

“A mídia somos nós”

As Transformações da indústria fonográfica e o modelo de negócio dos Racionais MC's

"We are our own media"

Transformations of the music industry and the Racionais MC's business model

Por Leonardo de Marchi e Gabriel Gutierrez

Introdução

Elemento mais conhecido da cultura hip hop, o RAP é hoje um dos gêneros musicais mais exitosos comercialmente na indústria da música. Seus artistas mais conhecidos nos Estados Unidos, como Dr. Dre, Jay-Z ou Drake, não são apenas *popstars*, celebridades que sempre figuram nos meios de comunicação de massa, como também têm se apresentado como empreendedores bem-sucedidos, investindo em empresas de diferentes setores da economia norte-americana (como roupas, tecnologia, entre outros). Em 2015, o Spotify informou que o RAP era o gênero musical mais consumido no mundo em sua plataforma de *streaming*. Em 2017, a pesquisa de mercado apresentada pela Nielsen (2017) corroborava essa informação ao demonstrar que o RAP se tornara o gênero musical mais consumido nos Estados Unidos, superando inclusive o rock. Como música global, o RAP experimenta hoje importantes cenas nacionais em diversos países, em todos os continentes, reunindo grupos formados por artistas de diferentes etnias, gêneros, nacionalidades e línguas (NEGUS, 1999).

Esse notável desempenho poderia colocar-se como um dilema para a política do RAP. Afinal, trata-se de uma forma musical que emerge da periferia negra e latina de Nova York, em meados dos anos 1970. Assim, para além de uma forma de lazer, o RAP também foi entendido como o herdeiro legítimo de um já combalido movimento político afro-americano por direitos civis. Nessa

chave de leitura, o RAP seria, prioritariamente, um discurso de combate e resistência, ou ainda uma forma de comunicação das críticas e demandas elaboradas pelas populações periféricas naquele país, mantendo-se reticente em relação aos gêneros musicais de apelo comercial (o que é rotulado pelos agentes da indústria da música como *mainstream*) e à grande mídia.

Porém, um atento olhar ao mercado de RAP nos Estados Unidos revela uma organização produtiva complexa, pois horizontalizada, na qual são pequenas e médias gravadoras independentes (muitas delas pertencendo a RAPPers famosos) que lidam diretamente com os artistas, mas mantendo parcerias com corporações fonográficas multinacionais, ou grandes gravadoras, para inserção dos artistas e discos na mídia norte-americana e global. Nesse arranjo produtivo, há espaço para a liberdade artística sem excluir a possibilidade de se fazer sucesso. Há nichos de mercado que se dedicam ainda à música de gueto, assim como há um seleto grupo de RAPPers que produz para um mercado global.

O Brasil também tem sua cena musical de RAP, cujas origens remontam aos bailes de música soul e funk dos anos 1970 e a uma geração de jovens RAPPers que, nos anos 1980, passou a articular espaços para a produção de RAP, notadamente em São Paulo. No contexto brasileiro, por diversas razões, o viés político das letras dos RAPs foi especialmente valorizado. Entre os RAPPers brasileiros, parece haver certa exigência ética atrelada a um proceder específico que problematiza a relação entre artistas e a indústria da música. Nesse sentido, parece haver um elo entre o fazer musical e o compromisso político, fazendo do RAP um discurso que só pode cumprir seu papel se não houver uma mediação comercial externa. Essa demanda que atrela a autenticidade à política permanece presente até hoje nos discursos dos artistas, nas expectativas da crítica e na cobrança do público. Ela ganha um peso maior na medida em que RAPPers brasileiros passam a figurar no *mainstream* musical.

Essa tensão é particularmente sensível no caso do grupo paulista Racionais MC's. Sua trajetória enquanto grupo está entrelaçada com a própria história do RAP no Brasil e, em particular, com o viés político de que se tratou no parágrafo anterior. Afinal, os Racionais MC's se destacaram na cena musical paulista e nacional não apenas por suas letras que abordavam, com realismo, a opressão contra os negros das periferias de São Paulo, como também por sua postura política, de busca por alguma conscientização das massas afrodescendentes contra sua condição de subalternos. Essa atitude política os levou a sempre serem reticentes em relação à grande mídia e a conduzirem sua carreira tomando, eles próprios, as decisões estratégicas, fossem estéticas,

fossem de marketing. Tal postura provou ser um enorme sucesso. Mesmo sem gravar discos por grandes gravadoras ou aparecer com frequência em programas de rádio e/ou de televisão aberta para divulgar suas músicas, os Racionais MC's atingiram sucesso de público e de crítica.

À medida que buscavam controlar diretamente sua carreira, desde a produção dos discos (primeiro criando o selo Cosa Nostra) até as decisões de estratégia de carreira (com a produtora Boogie Naípe), os Racionais foram se profissionalizando, amadurecendo esteticamente e profissionalmente, inclusive em relação à sua postura com a grande mídia. Atualmente, mais do que um grupo musical, eles são um empreendimento do setor musical, a ponto de o líder do grupo, Mano Brown, afirmar em entrevista que, como tinham que cuidar da própria carreira, acabavam ficando sem tempo para o trabalho musical de composição. Então, é plausível perguntar: torna-se possível manter o procedimento político diante das exigências administrativas de um negócio? Ou melhor, essa questão (que seria importante em épocas nas quais se acreditava que ser independente era ser, forçosamente, contra o sistema capitalista, em favor da “música pela música”) ainda faz sentido, em um momento em que as fronteiras entre o independente e o corporativo se esvaem? Afinal, o modelo de negócio dos Racionais tem inspirado jovens RAPPers, como Emicida, que possui seu próprio empreendimento musical, com investimentos em outros setores ligados à cena hip hop (roupas).

