

Os novos circuitos de música ligados ao rap e ao funk no Rio de Janeiro¹

Gabriel Gutierrez²

Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ

Resumo:

O artigo debate a constituição da música urbana brasileira, especialmente aquela carioca, vinculada ao rap e ao funk, observando o contexto de entrelaçamento e confluência entre as culturas populares e a música pop global. Utilizando o referencial teórico dos estudos culturais latino-americanos, das pesquisas de comunicação e música no Brasil e os estudos sobre economia da cultura, buscamos compreender como os territórios, os dispositivos midiáticos, as performances ao vivo, os ativismos culturais e as institucionalidades colaboram para a emergência de uma nova economia da música no Rio de Janeiro, a partir do surgimento de gravadoras criadas pelos próprios artistas para empresariar outros artistas.

Palavras-chave: *economia da música; música pop; rap; funk; música urbana*

Introdução

Nos últimos anos, temos assistido no Brasil ao crescimento exponencial daquilo que o mercado chama de “música urbana”. Observando as listas de fonogramas mais ouvidos do país, percebemos que frequentemente o funk e o rap conseguem atrapalhar a incontestável hegemonia de mercado do neo-sertanejo. Artistas como Anitta, Ludmila, Gloria Groove, Matuê, MC Ryan, Xamã, Felipe Ret, Tasha e Tracie, Veigh, Kayblak e outros são sucesso de plays e views, têm espaço destacado nas playlists editoriais mais disputadas do país e vem conseguindo espaço relevante nos principais festivais nacionais e internacionais. Segundo monitoramento da empresa Crowley, entre 2022 e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Música e Entretenimento, no XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação, pesquisador pos-doc Faperj na UFRJ, e-mail: gabriel.mendes34@gmail.com

2023, o consumo de música urbana na plataforma teve um crescimento de 90%, chegando a um total de 2 bilhões de plays³.

O propósito desse artigo é investigar o processo de constituição e funcionamento desses novos “circuitos de música urbana carioca” especificamente no Rio de Janeiro, com o olhar focado na atuação das gravadoras de rap e funk criadas por artistas e djs. Como veremos, o fenômeno da digitalização dos processos de produção, distribuição e consumo de música desenvolveu intensamente os chamados circuitos locais. Especialmente aqueles estruturados em torno dos gêneros que compõem com o que Sá (2021) chama de “música pop periférica”.

Metodologia

Para efetivarmos nossa análise, teremos como balizadores fundamentais o eixo da música ao vivo e o eixo da música gravada, intensamente plataformizada em redes digitais nos últimos anos. Nosso propósito é compreender como elas se articulam economicamente, gerando retorno financeiro para os artistas e contribuindo para o surgimento de novas práticas dentro dos processos de empresariamento de artistas. Num momento de consolidação dos serviços digitais na economia da música, trata-se de investigar como opera a dinâmica entre a plataformização e as performances ao vivo, e como ambas contribuem para o adensamento desses circuitos de rap e funk do Rio de Janeiro. Assim, acreditamos poder compreender o que podemos chamar de novas formas de gestão da experiência musical associadas à música urbana contemporânea.

Em termos metodológicos, as fontes de pesquisa do artigo são as práticas de gravação fonográfica, eventos públicos, encontros comunitários, festas e shows em equipamentos culturais, produtos midiáticos, modalidades performativas e ainda outras dinâmicas comunicativas ligadas ao rap e ao funk nas ruas do Rio de Janeiro. A partir da observação deste material, propusemos algumas hipóteses acerca da constituição daquilo que chamamos aqui de música urbana. Para realizar esta tarefa, adotaremos uma postura teórico-metodológica que encara a comunicação da música como algo em relação direta com territórios, dispositivos midiáticos, performances ao vivo, ativismos culturais e institucionalidades

³ Edição 3 da revista Billboard, 2023.

