

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

LEONARDO GABRIEL DE MARCHI

TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS DA INDÚSTRIA
FONOGRÁFICA NO BRASIL 1999-2009:

Desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música.

RIO DE JANEIRO

2011

Leonardo Gabriel De Marchi

TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS
DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO
BRASIL 1999-2009: desestruturação do
mercado de discos, novas mediações do
comércio de fonogramas digitais e
consequências para a diversidade
cultural no mercado de música.

Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura, na linha de
pesquisa Mídias e Mediações
Socioculturais, Escola de Comunicação,
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção de
título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Micael Maiolino Herschmann. Professor Associado, UFRJ

Co-orientador: Luis Alfonso Albornoz Espiñeira, Professor Titular, Universidade Carlos
III de Madri, Espanha.

Rio de Janeiro
2011

D372

De Marchi, Leonardo Gabriel

Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música / Leonardo Gabriel De Marchi. Rio de Janeiro, 2011.

289 f.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann.

1. Mídia digital. 2. Registro sonoro - Indústria - Brasil. 3. Mercado fonográfico. I. Herschmann, Micael Maiolino. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

CDD: 302.23

Leonardo Gabriel De Marchi

TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS
DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA NO
BRASIL 1999-2009: desestruturação do
mercado de discos, novas mediações do
comércio de fonogramas digitais e
consequências para a diversidade
cultural no mercado de música.

Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Cultura, na linha de
pesquisa Mídias e Mediações
Socioculturais, Escola de Comunicação,
Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial à obtenção de
título de Doutor em Comunicação.

Aprovada em 22 de Fevereiro de 2011

(Micael Maiolino Herschmann, Doutor em Comunicação, UFRJ - Orientador)

(Joyce Ajuz Coelho, Doutora em Comunicação, ESPM-RJ)

(Marcelo Kischinhevsky, Doutor em Comunicação, UERJ)

(Ana Paula Goulart Ribeiro, Doutora em Comunicação, UFRJ)

(Suzy dos Santos, Doutora em Comunicação, UFRJ)

Suplentes:

Martha Tupinambá de Ulhôa, Doutora em Musicologia, UNIRIO

Eduardo Granja Coutinho, Doutor em Comunicação, UFRJ

À Altair, Hugo, Helga e Luiz Antônio
por me ensinarem o valor da perseverança.

AGRADECIMENTOS

À minha família pelo apoio incondicional neste projeto. Sem o carinho, confiança e paciência de cada um deles, este trabalho não teria sido possível.

Ao meu orientador Micael Maiolino Herschmann e ao meu co-orientador Luis Alfonso Albornoz Espiñeira não apenas pelo profissionalismo e excelência com que me conduziram nesta longa jornada como também pela atenção pessoal que me foi dada em todos os momentos em que precisei. Minha dívida para com os grandes profissionais e notáveis pessoas que são é incomensurável.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela concessão da bolsa de doutorado no Brasil e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela concessão da bolsa de Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), permitindo-me ir à Espanha. Sinto-me honrado de ter sido apoiado por estas duas importantes instituições em uma mesma pesquisa. Gostaria de dedicar um agradecimento particular à Andrea de Queiroz Fresta, da seção PR2 da UFRJ, quem me orientou na reformulação de meu projeto para a bolsa sanduíche. Sem sua paciência, atenção e eficiência ímpares, este trabalho certamente não teria se tornado o que é.

Aos professores da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da UFRJ. Em particular, gostaria de agradecer à Professora Ana Paula Goulart Ribeiro por todo o apoio que me foi dado nestes anos. Da mesma forma, dedico especial carinho aos colegas e, posso dizer com orgulho, amigos Tiago Velasco e Danielle Brasiliense.

Aos professores do antigo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) Ricardo Benzaquen de Araújo, César Guimarães e Letícia Veloso pela generosa acolhida e a honra de compartilhar de sua sabedoria. Não poderiam ficar de fora deste agradecimento especial todos os funcionários e alunos do instituto, onde fiz grandes amigos.

A todas as pessoas que estiveram envolvidas no projeto Rede Rio Música-Sebrae-RJ, em particular à Ana Luiza “Lua” Bittencourt, Ana Paula Araújo e Adilson Cabral. A experiência que tive nesse projeto foi fundamental para a elaboração final desta tese.

Aos amigos que fiz em Madri: Isabelle Sakena, Bettina Lehrhaupt, Acácia Rios, Sandra Beltrán, Fernando Roqueta, Ignacio “Nacho” Gallego, “Ángel” López Soto,

entre outras pessoas que tornaram a estadia na Europa um dos melhores momentos de minha vida.

Aos meus queridos amigos Valéria Araújo, Janaína Faustino, Gustavo Leão, Felipe Barros. Especialmente, agradeço à Juliana Candian pela amizade fiel e pela ajuda na produção desta tese. Finalmente, ao amigo de fé e irmão camarada João Martins Ladeira pela presença nos altos e baixos da vida, pela paciência nas horas gastas em discussões teóricas, pela ajuda na produção deste trabalho e pelas divertidas festas da, hoje saudosa, “Comuna da Glória”.

RESUMO

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

O objetivo desta tese é analisar o processo de transformação da indústria fonográfica de uma economia industrial de produção discos para uma economia de redes de distribuição de fonogramas digitais, a fim de discutir suas consequências para a diversidade cultural no mercado de música do Brasil. A partir de uma pesquisa empírica, na qual foram utilizadas técnicas como entrevistas individuais semi-estruturadas, análise de dados estatísticos e revisão bibliográfica, demonstrou-se que o mercado de discos físicos se desestrutura, transformando o entorno digital no principal espaço para o comércio de gravações sonoras. Os resultados obtidos indicam que, ao longo da primeira década do século XXI, o mercado fonográfico internacional se organizou em torno da distribuição de bens e serviços através dos meios digitais, oferecidos por novas empresas eletrônicas. Ainda que a produção de fonogramas tenha se socializado, a re-intermediação do mercado de fonogramas digitais acarreta uma concentração dos agentes que distribuem os bens culturais, criando uma situação de concentração sem centralização a qual afeta negativamente a diversidade cultural do mercado de música.

Palavras-chave: Comunicação. Indústria fonográfica. Diversidade cultural. Mercado. Entorno digital.

ABSTRACT

DE MARCHI, Leonardo Gabriel. **Transformações estruturais da indústria fonográfica no Brasil 1999-2009**: desestruturação do mercado de discos, novas mediações do comércio de fonogramas digitais e consequências para a diversidade cultural no mercado de música. Rio de Janeiro, 2011. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

This thesis analyses the transformation of the phonographic industry from an industrial economy of records to a network economy of digital phonographs in order to discuss the consequences to cultural diversity in the Brazilian music market. Through an empirical research in which we use qualitative techniques such as personal interviews, analysis of statistical data and bibliographical revision, it had been demonstrated that the market for physical media has been deconstructed, transforming the digital environment in a strategic arena to the phonographic industry. The results indicate that, during the first decade of the 21st century, the record market has been reorganized around the distribution of goods and services through digital channels by new electronic enterprises. Although the possibility of recording has been socialized, the re-intermediation of the digital market tends to form a concentration of the distributing agents, creating a situation of concentration without centralization which affects negatively the cultural diversity in the local music market.

Keywords: Communication. Phonographic industry. Cultural diversity. Market. Digital environment.

SUMÁRIO

1 OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA	15
1.1 INTRODUÇÃO: A INDÚSTRIA FONOGRAFICA EM TRANSFORMAÇÃO	15
1.2 OBJETO DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA	23
1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESE	28
1.4 MARCOS TEÓRICOS	29
1.4.1 Economia política da comunicação e da cultura	30
1.4.2 Sociologia econômica	33
1.5 METODOLOGIA	37
1.6 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	41
2 MODELO TEÓRICO PARA A ANÁLISE DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA	43
2.1 INTERFACES ENTRE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA ECONÔMICA	43
2.2 A ESCOLA DE FRANKFURT E A INDÚSTRIA CULTURAL	45
2.2.1 A dialética do esclarecimento e a indústria cultural	45
2.2.2 Alguns legados e limites da teoria crítica	53
2.3 DA INDÚSTRIA CULTURAL ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIS	58
2.3.1 O conceito de indústrias culturais	58
2.3.2 Da vigência do conceito de indústrias culturais	63
2.4 POR UMA ABORDAGEM POLÍTICO-CULTURAL DOS MERCADOS DE CULTURA: CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA PARA A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO	66

3 FORMAÇÃO ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA 1870-2000	82
3.1 CRITÉRIOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA HISTÓRIA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	82
3.2 A ERA DOS INVENTORES E A CONSTRUÇÃO DE UM NEGÓCIO 1870-1920	85
3.3 AS GRANDES GRAVADORAS E A MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO DE DISCOS 1930-1980	101
3.4 CONCENTRAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO DA PRODUÇÃO 1980-2000	112
3.5 <i>CODA</i> : O ENTORNO DIGITAL E A INDÚSTRIA DE DISCOS	120

4 FORMAÇÃO ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA 1900-2000

129

4.1 CRITÉRIOS PARA UMA HISTÓRIA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA DE DISCOS NO BRASIL	129
4.2 A ERA DOS EMPREENDEDORES E SUAS MÁQUINAS FALANTES NOS TRÓPICOS 1900-1920	132
4.3 OS DISCOS, O RÁDIO E A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA 1930-1950	148
4.4 RENOVAÇÃO ARTÍSTICA, MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO DE DISCOS E CONCENTRAÇÃO DA INDÚSTRIA 1960-1990	155
4.5 DIGITALIZAÇÃO, REESTRUTURAÇÃO E RETOMADA DO CRESCIMENTO 1990-2000	175

5 TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA 1999-2009

186

5.1 A DESTRUIÇÃO CRIATIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	186
5.2 DA INDÚSTRIA ÀS REDES: A LÓGICA SOCIAL DO MERCADO FONOGRÁFICO DIGITAL	187

5.3 DESESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DE DISCOS FÍSICOS NO BRASIL	204
5.4 CONSTRUÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO DIGITAL BRASILEIRO	222
5.5 CONCENTRAÇÃO DE CAPITAL E DIVERSIDADE CULTURAL NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA EM REDE	237
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	248
6.1 RUMO A UMA NOVA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA?	248
6.2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI	254
6.3 SUBSÍDIOS PARA A RECONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA	256
FONTES	262

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 01. Rede de negócios que forma a indústria fonográfica	25
Ilustração 02. Compra e venda de grandes gravadoras 1980-2000	115
Ilustração 03. Arrecadação da indústria fonográfica internacional 1992-2000	120
Ilustração 04. Arrecadação da indústria fonográfica internacional 2000-2009	126
Ilustração 05. Estrutura de produção da Casa Edison 1902-1913	142
Ilustração 06. Estrutura de comércio de discos no Brasil 1913	147
Ilustração 07. Organização do mercado de música 1930-1960	154
Ilustração 08. Organização do mercado de música 1960-1990	172
Ilustração 09. Vendas de fonogramas no Brasil 1981-1989	174
Ilustração 10. Relação de venda dos formatos no mercado fonográfico brasileiro 1991-1999	179
Ilustração 11. Desempenho da indústria fonográfica brasileira 1990-1999	184
Ilustração 12. Vendas do iTunes 2003-2009	196
Ilustração 13. Participação das atividades digitais na indústria fonográfica 2004-2009	199
Ilustração 14. Arrecadação do comércio digital de fonogramas	200
Ilustração 15. Participação das indústrias culturais no entorno digital	200
Ilustração 16. Cadeia produtiva da indústria fonográfica no entorno digital	203
Ilustração 17. Mercado de discos físicos Brasil 1999-2009	206
Ilustração 18. Plataformas de venda de fonogramas digitais no Brasil 2006-2009	215
Ilustração 19. Posse de computadores pessoais com acesso à internet no Brasil	223
Ilustração 20. Percentual de posse de eletrodomésticos no Brasil 2004-2009	224
Ilustração 21. Relação entre a posse de computadores e o uso da internet no Brasil	224
Ilustração 22. Local de acesso à internet nas áreas urbanas	225
Ilustração 23. Usos para telefones celulares no Brasil	226
Ilustração 24. Acesso a fonogramas via celular 2005-2009	227
Ilustração 25. Rede de negócios da empresa iMusica	230

Ilustração 26. Rede de negócios da empresa Trevo Digital	231
Ilustração 27. Rede de negócios do músico autônomo	233
Ilustração 28. Desempenho da indústria fonográfica brasileira em unidades vendidas 1980-2009	254

LISTA DE QUADROS

Quadro 01. Distribuição da programação da Rádio Nacional	149
Quadro 02. Grandes empresas fonográficas no Brasil 1976	169
Quadro 03. Vendas de iPod e no iTunes 2002-2009	195
Quadro 04. Diferenças entre a indústria de discos físicos e a de fonogramas digitais	203
Quadro 05. Variação dos critérios para certificados de venda de CD pela ABPD	210
Quadro 06. Percentual de consumo dos principais produtos piratas no Brasil 2006-2010	212
Quadro 07. Lista de serviços da iMusica	229
Quadro 08. Exemplos de novos intermediários do entorno digital	234

LISTA DE TABELAS

Tabela 01. Venda de formatos fonográficos no Brasil 1972-1979	167
Tabela 02. Divisão do mercado brasileiro de discos em 1979	169
Tabela 03. Indústria fonográfica brasileira 1981-1989	173
Tabela 04. Indústria fonográfica brasileira 1990-1995	176
Tabela 05. Venda de formatos fonográficos no Brasil 1989-1995	178
Tabela 06. Indústria fonográfica brasileira 1996-2001	184
Tabela 07. Desenvolvimentos do mercado de fonogramas digitais 2003-2009	199
Tabela 08. Indústria fonográfica brasileira 1999-2009	205
Tabela 09. Vendas de CD no Brasil 1999-2009	207
Tabela 10. Venda de produtos audiovisuais fonográficos no Brasil 1999-2009	208
Tabela 11. Mercado de fonogramas digitais no Brasil 2006-2009	216

1 OBJETO DE ESTUDO E METODOLOGIA

1.1 INTRODUÇÃO: A INDÚSTRIA FONOGRAFICA EM TRANSFORMAÇÃO

O objetivo da presente tese é analisar a reestruturação da indústria fonográfica, a fim de discutir suas consequências para o mercado de música no Brasil. Parte-se do pressuposto de que a digitalização do fonograma completa um processo de passagem da indústria fonográfica de uma economia propriamente industrial para uma economia de redes, em que se monetiza o acesso à informação através dos meios digitais. Isto implica uma reorganização do papel dos tradicionais agentes dessa indústria e novas relações de intermediação entre produtores e consumidores, o que pode ampliar ou restringir a diversidade cultural¹ de um mercado de música dependendo da conjuntura estrutural local, isto é, como historicamente se constituiu determinado mercado fonográfico. Daí a importância de se estudar o caso brasileiro particularmente. Neste país, a indústria fonográfica caracterizava-se por uma forte concentração do mercado em gravadoras multinacionais e apenas recentemente se tem experimentado o crescimento de um setor especializado da produção local independente, que ainda é, contudo, bastante atomizado. Assim, decidiu-se analisar os dados empíricos referentes aos anos entre 1999 e 2009, pois este decênio compreende a época mais intensa de mudanças nesse negócio. A observação

¹ O conceito de “diversidade cultural” tem sido utilizado de forma bastante similar à aplicação do conceito de “diversidade biológica” ou “biodiversidade”, conforme aplicado por ambientalistas para definir a coexistência harmoniosa entre diferentes espécies num determinado ecossistema. Como, na natureza, as espécies de um ecossistema estão fortemente conectadas umas às outras devido à cadeia alimentar, a afetação de uma espécie se alastraria a todas as outras, levando à falência todo um ecossistema – de onde se retira o argumento de que a biodiversidade deva ser protegida, administrada e ampliada para que a humanidade não fique sem recursos naturais no futuro próximo. É neste sentido que a Declaração Universal da Diversidade Cultural equivale biodiversidade à diversidade cultural em seu artigo primeiro: “A cultura assume diferentes formas ao longo do tempo e do espaço. Tal diversidade é materializada através da singularidade e pluralidade das identidades de grupos e sociedades que conformam a humanidade. Sendo uma fonte de troca, inovação e criatividade, a diversidade cultural é tão necessária à humanidade quanto o é a biodiversidade para a natureza. Neste sentido, é uma herança comum da humanidade e deve ser reconhecida e afirmada para o benefício das gerações presente e futura” (UNESCO, 2001, p. 12, tradução própria) (“Culture takes diverse forms across time and space. This diversity is embodied in the uniqueness and plurality of the identities of the groups and societies making up humankind. As a source of exchange, innovation and creativity, cultural diversity is as necessary for humankind as biodiversity is for nature. In this sense, it is the common heritage of humanity and should be recognized and affirmed for the benefit of present and future generations.”). Neste trabalho, assume-se este sentido de “diversidade cultural”, equivalendo-o ao de “pluralismo cultural”, querendo com isto significar o direito de expressão e respeito de toda cultura que exista dentro de uma sociedade.

do caso da indústria fonográfica é apropriada não apenas pela importância econômica que este setor possui para o conjunto das indústrias culturais como também pelo fato de ser este um dos mais afetados pela digitalização de suas atividades, convertendo-lhe numa espécie de “laboratório” que pode servir de paradigma aos outros agentes de produção cultural (HERSCHMANN; ALBORNOZ, 2009; HERSCHMANN, 2010a).

Originalmente, contudo, o projeto de pesquisa para o curso de doutorado visava analisar a digitalização da indústria fonográfica através de outro objeto mediador, as chamadas “grandes gravadoras” e, especificamente, as corporações fonográficas de capital multinacional. O que animava aquela proposta era o fato de que, pese as significativas dificuldades que enfrentam tais companhias, elas não apenas continuam ativas como também têm conseguido mobilizar outros setores das indústrias culturais e do poder público a fim de afirmar seus interesses. Tal persistência sinalizava algo singular. Parecia, então, que sua reorganização determinaria a reestruturação de todo o mercado fonográfico. Partia-se do pressuposto de que o resultado desse processo – isto é, viessem essas empresas a falir, adaptar-se às novas demandas do mercado ou impor suas concepções aos outros agentes que nele coexistem – revelaria em que se transformava o mercado fonográfico em sua era digital.

Todavia, uma série de obstáculos relevantes para a realização do projeto inicial obrigou a uma mudança de rumos. Por exemplo, havia um forte interesse em acompanhar as rotinas de trabalho de cada gravadora, pois isto permitiria desenvolver um interessante estudo de caso sobre como estas empresas multinacionais de cultura tomam decisões num contexto muito particular, como é o brasileiro – país latino-americano, de fala portuguesa, em pleno desenvolvimento econômico, sendo um dos mais lucrativos mercados de discos em sua região. Entre as técnicas de pesquisa propostas, encontrava-se a realização de entrevistas individuais semi-estruturadas com funcionários de diversos escalões dessas empresas. O objetivo era reunir um conjunto representativo de depoimentos que permitisse conhecer a cultura corporativa de cada uma dessas empresas: quem as comandava? Em que termos as pessoas que ali trabalhavam justificavam e tomavam suas decisões sobre investimentos em música no Brasil? Como se estruturam internamente? Como são percebidas as relações de comando entre matriz estrangeira e filial local? Entre outros questionamentos que permitiram construir uma interessante descrição das culturas

corporativas dessas empresas multinacionais, produtoras de bens culturais, na América Latina.

O que se verificou foi, desde logo, grande dificuldade para acessar tais indivíduos. Sem ter certeza da causa, o fato é que poucos foram os funcionários que se dispuseram a conversar. Entre os que gentilmente demonstraram interesse pela pesquisa, todos vetaram o encontro face-a-face, propondo responder as perguntas através de questionários enviados por correspondência eletrônica.² Isto é absolutamente contrário aos princípios que justificam o uso dessa técnica: não apenas é impedido ao pesquisador reestruturar seu roteiro básico de entrevista de acordo com as informações que surgem ao longo da conversação como também fica a dúvida de se foi aquele indivíduo quem realmente respondeu aos questionários.

Além dessas empresas se mostrarem impenetráveis à razão, logo se notou que um projeto conforme fora esboçado somente poderia alcançar conclusões válidas caso apresentasse uma comparação entre o plano nacional e o internacional. Ou seja, a pesquisa em nível local somente poderia fazer sentido se comparada ao *modus operandi* dessas empresas em outros mercados estratégicos para essa indústria, como os Estados Unidos, alguns países da Europa e o Japão e mesmo em outros mercados periféricos, na América Latina ou não. Isto somou um grau de dificuldade extra à pesquisa, em termos de custo e logística, que pareceu intransponível.³

Entretanto, o aspecto decisivo para a mudança de orientação da tese foi a percepção de que alguma profunda transformação estava em adiantado curso no mercado fonográfico e que isto estava para além de qualquer tipo de gravadora. Não que tais empresas tenham deixado de ser importantes. É que seu papel na cadeia produtiva dessa indústria passava por uma mudança qualitativa de estatuto, na medida em que a arquitetura do mercado fonográfico se alterava e novos agentes surgiam no horizonte.

Precisamente, chamava a atenção que o consumo de música gravada passasse crescentemente por diferentes tipos de empresas eletrônicas (CASTELLS, 2003b) que, ao invés de se ocuparem da produção dos fonogramas, como as gravadoras faziam, ou mesmo

² A louvável exceção veio de um brasileiro que trabalhava, contudo, na filial espanhola de uma grande gravadora. Trata-se de Leonardo Nascimento, da Universal Music Group Spain.

³ Descobrir-se-ia, posteriormente, uma tese de doutorado – então em andamento – que cumpre este requisito de forma apropriada, isto é, articulando as mudanças dessas empresas no plano internacional com as condições histórico-estruturais do plano local. LIMA, M. 2009.

da mera venda desses produtos aos consumidores, como as lojas revendedoras, preocupavam-se prioritariamente em formar redes de clientes-usuários de seus serviços para que, depois de alcançarem certa massa crítica, pudessem cobrar por bens e/ou serviços de acesso à informação, ou seja, aos fonogramas. Napster, E-Mule, Bit Torrent, Myspace, iTunes, Last.fm, iMusica, Sonora, Spotify, Pandora Music, entre outras, eram nomes que se tornavam inescapáveis ao vocabulário dos consumidores de música. Ficou evidente que tais empresas passavam a mediar o contato com as novidades musicais, e não mais as gravadoras – o que permite classificá-las de novos intermediários da indústria fonográfica no entorno digital (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010). Sua existência e o relativo êxito de suas estratégias comerciais demonstravam que a desmaterialização do fonograma havia completado o processo de passagem da indústria fonográfica de uma economia industrial para uma economia de redes.⁴ E, nesse sentido, a distribuição tomara o lugar da produção como parte crítica da cadeia produtiva desse negócio. Seria a ela, portanto, que se deveria dedicar uma análise.

Na verdade, desde o caso Napster, muitos profissionais do ramo de entretenimento, comentadores e acadêmicos especializados nas indústrias culturais falavam de uma grande “crise” da indústria de discos físicos e do surgimento de uma nova era para o mercado fonográfico-musical. Então, afirmava-se com enorme confiança, ou empáfia, que a indústria fonográfica desmanchava-se no ar uma vez que (a) os músicos e seu público poderiam se acessar mútua e diretamente graças à comunicação digital em rede (desintermediação), (b) o fonograma digitalizado se transformara em bem público e, em decorrência, seria impensável que alguém se dispusesse a pagar por ele e (c) sua

⁴ A expressão “economia de redes” tem sido frequentemente empregada em oposição à “economia industrial”, a fim de definir a estrutura produtiva que caracteriza o modo de desenvolvimento chamado de informacionalismo – entendendo-se “modo de desenvolvimento” como “procedimentos mediante os quais os trabalhadores atuam sobre a matéria para gerar o produto, em última instância, determinando o nível e a qualidade do excedente” (CASTELLS, 2003a, p. 53) e por “informacionalismo” um modo de desenvolvimento no qual “a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos” (ibid., p. 53). O conceito de “rede” que se assume neste trabalho é aquele dado por Manuel Castells (ibid., p. 566), segundo o qual esta palavra designa “um conjunto de nós interconectados”. Com isto, este autor quer dizer que as redes são estruturas abertas, mais flexíveis e voláteis de organização, capazes de se expandir de forma ilimitada sem ameaças ao seu equilíbrio, e que diferem de estruturas rigidamente hierarquizadas. Ainda que as redes sejam estruturas organizacionais muito antigas, elas retomam preponderância com as tecnologias digitais da informação e da comunicação sendo a estrutura mais apropriada para o modo de desenvolvimento informacional, baseado na inovação, globalização e concentração descentralizada (ibid., p. 566). Neste sentido, as redes “[...] a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (ibid., p. 565).

consequente perda de valor faria diminuir a centralidade da indústria fonográfica para o mercado de música, eliminando a função das gravadoras como *gatekeepers* desse mercado cultural. Ou, como definiram Tom McCourt e Patrick Burkart, de forma algo jocosa, desenvolveu-se certo tipo de “teoria da internet como o Nirvana” (*Internet Nirvana Theory*), segundo a qual:

[...] a internet é uma arena de livre comércio em que todos saem ganhando. Os criadores de propriedade intelectual reconquistarão seu controle sobre os direitos autorais na medida em que se reduzam as barreiras de entrada no mercado e a interferência dos distribuidores em suas produções. Os distribuidores ganharão um imenso e novo fluxo de receitas, eliminando custos materiais [de operação], despesas e barreiras geográficas ao mesmo tempo em que poderão criar subscrições e sistema de licenciamento que demandam a recompra perpétua de seus bens e serviços. Companhias de equipamentos eletrônicos de consumo e de computadores venderão novos gravadores, sistemas de reprodução e aparelhos auxiliares. As empresas de tecnologias colherão dinheiro em árvore através de patentes de tecnologias que impedem a cópia de programas de computador e suas taxas de licença. Provedores de serviços, como companhias telefônicas e de televisão a cabo, testemunharão o crescimento da demanda por lucrativos serviços de internet de banda larga. Os consumidores gozarão de inumeráveis escolhas a baixos custos, enquanto a internet se converte numa “vasta terra comum intelectual”, na qual “nada estará fora de catálogo ou será impossível de se encontrar; [onde] cada bocado da cultura humana transcrito, não importando o quão obscuro e comercialmente mal sucedido tenha sido, estará disponível a todos” (McCOURT; BURKART, 2003, p. 334, tradução própria).⁵

Parecia, enfim, que se chegara a alguma era do “fim do controle” das corporações sobre a produção e o consumo culturais (LEONHARD, 2007), dando espaço a um livre-mercado digital em que cada produtor poderia expor e vender sua produção diretamente aos consumidores (ANDERSON, 2006), caracterizando um simulacro virtual daquele mercado auto-regulado analisado pela teoria econômica clássica e que Bill Gates (1995) convencionou chamar de “capitalismo sem força de atrito” (*frictionless capitalism*).

