e capaz de contribuir com o desenvolvimento econômico e social do país.

Vivemos atualmente um momento de impasse no que se refere às mudanças da legislação cultural brasileira. Há mais de cinco anos, os Agentes de Políticas Culturais fazem encontros, seminários, planejamentos, para tentar conciliar as opiniões e fazer a reforma da Lei Rouanet - Lei 8.313, de 23/12/1991, que em dezembro de 2011 completou 20 anos e que necessita de adaptações urgentes para a atual realidade da produção/circulação/difusão/democratização de acesso e preservação da cultura na sociedade brasileira contemporânea.

A participação direta da iniciativa privada através dos recursos de patrocínio cultural e o incentivo fiscal produziram uma relação interdependente entre o governo, iniciativa privada, classe trabalhadora da cultura, configuradas em perspectivas, necessidades e expectativas diferentes. Podemos dizer que a grande influência dos departamentos de marketing em relação aos projetos escolhidos para receberem os patrocínios, acaba por privilegiar aqueles com características semelhantes aos valores da marca das empresas patrocinadoras. Visibilidade, público alvo, mídia espontânea, são aspectos específicos considerados importantes na escolha dos produtos culturais incentivados, uma vez que os recursos da iniciativa privada são fundamentais para a viabilização da produção cultural brasileira. De um modo geral, isso acaba por criar dificuldades na distribuição dos recursos de patrocínio, e uma inibição da circulação e difusão da produção artística de um modo mais amplo, menos de 20% dos projetos aprovados pelo Ministério da Cultura conseguem captação de recursos junto à iniciativa privada, reduzindo as perspectivas de formação de públicos para a diversidade artística e cultural brasileira.

A história das políticas públicas de cultura no Brasil nos mostra diversas tentativas, porém pouca continuidade, no que se refere a condução e ao amadurecimento de uma política de Estado efetiva para a Cultura. Durante os diferentes períodos que identificamos na história das políticas públicas de cultura no Brasil; Estado Novo, Ditadura Militar, Governo Sarney, Collor, FHC e Lula, as ações e planos sofreram as consequências diretas dos planos de governos de cada mandato e/ou governante. O período de recorte dessa pesquisa é o período da Gestão de Gilberto Gil e Juca Ferreira, durante o governo Lula.

Durante os vinte anos de vigência da Lei Rouanet, presenciamos a estruturação do incentivo fiscal como a principal ferramenta de financiamento da cultura e podemos dizer, fio condutor das estratégias e dos Planos de Cultura das gestões FHC e Lula. Um, com características mais neoliberais e outro menos, porém todos utilizando o financiamento privado feito com dinheiro público como o principal fomentador da produção cultural brasileira, passando para a iniciativa privada a “curadoria” da produção incentivada do país. Para entender o mercado cultural brasileiro hoje, é importante considerar a dependência que tem a produção cultural nacional do patrocínio privado feito com incentivo fiscal e, nesse

contexto, a Comunicação por Ação Cultural tornou-se uma estratégia da iniciativa privada, do mesmo modo que a participação do governo, a atuação profissional dos empreendedores culturais, artistas, produtores e gestores, estão cada vez mais vinculados a essa lógica incorporada à política cultural brasileira.

A música é uma linguagem artística universal e se tornou ao longo do Século XX um dos principais produtos da indústria cultural e do entretenimento. O trabalho necessário desde a composição inicial de um artista até o consumo envolve uma quantidade enorme de atividades dos mais diversos aspectos, artísticos, tecnológicos, logísticos, de divulgação e legais, que são todas necessárias para o artista e produtor atingirem o seu objetivo: difundir a sua produção e sobreviver dela. Definir, então, todas as etapas de produção musical torna-se um trabalho complexo que acompanha as etapas de pré-produção, produção, distribuição, comercialização e consumo dos produtos musicais. Também podemos definir a produção musical em diferentes instâncias; educacional, amadora, artístico profissional e modelo de negócios das gravadoras. Para esse trabalho, estudaremos as relações entre as instâncias artísticas profissionais e os modelos da produção musical das grandes gravadoras, procurando entender as transformações nas estruturas de mercado e negócios e o papel da política cultural na condução de ações setoriais para solucionar problemas específicos.