Neste artigo, analisa-se o modelo de negócio¹ dos Racionais MC's a fim de se entender como o RAP tem se articulado com a indústria fonográfica brasileira em sua atual conjuntura. O objetivo é contextualizar a trajetória do grupo em relação às transformações da indústria fonográfica nacional em anos recentes, a fim de se apontarem possíveis rumos de sua destruição criadora (DE MARCHI, 2016). A partir de uma pesquisa bibliográfica sobre indústria fonográfica e RAP no Brasil, argumenta-se que os Racionais MC's foram o primeiro grupo de RAP a conseguir assumir a totalidade do controle de sua carreira, criando um paradigma na indústria fonográfica brasileira. O artigo se divide em duas grandes partes. Na primeira, revisa-se como, historicamente, se deu a relação entre o RAP e a indústria fonográfica, primeiro nos Estados Unidos e, em seguida, no Brasil. Na segunda, analisa-se o modelo de negócio dos Racionais MC's, apontando como eles foram

¹ O termo “modelo de negócio” é utilizado aqui para se referir a estratégias para a criação de valor. Os modelos de negócio identificam segmentos-alvo de mercado, receitas de estimativa, equacionam custos e lucros e descrevem a estrutura e o funcionamento de elementos da cadeia de valor de um empreendimento (DOGANOVA e EYQUEM-RENAULT, 2009). Essa definição vale, inclusive, para empreendimentos culturais.

assumindo o controle de seu próprio negócio. Nas considerações finais, observa-se como o caso dos Racionais tem servido de paradigma para novos artistas da cena de RAP no Brasil e como essa forma de atuar na indústria fonográfica pode apontar um novo cenário no atual momento de transformações estruturais desse negócio.

O RAP e a indústria fonográfica

Ao se analisar o modelo de negócio do RAP, é fundamental evitar duas abordagens antitéticas, porém, de fato, complementares, que se tornaram lugar comum ao se discutir esse gênero musical. De um lado, está certa perspectiva que entende o RAP como uma música fundamentalmente de protesto, cuja autenticidade deriva do lugar de fala de jovens afrodescendentes que vivem em condições precárias nas grandes cidades do mundo. Devido a suas origens estéticas (a música soul e funk dos anos 1960 e 1970), sociais (guetos, onde vive a maior parte da comunidade afro-americana) e até políticas (o movimento por direitos civis dos afro-americanos), o RAP é frequentemente interpretado como o último fôlego de um movimento negro já combalido e desmobilizado, mas, ainda assim, mordaz em relação ao *status quo* norte-americano. Associando-o a um forte sentido de denúncia social, esse gênero musical foi definido por Kellner (2001, p. 230) como uma espécie de “fórum cultural onde os negros urbanos podem expressar experiências, preocupações e visões políticas”.

De outro, está uma abordagem pragmática: o RAP sempre tratou de um negócio, no qual a política se insere como parte de uma ampla estratégia de marketing (NEGUS, 1999). Essa leitura ganhou força nos anos 1990, quando se deu o aumento do número de rappers pouco afeitos ao debate sobre políticas raciais e desigualdade social, preferindo celebrar uma ética hedonista e autointeressada (na medida em que preza o sucesso econômico individual) expressada por meio de discursos frequentemente acusados de serem sexistas, amiúde violentos, como no caso do subgênero *gangsta RAP*. Além disso, sua transformação em língua franca da música pop global nos últimos anos tem problematizado, inclusive, sua relação de identidade com a comunidade afrodescendente e seu suposto compromisso comunitário.

Ainda que ambas as linhas de raciocínio sejam legítimas e coerentes em si, elas desconsideram aspectos críticos das relações entre (1) música e identidade das comunidades afrodescendentes, (2) o lugar da chamada música negra (*black music*) na indústria da música e até mesmo (3) o cenário de transformação do próprio capitalismo no último quarto do século XX. Por

isso, para se entender as complexas relações entre música, política, cultura e economia que convergem no RAP, faz-se necessário observar como se deu sua inserção na indústria fonográfica.

O RAP e a indústria fonográfica nos Estados Unidos

Historicamente, a relação entre a indústria de música e expressões musicais das comunidades de afrodescendentes nos Estados Unidos sempre apresentou um caráter problemático, uma vez que é permeada pelo forte racismo presente naquela sociedade. A utilização de música dos afro-americanos se iniciou, de forma tortuosa, a partir de meados do século XIX com os concertos de menestréis (*minstrel shows*). Tratava-se de apresentações ao vivo em que intérpretes brancos escureciam seus rostos com carvão, para criarem uma caricatura dos negros, e parodiavam as canções de trabalho e as danças dos africanos e afrodescendentes. O repertório desse tipo de apresentação ficou conhecido como “músicas de preto²” (*coon songs*), constituindo um repertório musical bastante popular à época entre o público branco, sendo aproveitado também pelas editoras de partituras que controlavam o mercado de música naquele país (KENNEY, 1999). Esse racismo se trasladaria ao emergente negócio fonográfico. Os discos comerciais gravados por afro-americanos se iniciam na década de 1920, sob o título de discos “de raça” (*race records*) – rótulo mantido até o final da II Guerra Mundial, quando seria substituído pelo genérico termo *rhythm and blues*, ou R&B. Eles eram um paradoxo: eram discos gravados por afrodescendentes, mas que se voltavam para um mercado constituído, majoritariamente, por consumidores brancos que esperavam ouvir “música de preto”, isso é, um tipo de música estilizada, por intérpretes brancos, sobre a música negra.