⁵ “According to this theory, the Internet is an arena of free exchange in which everyone wins. Creators of intellectual property will regain control over copyright while reducing barriers to entry and distributor interference in their productions. Distributors will gain a huge new revenue stream, eliminating material costs, overheads and geographic boundaries while creating opportunities for subscription and licensing systems that require perpetual repurchase of their goods and services. Consumer electronics and computer companies will sell new recorders, playback systems and auxiliary devices. Technology companies will reap a windfall through patents on anti-copying software and license fees. Service providers like telephone and cable companies will see growing demand for lucrative broadband services. Consumers will find innumerable choices at low cost as the Internet becomes a ‘vast intellectual commons’ in which ‘nothing will ever again be out of print or impossible to find; every scrap of human culture transcribed, no matter how obscure or commercially unsuccessful, will be available to all’”.

Entretanto, o rápido desenvolvimento de um sistema de venda de fonogramas e serviços pela internet, o endurecimento da legislação de direitos de propriedade intelectual (*copyright*), a multiplicação de intermediários no entorno digital e sua próxima relação com as gravadoras, entre outros fenômenos, lançaram sérias dúvidas sobre a teoria do entorno digital como livre-mercado. Hoje, qualquer tentativa de se acessar um fonograma pelas redes digitais de comunicação – seja para baixá-lo seja para ouvi-lo em linha – revela a existência de uma complexa rede de mediações entre artistas e público. E um olhar atento sobre as empresas eletrônicas que realizam tal mediação evidencia uma divisão do trabalho entre os que dispõem dos catálogos mais valiosos – em geral, sob controle de grandes gravadoras – e os que apenas trabalham com artistas autônomos e gravadoras independentes. Esta partilha desigual entre os catálogos influencia a capacidade de cada uma dessas companhias de constituir e ampliar suas redes de usuários e, por conseguinte, inovar na oferta de bens e serviços. Por exemplo, os poucos intermediários que dispõem de catálogos valorizados acabam atraindo um público amplo e heterogêneo, o que lhes permite celebrar contratos de serviços com outras empresas eletrônicas ou de telecomunicações – companhias de telefonia celular ou de televisão digital – conectando suas redes de usuários às de seus clientes e, por conseguinte, ampliando seu público consumidor. Enquanto isto, os intermediários mais especializados acabam restritos à internet, encontrando mais dificuldade para inovar na oferta de serviços para seus consumidores e clientes (artistas, outras empresas).

Assim, parece delinear-se uma nova estrutura na indústria fonográfica. Por um lado, a organização da produção de fonogramas tem permitido a ampliação irrestrita do número de produtores e diluindo as barreiras de entrada no mercado. Por outro, há uma forte tendência à concentração no pólo da distribuição das obras musicais no entorno digital: a divisão do trabalho entre os novos intermediários faz com que seja reduzido o número de agentes capazes de ampliar de forma ótima o alcance dos artistas ao público. Dessa forma, parece se configurar uma situação de “concentração sem centralização” (HARRISON, 1997), na qual há uma descentralização da produção de conteúdos digitais conjugada à concentração da distribuição dos mesmos.

Isto significa que está em curso alguma reordenação das relações de poder que determinam a arquitetura do mercado de fonogramas. Mesmo que as gravadoras não mais

exercçam sua função de reguladores do mercado como antes, elas têm conseguido negociar com os intermediários autorizados – ou seja, excluindo-se os programas de compartilhamento de arquivos (P2P) – impondo seus interesses. As empresas eletrônicas aproveitam, por seu turno, o poder de controlar e dispor dos valorizados catálogos para eliminar sua concorrência, concentrando o mercado num número muito reduzido de agentes. Resulta disto que, hoje, artistas e ouvintes têm de lidar com uma arrumação intrincada entre os interesses de gravadoras e de empresas eletrônicas para que possam acessar uns aos outros.

Isto deixa evidente que a “teoria da internet como o Nirvana” estava, por princípio, equivocada. Seu pecado fundamental reside no uso do pressuposto de “crise”, que implica a idéia de colapso iminente, como mera justificativa para sua utopia de um novo mundo. Por cautela, nesta tese preferiu-se trabalhar com o conceito de “transformação”. Isto porque, apenas para parafrasear o notável Norberto Bobbio (1995, p. 19), a idéia passada pela palavra “transformação” em sentido axiológico neutro, isto é, sem imputar-lhe *a priori* uma avaliação seja de positividade seja de negatividade, permite pensar de forma histórica, ampla, articulando um passado, um presente e um futuro. Afinal, a transformação é parte inerente da arquitetura do mercado fonográfico. Assim, cabe entender quais são as mudanças que estão em andamento e como elas afetam a produção de música e, no limite, o pleno funcionamento da democracia.

Outro aspecto que se tornou evidente é que a compreensão das consequências desse processo somente pode ser apropriadamente avaliada se levarmos em consideração cada contexto particular. Por mais que seja um negócio transnacional, a indústria fonográfica caracteriza-se pela articulação entre os acontecimentos que se dão no plano externo e as conjunturas estruturais dos locais – países, regiões, cidades – em que atua, assumindo diferentes configurações ao longo da história. Justamente por não haver uma relação mecânica de estímulo-e-resposta entre o que ocorre no contexto externo e no interno, saber se os últimos acontecimentos da indústria fonográfica internacional afetam ou não a diversidade cultural do mercado de música nos Estados Unidos, no Japão, na Espanha, na Índia ou no Brasil exige uma análise de como se estruturou historicamente a indústria fonográfica em cada um desses países.

Neste sentido, o Brasil apresenta um quadro preocupante. Ao contrário de outros contextos em que a produção fonográfica se dividiu entre grandes, médias, pequenas e micro-gravadoras, o país apresenta um histórico de alta concentração de mercado e escassas opções de veiculação alternativa para a produção fonográfica. Não há dúvida de que isso tem mudado nos últimos anos com o surgimento de uma produção independente profissional (DE MARCHI, 2006). No entanto, esta produção ainda encontra dificuldades para acessar o mercado de discos físicos, como o restrito alcance geográfico dos sistemas de distribuição dos produtos, altos índices de pirataria, seletivo acesso aos meios de comunicação de massa, entre outros fatores que ameaçam a consolidação e expansão dessa produção fonográfica-musical. Exatamente por isto, artistas autônomos e gravadoras independentes têm utilizado com crescente frequência o entorno digital como uma válvula de escape para sua produção. Assim, é oportuno buscar compreender como se estrutura o mercado digital de fonogramas para que se possa avaliar se e/ou como gradações de acesso aos ouvintes-usuários podem afetar o desenvolvimento do setor e, em última instância, o acesso dos artistas a esse mesmo mercado.

Por fim, cabe realizar alguns alertas aos leitores. Em primeiro lugar, não se discutirão questões estéticas. Ainda que sejam importantes, a preocupação reside em garantir a ampliação sustentável da diversidade cultural no mercado de música local, isto é, interessa buscar garantir que o maior número de artistas locais possa acessar o maior número de ouvintes possível através dos meios digitais de comunicação, não importando o que tocam ou como tocam. Tomando como pressuposto que as sociedades contemporâneas devam ser democráticas e plurais,⁶ objetiva-se que a todos os artistas seja garantida a oportunidade de acessar a esfera pública. Em segundo, este não é exatamente um manual de “novos modelos de negócio” para empresas culturais na era digital – ainda que se assuma um desejo latente de que esta análise inspire empreendedores a ter idéias inovadoras para negócios. Finalmente, este é um trabalho que se debruça sobre os problemas relacionados à produção e à distribuição de fonogramas. Ainda que a esfera do consumo seja fundamental para o funcionamento das indústrias culturais contemporâneas, escolheu-se prescindir de

⁶ Está-se aqui retomando a diferenciação que faz Norberto Bobbio (2009) entre democracia – um conjunto regras de procedimento para a formação de decisões coletivas, em que está prevista e facilitada a participação mais ampla possível dos interessados (ibid., p. 22) – e pluralismo – diferentes grupos humanos coexistindo numa mesma sociedade –, a fim de afirmar que as democracias modernas devem ser fazer coincidir os dois termos.

uma análise pormenorizada da esfera do consumo de bens culturais na medida em que isto exigiria outra metodologia de pesquisa para que se pudesse avaliar com precisão o papel dos novos hábitos de consumo na reestruturação das indústrias culturais em seu processo de digitalização.⁷

Enfim, está-se ciente de que o objeto de estudo é um processo em andamento, o que impede, de antemão, de querer apresentar respostas bem acabadas às questões aqui mesmo levantadas. Oferece-se aqui um estudo científico sobre a transformação estrutural da indústria fonográfica. Ou, conforme preferem classificar seus próprios trabalhos autores como Jesús Martín-Barbero (2004) e Micael Herschmann (2007), deseja-se produzir um “mapa” desse processo.⁸ Considera-se ser uma provocação importante levar a cabo uma análise da atual conjuntura, na medida em que se está passando por um momento crítico da destruição criativa das indústrias culturais e, o que é mais importante, no qual ainda se pode intervir como cidadãos. Exatamente por isto, mais decisivo do que apresentar conclusões, é preciso apontar a direção na qual as perguntas devem ser formuladas.

1.2 OBJETO DE ESTUDO E JUSTIFICATIVA

O objeto de estudo desta tese é a indústria fonográfica no Brasil entre os anos de 1999 e 2009. Assim, em primeiro lugar, faz-se necessário definir indústria fonográfica. É preciso ter em conta que o termo “indústria fonográfica” não é sinônimo de “indústria da música” – equivalência, aliás, injusta e imprecisa. Isto já foi ressaltado por Simon Frith, quem definiu “indústria da música” como

⁷ Isto é, assumir a esfera do consumo nesta pesquisa obrigaria a abrir outro flanco de discussão sobre de que forma o consumo afeta o processo de inovação técnica e comercial, o que mereceria uma tese em si (cf. DOSI, 2006b). Assim, preferiu-se construir uma análise sobre a produção e distribuição de bens culturais para que se possa, futuramente, realizar uma análise justa sobre os novos hábitos de consumo de fonogramas digitais, completando este quadro teórico.

⁸ Ao se trabalhar com objetos em plena transformação, é notoriamente infrutífero buscar realizar algum preciso “diagnóstico” da situação. Por isto, em suas pesquisas sobre a indústria da música em plena transformação, Micael Herschmann retoma o conceito de “mapa noturno” de Martín-Barbero, definido em seu famoso trabalho “Dos meios às mediações” (2001) e assim resumido pelo autor em outra oportunidade: “um mapa para indagar a dominação, a produção e o trabalho, mas a partir de outro lado: o das brechas, o do prazer. Um mapa não para a fuga, mas para o reconhecimento da situação, desde as mediações e os sujeitos, para mudar o lugar a partir do qual se formulam as perguntas, para assumir as margens não como tema, mas como enzima. Porque os tempos não estão para síntese, e são muitas as zonas da realidade cotidiana que estão ainda por explorar, em zonas cuja exploração não podemos avançar senão apalpando ou só com um mapa noturno.” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 18).

uma indústria de direitos intelectuais, dependente da regulação legal da propriedade e licença de uma grande variedade de usos das obras musicais; uma indústria de edição, dependente da criatividade de músicos e compositores; uma indústria de talentos, dependente de uma eficiente administração desses compositores e músicos, através de contratos e do desenvolvimento do sistema de estrelato; uma indústria de equipamentos eletros-eletrônicos, dependente do usufruto público e doméstico de distintos tipos de aparelhos. (FRITH, 2001, p. 33, tradução própria).⁹

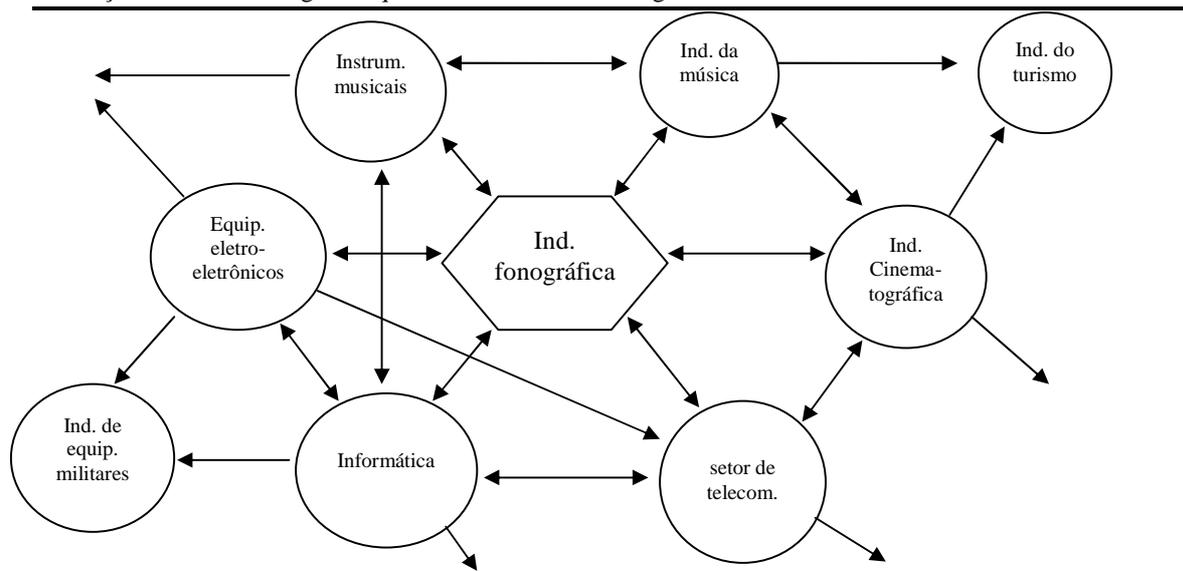
Parte desse aglomerado de negócios, a indústria fonográfica define-se como a produção de tecnologias de reprodução sonora, cujos conteúdos são constituídos predominantemente por repertório musical, sujeitos à regulação legal da propriedade através de uma variedade de direitos de propriedade intelectual. Seus produtos – os fonogramas – somente adquirem funcionalidade quando consumidos junto a aparelhos reprodutores (hardware), o que exige coordenação e compatibilidade entre diferentes cadeias de produtores (KATZ; SHAPIRO, 1985, 1994; SHAPIRO; VARIAN, 1999). Sua cadeia produtiva¹⁰ articula, portanto, negócios que de outra maneira não teriam qualquer conexão inteligível entre si, tais como as indústrias de equipamentos eletrônicos, as de telecomunicações, as de entretenimento, a de informática e os negócios relacionados à música. Sua função básica nessa rede de interesses é produzir conteúdos que fomentem o consumo de uma vasta gama de produtos e serviços, desde equipamentos eletro-eletrônicos até grades de programação do rádio e da televisão. Como observa o economista Harold Vogel sobre a indústria fonográfica, devido ao fato de que é “o meio de entretenimento com

⁹ “a rights industry, dependent on the legal regulation of the ownership and licensing of a great variety of uses of musical works; a publishing industry, dependent on the creativity of musicians and composers; a talent industry, dependent on the effective management of those composers and musicians, through the use of contracts and the development of a star system; an electronic industry, dependent on the public and domestic use of various kinds of equipment.”

¹⁰ Conceito aqui adotado de “cadeia produtiva” segue aquele indicado pela pesquisa coordenada por Luis Carlos Prestes Filho (2005). Neste trabalho, compreende-se que a cadeia produtiva “pode ser entendida como uma rede de inter-relações entre vários atores de um sistema industrial, que permite a identificação do fluxo de bens e serviços através dos setores diretamente envolvidos, desde as fontes de matéria-prima até o consumidor final” (FENSTERSEIFER; GOMES, 1995, p. 23 apud: PRESTES FILHO, 2005, p. 21). O conceito de “complexo industrial” provém do trabalho de Haguenuer et al. (2001, p. 06), segundo o qual “conjuntos de cadeias produtivas que tem origem nas mesmas atividades ou convergem para as mesmas indústrias ou mercados”. As definições de (macro e micro) complexos industriais e cadeias produtivas permitem entender que uma cadeia produtiva, ou um segmento dela, pode tanto perpassar um conjunto de cadeias produtivas de um macro-complexo quanto formar uma indústria em si ou, como exemplificam estes mesmos autores, “a indústria de madeira conecta-se ainda, por seus insumos, às atividades primárias – pertencentes ao macro-complexo da agroindústria – e, por meio de produtos como esquadrias, moldes de madeira, tapumes e outros produtos, ao macro-complexo da construção. Em outros casos, constituem nitidamente micro-complexos, como o de produtos químicos finais, composto por atividades independentes entre si, conectados apenas pela dependência comum de insumos provenientes dos químicos básicos” (HAGUENAUER et al., 2001, p. 22).

uma personalização mais flexível e de mais fácil acesso, invade virtualmente qualquer cultura e qualquer nível da sociedade. Como tal, pode ser considerado como o negócio essencial do entretenimento” (VOGEL, 2001, p. 215, tradução própria).¹¹ A figura a seguir representa essa rede de negócios que converge e conforma a indústria de fonogramas:

Ilustração 01. Rede de negócios que forma a indústria fonográfica.



Fonte: elaboração própria.

A indústria fonográfica coloca-se, assim, na interseção entre a produção de bens culturais e de tecnologias da comunicação, podendo ser objeto de estudo da área de comunicação social.

A delimitação temporal proposta visa complementar a literatura especializada publicada no país em relação ao tema. Historicamente, as primeiras pesquisas dedicadas ao funcionamento da indústria fonográfica local e suas consequências para a produção de música começam a ser publicadas a partir dos anos 1970. São, em geral, dissertações de mestrado defendidas em institutos de Ciências Humanas e Sociais, marcadas pela abordagem frankfurtiana sobre cultura de massas. Destacam-se, neste sentido, a dissertação de mestrado defendida em 1971 na Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP por Othon Jambeiro (1975) e a de Rita C. L. Morelli (2009), desenvolvida no Instituto

¹¹ “debido a que es el medio de entretenimiento con una personalización más flexible y de más fácil acceso, invade virtualmente cualquier cultura y cualquier nivel de la sociedad. Como tal, puede ser considerado como el negocio esencial del entretenimiento”.

de Ciências Sociais da Unicamp, defendida em 1988. Na década de 1990, há uma nova leva de pesquisas defendidas nas escolas de ciências sociais das universidades paulistas.¹² Destas, publicou-se em livro apenas a dissertação de mestrado defendida por Márcia Tosta Dias (2000), pelo Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Unicamp em 1997.

Estas publicações convergem para a mesma preocupação, a saber, as relações de produção que reúnem artistas, gravadoras e meios de comunicação de massa no Brasil. Variam, porém, nas datas abordadas: Jambeiro concentra-se nas décadas de 1950 e 1960; Morelli, na de 1970; Dias, de 1970 a 1990. Recentemente, as pesquisas coordenadas por Luis Carlos Prestes (2005), sobre a cadeia produtiva da indústria da música no estado do Rio de Janeiro, e as de Micael Herschmann (2007, 2010b), sobre a economia da música ao vivo, inauguram outro flanco de investigação, o da indústria da música – e com ela, a fonográfica – como recurso para o desenvolvimento econômico de determinadas regiões geográficas.

Todavia, poucos são os estudos dedicados às recentes transformações da indústria fonográfica que foram publicados em forma de livro no Brasil – exceção feita ao trabalho de Leonardo Morel (2010). Há, na verdade, um número importante de dissertações de mestrado e teses de doutorado recentemente defendidas¹³ e um ainda não mensurado conjunto de pesquisas sendo realizadas sobre este tema, conduzidas em programas de pós-graduação de diversas disciplinas como sociologia, antropologia, comunicação social, economia, administração de empresas, entre outras. Esta tese dialoga com os livros publicados sobre o tema, uma vez que se tornaram referência comum aos estudos sobre o assunto, valendo-se pontualmente dos resultados apresentados nas dissertações e teses. Assim, retoma-se, por um lado, as preocupações fundadoras de Jambeiro, Morelli e Dias, dando especial atenção, por outro, não tanto às relações entre artistas e gravadoras e a transformação da música popular em mercadoria quanto às relações de poder entre os distintos agentes que coexistem no mercado fonográfico digital.

¹² Segundo Rita Morelli (2009, p. 10-11), merecem menção: a dissertação de mestrado de Enor Paiano, “O berimbau e o som universal: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60”, defendida em 1994 na ECA-USP; a dissertação de mestrado de Eduardo Vicente, “A música popular e as novas tecnologias de produção musical”, defendida em 1996 no IFCH-Unicamp e sua tese de doutorado, “Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria fonográfica nas décadas de 80 e 90”, desenvolvida na ECA-USP e defendida em 2001; a tese de doutorado de José Roberto Zan, “Do fundo de quintal à vanguarda: contribuição para uma história social da música popular brasileira”, defendida em 1997 no IFCH-Unicamp.

¹³ De acordo com o Banco de Teses da Capes (<http://capesdw.capes.gov.br/capesdw/Teses.do>), constam oitenta dissertações e teses dedicadas diretamente ao tema “indústria fonográfica”.

A opção pelo estudo da indústria fonográfica justifica-se por:

- Sua decisiva influência sobre a produção de música. A maneira pela qual se organiza como negócio condiciona tanto as escolhas estéticas feitas pelos artistas (uso ou não de determinada tecnologia em suas produções, expressões realizadas levando em consideração as especificidades dos suportes que a reproduzem, etc.) quanto as possibilidades de surgimento e desenvolvimento ou não de diversas expressões artísticas (o desenvolvimento de uma expressão mais comercial de gênero musical em detrimento de outros de apelo mais restrito, por exemplo).
- Economicamente, junto aos outros setores das indústrias culturais, representa um ramo cada vez mais relevante para diversas economias nacionais. Por um lado, o acesso ou não à informação e aos bens culturais representa um vetor crítico no que concerne ao desenvolvimento do chamado “capital humano” de cidadãos e trabalhadores. Por outro, as indústrias culturais tornaram-se em si fontes direta e indireta de renda e geração de empregos, com uma participação crescentemente importante no Produto Interno Bruto de países europeus e norte-americanos. Finalmente, os fonogramas são bens exportáveis que abrem possibilidades de negócios num mercado globalizado de comunicação e entretenimento. A cultura como “recurso” acaba situando as indústrias culturais no centro das atenções de instituições que buscam promover o desenvolvimento econômico (BENHAMOU, 2007; HERSCHMANN, 2007, 2010b; PRESTES FILHO, 2005; PRETA, 2007; TOLILA, 2007; VOGEL, 2001; YÚDICE, 2006).
- Politicamente, exerce papel importante na construção de identidades para diferentes grupos sociais. Devido à crescente importância que seus produtos adquiriram para a expressão política de diferentes grupos sociais, as indústrias culturais têm sido objeto de discussão entre a comunidade política e a opinião pública para a composição de políticas que visem administrar questões como monopólios no mercado de comunicação, proteção do patrimônio histórico-cultural, fomento da diversidade cultural, desenvolvimento econômico sustentável, etc.