A Música e o Mercado

Da década de 50 até o fim dos anos 90 o modelo de negócios das gravadoras pouco mudou, a indústria musical apresentou um grande crescimento: de pouco mais de 10 bilhões de dólares em 1980 para 40 bilhões de dólares em 1995, com uma cadeia de produção musical tradicional linear, com o produto final (na maioria dos casos, o suporte físico) é resultado de uma série de atividades interligadas que vão adicionando valor ao produto. Desse modo, pode-se dividir os modelos de negócios tradicional das gravadoras, da produção e comercialização de um álbum em quatro etapas principais: criação, produção, divulgação e distribuição. (VIVEIRO E NAKANO: 2008)

Logo em 1985 83% do mercado fonográfico estava nas mãos das quatro maiores gravadoras, nesse período novas formas de produção digital foram criadas, como as fitas de áudio digitais DAT, o lançamento do disco digital (CD) em 1983 e diversos sistemas de gravação digitais reduziram bastante os custos de produção, e essa diminuição nos custos de produção representou a queda de uma importante barreira de entrada para o mercado fonográfico, pois começam a aparecer produções que não necessitam dos grandes estúdios das

majors. Os surgimentos das *Indies* foi o primeiro passo para a mudança na estrutura de negócios das gravadoras. A última barreira a ser derrubada foi a da distribuição. Um dos pilares de sustentação do oligopólio das *majors*, desde a estruturação do mercado fonográfico no século XX foi o intenso controle sobre todas as formas de distribuição, essa barreira sofreu um grande colapso com a Internet. (VIVEIRO E NAKANO: 2008)

Entre os anos 2000 e 2006, a indústria fonográfica apresentou uma perda de US\$ 36,9 bilhões em 2000 para um valor de US\$ 31,8 bilhões em 2006, uma queda de 13,82 %. A pequena recuperação entre 2003 e 2004 foi causada pela recuperação econômica mundial e pelo aumento da venda de DVDs, que foi um amortecedor desde 2002 para as quedas provenientes dos CDs (o formato de DVD teve um crescimento de 105 % no faturamento em apenas dois anos, de 2002 até 2004). Nos relatórios da IFPI, a causa principal apontada para a queda da indústria é a pirataria, inicialmente do suporte físico e posteriormente através de arquivos digitais. No Brasil, ocorre um movimento de cenas independentes como “circuitos autônomos de produção musical, onde as fortes vinculações identitárias (comportamentais, geográficas, étnicas, religiosas, etc) e o acesso às tecnologias permitem a formação de uma rede de produção e distribuição cultural fora do âmbito das grandes gravadoras ou das redes nacionais de mídia. (VIVEIRO E NAKANO: 2008)

A Indústria fonográfica brasileira já foi a quinta maior do mundo e hoje é a décima segunda, já representou 85% do consumo de música no País e somou faturamentos de mais de 1 bilhão de dólares anuais e hoje mal fatura R\$ 300 milhões. A Música gravada é o que permite ao artista e ao compositor brasileiro circularem em larga escala no Brasil e serem exportados. A arrecadação de tributos sobre o produto fonográfico hoje representa menos de 0,01% do PIB tributário do Brasil. Existe no país uma injustiça tributária que permite que artistas estrangeiros acabem pagando menos impostos que artistas independentes brasileiros. De uma forma geral os artistas que pertencem as grandes gravadoras internacionais têm benefícios fiscais aos quais as músicas folclórica, clássica, instrumental e independente brasileiras não têm. Milhares de artistas brasileiros vivem à margem da indústria por não terem acesso a pontos de venda formais e principalmente a possibilidades de distribuição de seus produtos independentes e auto produzidos. (AMBI, 2009)

O Campo da Música no Brasil e suas relações institucionais e de produção

O estudo das instituições:

Um dos principais pontos para entendermos o funcionamento do campo da música é identificarmos as categorias que apresentam características de cada tipo de artista e cada contexto socioeconômico das práticas artísticas. Também é importante entender quais as instituições se inter-relacionam com os músicos e de que forma, para depois iniciarmos as discussões sobre o modo de produção e a assimetria com o mercado de entretenimento e o mercado cultural. O Brasil é um país extremamente criativo e com uma diversidade cultural significativa. Temos em nossa Música Popular Brasileira um conjunto enorme de linguagens que se multiplicam com o passar dos anos. Acreditar que todos os artistas têm as mesmas características, ou compartilham de uma mesma realidade sócio-econômica é cometer um grande erro. Para que possamos analisar com melhor exatidão o campo da música é necessário identificar as diferentes categorias de músicos existentes no país, apontar as principais diferenças e condições de sobrevivência desses artistas:

- 1) **O Músico do Show Business** - Esse músico geralmente é o artista inserido no mercado do entretenimento, tem fácil acesso aos meios de comunicação de massa e é considerado uma celebridade do show business. Esse músico tem contrato com alguma gravadora, que faz investimentos em sua carreira e na produção de suas apresentações ao vivo e DVD, existe um alto investimento em recursos tecnológicos que transformam espetáculos musicais em superproduções. Alguns desses artistas, conseguem se manter na mesma posição durante toda uma carreira, outros, ficam pouco tempo nessa posição, mudando de categoria após o sucesso.
- 2) **O Músico de base e carreira** - É o músico profissional que sobrevive de apresentações, em teatros, bares, Casas e Centros de Cultura, são arranjadores e muitas vezes compositores. Geralmente trabalham na informalidade. São excelentes artistas, admirados por diversos outros músicos, estudam uma vida inteira e tem obras belíssimas, pouquíssimo conhecidas. É o artista que alimenta a diversidade da MPB, porém não tem acesso a grande mídia, e depende das apresentações e outros serviços musicais para sobreviver. Geralmente são representados por produtores independentes que sofrem as oscilações do mercado de produção cultural e fonográfico.
- 3) **O músico professor** – O músico professor pode tanto ser aquele que vive de aulas particulares, que tem uma carteira de alunos bastante rotativa e que geralmente trabalham na informalidade e também precisa das apresentações ao vivo. E existe a categoria do professor de música contrato por escolas, conservatórios e universidades.

Essa categoria é uma das únicas que oferece trabalho formal para o artista, porém, o artista que se especializa na docência musical realiza um número bem menor de apresentações ao vivo e gravação de Cd.

- 4) **O músico de orquestra** – Esse é o músico contratado para fazer parte de uma orquestra, seu trabalho consiste em ensaiar e se apresentar junto a esse grupo e geralmente a relação de trabalho é formal.
- 5) **O Músico amador com outra profissão** – Esse artista geralmente tem o dom para a música, porém não precisa dela para sobreviver. Praticam a arte em reuniões de grupos para tocar como um hobby ou lazer. Também inserimos nessa categoria os músicos jovens, que ainda dependem da família ou tem outra fonte de renda, exemplo as bandas de estudantes universitários.

As instituições

Existem diversas instituições que trabalham em defesa da música, no entanto, elas são completamente diferentes entre si e tem interesses específicos que nem sempre são compatíveis a todas as expectativas e necessidades das categorias distintas de músicos apontadas acima. Entre as instituições temos:

- ABEM - Associação Brasileira dos Editores de Música, 1973
- ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Disco, criada em 1958.
- ABEPEC – Associação Brasileira das Emissoras Públicas Educativas e Culturais, criada em 1998.
- ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, criada em 1962.
- ABMI – Associação Brasileira de Música Independente, criada em 2002.
- ABM – Academia Brasileira de Música, criada em 1945,
- OMB – Ordem dos Músicos, criada em 1960,
- BM&A – Brasil, Música e Artes criada em 2001

O movimento Cooperativista Musical

O movimento cooperativista musical nasce em resposta ao momento histórico (2003-2011) de mudança de paradigma e surgimento de novos modelos de organização da sociedade civil para exercício do trabalho e ação política que congregue e represente a base de toda cadeia produtiva da música. A cooperativa é uma sociedade de pessoas que formaliza o trabalho musical, congrega serviços comuns a custo baixo para seus associados, fomenta a

formação de rede entre os cooperados, minimiza a ação de intermediários e distribui renda tendo por base a autogestão. A rede de cooperativas, impulsionada pela Cooperativa de Música do Estado de São Paulo, e constitui como importante ator social e político. Esta rede se consolidou a partir das trocas de experiências e de um dialogo aberto que possibilitou e possibilita o aprimoramento de cada gestão específica e compartilhamento de um ideal coletivo que se materializou na Federação das Cooperativas de Musica do Brasil.

O Circuito Fora do Eixo

Uma rede de trabalhos concebida por produtores culturais das regiões centro-oeste, norte e sul no final de 2005. Começou com uma parceria entre produtores das cidades de Cuiabá (MT), Rio Branco (AC), Uberlândia (MG) e Londrina (PR), que queriam estimular a circulação de bandas, o intercâmbio de tecnologia de produção e o escoamento de produtos nesta rota desde então batizada de Circuito Fora do Eixo. A rede cresceu e as relações de mercado se tornaram ainda mais favoráveis às pequenas iniciativas do setor da música, já que os novos desafios da indústria fonográfica em função da facilidade de acesso a qualquer informação criou solo ainda mais fértil para os pequenos empreendimentos, especialmente àqueles com características mais cooperativas.