É somente a partir da década de 1950 que surgem gravadoras independentes que produziram música para o público afro-americano, sendo, em alguns casos, geridas por empresários afrodescendentes. É, aliás, a partir dessas gravadoras, notadamente a Stax Records e a Motown Records, que uma derivação do R&B surgiria, nos anos 1960, vindo a ser conhecida como *soul music*³ (BRACKETT, 2009). A forte ligação da *soul music* com o movimento de direitos

² Optou-se por traduzir o termo em inglês dos Estados Unidos “coon” por “preto”, conforme utilizado no português do Brasil, já que ambas as palavras se assemelham por serem altamente pejorativas e ofensivas em relação aos afrodescendentes.

³ David Brackett (2009) destaca que o uso da palavra já era comum para adjetivar determinadas expressões musicais que se valiam de técnicas vocais da música de igreja, conhecida como *gospel* (evangélica). A partir dos anos 1960, a emergência da música soul se deveu mais a uma mudança de ênfase do que à importação de novos elementos da música gospel. Já o funk seria uma acentuação de certas características do soul, embora em andamento moderado ou rápido as linhas de baixo se tornassem mais ativas, os arranjos mais cheios, com maior uso de partes múltiplas de guitarra, instrumentos orquestrais e percussão auxiliar.

civis dos afro-americanos (o chamado Movimento *Black Power*, poder negro) criaria todo um nicho cultural, controlado por gravadoras independentes.

Esse é o contexto que permite a emergência, ao final dos anos 1970, de um novo gênero de música negra que seria conhecido como *rhythm and poetry* (ritmo e poesia, em uma tradução literal) ou RAP. Os historiadores do gênero concordam em localizar sua gênese na parte sul do bairro do Bronx, em Nova Iorque, a partir da cultura do *sound system*, importada pela comunidade jamaicana que ali residia, consistindo em festas de rua ou em apartamento em que discotecários (*disc jockeys* ou DJ) manipulavam a reprodução de discos a fim de criar ambiências sonoras para o público. Aos poucos, a figura do Mestre de Cerimônia (MC), que falava de maneira ritmada sobre uma base rítmica repetida (batidas ou *beats*) produzida pelos DJ, também passaria a ganhar destaque. Em pouco tempo, as festas de *sound systems* se tornariam espaços em que MC encenariam disputas entre si pelas melhores rimas, uma performance conhecida como “batalhas”.

A chegada desse emergente gênero musical à indústria fonográfica se deu de forma lenta. Inicialmente, os MC que se apresentavam em festas demonstravam reticência em gravar suas rimas em disco, preferindo utilizar fitas cassete gravadas de forma amadora nos espaços onde ocorriam as batalhas (TEPERMAN, 2015). Contudo, quando a música *Rapper's Delight* foi lançada pelo conjunto Sugarhill Gang, em 1979, obtendo relativo sucesso, a perspectiva de contrato com gravadoras se tornou uma opção viável. Ao longo dos anos 1980, pequenas gravadoras independentes (Def Jam, Tommy Boys, entre outras) começaram a criar um mercado fonográfico para o RAP, obtendo êxito (ROSE, 1994). Em 1984, o Run DMC conquistaria o primeiro disco de ouro para artistas de RAP. Em sua sequência, outros grupos ou intérpretes, como o Public Enemy, LL Cool J, Eric B & Rakim, também teriam algumas de suas gravações nas listas de compactos e/ou discos mais vendidos daquele país. Ao final da década, o RAP já começaria a se subdividir em diferentes subgêneros, como gangsta RAP, de Los Angeles (Califórnia), e o Miami Bass (Flórida), os quais também desenvolveriam nichos de mercado em suas regiões. Na década seguinte, o RAP se consolidaria como um produto cultural lucrativo, ocupando espaços importantes na mídia americana.

Sua chegada ao *mainstream* do mercado musical norte-americano deve ser observada com atenção, pois revela um então emergente tipo de relação entre gravadoras independentes e grandes gravadoras. Ao final dos anos 1980, as gravadoras especializadas em RAP começaram a fazer acordos com grandes gravadoras para distribuição dos discos para lojas físicas e inserção

dos artistas nos principais veículos de comunicação do país. Reproduzindo o tipo de entrelaçamento entre grandes e pequenas empresas que se tornaria comum na economia industrial desde os anos 1980, vindo a ser conhecido como produção flexível (HARISSON, 1997), estabelecia-se que as gravadoras independentes seriam responsáveis pelas primeiras etapas das carreiras dos artistas e, se ela(s) ou ele(s) provasse(m) ser bem-sucedida(s)/o(s) em termos de venda de discos, seria(m) adicionada(s)/o(s) ao elenco da grande gravadora parceira (NEGUS, 1999).

Ao delegar a parte mais arriscada do investimento às gravadoras independentes, criava-se uma pressão para que estas operassem da forma mais racional possível, conforme o modelo das corporações em termos de seleção de artistas, estratégias de marketing e demandas de produtividade. Aos poucos, a visão romântica da gravadora independente como produção artesanal, ideologicamente engajada na produção de “arte pela arte” daria lugar a empresas agressivas no mercado de música, ofuscando a diferenciação entre produção autônoma (independente) e corporativa (grandes gravadoras) (DE MARCHI, 2006; HERSCHMANN, 2011; HEMONSDHALGH, 1996; VICENTE, 2006).

Tais parcerias parecem ter sido bem-sucedidas. Desde os anos 2000, com a crescente flexibilização da produção fonográfica e o declínio da arrecadação das gravadoras devido ao surgimento da distribuição digital, muitos artistas de RAP têm obtido sucesso suficiente para eles mesmos se tornarem autônomos. Artistas de grande êxito no mercado global, como Dr. Dre, Eminem ou Jay-Z possuem suas próprias empresas, mas são divulgados e distribuídos por gravadoras globais (Sony Music, Universal Music ou Warner Music). Os resultados fizeram o RAP se tornar o gênero musical mais consumido pelos norte-americanos, correspondendo a 25,1% de toda a música produzida naquele país (NEILSEN, 2017). Além disso, o gênero se tornou uma música verdadeiramente global, sendo possível encontrar grupos de RAP de diferentes etnias e nacionalidades ao redor de todo o mundo.