- A indústria fonográfica se tornou, de certa maneira, um tipo de “laboratório” para as indústrias culturais em seu processo de digitalização (HERSCHMANN, 2010a, 2010b). O fenômeno do compartilhamento de arquivos pelas redes digitais, no final da década de 1990 com o programa Napster (CALVI, 2008; MARTINS, 2003), anunciou as profundas transformações que enfrentariam todas as indústrias culturais numa época de convergência dos meios de comunicação. É também desde o setor da música gravada que novas estratégias de negócio no entorno digital tem se desenvolvido com mais desenvoltura, possibilitando antever alguns dos riscos e possibilidades para a produção de cultura na era digital.
- No contexto brasileiro do século XX, a música se converteu tanto em elemento privilegiado para a construção de uma identidade nacional quanto em produto economicamente relevante. Dentro do campo da música, a indústria fonográfica goza de uma privilegiada posição entre os agentes que nele operam, por razões históricas que serão abordadas posteriormente neste trabalho. Fato é que sua estrutura exerce enorme influência sobre aspectos econômicos, estéticos e políticos no mercado local de música e quaisquer mudanças em sua estrutura convidam a refletir sobre suas conseqüências.

1.3 OBJETIVOS E HIPÓTESES

O objetivo deste trabalho é:

- analisar as transformações da indústria fonográfica decorrentes de seu processo de digitalização no que concerne às conseqüências para a diversidade cultural no mercado de música no Brasil.

Esta definição geral pode ser especificada nas seguintes subunidades:

- analisar as articulações entre músicos, gravadoras, empresas eletrônicas intermediárias e consumidores que estruturam a arquitetura da indústria fonográfica no entorno digital;
- sugerir medidas que visem a ampliação da diversidade cultural e a democratização da cultura no mercado brasileiro de fonogramas.

Tais objetivos estão diretamente relacionados aos seguintes pressupostos:

- a) O processo de digitalização de fonogramas acarreta transformações no *modus operandi* da indústria fonográfica, fazendo-a passar de uma economia industrial para uma economia de redes;
- b) Isto altera as configurações de poder entre os agentes envolvidos nesse mercado (grandes gravadoras, gravadoras independentes, músicos amadores, empresas de comércio digital de fonogramas, consumidores, etc.), criando novas formas de mediação entre produtores e consumidores de fonogramas.
- c) As gravadoras cedem espaço às empresas eletrônicas como os agentes dominantes desse mercado, gerando novas mediações entre produtores e consumidores;
- d) No Brasil, o mercado fonográfico digital não apenas já pode ser considerado um espaço importante para a indústria local como também possui uma arquitetura moderada por empresas eletrônicas.
- e) A nova arquitetura da indústria fonográfica pode implicar restrições ao acesso dos artistas ao mercado digital.

1.4 MARCOS TEÓRICOS

Este é um trabalho de Ciências Sociais Aplicadas, notadamente uma pesquisa que se inscreve na área das Ciências da Comunicação. Dessa forma, assumem-se como referenciais teóricos principais de nossa investigação as seguintes abordagens:

1.4.1 Economia política da comunicação e da cultura

No campo dos estudos de comunicação, inscreve-se este trabalho entre os estudos de economia política da comunicação e da cultura (EPCC), o que se entende como o estudo das

atividades produtivas desenvolvidas por organizações relacionadas à informação/comunicação e ao entretenimento/cultura, as quais desempenham um papel estratégico nos níveis ideológico (transmissão de comportamentos e valores, construção de identidades, etc.) e econômico (produção, faturamento, emprego, consumo, etc.) nas sociedades capitalistas contemporâneas. (HERSCHMANN, 2007, p. 145-146).

Ou ainda, pode-se definir a economia política da comunicação e da cultura como sendo o estudo do funcionamento e organização da produção, distribuição e consumo da informação e das artes como mercadorias – bens e serviços¹⁴ – e da possibilidade de acesso e de desfrute das mesmas pela coletividade de indivíduos.

Conforme observa Vincent Mosco (2009), os estudos sobre a economia política da comunicação e da cultura ganham fôlego após a Segunda Guerra Mundial através de obras de distintos autores situados na América do Norte, América Latina e Europa, na medida em que (a) as relações políticas e econômicas entre as nações se intensifica e (b) as estruturas de comunicação se convertem em instrumentos críticos para o desenvolvimento social e econômico dos Estados Nações. Armand e Michèle Mattelart (2009) afirmam que, se os primeiros estudos são dedicados à análise das desigualdades nos fluxos de informação e produtos culturais entre países “centrais” e “periféricos”, logo se voltam para as formas pelas quais se estruturam os mercados de comunicação e cultura nas sociedades capitalistas. Atualmente, há diferentes linhas de pesquisa que se dedicam a distintos temas. De acordo com a exposição de Bernard Miège (2007, p. 42-43), de forma sintética e esquemática, há três linhas de pesquisa em voga hoje nos estudos de EPCC:

- Abordagens microeconômicas: tratando das especificidades da informação e dos bens culturais como mercadoria, geração de valor, custos de transação,

¹⁴ Por “bem” e “serviço” entenda-se: “aos objetos suscetíveis de prestar serviços úteis de natureza qualquer denominamos ‘bens’, e às utilidades que consistem numa atividade humana denominamos ‘serviços’”. (WEBER, 1999a, p. 40).

microeconomia das organizações como no caso da chamada economia da informação ou do conhecimento.

- Teorias macroeconômicas sobre a economia política da comunicação e da cultura: como os mercados de comunicação e de cultura se organizam, formas de competição entre empresas, consequências sócio-econômica de determinada forma de organização desses mercados.
- Estudos setoriais: análise de como se organizam e funcionam setores específicos da produção de informação e/ou de cultura, como o jornalismo, a indústria cinematográfica, a indústria fonográfica, a produção de espetáculos presenciais, etc.

Entre este último grupo, encontram-se estudos que poderiam ser rotulados de “economia política das indústrias culturais” e ao qual se filia este trabalho. Pode-se definir esta linha de pesquisa como a análise sobre a transformação da cultura em mercadoria e do papel social, ideológico e econômico que os bens culturais cumprem nas sociedades contemporâneas.

Os comentadores desta literatura costumam eleger como referencial fundador desse debate os trabalhos da chamada Escola de Frankfurt. Criado no final dos anos 1920 nas dependências da Universidade de Frankfurt, o Instituto de Pesquisa Social tinha como finalidade o estudo científico do marxismo (JAY, 2008; WIGGERSHAUS, 2002). Em poucos anos, o instituto passa a ser administrado por Max Horkheimer quem incentivaria o estudo interdisciplinar do marxismo, sobretudo flertando com a psicanálise freudiana. Tal proposta abriu um novo horizonte para o estudo das relações entre infra e superestrutura, em particular para o papel econômico e social da cultura de massas. É na obra conjunta que escrevem o próprio Horkheimer com Theodor W. Adorno, “A dialética do Esclarecimento” ([1947] 1985) que se encontra a contribuição mais expressiva para este debate, o ensaio “A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas”. Nele, os autores afirmavam que, no capitalismo monopolista, a esfera da cultura perdera sua autonomia e, transformada em mercadoria, a arte passaria a ser racionalizada, o que a privaria de seu potencial utópico e, por conseguinte, contestatório do *status quo*. Assim, a cultura desempenharia um papel político nas sociedades capitalistas, qual seja, o de ser instrumento de conformismo social. Cunham, para sintetizar sua perspectiva, o conceito da “indústria

cultural”: um sistema integrado de produção de bens culturais que, imposto desde as elites às massas, transforma a cultura em entretenimento, assumindo a função de produzir a coesão social sem conflitos.

Um dos motivos da popularidade nos anos que se seguiram a sua publicação é apresentar uma análise penetrante, bem articulada, das relações entre cultura e economia nas sociedades industriais, abrindo espaço para um debate sobre os efeitos da técnica moderna e da racionalidade calculista (razão instrumental) do capitalismo hodierno sobre a arte, o papel social desempenhado pelos meios de comunicação modernos e a necessidade de se desenvolver uma economia política da comunicação. Isto não significou que não tenha sido alvo de críticas. Pelo contrário. Desde diversas disciplinas, um número expressivo de intelectuais expôs contundentes ressalvas tanto à teoria da indústria cultural quanto à metodologia da teoria crítica.

Uma dessas linhas revisionistas emergiu na França dos anos 1970. Buscando debater a especificidade do bem cultural nas sociedades contemporâneas, um grupo de pesquisa formado por sociólogos e economistas desenvolveu estudos de caso sobre o que rotularam de “indústrias culturais”. A passagem do termo para o plural representava, então, uma relevante mudança de atitude intelectual: já não mais seria possível adotar a visão totalizadora sobre a cultura de massa que os frankfurtianos propuseram originalmente, uma vez cada setor produtor de cultura apresentava “lógicas sociais” próprias de valorização do capital, técnicas e estratégias de transformação da arte em mercadoria, etc. revelando um mosaico de atividades demasiado heterogêneas. A partir de então, “indústrias culturais” torna-se expressão corrente que visa marcar a distancia da perspectiva da Escola de Frankfurt, ainda que reconhecendo a validade da análise original.

Os estudos sobre as indústrias culturais são importantes para este trabalho na medida em que se concentram na análise das estruturas e do funcionamento dos mercados de cultura e comunicação, apontando os problemas macroeconômicos que estruturam o campo de produção, neste caso, a indústria fonográfica.

1.4.2 Sociologia econômica

A definição elementar de sociologia econômica é a de que constitui o uso da teoria e das metodologias da sociologia aos fenômenos e instituições econômicos. De forma mais sofisticada, afirmar-se-ia que é “a aplicação de quadros de referência, variáveis e modelos explicativos da sociologia àquele complexo de atividades relacionado à produção, distribuição, troca e consumo de bens escassos e serviços” (SMELSER; SWEDBERG, 1994, p. 03, tradução própria).¹⁵ A verdade é, porém, que há diferentes autores e escolas na sociologia que apresentam definições e métodos bastante distintos e mesmo competitivos entre si.¹⁶ Para deixar clara a abordagem adotada nesta tese, acredita-se ser preferível apresentar resumidamente os autores que norteiam o debate teórico aqui empreendido.

Neste sentido, a obra de Max Weber (1864-1920) é a referência central. Detendo um conhecimento amplo das ciências humanas e sociais, Weber assumiu com vigor o projeto de criar uma variação da ciência econômica ou, como ele a chamava, uma “ciência socioeconômica” (*sozialökonomik*), que deveria incluir a teoria econômica, a história econômica e a sociologia econômica (SWEDBERG, 2005). Diferentemente de muitos sociólogos de hoje, Weber estimava a teoria econômica neoclássica como disciplina capaz de analisar a ação econômica pura, isto é, aquela ação racional motivada por interesses materiais e que se refere exclusivamente ao indivíduo. Considerava o *homo economicus* da teoria neoclássica um constructo analítico, ou melhor, um tipo-ideal (acentuação analítica de certos fenômenos da realidade) capaz de levar a cabo uma análise formal, abstrata, dos fenômenos econômicos. Entretanto, afastava-se da abordagem formal econômica por crer, em primeiro lugar, que a ação econômica que caracteriza o capitalismo moderno é uma construção histórica e social, condicionada culturalmente; não sendo um dado universal da natureza humana. Em segundo, Weber tinha a convicção de que as ações econômicas que movem o indivíduo em suas escolhas não são decorrentes apenas da racionalidade cartesiana inerente ao indivíduo esclarecido, mas também de outros tantos elementos irracionais, como as tradições ou as emoções, ou ainda essas ações podem ser racionais

¹⁵ “(...) the application of the frames of reference, variables, and explanatory models of sociology to that complex activity concerned with the production, distribution, exchange, and consumption of scarce goods and services.”

¹⁶ Para um mapa do campo da sociologia econômica, cf. SMELSER; SWEDBERG, 1994; SWEDBERG, 2004; 2005.

com outros fins, mas que acabam influenciando na esfera econômica, como no caso da ética religiosa ou das decisões políticas. Estes pressupostos norteiam alguns de seus mais notáveis trabalhos sobre história da economia como “História geral da economia” ([1924] 1997) e especialmente a notório ensaio sobre “A ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo” ([1904-1920] 2004).

De acordo com a leitura de Richard Swedberg (op. cit., p. 58), a sociologia econômica de Weber se pauta por três princípios elementares: (1) o mercado é definido como uma luta pacífica pelo poder de controlar e dispor;¹⁷ (2) a ação social econômica é dirigida para algo que oferece oportunidade de utilidade, para satisfazer as próprias necessidades ou obter lucros; (3) a ação é orientada pelo comportamento dos outros (ação social econômica).¹⁸

Tais princípios são importantes porque introduzem no estudo do fenômeno econômico a questão social e, por conseguinte, a do poder. O tema da “luta pelo poder econômico” foi muito bem absorvido e expandido, aliás, por sociólogos mais recentes como Pierre Bourdieu (1977; 2005) e Neil Fligstein (2001). Baseando-se em Weber e Bourdieu, Fligstein propõe uma abordagem sociológica para os fenômenos e instituições econômicos que classifica de “abordagem político-cultural” (*political-cultural approach*). Sua premissa fundamental é a de que a ação social econômica ocorre em arenas, que podem ser rotuladas de “campos” (*fields*), “domínios” (*domains*), “setores” (*sectors*), ou “espaços sociais organizados” (*organized social spaces*). Os campos contêm, por seu turno, atores coletivos os quais disputam o poder de dominar aquele espaço social. Isto requer que se produza o que chama de “cultura local”¹⁹ que definirá as relações sociais entre dominantes e dominados naquele campo (FLIGSTEIN, 2001, p. 15). Aplicar a abordagem bourdieuiana

¹⁷ Como explica Swedberg (ibid., p. 54), “a vida econômica, tal como Weber a entende, gira em grande medida em torno da apropriação e, de preferência, do monopólio dessas oportunidades: oportunidade de obter lucros, oportunidade de mercado, etc. Com isso, impedimos que os outros as usem.” Mais a frente, conclui que “(...) Weber via a economia empírica como uma arena onde há luta (*Kampf*) constante; na verdade, a tentativa de pôr à mostra a estrutura desses conflitos constitui um dos grandes temas da sociologia econômica de Weber.” (p. 58).

¹⁸ Conforme o mesmo autor (op. cit., cap. II), Weber entendia que, para além da ação econômica (pura), havia também uma *ação social econômica*, ou seja, aquela que “é orientada em, termos de significado, pelo comportamento dos outros” (ibid., p.47), e que é o objeto de estudo da sociologia econômica. Além do segundo capítulo do estudo de Swedberg (op. cit.), ver, sobretudo, o capítulo primeiro e o segundo de “Economia e Sociedade” (WEBER, 1999a).

¹⁹ O que este autor considera sendo uma “cultura local” é um conjunto de elementos cognitivos, isto é, enquadramentos interpretativos dos quais se valem os agentes sócias para interpretar sua própria posição nas relações sociais nas quais estão engajadas (FLIGSTEIN, 2001, p. 15).

dos campos aos mercados capitalistas implica pressupor que estes são espaços onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas, sendo o lócus onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão (BOURDIEU, 1977; ORTIZ, 1983).

Enfim, Weber construiu, ao longo de sua carreira intelectual, um importante instrumental teórico sociológico para a análise dos fenômenos econômicos. Conceitos como “ação social econômica”, “oportunidades econômicas”, “utilidade”, “poder de controlar e dispor”, entre outros, são sugestões interessantes para aqueles que se interessam pelo estudo da ação e das instituições econômicas desde um ponto de vista das ciências sociais. Além disto, o lado historicista de seus escritos sobre economia sugere um peculiar paradigma de metodologia e hipóteses que permite pensar o capitalismo em suas diferentes formas históricas e condições socioculturais.

O autor que aplicou de forma perfeita a abordagem weberiana à história do capitalismo foi Alfred Dupont Chandler Junior. Chandler é um dos principais historiadores da grande corporação moderna. Seu trabalho se destaca pela análise histórica que realizou sobre a construção da moderna corporação e de sua poderosa burocracia. Em “A mão visível” (*The visible hand*, 1977), por exemplo, sustenta que as transformações tecnológicas de fins do século XIX permitiram a criação de grandes negócios, que exigiam altos investimentos de capital e a gestão de tecnologias complexas. Isto é, a adoção de tecnologias complexas e o crescente volume de negócios realizados nas economias industriais do final do século XIX, levaram às empresas a adotar determinadas estratégias comerciais que ocasionaram a criação de uma determinada estrutura organizacional, qual seja, a grande empresa dividida em múltiplas divisões burocraticamente administradas.²⁰ Tal contexto implicou a criação de estratos de gerentes profissionais que comandariam racionalmente essas grandes empresas. A consequência disto é que, para que aqueles negócios complexos compensassem os investimentos dos capitalistas, não seria mais

²⁰ Para Chandler (1988, p. 174), “estratégias” são definidas como “a determinação de metas de longo prazo e objetivos básicos de uma companhia e a adoção de ações e de alocação de recursos necessários para atingi-los” (“[...] the determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals”) e “estruturas” são “a estrutura de organização pela qual a empresa é administrada” (“[...] the design of organization through which the enterprise is administred”). Conforme o próprio autor pressupunha, desde o ponto de vista teórico: (a) as estratégias determinam as estruturas; (b) as formas mais complexas de estruturas resultam da concatenação de diversas estratégias (ibid., p. 174). Nesta tese, assume-se igualmente tal pressuposto.

possível fiar-se pelas mudanças constantes de um mercado em perfeita competição. Pelo contrário, seria necessário realizar planejamentos de longo prazo para a produção em larga escala. Assim, as burocracias das grandes corporações se valem de inúmeras técnicas de pesquisa de mercado para prever e, sempre que possível, influenciar o mercado, garantindo o retorno dos altos investimentos feitos. Isto significa, conclui Chandler, que a mão invisível do mercado foi progressivamente substituída pelo planejamento (ou a “mão visível”) programado pela camada de administradores dessas grandes empresas. A proximidade da máxima weberiana de que a burocracia é a mais eficiente maneira de gestão não é mera coincidência. Chandler foi aluno de Talcott Parsons em Harvard e este lhe apresentou a obra de Weber – cuja influência se pode notar, sem reticências, tanto na maneira de realizar história econômica quanto na concepção do desenvolvimento contínuo da racionalização e da burocracia como forças centrais do capitalismo hodierno.

Outro autor influenciado por Weber, e que é caro para a análise aqui desenvolvida, é seu contemporâneo e, em certa medida, colaborador na tarefa de construir uma *sozialökonomik*, o austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1950). No que corresponde a este trabalho, destacam-se duas de suas mais importantes obras. Numa de suas primeiras publicações, a “Teoria do desenvolvimento econômico” ([1909-11] 1982), Schumpeter propunha um modelo teórico das transformações do capitalismo. Assim, defendeu que a economia capitalista se desenvolvia²¹ em etapas, de um estado de equilíbrio a outro na medida em que alguma “inovação” fosse introduzida no mercado pela figura ímpar do “empresário”.²² A inovação romperia com as estabelecidas relações de mercado, abrindo espaço para novos agentes, produtos, técnicas de produção, etc. O ponto diferencial da teoria de Schumpeter residia em situar a transformação movida pela inovação como um

²¹ Para Schumpeter, o desenvolvimento econômico é diferente de crescimento econômico. Este somente pode ocorrer quando há um estado de equilíbrio geral de uma economia. Aquele se refere a “uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, perturbação do equilíbrio, que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente” (SCHUMPETER, 1982, p. 47).

²² A “inovação” ocorre quando há (SCHUMPETER, 1982, p. 48): ou (1) a introdução de um novo bem, (2) de um novo método de produção, (3) a abertura de um novo mercado, (4) a conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas, ou (5) o estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria. É necessário observar que Schumpeter entendia o modelo de equilíbrio como um sistema adaptável às transformações exógenas ao campo econômico (guerra, epidemias, terremotos, por exemplo). Para que se caracterizasse o fenômeno do desenvolvimento econômico, deveria ocorrer uma transformação abrupta num dos seguintes fatores endógenos: gostos, fatores de produção e tecnologia. Enquanto as mudanças ocorridas em decorrência dos dois primeiros fatores poderiam ser absorvidas gradualmente, o fator tecnologia obrigaria uma transformação radical das condições estabelecidas, o que o notabiliza como principal fator de inovação (LIMA, 1996).

elemento inerente, isto é, endógeno à economia capitalista. Anos mais tarde, retomaria este argumento ([1942] 2010), modificando-o ligeira, porém significativamente: o tipo-ideal do “empresário” cederia lugar à grande corporação, a única instituição capaz de realizar a inovação na economia monopolista. Finalmente, rotularia o processo de desenvolvimento econômico como “destruição criativa” (*creative destruction*) – fenômeno crítico para a renovação, aperfeiçoamento e continuidade do sistema capitalista.²³

Desconsiderado durante os anos em que o keynesianismo foi o paradigma científico da economia, sua obra seria revisitada recentemente por um grupo de economistas rotulados de evolucionistas, ou neoschumpeterianos, interessados em formular um enquadramento teórico dedicado às relações entre inovação tecnológica e transformação industrial (DOSI, 2006a, 2006b; NELSON; WINTER, 2004). Em síntese, estes autores supõem que o sistema econômico é inerentemente dinâmico e o acesso às informações no mercado são desigualmente distribuídas entre os agentes que neles competem. Em clara discordância com a teoria econômica neoclássica, estes autores retomam conceitos importantes sobre inovação, de Schumpeter, e sobre racionalidade limitada, de Herbert Simon – além de teorias sobre conhecimento científico de Thomas Kuhn, no caso de Dosi – para formular uma teoria evolutiva da economia – que nem sempre é necessariamente condizente com seu rótulo de “continuadores” de Schumpeter (LIMA, 1996). Apesar disto, seu debate sobre inovação tecnológica (paradigma e trajetória tecnológicas), competição e imitação, além de transformação industrial será importante para o desenvolvimento deste trabalho.

1.5 METODOLOGIA

Neste trabalho, segue-se a sugestão de uma agenda de pesquisa interdisciplinar em que se articulam as metodologias da economia política e das ciências sociais (HERSCHMANN, 2007), especificamente, a da sociologia econômica, no estudo das indústrias culturais. Isto significa analisar as configurações macroeconômicas, caras à

²³ Como em sua concepção o capitalismo é fundamentalmente um processo evolucionário, Schumpeter (2010, p. 73) afirmaria que sua história econômica é feita de revoluções, isto é, a “inovação”, conforme definido acima, constantemente revoluciona a estrutura econômica a partir de dentro, incessantemente destruindo antigas construções e construindo novas. É a isto que chama “destruição criativa”, fenômeno que caracteriza o capitalismo.

economia política, tendo em conta que os agentes e instituições econômicos estão arraigados (*embedded*) em contextos sócio-culturais (BOURDIEU, 2005; FLIGSTEIN, 2001; GRANOVETTER, 1985; WEBER 1999a, 1999b). Esta aproximação possibilita desenvolver o que se pode classificar de abordagem político-cultural (FLIGSTEIN, 2001, p. 15), segundo a qual as ações econômicas sociais são tomadas levando em conta contextos culturais nos quais estão inseridos os agentes sociais. Como bem avalia Micael Herschmann (op. cit., p. 170), tal aliança permite desenvolver investigações empíricas mais detalhadas e densas, pois relacionam questões macro e micro-sociais.

Esta pesquisa foi desenvolvida em três etapas:

a) **primeira fase:** realizada entre os anos de 2007 e 2008, consistiu na delimitação do objeto; pesquisa bibliográfica inicial; elaboração de categorias de análise; definição das técnicas de pesquisa.

b) **segunda fase:** implementada entre 2008 e 2010, quando se realizou o trabalho de campo; identificação dos agentes a serem entrevistados; realização de entrevistas; revisão e atualização da literatura utilizada.

c) **terceira fase:** realizada entre 2010 e 2011, consistiu na análise dos dados obtidos; diagnóstico dos pontos-chave das transformações da indústria fonográfica; elaboração da tese.

A abordagem político-cultural adotada nesta pesquisa permitiu articular diferentes técnicas de pesquisa. Entre elas, destacam-se:

A pesquisa bibliográfica a fim de identificar, selecionar e sistematizar (a) a bibliografia pertinente ao objeto de estudo e (b) os referenciais teóricos. Em relação à parte teórica, deu-se atenção às referências anteriormente apresentadas, a economia política da comunicação e a sociologia econômica. No caso das publicações sobre a indústria fonográfica, realizou-se uma exaustiva pesquisa sobre diversos tipos de documento: história de gravadoras, biografias de profissionais desse negócio e de artistas, pesquisa jornalísticas sobre artistas e gêneros musicais, memórias, ensaios, etc. A revisão bibliográfica foi uma prática constante ao longo da pesquisa, motivada por e orientada pelos resultados parciais da investigação.