Fundamentação teórica

Já há algum tempo, é notável a valorização da criatividade cultural como um vetor de desenvolvimento econômico. Isso é ainda mais verdade quando o ativo cultural em questão é a música. Seja no âmbito das indústrias culturais transnacionais ou dos modelos de negócios ligados às manifestações populares, a música exhibe uma destacada capacidade para protagonizar a economia das experiências (YÚDICE, 2006). Em cidades como o Rio de Janeiro, sua força de comunicação é impressionante, mobilizando audiências, revitalizando espaços públicos, atraindo empresas e captando investimentos. Uma força movente (HERCHMANN & FERNANDES, 2023) que, através do trabalho coletivo de múltiplas redes de atores, constrói a cultura musical e a vida sociocultural de seus territórios, polinizando-as (MOULIER-BOUTANG, 2007; 2010), e fazendo-as gerar valor de forma “invisível”.

Herschmann (2013) elenca o trabalho de diversos pesquisadores que vêm investigando a articulação entre circuitos musicais locais e formas alternativas de organização econômica da cultura (YÚDICE, 2007; ALFARO, 2009; HERSCHMANN, 2007; OCHOA, 2001). São atores locais desenvolvendo modelos de negócio extremamente inovadores e criativos no âmbito das cenas musicais urbanas (YÚDICE, 2011), fundamentalmente sustentadas pelo concerto ao vivo (festivais), pela atuação em coletivos auto-organizados e por uma eficiente inserção nas redes sociais. Os casos brasileiros mais notórios frequentemente citados pela literatura sobre o tema são as cenas de tecnobrega em Belém do Pará (LEMONS & CASTRO, 2008), de forró em Fortaleza (TROTТА, 2011) e do funk no Rio de Janeiro (HERSCHMANN, 2000; SÁ, 2011).

Originalmente, as práticas musicais relacionadas a estes gêneros são realizadas em suas respectivas localidades, gerando, paulatinamente, alguma articulação econômica no território, especialmente quando as atividades musicais se associam com o comércio local ou com outras atividades ligadas à gastronomia e ao entretenimento (YÚDICE, 2004). Historicamente, estes novos negócios da música costumam ser gestados pelas camadas populares, sem conexões a priori com as estruturas produtivas corporativas. Algo que na latinidade que fala espanhol identificamos na cena de huayno

pop, do Peru, na cumbia villera, da Argentina e na champeta, da Colômbia. Nas palavras de Yúdice (2011), são fenômenos relacionados a uma “gestão complexa do fenômeno musical” (p.19) ou a “novas formas de gestão da experiência musical” (p.20).

Em geral, essa gestão é comandada por empresas familiares ou impulsionadas por amigos e entusiastas. São atores que se envolvem neste tipo de negócio por conta do relativo baixo custo de entrada, em termos de produção com equipamento digital, e também por causa de um engajamento de origem na cena musical relativa àquele gênero. Suas receitas vêm da capacidade de dialogar com valores e desejos juvenis locais e da força expressiva destas músicas, que rompe barreiras sociais com seu não raro sucesso. Com o êxito, começam a chamar a atenção de anunciantes, marcas, empresas de tecnologia ou mesmo da tradicional indústria da música, todos interessados na potência de comunicação desta música jovem e nos seus modelos de negócios alternativos.

Contribuições da pesquisa

Acreditamos que hoje já temos insumos suficientes para chamarmos as articulações econômicas em torno do rap de “circuitos” (HERSCHMANN, 2018) e não mais de “cenas” (STRAW, 2006) como fizemos em trabalhos anteriores (GUTIERREZ, 2021). O grande responsável por essa transformação no mercado de música urbana carioca é o surgimento das gravadoras criadas por artistas bem-sucedidos da cena. Empresas e selos como a Nadamal Records, Medellin Records, Pineapple, Mainstreet, Rock Danger, Papatunes e Hitzada foram criadas por campeões de *plays* e *views*, como Filipe Ret, Orochi, Major RD e Felp 22, que começaram no rap através das batalhas que tomaram a cidade na década de 2010. Hoje, essas gravadoras estão entre as mais ouvidas do Brasil, tornaram-se atores relevantes no mercado de música do Brasil e costumam fazer acordos de distribuição com as grandes gravadoras multinacionais.