O RAP e a indústria fonográfica no Brasil

A formação de um mercado fonográfico voltado a consumidores prioritariamente afrodescendentes (negros e pardos, conforme a classificação do IBGE) no Brasil possui uma trajetória distinta da estadunidense. Com efeito, expressões musicais gravadas por afro-brasileiros foram registradas comercialmente já nos primeiros momentos da indústria fonográfica no país, não

constituindo uma categoria distinta de gravação musical, como ocorria com os chamados discos de raça. Durante os anos 1920 e 1940, o samba moderno se consolidaria como produto cultural também por meio de gravações feitas pelas principais gravadoras multinacionais instaladas no país: a Odeon, a Columbia Records e a RCA-Victor. É a partir da década de 1970, contudo, que novas expressões musicais afro-brasileiras se consolidariam como nichos específicos, em um momento em que a indústria fonográfica brasileira se expandia e diversificava seus investimentos (MORELLI, 2008; VICENTE, 2008).

Acontecimento decisivo para se entender o mercado de música negra contemporânea foi a chamada “reafricanização” da música popular brasileira, ao longo dos anos 1970⁴ (RISÉRIO, 1981). Sob a influência do pan-africanismo e do Movimento *Black Power*, muitos artistas brasileiros começaram a se dedicar ao resgate de características musicais africanas ou a gravarem composições sob a influência da música soul (CASTRO, 2017). No Rio de Janeiro, o acesso à música negra da época deu-se com a substituição dos pianos-bares por boates no final dos anos 1960. Esses espaços eram projetados com pistas de dança para músicas tocadas em disco por DJ. O êxito desse tipo de entretenimento ensejaria a criação de festas inspiradas no *sound system* jamaicano, sendo a de maior popularidade o “Baile da Pesada”, conduzido pelos DJ Big Boy e Ademar Lemos. Tais “bailes” (conforme o linguajar nativo) acarretariam a criação de equipes de som que fariam festas dedicadas à temática afrocêntrica em diversos pontos da Zona Norte e subúrbios do Rio de Janeiro, o que viria a ser conhecido como Movimento Black Rio (PEIXOTO e SEBEDELHE, 2016; ZAN, 2005).

A década de 1970 também se destaca como um período de forte expansão da indústria de discos no Brasil, a qual ganhou consideráveis incentivos, junto a outros setores das indústrias culturais nacionais, para realizar a expansão do mercado de bens simbólicos no país (ORTIZ, 1994). Em particular, a expansão do mercado consumidor de discos foi caracterizada pelo estabelecimento de uma relação hierárquica entre gravadoras, tendo, de um lado, grandes gravadoras multinacionais e nacional (Som Livre) como os investidores em artistas de grande apelo comercial e, de outro, pequenos e médios selos nacionais, ou independentes, buscando investir

⁴ Esse autor se referia a um movimento de resgate das expressões culturais e linguísticas do povo africano iorubá, da África Central (cujo território está contido, atualmente, nas fronteiras da Nigéria), e à criação dos afoxés, ou blocos de carnaval, que se dedicariam à temática africana.

em segmento musicais desprezados pelas corporações fonográficas, como a música sertaneja ou a música romântica (DE MARCHI, 2016; DIAS, 2000; VICENTE, 2014).

O caso da música *black* foi distinto. Com efeito, tanto as grandes gravadoras quanto as independentes se dedicaram ao gênero musical ao longo da década. Enquanto as corporações se dedicaram a artistas da MPB que flertavam com a música soul, as independentes (como a Ariola, a Top Tape, a Continental ou a K-Tel) investiram em novos artistas. A força do crescimento do mercado de discos na época permitia essa abundância de produtores. Inclusive, possibilitou a emergência de uma produção fonográfica autônoma (sem ligação com grandes gravadoras nem independentes), tendo nas produções de Tim Maia em seus discos *Racional*, volumes I e II, de 1975 e 1976 (por seu próprio selo, o Seroma), o marco fundador para a música soul local⁵.

Na virada para a década de 1980, contudo, as grandes gravadoras se voltariam para outras expressões musicais em voga, como a música de discoteca (*disco music*) e o rock pós-punk (que, posteriormente, seria conhecido como Brock). Já as independentes continuariam a investir no mercado de música negra, o qual, não obstante, se transformara. Com a crise econômica dos anos 1980, muitas das pequenas gravadoras nacionais faliram ou foram compradas por grandes gravadoras, as quais pouco se interessavam pelo mercado de consumidores negros das periferias. Surge, desse cenário, uma oportunidade para que as equipes de som invistam no negócio fonográfico. Afinal, não apenas havia poucas gravadoras independentes para viabilizar os discos, como também as equipes de som eram os agentes com o conhecimento mais preciso sobre as mudanças do gosto musical da juventude negra, uma vez que eram elas que tinham acesso direto a esse público. Já no final dos anos 1980, Hermano Vianna (1988) observara que o tipo de música tocada nos bailes *black* passou, progressivamente, do soul e do funk para outros gêneros derivados, como o charme e o *melody* e até diferentes tipos de RAP.