Fórum Nacional da Música

Rede criada em Brasília, dia 12 de abril de 2005, por representantes dos Fóruns Permanentes de Música, congregando músicos e produtores de 17 estados brasileiros (DF, GO, MS, PA, RS, PR, MG, RJ, SP, MA, CE, MB, RN, PE, AL, BA e SE), com os seguintes objetivos de mapear e discutir questões da música brasileira, respeitando a pluralidade e a diversidade. Representar as diversas áreas da música brasileira frente ao poder público federal, na discussão e proposição de políticas públicas. Definir estratégias e ações conjuntas para a mobilização e difusão do movimento em todo o território nacional. Estabelecer diretrizes e ações para a mobilização dos fóruns estaduais. Estabelecer articulação entre os fóruns estaduais, em âmbito regional e nacional.

A convite do Ministério da Cultura, os integrantes do FNM participaram ativamente do processo de implantação das Câmaras – depois Colegiados – Setoriais, e da I Conferência Nacional da Cultura, propondo e debatendo diretrizes para a política pública para o setor musical, em seus múltiplos aspectos (Formação, Patrimônio, Direito Autoral, Regulamentação Profissional, Fomento, Produção, Difusão, Consumo, etc.)

O Movimento Música para Baixar

MPB é uma iniciativa para conectar diversas áreas relacionadas como: música, arte tecnologia e comunicação colaborativa e espalhar suas propostas para o âmbito de diversos territórios, levando suas propostas para o maior numero de pessoas, extrapolando as fronteiras de um determinado gênero musical. O MPB nasce da necessidade de envolver economicamente mais grupos culturais desse país,

não com a lógica do mercado excludente, mas com uma nova relação capital e trabalho apontando para os conceitos e práticas da economia solidária.

Os Direitos Autorais

A primeira administração coletiva dos direitos autorais de que se tem registro no Brasil ocorreu a partir da criação da Sociedade Brasileira de Autores Teatrais em 27 de setembro de 1917. Desde então diversas associações foram criadas para defender os direitos dos autores e editoras e para recolher os Direitos Autorais, mas foi em 14 de dezembro de 1973, com a edição da Lei Federal nº 5988 que a unificação entre diferentes associações aconteceu. O sistema unificado trabalhava por meio da atuação conjunta do Conselho Nacional de Direito Autoral, órgão estatal subordinado ao Ministério da Educação e Cultura, organizado por meio do Decreto nº 76.275/75, responsável pela fiscalização, consulta e assistência quanto a direitos autorais e conexos e do Escritório de Arrecadação e Distribuição, sociedade civil de natureza privada, que veio a ser instituído somente em 1977. O ECAD estava estritamente relacionado ao Conselho Nacional de Direito Autoral, regendo-se por estatuto aprovado por este órgão e sendo obrigado, conforme o § 2º deste artigo a, bimestralmente, encaminhar a este órgão relatório de suas atividades e balancete. Em 1990, o Conselho Nacional de Direito Autoral foi desativado pelo Presidente Fernando Collor de Mello. A partir dessa data, o Estado não mais passou a ter papel nas questões de direitos autorais. O ECAD, por outro lado, teve sua formação reforçada pela atual Lei de Direitos Autorais, Lei Federal nº 9610 de 19 de fevereiro de 1998. O ECAD é composto pelas associações de música que o integram. Dez dessas associações o representam: Abramus (Associação Brasileira de Música), AMAR (Associação de Músicos, Arranjadores e Regentes), SBACEM (Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Escritores de Música), Sicam (Sociedade Independente de Compositores e Autores Musicais), Socimpro (Sociedade Brasileira de Administração e Proteção de Direitos Intelectuais), UBC (União Brasileira de Compositores), e outras associações são administradas por ele: Abrac (Associação Brasileira de Autores, Compositores, Intérpretes e Músicos), Acimbra (Associação de Compositores e Intérpretes Musicais do Brasil), Anacim (Associação Nacional de Autores, Compositores e Intérpretes de Música), Assim (Associação de Intérpretes e Músicos), Atida (Associação dos Titulares de Direitos Autorais) e Sadembra (Sociedade Administradora de Direitos de Execução Musical no Brasil). (BARROS, 2009).