Em geral, essas gravadoras surgem da necessidade do mc de destaque gerenciar seu próprio trabalho musical. Contudo, essas iniciativas acabam expandindo suas atividades iniciais e passam a empresariar outros artistas do gênero. O artista principal, agora, também empresário, trabalha mais ou menos como o A&R, selecionando os talentos, e, normalmente, um outro proprietário ou gerente ocupa-se mais da parte operacional cotidiana da empresa. Nessas gravadora, há departamento financeiro, de

produção executiva, vendas de shows, marketing (designers e fotógrafos cuidando da comunicação e redes sociais) e logística (van, hospedagem, alimentação, no contexto da realização, dos shows). Empresas como essas chegam a ter 80 pessoas trabalhando em torno delas (entre pjs e *freelancers*) e cuidam tanto dos lançamentos de singles quanto da venda de shows. É comum também a gravadora ter um braço na área de vestuário através de uma marca de roupa diretamente liga ao artista-empresário.

No que se refere à música gravada, as gravadoras têm estúdios próprios onde produtores e *beatmakers* passam a semana criando batidas para os artistas da casa. Num dos casos analisados por nós, a gravadora é uma casa de 3 andares na forma de um sobrado e conta com duas salas de estúdio. A empresa calcula que deve haver um lançamento de música a cada 40 dias. Esse lançamento terá seus royalties pagos de acordo com o número de *plays* e *views* nas plataformas de áudio e vídeo. A receita é dividida igualmente entre produtor, cantor e editoras. Eventualmente, o artista pode ser gravado por essa empresa, mas distribuído por uma das *majors*. Ou pode fazer um *feat* com outra gravadora de mc e lançar sua música no canal de Youtube dela. A gravadora pode ter também um braço audiovisual que é usado para gravar os clipes dos seus artistas, já que os lançamentos das faixas são quase sempre acompanhados de material audiovisual, seja um *visualizer* ou um clipe completo.

A música gravada é vista como central nesse processo econômico, porque ela é a vitrine para que contratantes comprem o show daquele artista, ainda que haja artistas com muitos plays que não funcionam bem nos shows. Mas, em geral, o show é a grande fonte de receita direta. Em geral, o pagamento é feito em dinheiro vivo, metade na hora da contratação e metade imediatamente antes do artista subir no palco. Cada artista tem sua equipe de viagem para shows, com produtor, iluminador, dançarinas, técnico de som e logística. Os shows devem ser ensaiados de 2 a 3 vezes antes de acontecer, além do ensaio técnico no próprio dia da apresentação. Para otimizar recursos, essas gravadoras costumam fazer também as chamadas “vendas casadas”, quando outros shows daquele mesmo artista são oferecidos para contratantes em cidades próximas daquela para onde ele já vai. Sobre cachês, vimos que um artista com mais ou menos 6 milhões de ouvintes

mensais no Spotify cobra um cachê de 25 mil reais por apresentação, podendo chegar a fazer 3 shows numa mesma noite de fim de semana.

Conclusão

Nossos achados confirmam algumas indicações feitas por Herschmann (2000), que já notava, no seu estudo seminal sobre o Hip Hop no Rio de Janeiro, a importância que selos independentes e pequenas gravadoras tinham na economia do rap de então. As gravadoras que estudamos aqui não são as mesmas daquela época, mas a tendência se confirmou e foi esse “setor alternativo”, que, conjugando artistas e empreendedores locais, prosperou dentro do mercado de rap num contexto de descentralização. É um fenômeno semelhante ao dos EUA, onde, apenas uma década depois de seu nascimento, o rap já havia sido capaz de produzir prosperidade econômica para empresários oriundos do próprio gênero. Ou em associação com grandes gravadoras multinacionais ou estabelecendo vínculos comerciais com setores econômicos ligados à moda, ao comércio de bebidas e calçados e ao cinema (LUSANE, 2004).

Referências

ALFARO, Santiago. Economía y cultura de la música andina. **Lima: Tese (Doutorado em Sociologia) Departamento de Sociologia/PUC, 2009.**

MENDES, Gabriel Gutierrez. É o Rap RJ: A cultura da música e as práticas comunicacionais da cena de rap do Rio de Janeiro. **Rio de Janeiro: Tese (Doutorado em Comunicação) Departamento de Comunicação/UERJ, 2021.**

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cíntia S. Música nas ruas do Rio de Janeiro. **São Paulo: Intercom, p. 272, 2014.**

DE SÁ, Simone Pereira. **Música Pop-periférica brasileira: videoclipes, performances e tretas na cultura digital.** Editora Appris, 2021.

YÚDICE, George; E SILVA, Marie-Anne Kremer. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Ed. UFMG, 2006.