O levantamento e a análise de informações de fontes primárias representaram instrumento capital para a obtenção de dados. Os informes publicados por associações e federações representantes da indústria fonográfica foram duplamente importantes. É evidente que, por um lado, fornecem estatísticas oficiais sobre o mercado de discos, tanto em nível local quanto internacional, a atividade das principais empresas, crescimento ou retração do consumo de determinados produtos, níveis de crescimento do mercado de produtos ilegais, além de reconhecerem tendências comerciais emergentes (o consumo de fonogramas digitais por telefones celulares, por exemplo). Por outro, tais documentos tornam público o discurso corporativo do setor e as conseqüentes linhas gerais de atuação das empresas representadas no que concerne a uma série de aspectos críticos para o futuro da produção de música em fonogramas, como os investimentos em novas estratégias de negócio no mercado digital ou a posição em relação aos direitos autorais. Neste sentido, foram particularmente reveladoras as publicações de entidades como a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (*International Federation of the Phonographic Industry*, IFPI) e a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD).

Outro importante conjunto de informações foi fornecido pelos informes publicados por institutos de pesquisa públicos ou privados. Com esses documentos, pôde-se acompanhar a penetração da internet no Brasil, os níveis de consumo de aparelhos eletro-eletrônicos, utilização de ferramentas de comunicação digital como as chamadas “redes sociais” ou e-mail pelos usuários de internet, uso dos programas de compartilhamento de arquivos digitais pelas redes de comunicação, entre outros. Neste sentido, os informes do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do União Internacional de Telecomunicações (*International Telecommunication Union*, ITU) foram decisivos.

A observação de páginas na internet de empresas também foi adotada. Buscamos acompanhar as estratégias de ação dos agentes que desenvolvem inovações no entorno digital, tais como oferta de serviços e produtos, formas de financiamento das empresas (se por venda de fonogramas digitalizados por internet e/ou transmissão em tempo real patrocinada por publicidade empresas no entorno digital), grupo empresarial a que pertence (parte de uma corporação ou empresa autônoma). Tal procedimento serviu para conhecer e

categorizar essas novas empresas, o que facilitou a avaliação de sua participação na cadeia produtiva da indústria fonográfica

A realização de entrevistas individuais constituiu outra importante técnica de pesquisa.²⁴ Considerando as informações levantadas na primeira fase da tese, decidiu-se entrevistar estudiosos da economia da música e profissionais de distintos cargos, atuantes ou aposentados, de empresas fonográficas fossem grandes gravadoras fossem independentes. Preferiu-se optar por entrevistas de tipo semi-aberta, baseadas em questões semi-estruturadas. Isto é, as questões seguiam um roteiro prévio, todavia, suscetível a ampliações ou recortes de acordo com o desenvolvimento de cada conversação. Como observa Jorge Duarte (2010, p. 76), tal técnica qualitativa “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”, concluindo que “este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-quantificação ou representação estatística” (ibid., p. 76). O roteiro foi montado em torno de três eixos:

(1) a trajetória pessoal e profissional do entrevistado: data e localidade de nascimento; formação educacional; ingresso no negócio fonográfico; trajetória profissional;

(2) estrutura da empresa: no caso de funcionários ou empresários da indústria de discos, pediu-se que descrevessem o funcionamento da empresa (em quantos setores era dividida, como se tomavam as decisões de investimentos, quantos funcionários trabalhavam);

(3) a opinião do entrevistado sobre a situação presente e futura do mercado de fonogramas.

²⁴ As entrevistas realizadas para esta pesquisa foram, em ordem cronológica: com o pesquisador Luiz Carlos Prestes Filho (Rio de Janeiro, 17 jul. 2008); o executivo de gravadoras André Midani (Rio de Janeiro, 17 ago. 2009); diretor executivo e de mídia da loja de fonogramas digitais iMusica, Paulo Lima (Rio de Janeiro, 30 set. 2009); diretor executivo e diretor de conteúdo da loja de fonogramas digitais iMusica, Fellipe Llerena (Rio de Janeiro, 30 de set. 2009); diretor executivo da loja de fonogramas digitais Trevo Digital, Luiz Eduardo Túlio (Curitiba, 8 out. 2009); diretor executivo da loja de fonogramas digitais Trevo Digital, Eduardo Teixeira Carvalho Júnior (Curitiba, 15 out. 2009); diretor executivo da loja de fonogramas digitais Funstation, Bruno “Brau” De Marchi (São Paulo, 15 de out. 2009); diretor executivo do selo fonográfico Bolacha Discos, Paulo Monte (Rio de Janeiro, 21 out. 2010); diretor executivo do Myspace Europa, Christopher Moser (Madri, 21 dez. 2009); gerente de Projetos Especiais da Universal Music Spain S. L., Leonardo Nascimento (Madri, 14 abr. 2010).

As entrevistas foram realizadas em encontros face-a-face ou mediadas por telefone ou computador,²⁵ no Brasil e na Espanha.²⁶

1.6 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

Esta tese está dividida em cinco capítulos, além da conclusão:

Este primeiro é dedicado à apresentação do objeto de pesquisa e da problemática, além da explicação da metodologia utilizada na pesquisa.

O Capítulo II apresenta a discussão teórica a qual embasa a análise da indústria fonográfica. Em sua primeira parte, retoma-se a análise da Escola de Frankfurt sobre a indústria cultural, a fim de ressaltar seus pontos fortes e debilidades para o debate sobre a produção de cultura nas sociedades capitalistas contemporâneas. Em seguida, apresenta-se uma variação dessa discussão, qual seja, os estudos sobre a economia política das indústrias culturais, as quais abrem novas perspectivas de estudo, mesmo que reconhecendo alguns pontos importantes colocados pela teoria crítica frankfurtiana. Por fim, apresenta-se o modelo teórico para a análise de um mercado desde uma perspectiva das ciências sociais, notadamente, da sociologia econômica.

Os capítulos III e IV são de caráter histórico, porém assumem tarefas distintas. Em comum, visam desenvolver uma história econômica da indústria fonográfica desde o final do século XIX através do XX. O terceiro capítulo trata do contexto internacional, notadamente nos Estados Unidos. Seu objetivo é demonstrar como a fonografia se tornou uma economia industrial de produção de discos contendo gravações musicais. Isto será crítico para que, na comparação entre uma economia industrial e outra de redes, possam-se sublinhar as diferenças entre suas lógicas.

O quarto capítulo é dedicado ao desenvolvimento desse negócio no Brasil. Seu objetivo é entender como (a) a fonografia se estruturou como negócio no país e (b) como

²⁵ Todas as entrevistas realizadas por computador utilizaram o programa de conversação Skype, com o qual se poderia acessar em tempo real o entrevistado. A possibilidade de enviar questionários por correio eletrônico (e-mail) foi excluída, pois havia um real perigo de as questões fossem respondidas por terceiros.

²⁶ As entrevistas realizadas na Espanha foram possíveis graças à bolsa de Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior (PDEE), concedida pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) ao doutorando: processo nº 4343-09-3, concedida entre Novembro de 2009 e Abril de 2010.

vieram a ter um papel decisivo as grandes gravadoras no mercado de música local. Particularmente, quer-se demonstrar como, ao longo do século passado, o mercado fonográfico brasileiro caracterizou-se por uma forte concentração de sua produção em gravadoras multinacionais e escassas alternativas a elas.

O quinto capítulo concentra os resultados do trabalho de campo e a reflexão teórica dele decorrente. Nele, analisa-se a lógica de funcionamento do mercado digital de fonogramas, em primeiro lugar. Em outras palavras, compara-se uma economia industrial à de redes, a fim de defender que o comércio digital de fonogramas é um negócio distinto à ao de discos físicos. Em seguida, analisa-se a indústria fonográfica no Brasil. Num primeiro momento, demonstra-se que, a despeito do relativamente baixo acesso às redes de comunicação digital, também no Brasil o mercado digital de fonogramas ganha importância para a comunidade musical local e a indústria fonográfica. Isto porque a contrafação de produtos desarticula o mercado de discos físicos e gravadoras independentes e músicos autônomos se valem do entorno digital para veicular suas obras. Num segundo, analisa-se a arquitetura desse mercado digital no país, sublinhando a divisão do trabalho já existente entre os novos intermediários do entorno digital. Por fim, discutem-se os problemas de uma indústria fonográfica em que se configura uma situação de descentralização dos fonogramas e concentração de sua distribuição.

Finalmente, na conclusão, retomam-se alguns dos temas tratados ao longo da tese para se apresentar subsídio para políticas culturais que visem corrigir possíveis distorções que afetem negativamente a diversidade cultural no mercado brasileiro de música.

2 MODELO TEÓRICO PARA A ANÁLISE DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

2.1 INTERFACES ENTRE ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E SOCIOLOGIA ECONÔMICA

O objetivo deste capítulo é apresentar e relacionar as referências teóricas com as quais se analisou da indústria fonográfica. Entre as abordagens disponíveis, buscaram-se as mais apropriadas para a discussão da transformação da cultura em mercadoria e da organização desse processo como um negócio racionalmente conduzido. Nesse sentido, a opção mais provável seria a teoria crítica, proposta pela chamada Escola de Frankfurt. Afinal, estes autores produziram um corpo teórico consagrado em diversas disciplinas das ciências humanas e sociais, constituindo língua franca entre pesquisadores de diversos saberes. A teoria crítica também é a base teórica sobre a qual se construiu, no Brasil, uma importante interpretação sobre o mercado local de bens culturais. No entanto, sua adoção coloca certos problemas: assumir ou não a interpretação frankfurtiana integralmente? Se a resposta fosse positiva, estaria claro o argumento a ser seguido. No entanto, isto acarreta assumir um discurso cujos termos são questionados por diversos autores, inclusive entre os próprios membros das gerações mais recentes dessa Escola, sobremaneira o notável Jürgen Habermas. Se a resposta fosse negativa, haver-se-ia de buscar uma alternativa coerente que, reconhecendo o legado da Escola de Frankfurt, fosse além de onde suas reflexões se detiveram. Assim, adotou-se uma vertente de estudos que dialoga criticamente com os frankfurtianos. Trata-se de uma especialização dos estudos de economia política da comunicação, rotulados de teoria das indústrias culturais.

Essa “teoria” é composta de um conjunto heterogêneo de trabalhos em que se analisa a economia dos mercados de cultura e de comunicação a partir das especificidades de cada setor que a compõe. Seu pressuposto radica em que os bens culturais e os mercados de comunicação são parte integral de sociedades contemporâneas, cujo fim não é apenas a dominação social e que não podem ser analisados como parte de um sistema unitário e coerente, como Horkheimer & Adorno afirmavam, mas sim como uma reunião de lógicas de funcionamento diferenciadas.

O resultado disto é a passagem da expressão “indústria cultural” para o plural. Esta mudança é mais do que um jogo de palavras; apresenta outra perspectiva para a discussão. Como se argumentará ao longo deste capítulo, o desenvolvimento da reflexão frankfurtiana seguiu um raciocínio cujo resultado foi tão pessimista em relação ao presente que acabou por retirar parte significativa da fertilidade intelectual desses autores. Os sociólogos, comunicólogos e economistas que assumiram a visão plural das indústrias culturais apostaram em outra atitude. Acreditando que o acesso aos meios de comunicação e à informação tornou-se crítico para o justo funcionamento das sociedades democráticas e pluralistas, seus trabalhos constituem demandas por medidas que visem ampliar possibilidades de democratização da cultura.

No entanto, os trabalhos de economia política tendem a realizar um tipo de análise que privilegia os aspectos macro-econômicos dos mercados de comunicação e cultura, relegando conseqüentemente para segundo plano as ações dos agentes econômicos envolvidos nos mercados de comunicação e cultura. Como alternativa a tal perspectiva, existem os estudos culturais, sobremaneira através da abordagem rotulada de “produção da cultura/cultura da produção”. Neste caso, propõe-se estudar a ação de econômica – neste caso, as decisões econômicas que conduzem a produção de bens culturais – a partir das concepções compartilhadas pelos atores econômicos. Assim, enfatiza-se o nível micro-sociológico da economia, em detrimento das estruturas sociais. Todavia, a abordagem culturalista apresenta um limite para a análise dos mercados de comunicação e cultura diametralmente oposto à economia política, qual seja, exatamente sua ênfase na ação social econômica de agentes particulares. Seu particularismo lhe impede, por princípio, de gerar uma teoria sobre o funcionamento dos mercados de cultura. Dessa forma, recorreu-se neste trabalho ao instrumental teórico da sociologia econômica. Acredita-se que a abordagem institucionalista e historicista, de tipo weberiana, possibilita articular as estruturas sociais às ações dos agentes envolvidos num mercado, gerando um modelo teórico adequado para a análise também dos mercados de comunicação e cultura.

Este capítulo está estruturado em duas grandes seções. Na primeira, retoma-se o debate sobre “indústria cultural”, desde sua proposição inicial com Horkheimer & Adorno até as revisões dos economistas políticos contemporâneos. Na segunda parte, apresenta-se

um modelo de análise para os mercados de comunicação, baseado nos princípios básicos da sociologia econômica.

2.2 A ESCOLA DE FRANKFURT E A INDÚSTRIA CULTURAL

Nos últimos anos, houve uma grande quantidade de publicações criticando desde distintas perspectivas teóricas os trabalhos da Escola de Frankfurt e, sobremaneira, o ensaio sobre a indústria cultural. No entanto, a cada pretensa crítica arrasadora, fica claro que muitos autores não haviam compreendido (a) o que Horkheimer & Adorno discutiam e, portanto, (b) quais as consequências de seu raciocínio. Neste trabalho, propõe-se uma filiação com uma corrente de estudos de economia política da comunicação e da cultura que apresenta uma enorme dívida com os frankfurtianos – ainda que estes autores não sejam filiados à teoria crítica. Assim, é importante demonstrar uma justa compreensão da obra de Horkheimer & Adorno, inclusive para que se levantem objeções. Assim, o que se segue é uma breve análise do ensaio acerca da indústria cultural.

2.2.1 A dialética do esclarecimento e a indústria cultural

O livro “Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos” (DE) (*Dialektik der Aufklärung: philosophische fragmente*) ([1947] 1985) é uma coletânea de ensaios escritos entre 1941 e 1944, durante os anos de exílio de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno nos Estados Unidos. A primeira edição do livro foi publicada em 1947 pela editora Querido, de Amsterdã. Sua estrutura básica é composta de: uma introdução em que se discute o conceito de esclarecimento utilizado pelos autores;²⁷ um excuro sobre a passagem da Odisséia; outro sobre Kant, Sade e Nietzsche. Os ensaios complementares sobre a “A indústria cultural: esclarecimento como mistificação das massas” e “Elementos do

²⁷ É fundamental ter em conta que, ao lançarem mão do termo alemão *Aufklärung* traduzido para o português como “esclarecimento”, Horkheimer & Adorno não se referem tão somente ao Iluminismo do século XVIII, mas ao processo de “desencantamento do mundo”, conforme Weber, em esferas especializadas pelo qual os homens livram-se das amarras da natureza e se tornam seres racionais, isto é, “o processo pelo qual ao longo da história, os homens se libertam das potências míticas da natureza, ou seja, o processo de racionalização que prossegue na filosofia e na ciência [modernas]”, observa o tradutor Guido Antonio de Almeida (apud: HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 07). Isto implicar dizer que o esclarecimento é um processo que perpassa a história ocidental, sendo o Iluminismo apenas uma expressão dele, ainda que capital.

antisemitismo: limites do esclarecimento”, e ainda um conjunto de anotações para “trabalhos futuros”, foram incorporados posteriormente, já na fase de publicação da obra (DUARTE, 2004).

Na introdução desta obra, é possível perceber diferenças importantes entre a proposta original da teoria crítica e a abordagem que se apresenta no livro.²⁸ Não existe um argumento claramente marxista em que se opõem classes sociais; há categorias genéricas: o homem, o esclarecimento, o mito, a natureza. Tampouco se pretende realizar uma crítica à teoria tradicional nos termos que o próprio Horkheimer propusera antes (1980). O objetivo é revelar a relação intrínseca entre os conceitos de mito e de esclarecimento.

Como Jürgen Habermas observa (2000, p. 154), de acordo com a convicção iluminista, o esclarecimento sempre foi tido como antítese e força contrária ao mito: sua antítese porque se colocava contra o peso da tradição em favor do argumento mais razoável; sua força contrária porque deveria justamente romper os grilhões da tradição, substituindo-a pelo saber. Em DE, Horkheimer & Adorno sustentam o contrário. Defendem que, ao diferenciar o homem da natureza, o mito transformou esta em objeto do conhecimento (algo a ser controlado), pressagiando o próprio esclarecimento.²⁹ Entretanto, com a modernidade, este se torna autônomo dos objetos para que possa, em seguida, dar-

²⁸ “Teoria crítica” pode ser definida como uma orientação teórico-metodológica de que comungaram os autores ligados ao círculo de Horkheimer. No texto de apresentação da teoria crítica, Max Horkheimer ([1937] 1980) a definiria em oposição ao que classificara de “teoria tradicional”. O autor descreve esta por traços comuns que chama de “essência da teoria”: (a) seu encerramento e coerência em relação aos fatos, portanto negando qualquer possibilidade de contradição entre sujeito e objeto do conhecimento, (b) seu caráter de mediação com a realidade através de hipóteses, (c) seu caráter cumulativo, (d) sua aplicabilidade (utilidade) baseada em sua pretensão universalista. Horkheimer acreditava que tais características da teoria tradicional reproduziam o *status quo* ou, na melhor das hipóteses, deixavam de formular uma teoria que incitasse à transformação social. Assim, propunha uma teoria dialética da sociedade, ou melhor, uma teoria crítica – no sentido não da crítica idealista da razão pura, mas da dialética da economia política de Marx (HORKHEIMER, op. cit., p. 130) – que enfatizasse a razão, uma vez que a racionalidade estaria na raiz de qualquer teoria social progressista, dando norte à práxis revolucionária. É precisamente essa esperança de um futuro melhor que está ausente, de antemão, da Dialética do Esclarecimento.

²⁹ É igualmente importante reter que os autores tomam o “mito” como um primeiro momento na luta do homem para dominar a natureza, portanto, uma primeira etapa do próprio esclarecimento. O mito é a primeira projeção do subjetivo na natureza. Os espíritos, demônios, entre outras entidades sobrenaturais, são projeções dos homens que ainda se amedrontam diante da natureza. Todavia, todas as figuras míticas podem ser reduzidas ao denominador comum do sujeito: tal qual o esclarecimento, o mito só reconhece como ser e acontecer o que se deixa captar pela unidade. Seu ideal é gerar um sistema do qual se possa deduzir toda e cada coisa: “o mito queria relatar, denominar, dizer a origem, mas também expor, fixar, explicar”. Conhecimento e poder são sinônimos. Também os mitos gozam da mesma vontade de conhecer e dominar a natureza. Ao projetar o sujeito contra a natureza, “o mito converte-se em esclarecimento e a natureza em mera objetividade” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 24), tornando-se simples matéria para classificação e controle.

lhes sentido. Pouco a pouco, sua prepotência de a tudo querer conhecer e classificar cria-lhe a impressão de que tudo a si pode ser efetivamente submetido e, portanto, controlado. Assim, passa a aplicar sobre o homem os mesmo processos que destina à natureza, transformando o sujeito do conhecimento em objeto do saber e, por conseguinte, subjugando o homem ao próprio homem. Ao converter o próprio homem em objeto de controle, o esclarecimento remonta ao mito. Dá-se, assim, o entrelaçamento entre termos tidos como irreconciliáveis. Isto é,

a própria mitologia desfecha o processo sem fim do esclarecimento, no qual toda concepção teórica determinada acaba fatalmente por sucumbir a uma crítica arrasadora, à crítica de ser apenas uma crença, até que os próprios conceitos de espírito, de verdade, e até mesmo de esclarecimento tenham-se convertido em magia animista. (...) Do mesmo modo que os mitos já levam a cabo o esclarecimento, assim também o esclarecimento fica cada vez mais enredado, a cada passo que dá, na mitologia. Todo conteúdo ele recebe dos mitos, para destruí-los, e ao julgá-los, ele cai na órbita do mito. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 26).

A própria filosofia acaba sucumbindo à unidade em seu afã de conhecimento, revelando que o esclarecimento é autoritário como qualquer outro sistema de saber. A matemática é o exemplo maior desse processo. Para ela, não há limites, acreditando estar apta a explicar tudo – inclusive o que é de todo irracional. Ao proceder à matematização da natureza, a própria natureza é abstraída e se converte em símbolos matemáticos. Tal identificação do mundo com a matemática faz o esclarecimento confundir “saber” e “matemática” – o processo matemático torna-se, assim, o ritual do esclarecimento. Este movimento explica porque a crítica da ideologia da ciência não é mais aplicável: ela também é autoritária ao realizar sua tarefa, ela também recai no mito.

Para os autores, essa razão instrumental, isto é, que a tudo e a todos racionaliza a fim de saber e controlar, avança sobre todas as esferas da vida, reificando o próprio nível psicológico do indivíduo. Se “o animismo havia dotado a coisa de uma alma, o industrialismo coisifica as almas” (ibid., p. 40), sentenciam.³⁰ Inclusive a esfera da arte cai

³⁰ O autor que se sugere nesse raciocínio é um Georg Lukács bastante influenciado por Weber. Em seu ensaio “A reificação e consciência do proletariado” (2003, p. 193-464), ele observa que o caráter de fetichismo da mercadoria somente pode se expressar em sua plenitude numa sociedade em que a troca de mercadorias é capaz de influenciar toda a vida exterior e interior dos homens. Daí a especificidade do capitalismo industrial. Com efeito, tal universalidade da forma mercantil condicionaria certa abstração do trabalho humano que se objetiva nas mercadorias, sob o aspecto tanto objetivo quanto subjetivo. Objetivo porque a forma mercantil só é realizável graças à igualdade e permutabilidade de objetos qualitativamente distintos, porém considerados formalmente iguais. Subjetivo na medida em que a igualdade formal do trabalho humano abstrato não é

sob seu domínio: “as inúmeras agências de produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais” (ibid., p. 40). Seu símbolo é aquele sistema de produção de bens culturais que ao invés de democratizar a cultura a instrumentaliza, a indústria cultural. Entretanto, para compreender esse papel disciplinador da cultura de massas, faz-se necessário entender o das belas-artes na sociedade liberal.

Conforme a concepção usual da ilustração, arte e ciência desenvolveram-se em esferas claramente distintas na modernidade. Como signo, a palavra tornou-se ciência, devendo resignar-se ao cálculo, pois “para conhecer a natureza, deve renunciar à pretensão de semelhante a ela” (ibid., p. 31). Como som e/ou imagem, a palavra transformou-se nas diferentes artes, “resignando-se à cópia [da natureza]; para ser totalmente natureza, deve renunciar a toda pretensão de conhecê-la” (ibid., p. 31). A obra de arte reserva, portanto, semelhança com a magia: “pertence ao sentido da obra de arte, da aparência estética, ser aquilo em que se converteu, na magia do primitivo, o novo e terrível: manifestação do todo no singular” (ibid., p. 32).³¹

Isto significa que a arte autêntica guardou certa utopia em si, servindo, pois, como revelação de alguma “outra” sociedade. Ela contém aquilo que Stendhal denominou certa vez de “uma promessa de felicidade” (*une promesse de bonheur*). E é por reter tal caráter utópico, necessariamente refratário à razão instrumental, que a arte seria sempre

somente denominador comum para que objetos diferentes sejam reduzidos à forma mercantil, mas se torna o princípio do processo de produção de mercadorias. Neste processo histórico, há um princípio de racionalização baseado no cálculo, ou melhor, na possibilidade de cálculo, continuamente crescente, que acarreta “uma eliminação cada vez maior das propriedades qualitativas, humanas e individuais do trabalhador” (ibid., p. 201). Continua, “com a moderna análise psicológica do processo de trabalho (sistema de Taylor), essa mecanização racional penetra até a ‘alma’ do trabalhador: inclusive suas qualidades psicológicas são separadas do conjunto de sua personalidade e são objetivadas em relação a esta última, para poderem ser integradas em sistemas especiais e racionais e reconduzidas ao conceito calculador” (ibid., p. 201-202). Esta discussão é fundamental para se compreender todo o debate sobre a indústria cultural.