No Rio de Janeiro, o subgênero de RAP mais veiculado pelas equipes de som nos bailes era o *Miami bass*, devido à influência dos DJ da época, que estabeleceram contatos na Flórida (VIANNA, 1988). Em algum tempo, a produção local inspirada nesse subgênero seria conhecida como funk carioca. Em São Paulo, também as equipes de bailes *black* se voltaram para as periferias da cidade. Segundo Teperman (2015), então, tocava-se com mais frequência o RAP de tipo nova-iorquino (cujas letras eram mais politizadas) e californiano (ou RAP de *gansters*, ou

⁵ É sabido que o uso da palavra “racional” no nome dos Racionais MC’s é derivado do título do disco *Racional*, de Tim Maia.

música de delinquentes, com letras que tratavam de forma explícita a violência urbana), sendo chamado de “balanço”. Algumas equipes, como a Zimbabwe e a Chic Show, chegaram a alcançar algum nível de organização formal, obtendo programas na rádio FM e imóveis de grande porte para realização de suas festas.

Diante da crescente organização de uma cena de RAP nesta cidade, a gravadora independente Eldorado decidiria lançar, em 1988, a coletânea “Hip Hop cultura de rua”, obtendo a marca de 30 mil cópias vendidas. Nesse mesmo ano, a Zimbabwe, um pequeno selo independente associado à equipe de baile com o mesmo nome, lançaria a coletânea “Consciência Black. Volume 1”, contendo nove faixas de diferentes rappers locais, como Sharylaine, Grand Master RAP Junior e os Racionais MC’s. Nos anos seguintes, outras coletâneas seriam lançadas por gravadoras independentes, caracterizando esse formato fonográfico como o mais utilizado, naquela época, na cena paulistana.

Cabe destacar que, diferentemente do que havia ocorrido com o movimento de reafricanização da música popular brasileira, as novas expressões musicais afrocêntricas, o RAP e o funk carioca, não teriam uma relação amistosa com a grande mídia nem com as grandes gravadoras. Pelo contrário, ambos os gêneros musicais foram, desde logo, estigmatizados pela grande mídia como expressões culturais relacionadas à violência urbana, notadamente ao narcotráfico (HERSCHMANN, 1997). A contínua associação dos bailes à violência e à pobreza das grandes cidades contribuiu decisivamente para que grandes gravadoras tivessem reticências em investir diretamente nesses artistas, o que abriu espaço para o desenvolvimento desses gêneros musicais por meio de pequenos selos independentes, em geral controlados por empresários ligados às equipes de som. É nesse contexto que os Racionais MC’s vão desenvolver seu próprio modelo de negócio.

O modelo de negócio dos racionais MC’s

Nascido em São Paulo em 1989, os Racionais MC’s são o principal nome do rap do Brasil. Sucesso de público e crítica, o grupo fez sua carreira no hip hop nacional tendo como atributo marcante a articulação entre o tom político de suas letras e uma narrativa poética acerca do cotidiano dos jovens periféricos das grandes cidades. Fruto da mistura entre o rap engajado do Public Enemy, de Nova York, e o gangsta rap do NWA, de Los Angeles, Mano Brown, DJ KL Jay,

Edi Rock e Ice Blue construíram uma estética musical que serviu de alicerce para a produção de um discurso musical pouco cordial, racializado, avesso às conciliações características da cultura política brasileira, e decisivamente impactante no cenário musical brasileiro do final do século XX. Pioneiros do gênero no país, os Racionais criaram um modelo de negócios próprio, que viabilizou a emergência de estilo de rap singular, a partir de influências musicais predominantemente afro-americanas e afro-brasileiras, que vão do soul e funk dos EUA, de nomes como James Brown, Marvin Gaye e Curtis Mayfield, até o samba, o soul brasileiro e a MPB, do Fundo de Quintal, Cassiano e Jorge Ben.

A história dos Racionais Mc's começa a partir da embrionária cena do rap paulista no final dos anos 1980. O grupo nasce do encontro entre duas duplas de rappers, uma da Zona Sul, Brown e Blue, e outra da Zona Norte, Edi Rock e KL Jay, de SP. Os quatro se conhecem na gravação de uma coletânea organizada pelo produtor cultural Milton Salles, que sugere a junção dos quatro e enfatiza o potencial político daquela forma musical. Brown já frequentava o metrô da São Bento, rimando no incipiente circuito de hip hop do centro da cidade. A dupla KL Jay e Edi Rock já se apresentava em festas ao vivo. Brown e Blue lhes assistem em uma dessas festas, se impressionam com a desenvoltura dos dois e depois acabam os encontrando na gravação da tal coletânea. Os primeiros eram B-boys e já tinham uma picape de toca-discos. Brown e Blue estavam mais no início da carreira e se arriscavam batucando no latão da estação de metrô, ponto de encontro emblemático para os interessados em rap.

Pouco tempo depois, os quatro jovens tornam-se um grupo e começam a produzir seu trabalho autoral. Seus primeiros discos, “Holocausto Urbano”, de 1990, e “Escolha seu caminho”, de 1992, seriam, então, lançados pelo selo da Zimbabwe, gravadora independente ligada à equipe de som de mesmo nome. Esses álbuns compõem o que seria um primeiro momento da carreira do grupo no que se refere à economia da música, fundamentalmente ligado às pequenas gravadoras da periferia de SP. Naquela época, os Racionais faziam shows em pequenos clubes e tinham uma música muito associada à descoberta intelectual e à conscientização política por parte dos seus integrantes. Isso fornecia às suas músicas uma visão politizada da realidade, compreendida largamente em termos maniqueístas (GUTIERREZ, 2015).

Para vender esta música engajada, que com um tom professoral e moralizante abordava questões macropolíticas, Brown comprava fichas de orelhão e ligava para dezenas de pequenos

espaços, de clubes a prostíbulos, para tentar agendar shows para o grupo. Os Racionais faziam os shows armados, e o dinheiro arrecadado era dividido igualmente entre todos os 20 indivíduos que acompanhavam o grupo nos eventos. Até aqui, seu público é fundamentalmente ligado ao universo do rap nas periferias.