O Estudo dos Meios de Produção, Distribuição e Consumo da Música.

Considerando a categoria dos músicos do Show Business, podemos dizer que o modo de produção musical se apresenta ainda de um modo linear, pois na maioria das vezes, quem organiza e administra todas as etapas da produção são as grandes gravadoras. Devida as transformações importantes na estrutura de negócios no mercado fonográfico após 2000, as gravadoras foram forçadas a procurar alternativas de mercado para se manter. Entre as ações,

estão: a entrada no mercado de espetáculos ao vivo, e uma participação ainda mais agressiva na indústria do entretenimento, com pagamentos de jabás, e inserção de músicas em novelas, filmes, e seriados de TV. É importante pensar que as principais gravadoras atuantes hoje no Brasil são multinacionais e participam de uma mercado global, e a força dessas indústrias auxiliam na distribuição dos fonogramas, tanto físicos como virtuais, uma vez que essas corporações fundiram-se não só a empresas de comunicação e entretenimento de todo mundo como também (e isso não é novidade) no mercado dos suportes de áudio – CD, DVD e também aparelhos eletrônicos. A distribuição em grande escala dos fonogramas produzidos pelas grandes gravadoras também favorece a circulação da produção desses artistas no que se refere, ao mercado de espetáculos ao vivo.

Devido o alto custo da produção do Cd e a crise no mercado fonográfico, as outras categorias de músicos, quando desejam registrar seus trabalhos recorrem, atualmente, aos editais públicos e leis de incentivo fiscal, uma vez que as *indies* não possuem capital para o investimento na produção fonográfica. É importante frisar que os artistas que fazem parte das outras categorias de músicos, agregam no modo de produção, profissionais e técnicos de produção executiva e agenciamento, captação e tratamento de áudio, além dos selos independentes. Assim, essas categorias geralmente proporcionam maior distribuição da renda que compõem o mercado da música, no entanto, devido à estrutura do mercado atual, apenas uma pequena parte da renda vai para esses profissionais. Em função do baixo acesso aos meios de comunicação de massa e a prática perversa do pagamento do jabá, a tiragem dos exemplares e títulos dos artistas que pertencem as outras categorias é pequena, e assim o valor da produção é mais alto do que a venda completa da tiragem. Outro ponto importante é que a produção dos artistas que não pertencem ao Show Business tem maior dificuldade de circulação em mídia física, não só pela própria estrutura de distribuição que é cara, como também pelo fechamento de lojas especializadas em música, concentrando o mercado da plataforma física de áudio e vídeo as grandes lojas de departamento, diminuindo consideravelmente os pontos de venda de CDS e DVDs.

Outro ponto de discussão importante no modo de produção da cadeia musical está relacionado ao mercado de espetáculos ao vivo. Os altos custos para a Circulação dos Espetáculos em um país como o Brasil, bem como, e novamente, os grandes entraves relacionados a difusão da produção artística musical brasileira, constitui-se um dos principais gargalos para a sobrevivência socioeconômica dos artistas nacionais, conduzindo mais uma vez, a necessidade das ferramentas de financiamento público como a solução mais próxima da

realidades de tais músicos. A formação de público é outro gargalo importante para a difusão da produção artística dos músicos de base, uma vez que, pela baixa visibilidade que tem o seu trabalho, os espetáculos ao vivo que dependem do pagamento de bilheteria não são soluções interessantes para a venda de sua arte, o que faz tais artistas dependerem de contratos com Centros Culturais e Casas de Espetáculos com pagamentos de cachês fechado. E nesse caso encontramos um problema muito sério entre as outras 4 categorias, a concorrência entre elas, pois, a quantidade de contratantes de shows por cachês fechado não atende a toda demanda da classe musical que está fora da categoria do show business, e em muitos casos, como por exemplo a venda de shows para Secretarias de Cultura Municipal e Estadual fora de programas de incentivo a Cultura, são dominadas por artistas com maior visibilidade. Considerando que o Músico de Base é o único de fato que depende do mercado de espetáculos ao vivo, eles acabam por concorrer com as outras 3 categorias, uma vez que o músico professor, o músico de orquestra (que muitas vezes tem trabalhos próprios) e o músico amador, tem outras fontes de renda e se submetem a realizar apresentações por valores de cachês baixos, ou mesmo de graça, achatando os preços e aumentando a oferta de trabalhos no mercado de contratação de espetáculos. Também é importante considerar que os altos cachês acabam sendo direcionados para os espetáculos capazes de atrair um maior público. Essa lógica também está incorporada na seleção dos projetos culturais que deverão ser escolhidos pela iniciativa privada para receberem investimentos com incentivo fiscal.