³¹ Já o autor que se insinua nessa proposição é o Friedrich Nietzsche de “O nascimento da tragédia” (1996). Naquele escrito, um Nietzsche hegelianizado, como o próprio iria reconhecer em sua autocrítica, define a arte como um contínuo desenvolvimento dialético entre o impulso dionisíaco e a forma apolínea. Para o filósofo, o dionisíaco é a *não-forma*, isto é, a energia sem forma, o caos que se converte em terror que se apodera do ser humano, opondo-se à razão – é a música. Acrescenta que “se a esse terror acrescentarmos o delicioso êxtase que, à ruptura do *principium individuationis*, ascende do fundo mais íntimo do homem, sim, da natureza, ser-nos-á dado lançar um olhar à essência do dionisíaco, que é trazido a nós, o mais perto possível, pela analogia da embriaguez” (1996, p. 30). O apolíneo representa, por seu turno, a *forma* que reveste a natureza de uma beleza identificável e lhe permite tornar-se arte. A antítese e grande adversária da arte apolínea-dionisíaca (a tragédia grega) é Sócrates, o arquétipo do esclarecimento. É ele quem quer fazer calar a verdadeira arte através de seu “socratismo estético”, segundo o qual “tudo deve ser inteligível para ser belo”, pois só o saber é virtuoso (ibid., p. 81).

desconcertante para a sociedade esclarecida. Esta apenas podia aceitá-la de forma pontual, sem direito ao poder. Da mesma forma que o feiticeiro delimitava um lugar específico onde as forças sagradas deveriam atuar, também a sociedade burguesa delineou um espaço próprio para a obra de arte.³² Horkheimer e Adorno percebem tal movimento de dissociação e especialização entre as duas esferas já nos primórdios da cultura ocidental, como argumentam na brilhante interpretação dada ao Canto XII da *Odisséia*.³³

O capitalismo industrial monopolista marca o momento em que o processo do esclarecimento pôde se desenvolver a tal ponto que as esferas da arte e da ciência passam a se entrelaçar. O resultado disto é nefasto, afirmam os autores. Por um lado, a ciência se converte em mero esteticismo: um sistema de signos abstratos e destituídos de qualquer intenção, como na matemática. Por outro, a arte se torna objeto das técnicas industriais geradas pela ciência positivista e, assim, converte-se ela também em objeto da razão instrumental, abdicando de sua promessa de felicidade. Destituída de seu caráter utópico, a arte é transformada em instrumento de reprodução da ordem e, em última instância, de

³² A teoria estética kantiana pode ser lida, se tomada neste sentido, como um esforço dentro do movimento do esclarecimento para se desenhar um espaço para a “verdadeira arte”. Em sua estética, Kant distinguiu “o belo” do que “dá prazer”. O entendimento apropriado da verdadeira obra de arte somente poderia ser alcançado ao se afastar o indivíduo das mais imediatas necessidades vitais, obrigando a arte a renunciar a qualquer pretensão de validade, de funcionalidade. Afastando-a do mundo das necessidades, pôde Kant atribuir-lhe a característica do “desinteresse”. Os frankfurtianos considerariam essa concepção equivocada; a arte possui uma função, ainda que utópica.

³³ Ao decidir passar pelo território das sereias em sua viagem de retorno à pátria, Ulisses ordena a seus homens que o amarrem ao mastro de seu barco e que tampem seus próprios ouvidos. Suas ordens são para que sigam remando. Não importando o que passasse, não deveriam seus comandados retirar os tampões dos ouvidos e, sobretudo, desamarrear Ulisses. Conforme previsto, as sereias se põem a cantar, convidando o herói homérico à felicidade primitiva e, a um só tempo, à destruição. Ulisses logo este se encanta e deseja aceitar a tentadora oferta. Atado ao mastro, ele implora aos seus que o desamarrem; os remadores estão, porém, surdos aos seus chamados assim como ao canto das sereias, seguindo ininterruptamente seu trabalho. Horkheimer & Adorno enxergariam nessa passagem a síntese do movimento do esclarecimento. Entendem que o herói homérico é uma das primeiras representações da subjetividade como diferença da natureza ou, em outros termos, é esboço do homem racional que em meio às forças da natureza mantém-se calmo, apoiado que está no princípio da individuação do esclarecimento. Protótipo do moderno indivíduo racional, Ulisses entende que a sedução do canto das sereias reside na promessa de se perder num passado mítico – as sereias tudo sabem do que se passou antes, mas para acessar esse conhecimento “o preço que cobram (...) é o futuro, e a promessa do alegre retorno é o embuste com que o passado captura o saudoso” (ibid., p. 44). O herói entende que ceder é abrir mão de sua subjetividade recém-conquistada; assim, decide resistir. No entanto, essa negação é dupla: ao recusar a dilaceração do eu, a consecução da própria morte, também recusa a felicidade que lhe oferecem. Como seu herói também “a humanidade teve de se submeter a terríveis provações até que se formasse o eu, o caráter idêntico, determinado e viril do homem (...)” (ibid., p. 44). O que pode fazer é tratar os cânticos como promessa que, contudo, não deve ser de todo cumprida. A promessa de felicidade do retorno a tempos imemoriais de entrelaçamento entre homem e natureza é neutralizada, ritualizada, “sua sedução [a das sereias] transforma-se, neutralizada num mero objeto da contemplação, em arte” (ibid., p. 44).

dominação do homem pelo próprio homem. Tal é a discussão do texto “a indústria cultural: esclarecimento como mistificação das massas”

É interessante notar que este é o único ensaio sociológico de um livro de filosofia. Tanto que se inicia com uma advertência ao projeto durkheimiano: se ali havia algum temor de que a dissolução dos valores tradicionais acarretaria uma anomia social ou caos cultural, que não mais se preocupasse, pois a cultura contemporânea estava a conferir um ar de semelhança a tudo. Isto porque os meios de comunicação de massa – o cinema, o rádio, as revistas ilustradas – constituiriam um sistema em si, dando sentido de totalidade à representação de mundo, tal qual a antiga solidariedade mecânica.³⁴ Seus produtores nem sequer disfarçam seu caráter utilitário, porque consideram elogio produzir bens culturais em larga escala como se administrassem alguma grande indústria, uma indústria cultural. Aliás, “eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos” (ibid., p. 14). Entretanto, alertam os autores, tal necessidade não corresponde a alguma autêntica demanda formulada pelo conjunto de indivíduos racionais. Pelo contrário, é o próprio sistema que a estes impõe tais produtos, de cima a baixo, fazendo-lhes acreditar que cada bem oferecido é o que se quer. Cria-se, portanto, um “(...) círculo [vicioso] da manipulação e da necessidade retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa” (HORKHEIMER; ADORNO, op.cit., p. 115).

Para os autores, a arte transformada em mercadoria não era algo inédito. De fato, quando a “cultura” passou a servir como índice de distinção social em sua fase heróica, a liberal, tornou-se – ainda que precariamente – mercadoria. Mas como produto das técnicas industriais, convertera-se em algo distinto:

³⁴ Trata-se aqui do conhecido conceito de Émile Durkheim de “solidariedade mecânica ou por similitudes”. Este tipo de solidariedade é característica de sociedades com baixa divisão do trabalho. Ela opõe-se à “solidariedade orgânica ou devida à divisão do trabalho”, que é própria, por seu turno, das sociedades modernas. Para Durkheim, haveria dois tipos de consciências, a saber, a individual e a coletiva. Ainda que distintas, as duas formas de consciência estão interligadas, constituindo uma entidade única – resulta dessa constatação uma solidariedade *sui generis* que enquadra o indivíduo na sociedade. Como observa o autor, a de tipo mecânico é coercitiva, natural de associações em que o coletivo se impõe ao individual. Ou seja, ela “não consiste apenas num apego geral e indeterminado do indivíduo ao grupo, mas também torna harmônico o detalhe dos movimentos. De fato, como são os mesmos em toda parte, esses móveis coletivos produzem em toda parte os mesmos efeitos. Por conseguinte, cada vez que entram em jogo, as vontades se movem espontaneamente e em conjunto no mesmo sentido” (DURKHEIM, 1999, p. 79). Nesse tipo de formação social, “as moléculas sociais que só seriam coerentes dessa maneira não poderiam, pois, mover-se em conjunto, a não ser na medida em que não têm movimentos próprios, como fazem as moléculas dos corpos inorgânicos. É por isso que propomos chamar de mecânica essa espécie de solidariedade” (ibid., p. 107).

o novo não é o caráter mercantil da obra de arte, mas o fato de que, hoje, ela se declara deliberadamente como tal, e é o fato de que a arte renega sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 147).

Serva da razão instrumental, a arte como mercadoria fetichiza as relações entre os homens (MARX, 1982), transformando-se em instrumento de dominação social.

A indústria cultural realiza o processo de reificação ao qual Lukács (cf. nota 05) se referira antes: ela transfere a objetificação do mundo capitalista da produção de mercadoria para o nível psicológico do indivíduo. Nota-se que a metáfora da “indústria” justifica-se não tanto por haver uma divisão do trabalho nas empresas de cultura similar às linhas de montagem das fábricas; o que lhes é comum é o processo de racionalização da produção. Os produtores de cultura sujeitam o que antes era antítese da racionalidade calculista às técnicas de produção mecanizada (sistema de Taylor). Sob a força do mesmo princípio de cálculo, é difícil saber quais são as diferenças entre as práticas da indústria tradicional e a indústria cultural.

As diferenças têm menos a ver, quando existem, com graus distintos de qualidade do produto do que com uma função disciplinadora, isto é, a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Afinal, é crucial para as práticas econômicas de toda grande indústria ter o controle de antemão dos gostos de seus consumidores para poder planejar a produção. Por isto, para todo e cada consumidor há uma categoria de produto especialmente feito para se encaixar às suas necessidades criadas pelo próprio sistema. O que importa é mapear e classificar os consumidores para que se lhes possa oferecer bens que, ao serem consumidos, encaixem-lhes em seu “devido lugar”.

A indústria cultural cumpre um claro papel na divisão social do trabalho. Ela serve para preencher o tempo-livre dos trabalhadores, entretendo-os. Dois são os termos-chave aqui: tempo-livre e entretenimento. Conforme Adorno observara em outra oportunidade (ADORNO, 2002), a criação do conceito de “tempo-livre” significou uma subordinação do antigo tempo de ócio – que deveria ser a antítese do tempo de negócio, segundo sua raiz latina – à lógica do trabalho. Com isso, racionalizou-se a própria diversão, que nada mais é do que a continuação da mecanização do trabalho sobre as pessoas. Assim, “determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa [que quer se entreter] não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o

próprio processo de trabalho” (ibid., p. 128). Procurada por quem busca escapar do embrutecimento do trabalho mecanizado, a diversão apenas pode preparar a pessoa para o retorno à fábrica ou ao escritório no dia seguinte.

Aqui se revela a função social do segundo termo, “entretenimento”. A indústria cultural toma de seus consumidores todo e qualquer trabalho intelectual que necessitem realizar para desfrutar dos bens culturais. Como todos os modelos de produtos já estão dados pelo sistema, suas insignificantes variações são reconhecidas e associadas no imediato contato com a cena do filme que se deve completar ou com a canção ligeira, cuja melodia parece uma releitura de outras de seu tipo. O prazer do bem cultural provém precisamente dessa ausência de esforço intelectual inerente ao mais do mesmo. Os indivíduos tornam-se assim um tipo pouco propenso a reclamar: “divertir-se significa estar de acordo”, lembram-nos, significa sempre “não ter de pensar nisso, ter de esquecer o sofrimento até mesmo até onde ele é mostrado” (ibid., p. 135).

A diversão não emancipa; produz conformismo. Tal conclusão revela o papel político do entretenimento nas sociedades de massas. Bloqueando a razão (*vernunft*) em favor da compreensão (*verstand*), liquida-se toda possibilidade indivíduo esclarecer-se, emancipar-se da totalidade.³⁵ Torna-se, pois, massa de manobra. Eis aí o triunfo da indústria cultural: “(...) uma mimese compulsiva dos consumidores, pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (p. 156).

Afinal, Horkheimer & Adorno descrevem um sistema poderosamente coerente de produção de consenso, em que não há alternativas. Ao invés de levar as massas à ação revolucionária, a indústria cultural as disciplina para o trabalho, reproduzindo a ordem vigente. A arte que deveria levar o indivíduo à emancipação do mito, quando instrumentalizada, apenas serve à mistificação das massas. A consequência política disso é

³⁵ A defesa intransigente da razão é uma marca indelével da teoria crítica. Por razão entenda-se a clássica diferenciação entre a compreensão (*verstand*) e razão (*vernunft*) que Kant e Hegel haviam proposto a fim de diferenciar uma forma de conhecimento inferior, que estrutura o mundo dos fenômenos de acordo com o senso comum, e outra forma, superior, que analisa o objeto para além das aparências, alcançando uma realidade mais profunda (JAY, op. cit., p. 104). Para Horkheimer, seria preciso realizar a razão em sua plenitude a fim de alcançar a “boa sociedade”, aquela em que o homem tem a liberdade para agir como sujeito em vez de ser predicado. Somente a razão poderia realizar este fim, uma vez “a liberdade na sociedade é inseparável do pensamento esclarecedor” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p.13).

evidente: a indústria cultural pavimenta o caminho para o totalitarismo moderno, prepara o trono para o grande ditador.

2.2.2 Alguns legados e limites da teoria crítica

Na medida em que era traduzido para diversas línguas, o ensaio da indústria cultural tornou-se principal referência para os debates sobre cultura de massas. Logo, também seria alvo de críticas. Infelizmente, algumas objeções levantadas cristalizaram-se em verdadeiros *leitmotifs* que acabaram obscurecendo o efetivo papel da teoria crítica para os estudos sobre cultura e sociedade. O mesmo pode ser dito de muitos de seus “seguidores”, que repetem as frases de Horkheimer e/ou Adorno como símbolos matemáticos, esvaziando de sentido. Assim, torna-se difícil avaliar a efetiva contribuição desses autores e os reais limites de seu pensamento. Ainda que não se pretenda esgotar a discussão, apontam-se abaixo alguns pontos fortes e fracos da teoria crítica que interessam diretamente a esta análise.

Em primeiro lugar, deve-se reconhecer o refinamento das análises sobre cultura e economia realizadas pela Escola de Frankfurt. Aos intelectuais pertencentes ao círculo de Horkheimer, incomodavam-lhes as análises estéticas em voga em seu tempo. Por um lado, havia as teorias formalistas sobre a arte, que a discutiam como campo autônomo da sociedade, ressaltando os aspectos estilísticos (formais) das obras e escolas. Por outro, a postura estreita da ortodoxia marxista ressaltava a infra-estrutura em detrimento da superestrutura – na melhor das hipóteses, a obra de arte refletiria alguma consciência de classe do autor. Os frankfurtianos reintroduziram uma perspectiva segundo a qual toda obra de arte é produzida por indivíduos situados historicamente e socialmente. Isto lhe confere certo valor social que está para além da subjetividade de seus autores. Por isto, um escrito de Balzac ou de Dostoiévski contém aspectos mais progressistas do que qualquer obra de realismo socialista, apesar das convicções conservadoras desses autores. Ao mesmo tempo, também entendiam que a cultura não era um reflexo da estrutura social ou reação mecanicamente determinada pela infra-estrutura. Na verdade, os fenômenos culturais interagiam de diversas formas com a situação econômica – e se interpenetravam na era da indústria cultural. Isto é, a relação entre a superestrutura e a infra-estrutura material da sociedade

era multidimensional. Todos os fenômenos culturais eram mediados pela totalidade social, e não apenas reflexos de interesses de classes. Isso significava que eles também expressavam contradições do todo, inclusive as forças que negavam o *status quo*. Nada, ou pelo menos quase nada, era exclusivamente ideológico. (JAY, 2008, p. 98).

Outra crítica que merece revisão é a de que os frankfurtianos eram “elitistas”. Este julgamento é uma superficial e equivocada interpretação. É verdade que tais intelectuais tinham uma formação humanista, o que lhes gerava forte estranhamento em relação à cultura de massas. Todavia, é fundamental notar que a teoria crítica jamais defendeu as belas-arts como manifestação suprema de alguma civilização superior, o que justificaria o sentido de distinção social daqueles que dela podiam desfrutar física e cognitivamente, como acreditavam críticos conservadores como Ortega y Gasset. Pelo contrário, havia uma preocupação com a perda da felicidade autêntica que poderia emancipar o homem de sua condição de predicado. O desespero de Adorno em relação à cultura de massas residia exatamente na forma pela qual ela não conseguia cumprir tal “promessa de felicidade”, mas apenas seu contrário. Portanto, independentemente dos gostos dos autores em si, o mais importante legado dos frankfurtianos em seus ensaios sobre cultura, notadamente no ensaio da indústria cultural, é gerar uma matriz progressista para a análise crítica da cultura nas sociedades contemporâneas.

Entre as objeções, destacam-se duas. A primeira se refere às incoerências metodológicas. Uma das características mais instigantes do Instituto de Pesquisas Sociais em seu início era a promessa de realizar uma conjugação entre filosofia e pesquisa empírica. Por sua severa crítica aos diversos tipos positivismo, contudo, seria lógico que aqueles autores mantivessem reticências em relação ao empirismo. Mesmo assim, continuavam a realizar trabalhos de campo a fim de “enriquecer, modificar e respaldar, embora nunca propriamente verificar, suas hipóteses especulativas” (JAY, 2008, p. 284). Isto lhes criou, todavia, uma série de inconveniências. Todo o capítulo VII de “A imaginação dialética” de Martin Jay (op. cit.) é dedicado, aliás, a discutir a dificuldade por parte dos frankfurtianos em utilizar os dados empíricos em suas pesquisas. Em sua introdução à edição francesa do livro de Rolf Wiggershaus (2002, p. 13-29), Lilyane Deroche-Gurcel resume com propriedade o ponto ao observar que

a verificação experimental continua pelo menos incômoda e há, sempre presente, o perigo de só se encontrar o que se busca. A Escola [de Frankfurt] coloca em causa o positivismo, (...) mas os próprios critérios destinados a desmascarar a ilusão positivista são, eles mesmos, suscetíveis de manter uma ilusão de outra natureza. É o que aparece profusamente nos critérios implícitos de classificação dos tipos de personalidade no estudo sobre os operários e empregados nos anos [19]30, na *Authoritarian Personality* [Personalidade Autoritária] dos anos [19]40, e no estudo do pós-guerra sobre a consciência política dos alemães do Oeste: não se poderia ser autenticamente democrata sem ser igualitário, o fato de pertencer a um partido de esquerda associado a tendências psicológicas autoritárias constitui uma contradição que só pode ser explicada por uma estrutura psicológica anormal, etc. (DEROCHE-GURCEL In: WIGGERSHAUS, 2002, p. 24).

Essa mesma arbitrariedade se encontra nas análises sobre a cultura de massas. Basta ler os trabalhos de Adorno sobre os ouvintes de música popular (1980, 1986). Por mais que tenha tido a oportunidade de desenvolver pesquisas empíricas sobre recepção de música popular quando fizera parte do grupo de Paul Lazarsfeld, Adorno parecia desenhar em seus artigos caricaturas de pessoas, cujas ações pareciam mais impostas *a priori* do que deduzidas.³⁶ O próprio Adorno recusava-se buscar comprovações empíricas para suas análises.³⁷ Ainda que houvesse nessa atitude uma interessante reticência ao empirismo, muitas vezes seus escritos sociológicos sobre música popular assemelham-se mais a uma releitura sem criatividade da antiga psicologia das massas do que a um pensamento radical e original que não se pauta pelo preconceito do propositos. E o que causa enorme incômodo nesse procedimento é que ele torna difícil traçar uma fronteira entre a inteligente crítica social e o mero escárnio opinativo.

Porém, a debilidade mais sensível da teoria crítica radica naquilo que pensadores como Jürgen Habermas (2000) e José Guilherme Merquior (1969) apontaram de forma convergente, a saber, a impossibilidade de ultrapassar a crítica radical da razão e a conseguinte resignação que se deixaram levar Horkheimer e Adorno em suas obras tardias.

Em “O discurso filosófico da modernidade” (2000), Habermas observa que a orientação assumida por Horkheimer & Adorno em DE os conduz a certo tipo de beco-sem-

³⁶ Sobre as diferenças metodológicas entre Lazarsfeld e Adorno, cf. FREDERICO, 2008.

³⁷ Adorno manter-se-ia irredutível em sua posição de que suas hipóteses sobre a recepção da música popular não poderiam ser comprovadas empiricamente. Podia este pensador formular a hipótese de que a cultura de massas fazia os indivíduos regredir, porém a seu ver seria improvável comprovar isso através da pesquisa empírica do comportamento dos mesmos indivíduos. Diria Adorno: “oponho-me a afirmar e medir efeitos sem relacioná-los como esses ‘estímulos’, ou seja, com o conteúdo objetivo a que reagem os consumidores da indústria cultural, os ouvintes de rádio. (...) Partir das reações dos sujeitos, como se fossem a fonte primária e final do conhecimento sociológico, pareceu-me totalmente superficial e mal orientado” (apud: JAY, 2008, p. 284).

saída intelectual. É Em sua fase heróica, a teoria crítica pretendia realizar uma crítica da ideologia da ciência tradicional (burguesa), oferecendo-se como alternativa. Como explica Habermas, se o desencantamento do mundo cria esferas especializadas – a moral, a ciência e a arte – as quais requisitam seu próprio caráter de verdade, a crítica da ideologia representa o momento em que a própria razão se volta contra essas esferas a fim de questionar sua demanda de validade e, enfim, de poder. Tal atitude contesta a afirmação de verdade de outra teoria, mostrando-a como discurso construído a partir de determinado ponto de vista histórica e socialmente determinado. Assim, outras verdades podem ser produzidas a partir da negação da verdade de certo saber. Na DE, a própria crítica da ideologia parece suspeita, pois também ela acaba por cair sob a influência do mito. Então, o que fazer? Entre as opções possíveis, os autores dão um ousado passo: propõem realizar uma crítica total da razão.

Para aclarar os problemas dessa opção, Habermas traça um interessante paralelo com aquela que talvez tenha sido a primeira grande obra de crítica total da razão, “A genealogia da moral” ([1887] 1998), de Friedrich Nietzsche. Então, também este filósofo reconheceu a identidade entre razão e dominação, percebendo nos ideais ascéticos e nas pretensões de justiça da moral universalista os imperativos da auto-conservação e da dominação. Diferentemente dos frankfurtianos, entretanto, Nietzsche escolheu abordar o esclarecimento desde “fora”, ou do que Habermas chama de “modernidade estética” (HABERMAS, op. cit., p. 175). Antecipando-se aos movimentos vanguardistas do século XX, aquele filósofo propunha um desvelamento, radicalizado na arte de vanguarda, “de uma subjetividade descentrada e liberada de todas as limitações da cognição e da atividade com respeito a fins, de todos os imperativos do trabalho e da utilidade” (ibid., p. 175). Acabou escolhendo, assim, o “gosto” como critério derradeiro de conhecimento. Mas como ele próprio descartara toda possibilidade de produzir verdades equivalendo-a à vontade de poder, para proceder a alguma crítica da razão tinha de eleger pelo menos um poder que fosse estimado e outro que fosse subestimado. Sua escolha recaiu sobre o “mais antigo” que é o “primeiro” na cadeia de gerações, o mais próximo das origens. Assim, “ascendência e

proveniência servem como critérios das posições, tanto no sentido social quanto no sentido lógico” (ibid., p. 180). Aqui reside o cerne de seu projeto genealógico.³⁸

No Excurso II de seu livro, Horkheimer & Adorno fizeram questão de negar o pensamento nietzschiano por ver nele as raízes da barbárie do século XX. O método que adotam é outro, o da dialética negativa. Afinal, como qualquer esboço de conhecimento recai na confusão entre razão e poder, resta apenas negar o que foi dito. Com isto, porém, abrem mão de criar novas possibilidades, novas verdades, outras soluções, entrando num labirinto sem fio de Ariadne: criticar a razão sem abdicar dela gera a impressão de nada mais se poder fazer.

O que escapa ao leitor mais desavisado da DE é que tal fatalismo não é inescapável. Aliás, ele somente assim parece porque os autores negam, de antemão, a possibilidade de questionar o motivo do próprio ceticismo de sua época. Assim, acabam acreditando naquilo que se apresenta como a única possibilidade plausível: deixar a utopia da mudança social tal como ela é, uma utopia. Nada que se realize em favor de causas progressistas pode levar à melhoria da condição social, pois sempre recai na vontade de poder. Como avalia Merquior,

É desse impedimento que a *kulturkritik* adorno-marcusiana [e horkheimiana, diríamos] extrai sua tonalidade acusadamente pessimista: permanecendo preso a um ideal utópico, o pensamento negativo se transforma em revolucionarismo nostálgico, repassado da amargura da impotência (MERQUIOR, 1969, p. 290).

A mudança radical de orientação da teoria crítica da luta de classes para a relação entre homem e natureza, como ocorre em DE, implica perder do horizonte qualquer tipo de sujeito histórico que possa promover a revolução socialista ou de qualquer outra natureza (JAY, op. cit., p. 345). Assim, a teoria crítica tardia renuncia a seu anterior desejo de guiar a práxis revolucionária, levando os frankfurtianos à resignação estóica com o *status quo*.³⁹ Tal ceticismo condena previamente qualquer esforço progressista, teórico ou prático, por

³⁸ Como explica este autor, “a localização genealógica dos poderes preserva um sentido crítico: as forças mais primordiais e mais distintas, segundo sua ascendência, são as ativas e criadoras, enquanto que naquelas, que por sua proveniência, são mais tardias, baixas e reativas, manifesta-se uma vontade de poder pervertida.” (HARBERMAS, 2000, p. 180).