O disco seguinte, “Raio X do Brasil”, de 1993, segue o mesmo modelo. Teve produção musical do Estúdio Atelier, dos irmãos Newton e Wander Carneiro, mas já vendeu 80 mil cópias. Nesse momento, entretanto, os Racionais conseguem emplacar algumas composições como “Homem na Estrada” e “Fim de Semana no Parque” na rádio Transamérica. Sua música, assim, começa a alcançar nichos nas camadas médias, e começam a surgir convites para apresentações em boates elitizadas de bairros nobres de São Paulo. Ainda assim, Brown segue dizendo que faz música essencialmente para a periferia.

Vai ser a partir do disco de 1997, “Sobrevivendo no Inferno”, que ocorrerá a transição da gestão econômica e o surgimento do que chamamos aqui de um “modelo de negócio” dos Racionais. Nesse momento, o grupo vai abandonar a dependência das pequenas gravadoras alternativas e criar seu próprio meio de produção, a gravadora Cosa Nostra, transformando-se, assim, no dono do próprio trabalho. Com este disco lançado pelo próprio selo, os Racionais alcançaram projeção nacional e passaram a ser destaque também em alguns circuitos centrais da indústria do entretenimento, mas mantendo sempre o controle artístico e econômico do seu trabalho.

A entrada de “Diário de um detento” na programação da MTV Brasil é determinante para a ocupação desses espaços, ainda que a emissora, à época, tivesse índices de audiência inexpressivos. Nesse canal, um dos poucos para as quais davam entrevistas, os Racionais foram premiados no VMB (prêmio de melhores do ano) de 1997 e fizeram uma histórica apresentação no VMB de 1998. Logo depois, KL Jay tornou-se apresentador do programa de Rap da MTV, o Yo! Raps, o que marcaria uma relação mais estreita dos Racionais com a MTV Brasil. Lá, os Racionais apareceriam ainda com alguma frequência, em longas matérias jornalísticas, como no lançamento do disco “Nada como um dia após o outro dia”, em 2002. Dez anos depois, em 2012, o grupo faria o show de encerramento do VMB.

Impulsionado por essa visibilidade, mas sem depender dela, “Sobrevivendo no Inferno” vendeu 1 milhão de cópias. Segundo o próprio grupo, metade dessas vendas foi no mercado formal de discos, e a outra metade no mercado informal. Sobre o mercado informal vendendo seu produto, Brown costuma dizer que não pensou em iniciativas para repreender o trabalho dos ambulantes por duas razões, uma essencialmente política e outra ligada à economia da música. Primeiro por não querer retaliar trabalhadores informais que vendem seu disco ilegalmente por saber que se trata de gente da mesma origem dele que está simplesmente indo atrás de um sustento material. Segundo, porque, de alguma maneira, esse comércio ambulante funciona como eficiente divulgador do álbum ali exposto, tocando nas ruas o trabalho musical dos Racionais. Exatamente o que Yúdice (2011, p. 27) afirma quando diz que a pirataria serve como uma “promoção do cardápio principal”, que são os concertos, onde os artistas de fato realizam seus ganhos.

A partir desse disco, a relação com o público que ouve a obra também se altera. No lugar de um discurso do alto para baixo, moralizante, em que o MC pretende doutrinar o público, revelando a ele a “verdade”, Rock e Brown passam agora a falar mais de experiências particulares. A partir de um fazer poético em claro desenvolvimento, os MC vão associando à crônica da realidade social em que vivem uma abordagem mais íntima e pessoal, fundindo questões sociais com questões pessoais, conforme Garcia (2013) nota. Nesse momento, os Racionais percebem que podem falar de suas vidas, seus dilemas, suas questões, seus desafios, utilizando seus versos para articular essas experiências subjetivas a processos sociais mais amplos (GUTIERREZ, 2015).

É desse encontro entre um eu lírico mais próximo do público, em que o rapper faz uma conexão entre o particular e o geral, e a utilização mais ousada de recursos poéticos, como metáforas e analogias, que nasceu a potência discursiva que consagraria os Racionais. A compreensão dessa alquimia nos ajuda a entender o êxito do grupo, o sucesso entre a crítica e a adoração dos fãs. Nas apresentações ao vivo, seu público costuma cantar letras de 10 minutos em uníssono sem hesitação, subvertendo, assim, a expectativa de fracasso comercial de canções com essa duração e revelando a viabilidade de um modelo de negócios alternativo que propiciou a construção de uma carreira sólida artística e comercialmente.

Ao longo da carreira, os Racionais mantiveram distância da grande indústria fonográfica. Além disso, foram arredios à visibilidade nas grandes emissoras de TV ou na grande imprensa, que, no Brasil, se resume a 4 ou 5 veículos. Recusaram a maioria dos convites para entrevistas e

idas à TV, tendo comparecido, ao longo de toda a trajetória, apenas à mencionada MTV Brasil e à TV Cultura. Nunca tiveram presencialmente seus rostos estampados na tela da TV Globo, por exemplo. Segundo Teperman (2015), trata-se de um modelo praticamente único na música popular no Brasil (especialmente no contexto dos anos 1990 e início dos 2000), pois foi ao largo dos espaços dominantes da indústria da música e da grande mídia em geral que os Racionais se transformaram no principal grupo de rap do Brasil.