A Pec da Música e as Câmaras Setoriais no Contexto das Políticas Culturais .

As Câmaras Setoriais

Entre 2003 e 2010, no Brasil, as estruturas do Ministério da Cultura e abrangência de suas ações foram descentralizadas com os escritórios de Representação ou unidades que ampliaram seu escopo de ação e aumentaram o acesso aos serviços do MinC no território nacional, o que incentivou uma maior participação dos órgãos estaduais, municipais e da sociedade civil na condução das políticas públicas de cultura. Tal demanda é cumprida pelo tratamento setorial que certas políticas começam a esboçar: política nacional de museu, política de leitura, política de preservação do patrimônio material e imaterial, as Câmaras Setoriais com as política de circo e teatro, música.

As Câmaras Setoriais de Cultura são órgãos consultivos criados em 2003 com o objetivo de formular e pactuar as diretrizes políticas para o desenvolvimento cultural Brasileiro; estudar, diagnosticar e propor alternativas para a superação dos entraves existentes

ao processo de desenvolvimento cultural Brasileiro. São Conselhos Consultivos vinculados ao Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), Constituem um canal inédito de debate em torno de estratégias e iniciativas de responsabilidade partilhada entre os representantes da Sociedade Civil e o Poder Público, entre os segmentos das artes e o Ministério da Cultura com vistas ao pleno desenvolvimento cultural do País. A partir das reuniões e encontros das Câmaras Setoriais, foram definidas as diretrizes e as linhas de ação que foram utilizadas na elaboração do **Plano Nacional de Cultura**. (MINISTÉRIO DA CULTURA: 2010)

Na gestão Lula, a política cultural brasileira ganha uma nova dimensão, se estabelece com um novo entendimento de cultura e mesmo dependendo dos mecanismos de renúncia fiscal, apresentou um nível de amadurecimento no que se refere às políticas setoriais. Quando se trata especificamente da indústria fonográfica, vale citar: projeto Pró-Música (Programa de Apoio à Exportação de Música), criado em 21 de julho de 2006 pelo Ministério da Cultura em parceria com a ABMI, a APEX e o SEBRAE; e a implantação da Câmara Setorial da Música, entidade gerida pela Funarte (Fundação Nacional de Arte). O projeto Pró-Música tem como objetivo gerar demanda pela música brasileira no exterior, através de divulgação específica e da geração de estrutura de apoio para os exportadores.

A Câmara Setorial de Música, criada pelo MinC em 2005 e coordenada pela Funarte a partir de inúmeras reuniões com a categoria musical, procurou em sua composição reunir agentes da cadeia criativa através dos fóruns estaduais de música, agentes da cadeia produtiva através das entidades civis organizadas ligadas à música e o poder público através de representantes do Ministério da Cultura. Compreendendo a complexidade do assunto, a CSM procurou através de sete reuniões temáticas – Formação e memória; Questões trabalhistas; Direito autoral; Financiamento; Produção; Difusão; Consumo – promover discussão sobre as principais propostas e impasses no setor. Os relatórios completos, com suas proposições pactuadas ou não, retratam as preocupações em comum e as áreas de conflito. Procurando discernir os interesses corporativos e econômicos, os relatórios propunham medidas que intervir ante os desequilíbrios do campo da Música. (MINISTÉRIO DA CULTURA 2010)

O Plano Setorial da Música, desenvolvido durante os encontros das Câmaras Setoriais consiste em uma análise documental de políticas públicas para música, no âmbito do governo federal, foi um trabalho realizado com ampla participação civil em todo o território nacional grupos de estudos e pesquisas acadêmicas, redigidos e organizados pelos Fóruns Estaduais de Música através de entidades regionais e movimentos culturais. Estes documentos foram apresentados e defendidos pelo Fórum Nacional de Música no ano de 2005. O espaço

de dialogo governamental foi a Câmara Setorial de Música posteriormente substituída por outro ente relacionado ao Conselho Nacional de Políticas Culturais, o atual Colegiado Setorial de Música, onde se realizou a análise das proposições nos meses de maio e junho de 2009. (SOUZA, 2009)