³⁹ Não surpreende que os escritos tardios de Horkheimer e Adorno sejam caracterizados pelo tom de mais-domesmo: depois da crítica total da razão, não há mais saída teórica ou prática. Como bem nota Martin Jay (op. cit., p. 344), tais trabalhos assumem que se a filosofia apontara antes a possibilidade de outra realidade, agora ela não pode cumprir tal promessa. Transformou-se numa ciência melancólica, como diria Adorno; não numa gaia ciência, como pretendeu certa vez Nietzsche.

ver em qualquer ação apenas vontade de poder. A dúvida que surge é se, diante de tal imobilismo, não se abre demasiado espaço para os projetos reacionários que assumem explicitamente sua vontade de poder.

2.3 DA INDÚSTRIA CULTURAL ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIIS

2.3.1 O conceito de indústrias culturais

As pesquisas sobre indústrias culturais constituem um ramo especializado da economia política da comunicação e da cultura.⁴⁰ É difícil apontar com segurança sua pedra fundamental, pois conforme ressalva um de seus propositores, Bernard Miège, somente é plausível tratar de alguma teoria comum se “se concentra principalmente nas proximidades e paralelos entre as obras”, porém “é questionável se isso significa que se haja desenvolvido uma teoria unificada, resultante da discussão e dos debates entre diferentes autores” (MIÈGE, 2000, p. 34, tradução própria).⁴¹ Sem dúvida, o uso da expressão está relacionado à grande visibilidade que os textos da Escola de Frankfurt adquiriram a partir da década de 1960. Na medida em que este ensaio era traduzido para diversas línguas, a expressão “indústria cultural” ganhou preferência sobre outras possíveis no debate sobre meios de comunicação e cultura de massas.⁴² Ainda assim, vários autores concordam em apontar como referência a coletânea de estudos *Capitalisme et industries culturelles*

⁴⁰ Sobre a definição e história da economia política da comunicação, ver BOLAÑO, 2010; MATELLART; MATTELLART, 2009; MOSCO, 2009.

⁴¹ “Cette conclusion est recevable si l’on met l’accent en priorité sur les rapprochements et les parallèles entre les travaux, elle est discutible si on entend par là qu’a été mise au point une théorie unifiée, résultat d’échanges et de débats entre des auteurs différents”.

⁴² Em sua genealogia do conceito, Armand Mattelart e Jean-Marie Piemme (1982, p. 51) observam que a “Dialética do esclarecimento” somente é traduzida para o francês na década de 1970 – precisamente, em 1974, pela editora Gallimard de Paris. Até então, observam, a expressão “indústria cultural” era desconhecida naquele país. Conforme observa Renato Ortiz (1994b), também no Brasil as obras de Horkheimer & Adorno são traduzidas no final dos anos 1960 e é a partir de então que o termo indústria cultural começa a ser empregado na discussão sobre cultura de massas. É interessante notar que existiam e existem outros termos se colocam como opções. Por exemplo, na década de 1970, o filósofo alemão Hans M. Ezensberger propôs o termo “indústrias da consciência”, enquanto o francês Patrice Flichy (1980) sugeriu utilizar “indústrias do imaginário” e o economista estadunidense Fritz Machlup cunhou o termo “indústrias do conhecimento”. Nos anos 1990, a expressão “economia criativa” ganhou destaque, sobretudo nas esferas governamentais, devido ao fato de abordar a “cultura” como “recurso” para o crescimento econômico e expressão política (YÚDICE, 2006). Deve-se notar que a adoção de um ou outro termo implica assumir, necessariamente, uma perspectiva teórica e política distinta para abordar o objeto.

(Capitalismo e indústrias culturais), publicada em 1978 por um grupo de economistas franceses, entre os quais se encontrava o próprio Miège.

De acordo com este autor (op. cit.), o interesse pelas indústrias culturais aumentara na França nos anos 1970 no momento em que os monopólios públicos sobre as comunicações eram confrontados pela iniciativa privada que se internacionalizava. Por uma parte, havia preocupação local com a transformação da cultura num campo de produção de mercadorias e valorização do capital, tendo em vista as implicações desse processo para artistas e instituições responsáveis pela cultura e mesmo para o público de cultura que se tornava rapidamente consumidor de bens culturais. Por outra, havia grande interesse em discutir políticas de democratização da cultura em meio ao processo de internacionalização das comunicações sob o patrocínio de grandes corporações multinacionais. Surge, daí, a iniciativa de se desenvolver uma ampla pesquisa sobre as indústrias culturais, resultando no livro citado.

Mesmo retomando a expressão de Horkheimer & Adorno, os pesquisadores reunidos em “Capitalismo e indústrias culturais” propuseram uma abordagem distinta. Em artigo posterior, Adorno observou que a escolha do termo “indústria cultural” visava diferenciar-se de “cultura de massas”, uma vez que esta expressão poderia sugerir que “se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular” (ADORNO, [1962] 1986b, p. 92). Pelo contrário, afirmou categoricamente que “a indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores” (ibid., p. 92). O autor ressalta, então, o necessário caráter unitário desse sistema:

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para construir um sistema. Isso graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa. (ADORNO, 1986b, p. 92).

Conforme discutido, os frankfurtianos consideraram a produção de cultura como um sistema coerente que se repete por homologia em subsistemas. Daí sua análise basear-se numa discussão filosófica, prescindindo de qualquer pesquisa empírica.

O círculo de Miège assume outro ponto de vista, outra metodologia de pesquisa. Partem do princípio de que cada setor de bens culturais possui estrutura própria de

produção, definida de acordo com as forças econômicas presentes no campo e atendendo a públicos distintos. Como sintetizaria anos depois,

os autores da pesquisa partem da constatação de que a cultura se apresenta cada vez mais como uma mercadoria, que se vende cada vez mais e melhor, mesmo que seu caráter de mercadoria esteja longe de cobrir todas as atividades de natureza cultural. As pesquisas conduzidas em "setores" tão diversos como o disco, o filme de amator, gravuras, novos produtos audiovisuais (queremos dizer com isso o videocassete, os produtos audiovisuais gravados e editados em suportes digitais, televisão a cabo) os levou a insistir em que os produtos culturais não são um todo indiferenciado, como se tendia a pensar antes, concordemos ou não com as análises dos membros da Escola de Frankfurt. Resulta disto condições de produção e valorização muito diferentes, dependendo de fatores como se estes produtos podem ser facilmente reproduzidos ou não, dependendo ou não de envolver a participação direta de artistas em seu projeto, e se os produtores estão desenvolvendo estratégias quer a nível nacional ou internacional. (MIÈGE, 2000, p. 17, tradução própria).⁴³

As reticências à teoria crítica são patentes. Trata-se menos de um sistema totalizador do que um “conjunto compósito, constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que apresentam suas próprias leis de padronização” (MATTELART; MATTELART, 2009, p. 122). Daí a passagem do termo para o plural – atitude que, do ponto de vista intelectual, é de largo alcance. O que há de inovador nesse ato é a ruptura que se dá com o pressuposto anterior: o caráter heterogêneo dos mercados de cultura alcança tal grau que se torna impraticável a abstração das particularidades de cada setor a fim de se entrever uma estrutura comum que se repete logicamente. Se não existe um sistema que se reproduz de forma idêntica e contínua o princípio calculador da razão instrumental, não se pode mais tratar apenas de mistificação das massas, isto é, de simples e unidirecional reprodução do *status quo*; diferentes interesses e racionalidades são produzidos, reproduzidos e transformados no interior dos mercados de comunicação e

⁴³ “Les auteurs de la recherche partent du constat que la cultura se presente de plus en plus sous la forme d’une marchandise, qui se vend de mieux en mieux, même si la forme marchande est encore loin de recouvrir toutes les activités d’ordre culturel. Les enquêtes qu’ils ont menées dans des ‘filières’ aussi diverse que le disque, la photo-cinéma d’amateur, les estampes, les nouveaux produits audiovisuels (entendons par là les magnétoscopes, l’audiovisuel enregisté et édité sur des vidéodisque ou des videocassettes, la télédistribution) les conduisent à insister sur le fait culturels ne constituent pas un tout indifférencié, ainsi qu’ on avait tendance à le penser antérieurement, que l’on partage ou non les analyses des membres de l’ École de Francfort’. Il en résulte des conditions de productions et de valorisation très différentes, selon que ces produits peuvent être reproduits aisément ou pas, selon qu’ils impliquent ou non la participation directe d’artistes à leur conception, et selon que les stratégies des producteurs se développent ou non dans un cadre national ou transnational”.

cultura. Sendo assim, o círculo vicioso de pessimismo da Escola de Frankfurt se rompe, abrindo espaço para outras perspectivas.⁴⁴

As pesquisas sobre as indústrias culturais indicaram a existência de diferentes estratégias e instituições em cada setor produtivo. Para analisar tal diversidade, estes pesquisadores considerariam que os mercados de bens culturais e de comunicação operam segundo diferentes “lógicas sociais”. Estas seriam definidas como

certo número de movimentos os quais apresentam alguma estabilidade temporal e ao redor dos quais as estratégias dos agentes sociais operantes no campo da comunicação parecem se organizar. Tal primazia da lógica sobre a imediata e concreta história não deve, contudo, ser tomada de forma determinista: as práticas dos atores encontram a lógica social com a qual eles, em certa medida, modificam ao mesmo tempo em que estão sujeitos ao seu efeito estruturador. (MIÈGE, 1987, p. 288, tradução própria).⁴⁵

As lógicas sociais são, em suma, estruturas estruturadas que se predispõem a funcionar como estruturas estruturantes – para utilizar as palavras de Bourdieu (1977, p. 72), quem serve de inspiração para este conceito. Anos mais tarde, os sociólogos canadenses Jean-Guy Lacroix e Gaetân Tremblay (1997) detalhariam aquele conceito, observando que há nele dois sentidos fortes:

O primeiro se refere às condições estruturantes que definem os parâmetros de ação dos atores num dado setor num determinado período histórico. Isto se refere, portanto, a um conjunto de regras as quais orientam a estruturação e o funcionamento de um setor industrial particular, determinando as características e articulações da criação, da produção, modos de acesso e consumo de bens culturais. Estes fatores evidentemente dependem do estágio de desenvolvimento tecnológico num dado momento, o que define um conjunto de possibilidades e restrições [técnicas]. Mas eles também são resultados da história de relações de força entre atores determinados tanto pelo estágio de organização de um mercado num determinado momento quanto pelo arcabouço legislativo estabelecido para

⁴⁴ Quem bem sintetiza este ponto é o inglês Nicholas Garnham em seu conhecido artigo reclamando uma nova economia política da comunicação. Após defender a abordagem de Horkheimer e Adorno por sua avaliação correta da industrialização da superestrutura, ressalva o autor que “a real fraqueza da original posição da Escola de Frankfurt não está em sua incapacidade de perceber a importância da estrutura ou da economia, mas considerar de forma insuficiente a natureza contraditória do processo que observaram e, assim, conceber a industrialização da cultura como um processo a-problemático e irresistível” (GARNHAM, 1979, p. 131, tradução própria). “Indeed, the real weakness of the Frankfurt School’s original position was not their failure to realize the importance of the base or the economic, but insufficiently to take account of the economically contradictory nature of the process they observed and thus to see the industrialization of culture as unproblematic and irresistible”.

⁴⁵ “it allows us to designate a certain number of movements which possess a certain temporal stability and around which actors intervening in the communication field seem to be organized. This primacy of logic over immediate and concrete history must not, however, be taken in a deterministic sense: the practices of actors meet social logic with which they interact and which they, to a certain extent, modify while being subjected to its structuring effect”.

fixar o que é permitido ou não. (...). O conceito de lógica também se refere às formas institucionais dominantes assumidas pelos processos de mercantilização e de industrialização da cultura em determinado momento histórico, os quais são o resultado de uma articulação específica da produção, programação ou publicação, e das funções de difusão ou distribuição, possibilidades que são dadas pelas condições estruturantes. (LACROIX; TREMBLAY, 1997, p. 53, tradução própria).⁴⁶

Na literatura sobre indústrias culturais, há uma vasta e fecunda discussão sobre as tipologias dessas lógicas sociais, que podem ser resumida da seguinte maneira:

- *Lógica de publicação*: refere-se às empresas de comunicação e cultura que funcionam como uma economia industrial, ou seja, na qual se publicam bens culturais de forma sistemática: cinema, fonografia, livros, etc. (FLICHY, 1980).
- *Lógica de fluxo*: refere-se às empresas de cultura que, ao invés de publicarem individualmente cada obra, apresentam-nas numa sequência temporal, em fluxo: televisão, rádio (FLICHY, 1980; WILLIAMS, 1990).
- *Lógica de imprensa*: refere-se exclusivamente à imprensa escrita. De acordo com Miège, apesar de publicar as notícias sobre um suporte material, este negócio funciona de acordo com a lógica de fluxo, ou seja, articulando uma sequência contínua de informações. Esta categoria independente é contestada por outros autores, contudo (LACROIX; TREMBLAY, 1997).
- *Lógica de clube*: é uma categoria mais recente que se ocupa da análise das economias de redes, e que permite reunir as categorias anteriores. Esta lógica é aplicável às formas de pagamento por serviços de informação e comunicação através de subscrições que permitem o acesso aos bens culturais: acesso financiado por publicidade, pagar-para-ver (*pay-per-view*), produtos os quais os usuários queiram reproduzir em cópias pessoais, etc.

⁴⁶ “the first refers to the structuring conditions defining the parameters of action for actors in a given sector at a given historical period. It thus refers to a set of rules which orient the structuration and functioning of a particular industrial sector, and which determine the characteristics and articulation of the creation, production, availability mode and consumption of cultural products. They obviously depend on the state of technology at a given moment, which defines the set of possibilities and constraints. But they also are the result of the history of relation forces among actors determined both by the state of the market at a given moment and the legislative framework setting the bounds of what is and what is not permitted. (...). The concept of logic also refers to the dominant institutional forms assumed by the commodification and industrialization of culture at a given historical moment, and which are the result of a specific articulation of production, the possibilities of which are bounded by their structuring conditions.”

Aplica-se sobretudo, ainda que não exclusivamente, aos serviços digitais de informação (LACROIX; TREMBLAY, op. cit., p. 62-65).

Na prática, estas categorias se interpenetram – há “publicações” de programas no rádio e na televisão, por exemplo –, além do que, com o processo de convergência tecnológica, tais diferenciações parecem ultrapassadas. Entretanto, se tomadas como tipos-ideais, ainda são úteis para compreender como se estruturaram no passado, estruturam-se hoje e se reproduzem os mercados de comunicação e cultura. Isto é, fornecem parâmetros para avaliar: como se transforma a cultura em mercadoria, como isto é influenciado pelas possibilidades tecnológicas de seu momento, e como se articulam as leis de propriedade e as instituições que normatizam esse comércio. Portanto, fornecem claros parâmetros para o estudo dos agentes sociais de suas posições e possibilidades de estratégias comerciais.

Claramente, a discussão sobre as indústrias culturais dá passos importantes nas análises sobre o papel das comunicações e da cultura nas sociedades capitalistas contemporâneas. Afastando-se da engessada avaliação da indústria cultural, estes autores trazem novos problemas a serem investigados, reabrindo a possibilidades de uma discussão ativa, na qual se proponham medidas que possam alterar os rumos no presente de um futuro próximo.

2.3.2 Da vigência do conceito de indústrias culturais

Uma questão pertinente a se fazer é: por que continuar utilizando um conceito que tanto se deseja modificar? A resposta não é simples, mas pode ser descrita de forma clara. Numa época em que a cultura se torna recurso para fins econômicos e políticos (YÚDICE, 2006), as reflexões dos estudiosos das indústrias culturais são importantes porque possibilitam pensar de forma crítica o processo de mercantilização da comunicação e das artes, destacando os diferenciais que os bens culturais apresentam em relação aos produtos utilitários industrializados. Isto pode ser mais bem compreendido com uma breve discussão da crítica ao conceito de indústrias culturais.

Num ensaio ousado, o culturalista Daniel Mato (2007) sustenta a hipótese de que termos como “indústrias culturais” e “consumo cultural” tornaram-se descabidos numa época em que se pode considerar todo tipo de indústria e ato de consumo como “cultural”.

Ora, pergunta-se, por que utilizar estes adjetivos quando se observa uma roupa tradicional senegalesa no museu e não quando se veste uma camisa produzida no Senegal (ibid., p. 133)? Ou, então, por que considerar como “consumo cultural” a visita a uma exposição sobre o uso do milho nas sociedades ameríndias pré-colombianas e não fazer o mesmo quando se consome alimentos elaborados a partir do milho nas grandes metrópoles de hoje (ibid., p. 133)? Ao longo do texto, o autor fará uma apaixonada defesa de uma perspectiva culturalista totalizadora, uma vez que nenhuma indústria pode ser considerada mais ou menos “cultural” do que outra.

Uma análise pormenorizada do argumento acima, que não se restringe a este autor, revela uma perigosa confusão teórica. Superficialmente, Mato parece fazer eco aos trabalhos da sociologia econômica e dos estudos culturais que ressaltam o caráter cultural da economia.⁴⁷ No entanto, longe de compreender com quem se dialoga nessas correntes – isto é, com a teoria econômica neoclássica – lança mão de um recurso comum à razão instrumental: cria um sistema totalizador do qual nenhum objeto ou ato pode escapar à sua análise. O resultado é esgarçar o sentido de “cultura” a ponto de se desconsiderar que os bens culturais são (a) produtos que contêm um significado particular para a construção e expressão de identidades e opiniões e, por isto, (b) desempenham um papel central e especial na reprodução ideológica e, por conseguinte, social. Não é que a compra de um automóvel, por exemplo, numa sociedade de consumo não seja influenciada por variantes explicativas culturais; é que o uso de “cultural” para a escolha de um novo modelo de carro e para as obras do espírito implica significados distintos e, por conseguinte, efeitos absolutamente diferentes.

Conforme sintetiza Enrique Bustamante, o argumento de Mato faz perder de vista a “especificidade da cultura e, portanto, a legitimidade para sua defesa, sua diversidade e

⁴⁷ São trabalhos como o de Mark Granovetter sobre o caráter cultural arraigado (*embedded*) da economia – que se tornou o mote da Nova Sociologia Econômica – e que encontra reclamação similar nos trabalhos de culturalistas que defendem a teoria da produção da cultura/cultura da produção. Essas duas correntes propõem uma crítica à teoria econômica neoclássica que insiste em considerar o tipo-ideal do homem racional (*homo economicus*) como empiricamente existente. Desde a perspectiva das ciências sociais, observam que todo agente econômico real está arraigado em um contexto histórico e socialmente determinado e que toma suas decisões econômicas levando em conta não apenas uma racionalidade formal (cartesiana) como também elementos culturais que o formam como indivíduo e ser social. Neste trabalho, também se assume esse pressuposto, conforme assinalado no capítulo I. Sobre a sociologia econômica, ver GRANOVETTER, 1985; SMELSER, SWEDBERG, 1999; SWEDBERG, 2004. Sobre os estudos culturais, ver DU GAY et al., 1997a, 1997b; HERSCHMANN, 2007; NEGUS, 1999.

[assim, sua] diferenciação para com o resto da economia se evapora completamente” (2009, p. 08, tradução própria).⁴⁸ Implícito está que qualquer intenção crítica é impedida de se intrometer nesse debate *a priori* – afinal, se não se compreende que a cultura possui uma característica própria e estranha à razão instrumental, não há porque tratá-la como exceção ao resto das matérias-primas.

Como observa Ramón Zallo (op. cit., p. 12), por sua razão de ser e necessidade de legitimação social, as indústrias culturais preservam, em diversos graus, características essenciais da tradicional produção cultural, como o papel central da criatividade, a sistemática renovação cultural dos protótipos, a experimentação estética e a inerente incerteza de seu mercado. Dessa forma,

As dificuldades para objetivar o valor do trabalho criativo; a imaterialidade do conteúdo; o caráter de protótipo de cada obra; a persistência do regime dos direitos de autor frente ao salarial; a manutenção da propriedade intelectual por parte dos autores que alienado sua fixação, reprodução, uso ou comunicação pública; o respeito à integridade da obra; a cláusula de responsabilidade do jornalista; a incerteza de uma demanda que é de difícil administração e que é sempre posterior a uma oferta sempre nova; a funcionalidade estrutural de grandes e pequenas empresas; a presença do Estado seja como regulador, promotor, financiador ou agente direto; a enorme influência social em termos ideológicos, estéticos e perceptivos das indústrias culturais... são características que diferenciam a produção cultural de outras atividades industriais. (ZALLO, 1992, p. 13, tradução própria).⁴⁹

Tendo isto em conta, concorda-se com a avaliação de Micael Herschmann de que

mesmo reconhecendo a imprecisão desse conceito (...), talvez o termo “indústria cultural”, apesar de precário, ainda seja útil. Não só permite ao leitor identificar um conjunto de organizações e problemáticas – ainda que de forma imprecisa –, mas também recorda-nos de algum modo que estamos num momento de transição do modo de produção vigente, no qual convivem práticas fordistas/industriais com outras pós-fordistas/pós-industriais. Vive-se uma época marcada por continuidades e descontinuidades, em que a sociedade e a lógica industrial não foram completamente superadas (HERSCHMANN, 2007, p. 161).

⁴⁸ “La especificidad de la cultura y por tanto la legitimidad para su defensa, de su diversidad y diferenciación con el resto de la economía se ha evaporado completamente”.

⁴⁹ “Las dificultades para objetivar el valor del trabajo creativo; la inmaterialidad del contenido; el carácter de prototipo de cada obra; la persistencia del régimen de derechos de autor frente al régimen salarial; el mantenimiento de la propiedad intelectual por parte de los autores que han enajenado su fijación, reproducción, uso o comunicación pública; el respeto a la integridad de la obra; la cláusula de conciencia del periodista; la incertidumbre de una demanda de difícil gestión y que es siempre posterior a una oferta siempre nueva; la funcionalidad estructural de las grandes y pequeñas empresas; la presencia del Estado ya sea como regulador, promotor, financiador o agente directo; la enorme influencia social en clave ideológica, estética y perceptiva de las industrias culturales... son rasgos que diferencian a la producción cultural de otras actividades industriales.”

Sublinhar as especificidades da cultura é, enfim, pressuposto fundamental para a defesa da possibilidade de culturas diversas. O legado da teoria crítica que se mantém na abordagem das indústrias culturais a coloca contra qualquer matematização da cultura. Desde Horkheimer & Adorno a Lacroix & Tremblay, vários pensadores engajaram-se no debate sobre a transformação da arte e da cultura em mercadorias exatamente para ressaltar a especificidade desse processo e discutir suas consequências para as sociedades contemporâneas. Por isso, seja no singular seja no plural, o termo “indústria cultural” é crítico.

2.4 POR UMA ABORDAGEM POLÍTICO-CULTURAL DOS MERCADOS DE CULTURA: CONTRIBUIÇÕES DA SOCIOLOGIA ECONÔMICA PARA A ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

Os trabalhos de economia política da comunicação e da cultura (EPCC) têm sido extremamente competentes no que concerne a produzir explicações econômicas do funcionamento dos mercados de cultura, revelando diferentes lógicas que regem a transformação da cultura em mercadoria, as maneiras pelas quais o capital se valoriza nas indústrias culturais, de que forma as empresas impõem barreiras à entrada de competidores, e analisando as relações entre concentração de mercado e inovação cultural. Além disto, seu comprometimento em retomar a ligação entre teoria econômica e filosofia moral, conforme a tradição dos economistas políticos clássicos e Marx, revela a preocupação com “os valores que ajudam a criar o comportamento social e com aqueles princípios morais que *devem* [ênfase do original] nortear os esforços para mudá-los” (MOSCO, 2009, p. 04, tradução própria).⁵⁰ Neste sentido, há trabalhos em que se discutem os problemas do crescente papel político das grandes corporações de comunicação e entretenimento na vida política de países democráticos (MORAES, 2006; SCHILLER, 1989), as assimetrias de poder no comércio de bens culturais entre nações e seus riscos para a diversidade cultural (BUSTAMANTE, 2007, 2008, 2010; MATTELART, 1976, 2005), entre outros temas que visam denunciar perigos e propor alternativas às restrições que se fazem às liberdades de

⁵⁰ “[...] it cares about values that help to create social behavior and about those moral principles that *ought* to guide efforts to change it.”

acesso à cultura, direito à comunicação e à ampliação da diversidade cultural nas sociedades contemporâneas.