Para o autor, os Racionais pavimentaram seu caminho mantendo o que ele chama de “fidelidade aos meios de produção da sua classe”, o que caracterizaria um “discurso revolucionário” (TEPERMAN, 2015). As gravadoras, mídias e shows por meios dos quais o grupo sedimentou sua carreira foram sempre muito ligados ao contexto das periferias das grandes cidades. Muitas performances ao vivo foram em quadras de Escola de Samba, por exemplo. No Rio de Janeiro, há registros de shows na Rocinha, Cidade de Deus e Mangueira. Só a partir de 2012 o grupo começou a realizar apresentações na Fundação Progresso, na Lapa, na região central da cidade. Efetivamente, os Racionais prescindiram dos mecanismos centrais de produção, mantendo-se firmes com um modelo de negócios associado a uma posição de classe e raça, mas ao mesmo tempo participando de maneira singular do mercado da música.

Depois de “Sobrevivendo no inferno”, os Racionais assinariam contrato apenas de distribuição com a Sony, o que durou pouco. No final das contas, seria a própria Cosa Nostra que produziria o já mencionado disco de 2002 e o mais recente, de 2014, “Cores e Valores”. Em 2006, há o lançamento de “Mil trutas, mil tretas”, DVD de uma apresentação ao vivo realizada no Sesc Itaquera, gravada em 2004. Em 2009, Mano Brown cria a Boogie Naípe, desta vez uma produtora destinada a produzir os Racionais e sua carreira solo. Até então Brown costumava dizer que, como eram eles próprios que cuidavam de todo o negócio, acabavam ficando sem tempo para o mais importante: o trabalho musical de composição.

Com o sucesso nacional e uma certa mitologia criada em torno de si nos anos 2000, os Racionais sobrevoariam alguns veículos midiáticos médios e alternativos, mas nunca propriamente a grande indústria. Seriam reportagem de capa da Revistas Caros Amigos, Cult, Trip e Rolling Stone. Em 2009, Brown foi capa da Rolling Stone sozinho, sob o epíteto de “Eminência Parda”. Em 2007, já havia ido no “Roda Viva” e no programa “Ensaio”, ambos da TV Cultura. Talvez a maior aproximação com uma grande empresa nessa época tenha sido em 2010, quando Brown fez uma

versão da música “Umbabarauma”, de Jorge Bem, para uma campanha de marketing da Nike. Segundo Teperman (2015), Brown teria recebido 100 mil reais para o compromisso, com os quais ele construiu o estúdio onde grava. Hoje os Racionais estão no Spotify e distribuem seus discos virtualmente pela One RPM, um agregador brasileiro-americano que só trabalha com artistas autônomos.

Considerações finais

Nascido no Brasil no final dos anos 1980, o Rap brasileiro e seu principal representante, os Racionais MC's, cresceram na periferia de São Paulo por meio de articulações econômicas de pequeno porte praticamente independentes em relação às grandes indústrias da cultura e do entretenimento. Ao criar seu próprio selo, o grupo tornou-se conhecido em todo o país, chegando a vender 1 milhão de cópias de seu terceiro álbum por meio de seu próprio selo, sem colocar os pés em nenhuma grande emissora de TV brasileira e sem assinar contrato com nenhuma das grandes gravadoras.

Com o desenvolvimento da carreira e o sucesso, os Racionais experimentaram o dilema de produzirem uma música fortemente atrelada à cultura periférica e, ao mesmo tempo, ter a chance de se tornar uma rentável mercadoria no mercado da música. Ao longo do tempo, o grupo foi criando seus próprios meios de produção, gravadora e produtora, e foi investindo cada vez mais na transformação da marca Racionais em um negócio autossustentável. Em entrevista à TV Cult, inclusive, Brown fala que, contemporaneamente, compreendeu que o que eles vendem não é só música, mas moda, atitude, um estilo de vida. O que não significa vender a “causa” com a qual ele marchou durante os quase 30 anos de existência dos Racionais.

Trata-se, antes, de transformar o rap em um mercado sólido o suficiente para que as pessoas que nele militam possam tirar dali seu sustento para viverem dele, como vemos por exemplo na gravadora criada por Emicida, a Laboratório Fantasma. Neste sentido, é decisivo lembrar que Brown diz que acha que grupos de Rap não devem ser “ONGs”. Diz ele que, hoje em dia, está mais preocupado em fazer a máquina do seu negócio girar para poder pagar devidamente todos os envolvidos na economia em torno dos Racionais. Pois, se a carreira dos Racionais é lucrativa, ela viabiliza a continuação da existência de sua música e fortalece a cena como um todo. Hoje, Brown

acredita que o rap deve ser um movimento autossustentável, e não simplesmente um movimento social.

Teperman (2015) sugere que há aí uma mudança de paradigma. Valendo-se da argumentação de Antônio Cândido, fala da migração de um discurso revolucionário para um discurso radical. Segundo ele, revolucionário é não aceitar grandes contratos com empresas e não se associar a elas, para, assim, de alguma forma, denunciar a conivência do capitalismo brasileiro com a maior chaga da sociedade brasileira: a desigualdade. Essa postura parece ter mudado, tendo em vista um novo momento do rap nacional, da indústria da música, do Brasil e dos próprios Racionais.

Hoje, alguns dos Racionais circulam com cada vez mais desenvoltura por circuitos associados ao grande capital. Edi Rock foi ao Caldeirão do Huck, Ice Blue apareceu no clipe de Tulio Deck, e o grupo todo aceitou tocar no Lollapalooza, em 2012, um festival patrocinado por grandes empresas. Mas será que não continua sendo revolucionário criar os próprios meios de produção, mantendo-se no controle da produção dos próprios significados artísticos e fazendo com que uma cultura fortemente associada às classes populares caminhe íntegra pelas próprias pernas de maneira independente?