Foram eleitos em cada região delegados para a formação da Câmara Setorial, reuniram-se em Brasília com o Ministério da Cultura, dois delegados de cada um dos dezessete estados, pra deliberar sobre o formato da Câmara Setorial de Música, o processo de formulação se deu em níveis regionais, sistematizados pela Funarte, divididos em diretrizes e ações e apresentados nas reuniões da câmara. As reuniões dos grupos foram divididas pela Funarte nos seguintes temas: formação; criação; produção; difusão; consumo; direito autoral; financiamento e fomento; questões trabalhistas; patrimônio imaterial. Entre as principais metas definidas foram: retorno da educação musical obrigatória como matéria nas escolas; a mudança das empresas culturais para o regime super simples; a regionalização das verbas da cultura e da lei de incentivo proporcional pelos entes da união através de editais regionalizados; a mudança nas questões trabalhistas dos músicos; a isenção dos fonogramas musicais em qualquer mídia a exemplo do que ocorre nos livros. (SOUZA, 2009)

Em 2007, em meio a efervescência das discussões e reuniões das Câmaras Setoriais um conjunto de deputados juntamente com alguns músicos escreveram a PEC da música (98/07), instrumento que solicita a desoneração tributária da fabricação de Cd e DVS nos Brasil.

A Pec da Música

É a Proposta de Emenda Constitucional número 98/2007 que foi aprovada na Câmara em maio de 2012 e propõe a alteração do artigo 150 da Constituição Federal. Na prática, essa proposta visa a conceder isenção tributária para a produção de CDs, DVDs e mídias digitais produzidos no Brasil ou interpretados por músicos brasileiros, em qualquer suporte (CDs, MP3, Celulares, Internet, etc). Atualmente, a carga tributária sobre a venda física ou digital está em torno dos 30% do que é pago pelo consumidor final. O objetivo é alcançar o mesmo nível de isenção dos livros. Pela Constituição federal, de 1988, há isenção fiscal para livros, revistas e periódicos e o papel destinado à sua impressão. Com a aprovação da PEC da Música, serão beneficiados todos os envolvidos com a indústria fonográfica, das pequenas gravadoras nacionais e produtores independentes, passando por músicos e compositores brasileiros, às grandes empresas, gerando empregos. Além disso, a redução do preço dos CDs, DVDs e mídias digitais será um importante instrumento para o combate à pirataria, uma vez

que todos esses produtos estarão mais acessíveis aos consumidores. Tais mudanças poderão permitir que os pontos de venda de CDs e DVDs, sites e ferramentas de download legais sejam restabelecidos ou instituídos no cenário comercial, revitalizando a produção fonográfica brasileira (ABMI 2011).

A maior parte das empresas de produção de CD e DVDs estão concentradas no Polo Industrial de Manaus por conta das condições tributárias desse local. O Parque Industrial de Manaus produz 85% do total de mercadorias de CDs e DVDs fabricados no Brasil, gravados ou virgens. A fabricação desses produtos fica a cargo de três empresas do PIM: Videolar, Sonopress e Microservice. Governo do Amazonas devolve 82% do ICMS arrecadado sobre o preço final pela venda dos discos às próprias fábricas sem que isso represente um compromisso de repasse para o preço dos discos ou fomento à produção de música no Brasil. Estas fábricas acabam por atrair grandes gravadoras, que por conta da escala de quantidades produzidas conseguem um menor preço na fabricação do Cd. O disco custa menos que R\$ 2,00 para as grandes gravadoras, já os músicos independentes pagam em média R\$ 4,00. A grande gravadora venderá por até R\$ 40,00 enquanto o independente não venderá por mais de R\$ 20,00 (ABMI 2011).