No entanto, é importante notar que, em geral, os trabalhos de economia política pouco se detêm no estudo dos agentes econômicos envolvidos nos mercados de comunicação e cultura, preferindo concentrar-se nos aspectos macro-estruturais. Raramente, encontram-se trabalhos sobre o funcionamento das empresas de cultura em si – como se estruturam, quem trabalha nelas, como se tomam decisões sobre a produção de cultura, etc. – ou sobre as ações dos consumidores de informação e de bens culturais – como tomam suas decisões para consumir informação e bens culturais, suas possibilidades de reação aos interesses das empresas de comunicação, as apropriações que fazem dos bens culturais, etc. –, pois se presume que ajam de acordo com a posição que assumem na estrutura do mercado. Assim, pode-se afirmar que, na EPCC, a ação social aparece determinada pelas estruturas políticas e econômicas.⁵¹

Esta característica tem sido criticada por pesquisadores de outros campos que se interessam pelos mercados de comunicação e cultura. Tal é o caso dos estudos culturais. Uma crítica aberta à EPCC pode ser encontrada no trabalho de Keith Negus sobre a indústria fonográfica na década de 1990. Segundo este autor, a despeito das importantes contribuições dos estudos de economia política para a denúncia dos efeitos nocivos do poder das grandes empresas de comunicação sobre a vida democrática e a criação artística, suas análises estruturais conduzem a conclusões “previsíveis”, ao menosprezar as ações dos agentes sociais. Em suas palavras, “as conclusões pessimistas a que chegam muitos dos trabalhos de economia política nos deixa com uma imagem de agentes poderosos exercendo um controle quase onipotente sobre as práticas dos músicos e as escolhas dos consumidores” (NEGUS, 1999, p. 15, tradução própria).⁵² O tom da crítica de Negus denuncia o interesse pelo estudo da ação social econômica, isto é, que apela à análise dos agentes sociais envolvidos nos mercados de comunicação e cultura. Por isto, há um grupo de culturalistas que propõe uma abordagem alternativa, classificada de “produção da

⁵¹ É preciso fazer uma importante ressalva em relação a esta avaliação: os trabalhos que são classificados como “economia política da comunicação e da cultura” variam enormemente em suas abordagens. Conforme admite o próprio Vicent Mosco (2009, p.), há uma diversidade significativa de abordagens que podem ser consideradas, mais ou menos, como pertinente ou condizente com os princípios da EPCC.

⁵² “[...] the pessimistic conclusions reached by much political economy leave us with an image of powerful owners exercising an almost omnipotent control over practices of musicians and choices of consumers.”

cultura/cultura da produção” (*culture of production/production of culture*) (DU GAY et al., 1997a, 1997b; NEGUS, 1999). Seu pressuposto é o de que:

[...] a produção de cultura não pode ser reduzida à análise da teoria econômica somente. Processos de produção são propriamente fenômenos culturais, no sentido de que eles constituem um conjunto de práticas dotadas de significados que constroem determinadas maneiras das pessoas conceberem e conduzirem a si próprias num contexto organizacional. É a isto que nos referimos como culturas de produção [...]. (DU GAY et al., p. 07, tradução própria).⁵³

Esta definição deixa evidente que se inverte o pressuposto da economia política, ou seja, a estrutura de um mercado resulta da interação de ações sociais praticada pelos diversos agentes que o compõe. Neste sentido, a ação econômica se deve não a alguma racionalidade abstrata de fins e meios, como se pressupõe na economia política, mas do compartilhamento de crenças e valores adotados pelos agentes sociais (cultura) em determinado tempo e espaço. Por consequência, esta abordagem se volta para o interior das empresas de cultura, a fim de analisar como os indivíduos que nelas trabalham pensam e tomam decisões, como efetivamente lidam com os artistas e as demandas dos mercados de cultura e, por conseguinte, qual seu peso e papel na produção de cultura.

Não há dúvida de que essa abordagem tem revelado resultados muito instigantes para a discussão da produção da cultura nas sociedades capitalistas contemporâneas (cf. HERSCHMANN, 2007). Afinal, os culturalistas produzem um parâmetro importante para uma análise institucional e histórica dos mercados de comunicação e cultura ao colocarem a cultura no centro do debate econômico. Todavia, também a abordagem culturalista apresenta uma limitação relevante. Os estudos de caso realizados resultam tão particulares que qualquer generalização se torna deveras problemática. Isto é, como se pressupõe que cada decisão econômica é tomada levando-se em conta os valores compartilhados dentro de determinada empresa de cultura, falta-lhes um passo teórico que permita compreender como empresas funcionam de forma similar em diferentes contextos culturais. Por exemplo, o princípio dos culturalistas pode explicar com desenvoltura como a corporação japonesa Sony tomou suas decisões baseadas em valores tradicionais japoneses – a dedicação do indivíduo à instituição, por exemplo –, mas vacila na hora de explicar como

⁵³ “[...] the production of culture cannot be reduced to a question of ‘economics’ alone. Process of production are themselves cultural phenomena in that they are assemblages of meaningful practices that construct certain ways for people to conceive of and conduct themselves in an organizational context. These are the cultures of production referred [...].”

estes valores têm de se modificar em diferentes contextos para funcionar em locais tão distintos quanto os Estados Unidos, a Alemanha ou o Brasil e que exigem adaptações para que a empresa seja bem sucedida na competição com seus pares. A “cultura” se torna, assim, um termo insuficiente para explicar como as instituições econômicas agem e funcionam. Ainda que sua proposta seja plena de possibilidades, realiza-se uma micro-sociologia da ação econômica dificilmente capaz de reclamar status de teoria geral.

É aqui que a sociologia econômica pode contribuir para os estudos de economia política da comunicação e da cultura. Conforme se observou no capítulo anterior, esta especialização da sociologia pode ser definida como a aplicação dos modelos teóricos e métodos de pesquisa da sociologia à vida econômica (cf. SMELSER; SEWDBERG, 1994; SWEDBERG, 2004, 2005). No entanto, se for possível formular um *leitmotif* para ela, pode-se afirmar que o pressuposto elementar da sociologia econômica é o de que ela está “arraigada” (*embedded*, tradução própria) nas relações sociais (GRANOVETTER, 1985; POLANYI, [1944] 2000). Assim, em oposição à teoria econômica neoclássica que desenvolveu uma abordagem teórica na qual se pressupunha que todo agente econômico age racionalmente com respeito aos fins que deseja obter (cf. PRADO, 1994) – o famigerado *homo economicus* –, os sociólogos têm insistido em que a ação econômica é (a) um produto histórico e que (b) toda ação economicamente orientada é influenciada, na prática, tanto por variáveis racionais quanto irracionais (emoções, tradicionalismo, superstições, etc.), além de levar em consideração a ação dos outros agentes – o que implica dizer que ela é, em última instância, uma ação social.

Nos últimos anos, uma subárea da sociologia econômica, a “sociologia dos mercados”, tem ganhado espaço. Neil Fligstein sintetiza esse conjunto de estudos da seguinte forma:

A literatura em sociologia econômica tem demonstrado repetidamente que diferentes aspectos das relações sociais entre atores envolvidos num mercado são críticas para a sobrevivência das firmas desses atores e para o rendimento e o funcionamento do mercado [...]. Este corpo de pesquisas demonstra que as estruturas dos mercados incluem uma grande variedade de elaboradas estruturas sociais. Estas relações são definidas pelo como e o quando os mercados são fundados, quem os domina, e as relações sociais que se estabelecem entre produtores e fornecedores, clientes e governos. Ao contrário das teorias dos mercados competitivos, muitos mercados possuem complexas e estáveis estruturas sociais baseadas nas repetidas interações entre compradores e vendedores, além do status e reputação dos que participam do mercado. Está igualmente claro que as firmas possuem configurações internas muito distintas,

que refletem esses processos sociais. (FLIGSTEIN, 2001, p. 07, tradução própria).⁵⁴

No entanto, adverte o autor, também a sociologia econômica se divide em diversas abordagens, criando certa resistência a desenvolver um modelo teórico para abordar os mercados contemporâneos. Por isto, propõe Fligstein uma abordagem que classifica de “político-cultural” (*political-cultural approach*) (FLIGSTEIN, 1996, 2001). De acordo com o propositor,

A idéia-força desta abordagem está em considerar que a ação social ocorre em arenas, o que pode ser chamado de campos, domínios, setores ou espaços sociais organizados [...]. Os campos contêm atores coletivos os quais tentam produzir um sistema de dominação naquele espaço. Para tanto, é necessária a produção de uma cultura local que define as relações sociais locais entre os atores. (FLIGSTEIN, op. cit., p. 15, tradução própria).⁵⁵

Nesta perspectiva, que pode ser justamente classificada de “institucionalista”,⁵⁶ o mercado como “campo” significa a prática e estabilização das relações sociais que possibilitam a atividade econômica (institucionalização). Interessa entender, portanto, como em determinadas situações, que se reproduzem sistematicamente ao longo do tempo, as trocas econômicas se cristalizam em normas formais (leis) ou convencionais (tradição, acordos de cavalheiros, etc.) que permitem aos agentes conceberem sua posição no mercado e estabelecerem estratégias de atuação. Tais enquadramentos cognitivos (*cognitive frameworks*) são designados por “culturas locais” (*local cultures*) – conceito que o autor toma emprestado do antropólogo Clifford Geertz. Conforme Fligstein conclui, este processo torna a ação social econômica nos mercados-como-campos continuamente conflituosa e inerentemente política (ibid., p. 15).

⁵⁴ “the literature in economic sociology has demonstrated repeatedly that different aspects of the social relations between market actors are significant for the survival of those actors’ firms and the output and functioning of the market. [...] This body of research shows that market structures include a wide variety of elaborated social structures. These relations are shaped by how and when markets were founded, who dominates them, and the social relations among producers and their suppliers, customers, and governments. In contradiction to theories of competitive markets, many markets have complex and stable social structures based on repeated interactions of buyers and sellers and on the status and reputation of markets participants. It is also clear that firms have very different internal configurations that reflect these social processes.”

⁵⁵ “the key insight of the approach is to consider that social action takes place in arenas, what may be called fields, domains, sectors, or organized social spaces [...]. Fields contain collective actors who try to produce a system of domination in that space. To do so requires the production of a local culture that defines local social relations between actors.”

⁵⁶ Para uma discussão sobre a abordagem institucionalista da economia pela sociologia, cf. BIGGART, 1991.

Para uma justa compreensão da proposta de Fligstein e de suas consequências para o estudo dos mercados pelas ciências sociais, é prudente retomar os conceitos básicos dos dois autores com quem ele dialoga continuamente na conformação de sua proposta, a saber, Max Weber e Pierre Bourdieu.

Weber foi muito cuidadoso na hora de estabelecer os limites e os interesses do estudo sociológico da economia. Por isto, definiu dois tipos distintos de ação econômica (cf. WEBER, 1999a). O primeiro é a “ação econômica” pura, segundo a qual o agente é movido por interesses materiais, tendo como objetivo a utilidade – e que é objeto de análise da teoria econômica. O outro, a “ação social econômica” que, como bem sintetiza Richard Swedberg (2005, p. 48), é “a ação movida principalmente [mas não exclusivamente] pelos interesses materiais, que é voltada para a utilidade e leva outros agentes em conta”. Quer dizer, esta é uma ação econômica que leva em conta tanto elementos racionais (maximização dos lucros e diminuição dos custos) quanto irracionais (tradição, sentimentos, convenções sociais, etc.). Este era, para Weber, o objeto de estudo da sociologia econômica.

Para a compreensão do que singulariza a “ação social econômica”, é preciso ter em conta outros conceitos elementares ao quadro teórico weberiano. O primeiro é o de “ação social”, que é definido como a ação produzida por um indivíduo que se orienta pela ação dos outros (WEBER, 1999a, p. 13). O segundo é o de “utilidade”. Com o uso desta palavra, Weber visava substituir a expressão tão cara à teoria econômica, a “satisfação das necessidades”, por considerá-la demasiado restritiva – afinal, não incluía, por exemplo, a concepção de geração de lucros, o que não é necessariamente uma “necessidade” (SWEDBERG, op. cit., p. 53; WEBER, op. cit., p. 37-38). Assim, por “utilidades” entendam-se as “probabilidades (reais ou supostas) concretas e particulares de aplicabilidade presente ou futura, consideradas como tais por um ou vários agentes econômicos cuja presumível importância como meios para os fins desse agente [...] orienta suas atividades econômicas” (WEBER, op. cit., p. 40). A “oportunidade econômica” significa que a toda ação econômica é inerente a incerteza. Swedberg (op. cit., p. 53) explica que a ação econômica é orientada mais pela oportunidade de sua utilidade do que pela certeza de que sua utilidade, ou seja, consome-se um bem ou serviço na esperança de que venha a ser útil, mas não pode haver absoluta certeza *ex-ante* de que será útil.

Finalmente, o “poder de controlar e dispor” é fundamental à significação da ação econômica, uma vez que “a economia aquisitiva se realiza por completo na forma de contratos de troca, isto é, na aquisição planejada de poderes de disposição” (WEBER, op. cit., p. 40).

A ação social econômica se realiza no mercado. Este é considerado por Weber como sendo uma arena, na qual se dá a luta pacífica do homem contra o homem – pelo poder de dispor sobre oportunidades de alguma utilidade –, o que ocorre tanto na negociação entre duas pessoas quanto entre concorrentes (WEBER, 1997, p. 05). Com efeito, tal luta “pacífica” se torna “concorrência” quando “se trata da pretensão formalmente pacífica de obter para si o poder de disposição sobre oportunidades desejadas também por outras pessoas” (WEBER 1999a, p. 23).⁵⁷ Assim, Swedberg resume, a ação social econômica é definida por:

- a) Ação orientada pelo comportamento dos outros,
- b) Luta pacífica pelo poder de controlar e dispor,
- c) Dirigida para algo que oferece uma oportunidade de utilidade.

É importante notar que ao definir o mercado como uma luta simbólica – isto é, pacífica e ritualizada – por controlar e dispor das oportunidades econômicas, introduz-se no debate sobre economia a questão do poder e da dominação. O “poder” é definido por Weber como “toda probabilidade de impor a própria vontade numa relação social, mesmo contra resistências, seja qual for o fundamento dessa probabilidade” (ibid., p. 33). A “dominação” (*herrschaft*) é, por seu turno, “a probabilidade de encontrar obediência a uma ordem de determinado conteúdo, entre determinadas pessoas indicáveis” (ibid., p. 33). Conforme explica Swedberg,

Todo sistema político, observa Weber, baseia-se, de alguma forma, na dominação, e como uma economia em geral faz parte de um sistema político, tende a operar de acordo com o mesmo tipo de dominação política. [...] Mas a

⁵⁷ Para Weber (1997, p. 03), a característica “pacífica” da economia é crítica para a definição da ação social econômica. Ainda que qualquer ação que empregue a violência efetiva (rapto, revolução, guerra, etc.) possa estar orientada economicamente, a coação de que se vale é apenas um meio para assegurar o fim econômico. A ação social econômica se encontra condicionada e orientada pela escassez dos meios, o que implica afirmar que o agir de forma economicamente orientada pressupõe comparar entre diversas possibilidades de aplicação e escolher racionalmente entre elas (ibid., p. 04). Daí a tendência de toda ação econômica à racionalização. Além disto, a concorrência pacífica exige que os agentes de ação sigam normas e convenções estabelecidas a fim de competir, enquanto que as ações meramente violentas, de forma geral, desprezam quaisquer regras, visando infligir danos a todo custo ao adversário.

dominação também está presente *no interior da* [grifo do original] própria economia, na medida em que a obediência é a regra. Certamente, grande parte do que acontece numa economia, num sentido amplo, consiste em dominação nesse aspecto. Chamo esse tipo de dominação caracterizado, em primeiro lugar e principalmente, pelas relações no seio das organizações econômicas, de dominação econômica (em contraposição à dominação política). Uma das condições do capitalismo de racionalidade máxima, por exemplo, é exatamente a de que as organizações econômicas sejam estruturadas como “sistemas de dominação”. (SWEDBERG, 2005, p. 60).

E é precisamente isto que Fligstein recupera em seu conceito, pois lhe permite tratar não apenas da lógica interna das trocas no mercado como também dos contextos institucionais que garantem sua existência, o Estado e as leis de propriedade.

No entanto, em última instância, Weber não reconhecia a presença da dominação no mercado em si, isto é, onde as trocas acontecem, como bem observa Swedberg (*ibid.*, p. 60). Sem querer discutir aqui a razão dessa negação, isto causa certo ruído em seu quadro teórico, uma vez que a questão do poder é, conforme assinalado, a pedra fundamental de sua sociologia econômica. Em outras palavras, tal negativa cria a seguinte dúvida no leitor: como equacionar o pressuposto de que os agentes envolvidos no mercado lutam por controlar e dispor das oportunidades econômicas, necessariamente utilizando seu poder de disposição sobre as utilidades para excluir e/ou impor obediência aos outros participantes, sem admitir que a dominação também esteja presente no próprio ato da troca, ou seja, no mercado?

Isto faz com que Fligstein lance mão de outro autor para consolidar seu modelo teórico, Pierre Bourdieu. Como é evidente, a abordagem político-cultural retoma sua noção de “campo”, ainda que a utilize com nuances. Para se compreender as implicações desta escolha, é preciso retomar o conceito elementar da sociologia de Bourdieu, o *habitus*⁵⁸. Este é definido como um

⁵⁸ Como explica Löic Wacquant (2007), as raízes do conceito de *habitus* podem ser encontradas na “hexis” de Aristóteles, que significava um estado adquirido e bem estabelecido que orienta os sentimentos, os desejos e, conseqüentemente, a conduta de uma pessoa. O termo foi traduzido por Tomás de Aquino para o latim, *habitus*, no século XIII, agregando o sentido de capacidade de crescer por meio da atividade ou disposição durável suspensa entre a potência e a ação propositada. Modernamente, uma série de autores recorreu ao termo. Mas parece que Bourdieu emprega a palavra de forma particularmente próxima ao sentido proposto por Marcel Mauss em seu famoso artigo sobre as técnicas corporais ([1934] 2003), no qual ele estabelece que o *habitus* é mais apropriado para seu argumento de que o corpo é moldado por técnicas social e historicamente determinadas do que o hábito porque implica não apenas a educação da alma, mas também se inscreve na própria formatação do corpo. Esta diferenciação também é fundamental para se compreender certos estudos de Bourdieu, em particular, em “A distinção” (2008), livro no qual o autor busca encaixar em

sistema de disposições duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionarem como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios de geração e estruturação das práticas e representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares”, sem que de forma alguma sejam produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas aos seus fins sem pressuporem uma projeção consciente em relação aos fins ou um controle expresso das operações necessárias para sua consecução e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas, sem ser o produto da orquestração de um condutor. (BOURDIEU, 1977, p. 72, tradução própria).⁵⁹

O *habitus* conforma e orienta a ação social, efetivando-se na “prática”, que é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus* (ibid., p. 78). Conforme esclarece Renato Ortiz, o “campo” é justamente o espaço onde as posições dos agentes se encontram *a priori* fixadas, ou seja, “se define como o *locus* onde se trava uma luta concorrencial entre os atores em torno de interesses específicos que caracterizam a área em questão” (ORTIZ, 1983, p. 19). A semelhança com a definição weberiana não é coincidência. Note-se, porém, que para Bourdieu o “campo” não resulta das ações individuais dos agentes; ele funciona como estrutura estruturada que age como estrutura estruturante, que se reproduz, independentemente do conhecimento dos agentes, quando eles operam suas escolhas e aplicam suas estratégias – e é isto que lhe permite estudar, inclusive quantitativamente, “as relações existentes num campo determinado e, por conseguinte, as estratégias dos agentes que o compõem e o sistema de transformação ou de conservação da sociedade global” (ibid., p. 20).

O aspecto crítico para tal proposição de campo é que os agentes que nele se dispõem já o adentram possuindo quantidades desiguais de possibilidades, o que determina as posições que ocupam e, por conseguinte, os respectivos enfrentamentos. A tais quantidades desiguais, Bourdieu classifica de “capital social”, que pode se dividir em outras formas de capitais, o “capital cultural”, o “capital financeiro”, etc. A posse desigual desses capitais implica relações assimétricas de poder, o que faz com que todo campo se divida entre “dominantes” e “dominados”. De forma similar, Fligstein utiliza as denominações

sua visão de mundo, conforme delineada no “ensaio sobre uma teoria da prática” (1977), a uma série de práticas culturais, do gosto artístico aos cuidados com o corpo.

⁵⁹ “[...] system of durable, transposable dispositions, structured structures predisposed to function as structuring structures, that is, as principles of the generation and structuring of practices and representations which can be objectively ‘regulated’ and ‘regular’ without in any way being the product of obedience to rules, objectively adapted to their goals without presupposing a conscious aiming at ends or an express mastery of the operations necessary to attain them and, being all this, collectively orchestrated without being the product of the orchestrating action of a conductor.”

“estabelecidos” (*incumbents*) e “desafiantes” (*challengers*). Com efeito, Fligstein nem adota nem renega por completo, parece ignorar, as implicações estruturalistas da teoria dos campos de Bourdieu, quem sim as aplica em seu estudo sobre as estruturas sociais dos mercados (BOURDIEU, 2005). Aparentemente, o conceito de “campo” difere entre aquele autor – quem parece estar mais em linha com o individualismo metodológico de Weber⁶⁰ – e este – quem busca uma síntese entre estruturalismo e fenomenologia, ou seja, sustentando que os agentes sociais estão engajados numa constante luta por controlar e dispor das oportunidades, porém agem numa arena em que as possibilidades de ação para todo e cada agente estão previamente dadas. Na verdade, a abordagem político-cultural de Fligstein se aproxima do que Nicole W. Biggart (1991) propôs chamar de “perspectiva institucional weberiana”, ainda que não utilize este termo. Conforme esta autora define, o institucionalismo de tipo weberiano se assenta em quatro pressupostos elementares (*ibid.*, p. 216):

- (1) a ação econômica é uma ação social;
- (2) a atividade econômica está arraigada em contextos institucionais;
- (3) a “lógica institucional” é um fator crucial de análise;⁶¹
- (4) o argumento institucional necessariamente articula múltiplos níveis de análise.

O que se nota nesta descrição é que, ao contrário das abordagens macro-estruturais da economia política ou particularistas conforme praticam os culturalistas, o institucionalismo de tipo weberiano possibilita articular a ação social dos agentes às estruturas econômicas, abrindo espaço para comparações e abstrações, sem abdicar da análise das ações dos agentes sociais, tampouco das estruturas sociais de um mercado. Além disto, a filiação a Weber ainda permite adotar uma perspectiva histórica – ou melhor,

⁶⁰ Conforme explica Swedberg (*op. cit.*, p. 84), a idéia de um individualismo metodológico pode ser encontrada nas obras de economistas como J. S. Mill e Carl Menger, sendo formulada como conceito por Schumpeter em 1911 (1982). Weber acreditava que o indivíduo era o “átomo” da sociologia interpretativa e chega a afirmar que a sociologia somente pode derivar das ações de um ou mais indivíduos separados. Um exemplo da aplicação do individualismo metodológico na obra de Weber pode ser encontrado no clássico ensaio sobre a ética protestante e o espírito do capitalismo (2004), onde o autor afirma não estar interessado na ação pioneira de um ou outro indivíduo, mas nas ações coletivas que configuram um modo de vida (ética protestante, por exemplo).

⁶¹ Por “lógica institucional”, Biggart entende: “[...] o princípio legitimador que é elaborado numa diversidade de práticas sociais derivativas. Em outras palavras, lógicas organizacionais são as bases ideacionais para as relações de autoridade institucionalizadas” (BIGGART, 1991, p. 222). “[...] a legitimating principle that is elaborated in an array of derivative social practices. In other words, organizational logics are the ideational bases for institutionalized authority relations”.

historicista e institucional (COLLINS, 1980), como se argumentará no próximo capítulo – que fornece uma visão mais abrangente da formação dos mercados.

No entanto, os institucionalistas também encontram dificuldades para tratar das transformações econômicas. Quer dizer, ainda que esses autores deixem espaço para o tema da transformação econômica, ele aparece como tema ingrato em suas preocupações. Como adotam uma perspectiva culturalista da formação das instituições que levam a cabo a vida econômica, seu foco é saber como as relações sociais se estabilizam e se tornam codificadas entre os agentes. Como rejeitam a premissa da eficiência das instituições políticas e econômicas – explicação tão cara ao institucionalismo em economia – em favor de uma concepção de transformação como um processo de mudança dos enquadramentos cognitivos que compartilham os agentes sociais. Isto é, porém, particularmente problemático para mercados altamente dinâmicos como os de comunicação e cultura. Neles, a inovação técnica e comercial promove – devido às características estruturais desses mercados – rápidas mudanças institucionais. Seria preciso buscar, portanto, um instrumental teórico compatível que explique o movimento de transformação.