Leonardo de Marchi

Professor permanente do PPGCOM-UERJ

Doutor em Comunicação e Cultura / UFRJ

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5654-8938>

E-mail: leonardodemarchi@gmail.com

Gabriel Gutierrez

Doutorando do PPGCOM/UERJ

Mestre em Ciência Política / IUPERJ

E-mail: gabriel.mendes34@gmail.com

Recebido em: 21 de agosto de 2019.

Aprovado em: 21 de outubro de 2019.

Referências:

BRACKETT, David. **Música soul**. Opus, v. 15, n. 1, 2009, p. 62-68.

CASTRO, Maurício Barros de. **Refavela**: Gilberto Gil. Rio de Janeiro, Cobogó, 2017, 112 p.

DE MARCHI, Leonardo. Do marginal ao empreendedor: transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil. **ECO-Pós**, v. 9, n. 1, 2006, p. 121-140.

_____. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira**, 1999-2009: dos discos físicos aos serviços digitais. Rio de Janeiro, Folio Digital, 2016, 233 p.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz**: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo, Boitempo, 2000, 184 p.

DOGANOVA, Liliانا; EYQUEM-RENAULT, Marie. What do business models do? **Research Policy**, v. 38, n. 10, 2009, p. 1559–1570.

GARCIA, Walter. Elementos para a crítica da estética do Racionais MC's (1990-2006). **Ideias**, v. 4, n. 7, 2013, p. 81-110.

GUTIERREZ, Gabriel. O Rap contra o racismo: a poesia e a política dos Racionais Mc's. **Animus**, v. 14, n. 27, 2015, p. 56-77.

HERSCHMANN, Micael. **Abalando os anos 90**: Funk e Hip-Hop, globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, 217 p.

_____. **Nas bordas e fora do mainstream musical**: tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2011, 418 p.

KENNEY, William Howland. **Recorded music in American life**: the phonograph and popular memory 1890-1945. Oxford, Oxford University Press, 1999, 258 p.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea. **ArtCultura**, v. 10, n. 16, 2008, p. 87-101.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. New York: Routledge, 1999, 209 p.

NIELSEN MUSIC. **2017 year-end music report**, US. Nova Yorke, Nielsen, 2017, 38 p.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5ª ed. São Paulo, Brasiliense, 1994, 222 p.

PEIXOTO, Luiz Felipe de Lima; SEBADELHE, José Octávio. O. **1976, Movimento Black Rio**. Rio de Janeiro, José Olympio, 2016, 277 p.

RISÉRIO, Antonio. **Carnaval Ijexá**: notas sobre afoxés e blocos do novo carnaval afrobaiano. Salvador, Corrupio, 1981, 156 p.

ROSE, Tricia. **Black noise**: rap music and black culture in contemporary America. Londres, University Press of New England, 1994, 257 p.

TEPERMAN, Ricardo. **Se liga no som**: as transformações do rap no Brasil. São Paulo, Editora Companhia das Letras, 2015, 173 p.

VIANNA, Herbert. **O mundo do funk carioca**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1988, 115 p.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compós**, v. 7, n. 1, 2006, p. 1-19.

_____. Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo, **Alameda**, 2014, 270 p.

_____. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965-1999. **ArtCultura**, v. 10, n. 16, 2008, p. 103-121.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios da música. In: HERCHAMANN, Meer (org.), **Nas bordas e fora do mainstream musical**. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2011, p. 19-45.

ZAN, José Roberto. Funk, soul, jazz na terra do samba: a sonoridade da Banda Black Rio. **ArtCultura**, v. 7, n. 11, 2005, p. 184-196.

Resumo

O propósito do artigo é analisar o modelo de negócio dos Racionais MC's para compreender como o rap tem se articulado com a indústria fonográfica brasileira em sua atual conjuntura. O objetivo é contextualizar a trajetória do grupo em relação às transformações da indústria fonográfica nacional em anos recentes. A partir de uma pesquisa bibliográfica sobre indústria fonográfica e rap no Brasil, argumenta-se que os Racionais MC's foram o primeiro grupo de rap a conseguir assumir a totalidade do controle de sua carreira, criando um paradigma na indústria fonográfica brasileira. Este êxito serve de exemplo para novos artistas da cena de rap no Brasil e pode apontar um novo cenário no atual momento de transformações estruturais desse negócio.

Palavras-chave: Racionais MC's. Modelo de negócio. Rap no Brasil. Indústria fonográfica.

Abstract

The purpose of the article is analyze the Racionais MC's business model to understand how rap has been articulated with the Brazilian music industry in its current conjuncture. The objective is to contextualize the group's trajectory in relation to the transformations of the national music industry in recent years. Based on a bibliographical research on the music and rap industry in Brazil, we argued that Racionais MC's were the first rap group to be able to take control of their entire career, creating a paradigm in the Brazilian music industry. This success serves as an example for new artists of the rap scene in Brazil and can point a new scenario in the current moment of structural changes of this business.

Keywords: Racionais MC's. Business model. Rap in Brazil. Music industry.

Resumen

El propósito de este artículo es analizar el modelo de negocio de Racional MC's para comprender cómo se ha articulado el rap con la industria discográfica brasileña en su coyuntura actual. El objetivo es contextualizar la trayectoria del grupo en relación con las transformaciones de la industria discográfica nacional en los últimos años. A partir de una investigación bibliográfica sobre la industria discográfica y el rap en Brasil, se argumenta que los MC de Racional fueron el primer grupo de rap que pudo tomar el control total de su carrera, creando un paradigma en la industria discográfica brasileña. Este éxito sirve como ejemplo para los nuevos artistas de rap en Brasil y puede apuntar a un nuevo escenario en el momento actual de las transformaciones estructurales de este negocio.

Palabras clave: MC racional. Modelo de negocio. Rap en Brasil. Industria discográfica.