Quando o disco é fabricado em Manaus e enviado para o artista ou gravadora ele recolhe impostos de ICMS e substituição tributária o que oneram demais o disco. Quando esse artista ou gravadora independente distribui seu próprio disco a partir de outro estado que não o Amazonas, ele paga a diferença desse ICMS e da Substituição Tributária onerando ainda mais o disco em questão. Quando esse artista ou gravadora entrega a sua distribuição para a fábrica que o manufaturou a partir de Manaus, essa fábrica recolhe o ICMS e a substituição tributária e paga ao Governo do Amazonas apenas 18% do arrecadado, ficando com o resto. (ABMI 2011)

No caso de negociação com uma grande gravadora (SONY, UNIVERSAL, WARNER, SOM LIVRE, EMI) eles devolvem a essas gravadoras, como parte da negociação de preços, um pedaço desses impostos, mas não o fazem com gravadoras menores e muito menos com artistas auto-produtores, essas empresas são grandes o suficiente para serem atraentes à distribuição de uma fábrica. A Música Clássica, a Música Folclórica, A Música Instrumental, a Música Independente, não conseguem ser distribuídas a partir de Manaus porque ou não têm escala para interessar às fábricas ou têm que ser vendidas de maneira diferenciada por se endereçarem a públicos especiais. O resultado disso é: a música de artistas estrangeiros pertencentes a gravadoras multinacionais acaba pagando menos impostos do que

a música de artistas brasileiros com menos alcance e que, por uma questão de política cultural e tributária deveriam ser privilegiados e não penalizados como hoje são (ABMI 2011).

Considerações Finais

Vimos que a partir de 2005 a classe musical passou a se organizar para discutir e trabalhar os diferentes entraves do Campo da Música. Dentre os item priorizados no Plano Nacional da Música, foi aprovada a A PEC da Música que prevê a isenção dos fonogramas musicais em qualquer mídia a exemplo do que ocorre nos livro e está aguardando aprovação do Senado, a mudança das empresas culturais para o regime super simples. No entanto a lei que foi aprovada sobre educação musical obrigatória como matéria nas escolas ainda não entrou em vigor e não tem previsão para tal; a regionalização das verbas da cultura e da lei de incentivo proporcional pelos entes da união através de editais regionalizados; esse tema ainda é bastante delicado, principalmente na atual gestão da Ministra Ana de Holanda, que vem sendo acusada de barrar os debates sobre a mudança da Lei Rouanet, porém um novo texto da Lei Procultura, está sendo elaborado e logo será submetido a consulta pública. E em relação as mudanças nas questões trabalhistas dos músicos ainda permanecem restritas as associações, sobre tudo ao movimento Cooperativista Musical, deixando de ser privilegiada nas discussões setoriais.

No entanto as exaustivas discussões a respeito do Campo da Música, travadas entre os mais diversos agentes e que propunham solucionar, problemas importantes para a Classe Musical, deixaram de acontecer. As Reuniões dos Fóruns Permanentes da Música, e do Fórum Nacional da Música, perderam a sua periodicidade, deixando a cargo dos Estados isoladamente a gestão desses encontros com as classes locais e regionais. Os membros do Colegiado Setorial da Música deixaram de se reunir durante todo o ano de 2011, e somente agora, em meio de 2012, a gestão de Ana de Holanda, veio se manifestar para retomar e eleger outros Colegiados de Cultural, fazendo surgir uma nova esperança para a retomada desse trabalho inédito e histórico desenvolvido durante a gestão do presidente Lula. Aguardamos a retomada dessas discussões e a implementação das diretrizes traçadas durante os anos de encontro das Câmaras Setoriais e Colegiados da Música, assim esperamos conseguir melhores condições para todas as categorias de artistas apresentadas nesse trabalho.

Bibliografia

ABMI sobre a Pec da Música, 2011
<http://www.abmi.com.br/Site/PEC%20DA%20M%C3%9ASICA.pdf> ultimo acesso
 31/05/2012

BARROS, Isabela. História do ECAD. FGV - RJ, 2009 (http://academico.direitorio.fgv.br/wiki/Pesquisa_Hist%C3%B3rico_do_ECAD_-_resp_Isabella_Barros, última acesso 01/06/2012)

MINISTÉRIO DA CULTURA – Câmara e Colegiado da Música – Relatório de Atividades 2005-2010)

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto & NAKANO. Cadeia de Produção da Indústria Fonográfica e as Gravadoras Independentes. XXVIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 13 a 16 de outubro de 2008

SOUZA, Manuel. Não há crise na música, o que existe é crise nas gravadoras. Cultura e Mercado, 2009 <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/%E2%80%9Cnao-ha-crise-na-musica-o-que-existe-e-a-crise-das-gravadoras%E2%80%9D-diz-relator-do-plano-setorial-de-musica/> (último acesso 02/06/2012)

YANAZE. Mitsuru. Gestão de Marketing e Comunicação avanços e aplicações. 2º edição ampliada São Paulo: Ed Saraiva: 2010.