O autor que mais se dedicou a teorizar sobre as constantes transformações do capitalismo, conjugando teoria econômica à sociologia de seu tempo, foi o economista Joseph Alois Schumpeter. Conforme observado, Schumpeter fazia parte de uma geração de economistas teuto-austríacos particularmente interessada nas possibilidades de articulação da história e da sociologia com a teoria econômica – tanto que fazia parte do grupo de economistas designados por Weber para seu projeto de uma ciência socioeconômica (*sozialökonomik*). Em seu primeiro trabalho de expressão, “A teoria do desenvolvimento econômico” ([1911] 1982), ele apresentou um modelo etapista de interpretação da economia de mercado, misturando o modelo estacionário de Walras ao dinâmico de Marx.

Schumpeter então sustentou que a economia capitalista normalmente funcionaria conforme preconizava a teoria neoclássica, num constante e contínuo equilíbrio entre oferta e demanda (fluxo circular) – mesmo que tal equilíbrio, na prática, nunca fosse alcançado (SCHUMPETER, 1982, p. 46). Todavia, de tempos em tempos, tal fluxo circular seria bruscamente rompido pela introdução de uma “inovação”, que levaria a uma completa reorganização do mercado. A este fenômeno, o autor designou como “desenvolvimento

econômico”, contraposto a “crescimento econômico”. Por inovação entenda-se “novas combinações”, o que englobaria cinco possibilidades:

- 1) Introdução de um novo bem – ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estiverem familiarizados – ou de uma nova qualidade de um bem.
- 2) introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria.
- 3) abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes ou não.
- 4) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já existia ou teve de ser criada.
- 5) estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio [...] ou a fragmentação de uma posição de monopólio. (SCHUMPETER 1982, p. 48-49).

Esta conceituação ampla de “inovação” – pois, posteriormente, os chamados neo-schumpeterianos esforçar-se-iam para reduzir “inovação” à mudança tecnológica – é extremamente interessante para a presente discussão. É preciso notar que, para o jovem Schumpeter, a inovação deveria ser introduzida por um agente (indivíduo ou empresa), o “empresário” (ou “empreendedor”), que é o portador da mudança e busca maneiras de reformular por completo a produção a fim de conseguir uma posição de liderança no mercado. Dois aspectos são críticos nessa definição. O primeiro é que o empresário schumpeteriano é um agente endógeno ao mercado, o que implica pressupor que a inovação faz parte da vida econômica, não sendo um evento fortuito e estranho à sua lógica (como seria no caso de um desastre natural, por exemplo).

O segundo é que as inovações rompem com o equilíbrio entre demanda e oferta, fazendo com que o fluxo circular se desfaça e gere demanda por novos produtos,⁶² o que

⁶² Conforme Schumpeter observa, a mera mudança nos gostos dos consumidores não acarreta qualquer nova combinação, mas sim uma adaptação dos produtores tradicionais às novas exigências. Por isto, o autor descarta, desde logo, qualquer explicação da inovação que seja baseada no conceito de “indução pela demanda” (*demand-pull*) (cf. DOSI, 2006). Assim, “é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Portanto, apesar de ser permissível e até necessário considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos a mudança” (SCHUMPETER, 1982, p. 48). Conforme pondera Giovanni Dosi (2006b, p. 31-36), há três debilidades recorrentes nas teorias de impulsão pela demanda para a inovação: (a) um conceito passivo e mecânico de reatividade imposto às mudanças tecnológicas, (b) incapacidade de definir a razão e o momento de certos desenvolvimentos tecnológicos em vez de outros, (c) desconsideração das mudanças ao longo do tempo da capacidade de invenção, que não apresenta qualquer ligação inteligível com as condições do mercado.

desarticula a organização consagrada de uma indústria. Inovação cria assim uma revolução – a inovação não pode ser um processo que se dá ao longo do tempo, mas deve ocorrer necessariamente como a irrupção de uma novidade para que se desarticule as práticas instituídas do mercado – que inicia um processo de mudança para num novo estágio, necessariamente mais avançado, da economia.⁶³ Diante das súbitas novidades, as empresas estabelecidas declinam, caso não consigam se adaptar às novas condições, abrindo espaço para as novas empresas que introduziram ou são mais bem adaptadas às novas combinações. Durante esse período, subentende-se, há uma alta taxa de experimentações e falências de empresas – numa palavra, há um processo de “seleção” econômica – até que se alcance um novo equilíbrio. Anos mais tarde, os economistas evolucionistas, ou neoschumpeterianos, rotulariam este período de seleção como “fase schumpeteriana” de um mercado. Assim, a inovação surge como instrumento desarticulador das relações que regem as relações de produção de um mercado ou, caso se prefira uma linguagem institucionalista, impõe uma renegociação das instituições que dão sentido àquelas relações econômicas – sendo, portanto, um instrumento de poder.

Posteriormente, Schumpeter retomaria estas reflexões, fazendo ajustes em seu modelo. A mudança mais substancial que realiza é a substituição do termo “desenvolvimento econômico” por “destruição criativa” (*creative destruction*), idéia que remete à concepção de Marx de que o capitalismo é inerentemente instável:

A abertura de novos mercados, no estrangeiro ou doméstico, e o desenvolvimento organizacional desde o ateliê de artesanato e a fábrica até tais corporações como a US Steel ilustram o mesmo processo de mutação industrial – se me for possível utilizar este termo biológico – que incessantemente revoluciona a estrutura econômica *desde dentro* [grifo do original], incessantemente destruindo a antiga, incessantemente criando uma nova. Tal processo de Destruição Criativa é o fato essencial do capitalismo. (SCHUMPETER, 2010, p. 73, tradução própria).⁶⁴

⁶³ Conforme afirma Schumpeter (ibid., p. 48), “produzir outras coisas, ou as mesmas coisas com método diferente, significa combinar diferentemente esses materiais e forças. Na medida em que as ‘novas combinações’ podem, com o tempo, originar-se das antigas por ajuste contínuo mediante pequenas etapas, há certamente mudança, possivelmente há crescimento, mas não um fenômeno novo nem um desenvolvimento em nosso sentido. Na medida em que não for este o caso, e em que as novas combinações aparecerem descontinuamente, então surge o fenômeno que caracteriza o desenvolvimento”.

⁶⁴ “the opening up of new markets, foreign or domestic, and the organizational development from the craft shop and factory to such concerns as US Steel illustrates the same process of industrial mutation – if I may use that biological term – that incessantly revolutionizes the economic structure *from within*, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism.”

No final do século XX, novos autores retomaram as teorias evolucionistas da economia, a fim de explicar o mecanismo de inovação, sobremaneira, tecnológica, contrapondo-se aos modelos explicativos da teoria econômica neoclássica. Essa atitude lhes valeu a alcunha, algo imprecisa, de “neoschumpeterianos” ou “evolucionistas”, o que de fato eram.⁶⁵ Entre eles, a obra capital de Giovanni Dosi (2006a, 2006b) é a que mais se encaixa com a discussão desenvolvida neste trabalho. O objetivo deste autor é desenvolver um modelo teórico que explique como ocorre a mudança técnica nas economias modernas, isto é, construir uma explicação abstrata a qual permita compreender o papel do mercado e da ciência no processo que vai desde a criação de uma invenção em laboratório à sua aplicação como inovação no mercado.

Para isto, Dosi estabelece uma interessante comparação entre tecnologia e ciência. Para compreender tal analogia, deve-se partir do conceito que ele dá à “tecnologia”, qual seja,

[...] como um conjunto de parcelas de conhecimento – tanto diretamente “prático” (relacionado a problemas e dispositivos concretos), como “teórico” (mas praticamente aplicável, embora não necessariamente já aplicado) – de *know-how*, métodos, procedimentos, experiências de sucessos e insucessos e também, é claro, dispositivos físicos e equipamentos. (DOSI, 2006b, p. 40).

Neste sentido, toda tecnologia supõe um conjunto limitado de possíveis alternativas e futuros desenvolvimentos, uma percepção muito similar à de “paradigma” proposta por Thomas Kuhn (2006). Segundo este autor, o paradigma científico é certo tipo de perspectiva que apresenta problemas relevantes, modelos e padrões de inquirição. Da mesma forma, Dosi classifica de “paradigma tecnológico” um modelo e um padrão de solução de problemas tecnológicos “selecionados, baseados em princípios selecionados, derivados das ciências naturais e, em tecnologias naturais selecionadas” (DOSI, op. cit., p. 41). Portanto, a tecnologia possui, conforme a ciência, um campo de possibilidades estabelecidas *a priori* a serem exploradas. Logicamente, a realização de uma dessas possibilidades pode ser considerada como “progresso técnico”, definido por meio de um “paradigma tecnológico”. A “trajetória tecnológica” é “o padrão de atividade ‘normal’ de

⁶⁵ A comparação das obras de Schumpeter com economistas como Dosi, Freeman e, especialmente, Nelson & Winter revela diferenças agudas entre as perspectivas desses autores, ainda que todos os neoschumpeterianos se valham, aqui e ali, de idéias-força da obra daquele economista. Não há aqui espaço para desenvolver este tema – que é, felizmente, muito bem abordado por Gilberto T. Lima (1996).

resolução do problema (isto é, ‘progresso’), com base num paradigma tecnológico” (ibid., p. 42).

O problema aqui é definir o papel do mercado no processo de mudança técnica. Tendo rechaçado as teorias de indução pela demanda (*demand-pull*), o autor prefere entender que há uma complexa retroalimentação entre o ambiente econômico e as trajetórias tecnológicas (ibid., p. 36). Retomando as sugestões de Nelson & Winter (2004), para quem o mercado funcionaria como um “ambiente seletivo” da mudança técnica, Dosi entende que o mercado atua em dois momentos distintos como indicador da mudança técnica. No primeiro, junto aos fatores institucionais e sociais (demandas do Estado por inovações em equipamentos de guerra ou da sociedade por tecnologias que previnam desastres naturais, por exemplo), o mercado ajuda a direcionar o processo de pesquisa – que assume certo impulso próprio após isto, todavia (ibid., p. 44). No segundo momento, “o mercado funciona *ex-post* como dispositivo seletor, geralmente entre um conjunto de produtos já determinados pelos amplos padrões tecnológicos escolhidos no lado da oferta” (ibid., p. 50). Em outras palavras, o mercado se torna o lócus de uma concorrência entre inovações, gerando uma seleção econômica das mesmas – este momento caracteriza a “fase schumpeteriana” da economia, em que diferentes empresas tentam explorar as inovações ao seu favor. É importante sublinhar que neste modelo, ao contrário do de Nelson & Winter, o mercado é parte inerente (endógena) ao processo – realizando uma importante conexão entre Schumpeter e Dosi.⁶⁶

O que interessa prioritariamente é que Schumpeter e Dosi apresentam um quadro teórico coerente que possibilita complementar a abordagem político-cultural da economia. Ao assumirem uma postura evolucionista, incluindo as forças do mercado como elementos endógenos às suas explicações, ambos os autores abriram um flanco para a análise sociológica da economia – o que talvez seja mais patente na obra de Schumpeter do que na de Dosi.

Agora, pode-se reformular a abordagem político-cultural dos mercados capitalistas da seguinte maneira: mercados são campos, nos quais se desenrola uma luta pacífica pelo

⁶⁶ Como César Bolaño (2004, p. 73) observa sobre Nelson & Winter, “ao contrário da perspectiva estrutural de Dosi, a desses autores está umbilicalmente ligada às ‘teorias da firma’. [...] [Nelson & Winter] esclarecem aspectos específicos importantes da atuação das firmas no que se refere à questão tecnológica, [...], mas que não se constituíram em paradigma microeconômico aceitável, posto que padeciam da dificuldade inerente a todas as teorias da firma: a visão do mercado como restrição ou obstáculo externo”.

poder de controlar e dispor das oportunidades econômicas. Os mercados-como-campos se dividem entre grupos de agentes dominantes e dominados – cuja posse de capitais sociais é desigual, engendrando relações de poder assimétricas entre esses agentes –, que reconhecem e reproduzem suas relações sociais economicamente orientadas em função das “lógicas sociais” – que se prefere ao conceito de “culturas locais”, sugerido por Fligstein – do mercado. Aleatoriamente, porém, há a introdução de alguma inovação que força uma destruição criativa, isto é, uma nova distribuição dos capitais sociais entre os agentes, gerando um novo ordenamento do mercado. Posteriormente à implementação da inovação, as relações sociais no mercado voltam a se estabilizar em lógicas sociais institucionalizadas.

É importante notar, em primeiro lugar, que o uso de autores que dialogam direta ou indiretamente entre si é fundamental para dotar este modelo teórico de um mínimo de coerência. Neste sentido, Weber e Bourdieu permitem costurar os trabalhos dos autores aqui citados – o que não significa que não haja sérias divergências entre eles. Em segundo, é necessário abrigar neste modelo um espaço para analisar as transformações nas economias capitalistas contemporâneas. A ênfase na mudança é um fator particularmente crítico para o estudo das indústrias culturais, uma vez que a inovação é uma condição *sine qua non* do desenvolvimento dos mercados de comunicação e cultura. Finalmente, este modelo funciona como um tipo-ideal (WEBER, 1999a) que, a despeito da redução arbitrária que faz da realidade, possibilita uma análise interpretativa, gerando um quadro explicativo mais amplo em que se poderão situar as transformações pelas quais passa a indústria fonográfica.

3 FORMAÇÃO ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA 1870-2000

3.1 CRITÉRIOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UMA HISTÓRIA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

[...] a ignorância do passado não se limita a prejudicar a compreensão do presente; compromete, no presente, a própria ação.
(Bloch, 2001, p. 63).

O objetivo deste capítulo é construir uma história econômica da fonografia ao longo do século XX. Acredita-se que o estudo de sua formação como negócio de comunicação e cultura pode apresentar importantes referências para se pensar sua mais recente transformação. Levando-se em conta o pressuposto de que ocorre atualmente uma passagem de uma economia industrial para uma economia de redes, torna-se fundamental entender como esse negócio assumiu uma lógica de publicação, produzindo discos em escala industrial, capitaneada por um oligopólio de grandes corporações multinacionais.

Por história econômica, assumimos a clássica definição de Max Weber, segundo a qual,

Esta tem que pesquisar, em primeiro lugar, o tipo de divisão e coordenação das oportunidades.⁶⁷ Seu primeiro problema é o seguinte: como se acham distribuídas, especializadas e combinadas as oportunidades econômicas em determinada época, tanto no aspecto técnico quanto no econômico e, finalmente, em relação à ordenação da propriedade e em combinação com ela? Depois disto, que a um só tempo coloca a questão das classes e desenvolve, em geral, a questão de como se estrutura a sociedade, deve colocar-se outro: trata-se de um aproveitamento consuntivo [irracional] ou lucrativo [racional] dos benefícios e probabilidades apropriadas?⁶⁸ Imediatamente se coloca o terceiro problema, o da relação entre racionalidade e irracionalidade da vida econômica. A estrutura econômica contemporânea se racionalizou em alto grau, especialmente graças à generalização da contabilidade e, em certo sentido e dentro de determinados

⁶⁷ Decidiu-se traduzir a palavra castelhana *prestaciones* nesta passagem como “oportunidades”, e não como “benefícios”, uma vez que “oportunidade econômica” é um conceito-chave da sociologia econômica de Weber (cf. SWEDBERG, 2005; WEBER, 1999a, p. 40).

⁶⁸ Para que se compreenda esta diferenciação, deve-se levar em conta que Weber diferencia em dois tipos a “ação social econômica”, a saber, entre “economia doméstica” e “geração de lucros”. Conforme explica Swedberg (op. cit., p. 55), “Aristóteles fala, por exemplo, da ‘arte da economia doméstica’ (*oekonomia*) e da ‘arte de ganhar dinheiro’ (*chrematistike*), e Weber – como Marx e Polanyi – acreditava que esse par conceitual era central para os fenômenos econômicos. A economia doméstica [...], lida principalmente com o consumo, ao passo que a geração de lucros significa tipicamente o esforço para expandir o controle sobre novas mercadorias e serviços. A economia doméstica apareceu na história antes da geração de lucros, e tem sido o tipo dominante de ação econômica durante a maior parte do tempo”.

limites, toda a história econômica é a história do racionalismo triunfante, baseado no cálculo. (WEBER, 1997, p. 15-16, tradução própria).⁶⁹

Este parágrafo pode ser considerado como a síntese do programa de estudo histórico de Weber para o capitalismo hodierno. Conforme Randall Collins (1980) sustenta, pode-se dividir a análise histórica do capitalismo na obra de Weber em dois momentos. No primeiro, ele se concentrou na análise de uma das variáveis explicativas do complexo processo sócio-cultural que levou ao surgimento de uma mentalidade econômica específica, o capitalismo baseado no cálculo, ou racional, sublinhando a relação entre ética religiosa e práticas econômicas – tal é o caso de “A ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo” ([1904-1920] 2004) e de suas análises das religiões antigas. No segundo momento, Weber desenvolve o que Collins classifica de uma teoria institucional da gênese do capitalismo moderno, ou seja, uma abordagem histórica que tenta levar em consideração os aspectos institucionais que possibilitaram, em determinada conjuntura, o advento do capitalismo racional – esta abordagem pode ser encontrada em seus livros publicados postumamente, “Economia e sociedade” (1999a, 1999b) e “História geral da economia” (1997). Nesta fase, Weber mitiga a importância da ética religiosa como um dos vetores que instauram uma mentalidade calculista na sociedade européia – o que seria fundamental para a gênese de um capitalismo racional – passando a entender como a articulação de diferentes fatores institucionais (o Estado burocratizado, as cidades, a cidadania, o exército, as leis, a Igreja, sucessivamente) possibilitou ao desenvolvimento do capitalismo racional no ocidente. Daí a avaliação desta fase de seus trabalhos como historicista – significando que o autor considera a história como uma concatenação de eventos únicos – e institucional (COLLINS, 1980; STEINER, 1989).

Uma aplicação notável destes princípios pode ser encontrada na obra de Alfred Dupont Chandler Jr. (CHANDLER; GALAMBOS, 1970; CHANDLER, 1977, 1988) sobre

⁶⁹ “Esta tiene que investigar, en primer término, El tipo de división y coordinación de las prestaciones. Su primer problema es el siguiente: ¿cómo se hallan distribuidas, especializadas y combinadas las prestaciones económicas en una determinada época, tanto en el aspecto técnico como en el económico y, finalmente, en relación a la ordenación de la propiedad y en combinación con ella? Después de este problema, que a la vez plantea el problema de las clases y desarrolla, en general, la cuestión de la estructura de la sociedad, debe plantearse otro: ¿Trátase del aprovechamiento consuntivo o lucrativo de las prestaciones y probabilidades apropiadas? Inmediatamente se plantea el tercer problema, el de la relación entre racionalidad e irracionalidad en la vida económica. La estructura económica actual se racionalizó en alto grado, especialmente gracias a la generalización de la contabilidad, y en cierto sentido y dentro de determinados límites, toda la historia económica es la historia del racionalismo triunfante, basado en el cálculo.”

o surgimento da grande empresa moderna e suas consequências para a economia contemporânea. De maneira semelhante ao argumento de Weber sobre a importância do Estado burocratizado para o desenvolvimento do capitalismo racional,⁷⁰ Chandler sustenta que a grande empresa moderna foi um elemento crítico para o desenvolvimento de uma produção em massa de bens. Afinal, sua estrutura verticalmente integrada, administrada por um corpo de gerentes profissionais e especializados, permitiu-lhe distanciar-se das e controlar as instabilidades dos mercados e planejar a produção de bens em série. A grande corporação moderna é, para Chandler, a forma mais racional de exercício de dominação do mercado.

Neste capítulo, a abordagem institucional weberiana-chandleriana norteia a narrativa aqui desenvolvida sobre o surgimento das grandes gravadoras e seus efeitos para o mercado de música no século XX. Para analisar a trajetória de um negócio relativamente recente, escolheu-se tomar como parâmetro para a divisão dos períodos históricos os momentos nos quais há mudanças institucionais no mercado fonográfico, isto é, quando transformações nas estruturas das gravadoras, na tecnologia utilizada, nas leis de direito autoral ou de regulação do mercado, assim sucessivamente, causam a reorganização das relações de poder dos agentes envolvidos neste mercado (gravadoras, comunidade artística, editoras, sucessivamente).

O capítulo é dividido, portanto, em quatro seções. Na primeira, analisam-se os caminhos que levaram à transformação de uma invenção técnica num negócio de comunicação e cultura. Em particular, demonstra-se que a fonografia poderia ter sido, desde logo, uma economia de redes – como a telegrafia e a telefonia, das quais derivou –, tornando-se, porém, um negócio industrial, voltado para a reprodução em larga escala de gravações musicais. A segunda seção trata da criação das grandes gravadoras e de suas consequências para o mercado de música, em particular sua racionalização do mercado de música e a instituição de uma patente divisão do trabalho entre gravadoras. Na terceira, aborda-se o processo de flexibilização da produção de fonogramas, o que reformula o pólo de produção da indústria fonográfica. Por fim, há uma narrativa introdutória sobre os

⁷⁰ Conforme observa Collins (1980, p. 932-933), Weber entendia que apenas no ocidente desenvolveu-se um Estado burocrático-legal, entendendo-se por isto um Estado administrado por profissionais e mantido por uma lei feita e aplicada por juristas profissionais. É este tipo de Estado que rompe com o feudalismo e o patrimonialismo, liberando terras e mão-de-obra para o mercado capitalista, além de reunir e pacificar grandes territórios, eliminando barreiras comerciais internas e padronizando taxas e moedas.

conflitos gerados dentro da indústria fonográfica com a desmaterialização dos fonogramas. Este é, enfim, um preâmbulo para a discussão proposta no quinto capítulo desta tese.

3.2 A ERA DOS INVENTORES E A CONSTRUÇÃO DE UM NEGÓCIO 1870-1920

Para que se possa compreender devidamente o contexto no qual foi plausível e possível a criação das tecnologias de reprodução sonora e, especificamente, da fonografia como um negócio de cultura, é preciso levar em conta, em primeiro lugar, o desenvolvimento do mercado de telecomunicações elétricas e da economia industrial entre o final do século XIX e início do XX. Tomando como referência o notável trabalho de Alfred D. Chandler Jr. sobre o surgimento das grandes corporações modernas e o desenvolvimento da economia industrial estadunidense (CHANDLER; GALAMBOS, 1970; CHANDLER, 1977; 1988), sabe-se que, com o final da Guerra Civil Americana (ou Guerra de Secessão), as ferrovias se convertem em instrumento crítico tanto para a interconexão das zonas atingidas quanto a expansão para o oeste. Em questão de anos, as ferrovias já cortavam uma parte considerável do país, interligando diferentes mercados. Por exemplo, se em 1865 havia cerca de 90 mil quilômetros de trilhos construídos, em meados da década de 1870, seriam 320 mil quilômetros de linhas de trens (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 128). Chandler entende que o negócio das ferrovias foi fundamental para o desenvolvimento das modernas corporações. A nova tecnologia a vapor fez com que os trens se tornassem os meios de transportes mais rápidos e eficientes entre seus pares (carruagens e barcos a vapor). Logo, mais mercadorias e pessoas eram transportadas pela vasta malha ferroviária estadunidense, aumentando enormemente o volume de comércio nacional. Para lidar com tamanha complexidade técnica e de volume de transações, as empresas ferroviárias foram as primeiras a dividir suas operações em distintas divisões, responsáveis por diferentes áreas do país, e a contratar administradores profissionais para gerir tais atividades, ao invés dos próprios donos das empresas. Surgia, assim, a moderna empresa corporativa, administrada por burocratas profissionais e seccionada em múltiplas divisões especializadas em determinadas funções (jurídico, financeiro, técnico,

administrativo, etc.), uma estrutura mais eficiente para se gerir aquele novo tipo de atividade comercial.⁷¹

Tal desenvolvimento do transporte e do comércio necessitaria de meios de comunicação mais eficientes, a fim de levar informações sobre mercados para empresários situados ao largo das linhas férreas. É verdade que o sistema postal estadunidense beneficiou-se enormemente de um meio de transporte mais rápido, regular e, por conseguinte, eficiente. Entre 1847 e 1857, a quilometragem atendida pelo serviço postal estadunidense passou de 62,59 milhões de quilômetros para 120,51 milhões de km, um aumento de 92,54% de área coberta, sendo que a parte que cabia às ferrovias pulou de 6,75 milhões de quilômetros para 39,09 milhões, um crescimento de 479,1% – para que se tenha uma idéia da expressividade desse aumento, basta considerar que a área atendida pelo transporte de cartas por barcos a vapor passou de 6,27 milhões de quilômetros para apenas 7,24 milhões nesse mesmo período (CHANDLER, 1977, p. 195). O aumento de carga transportada levou ao governo a realizar mudanças na estrutura desse serviço e o Sistema de Correios estadunidense, que deixou de ser administrado por dois irmãos (organização familiar) para se converter numa empresa pública dividida em três seções administradas por técnicos (ibid., p. 196).

Mas é a nova tecnologia da informação e da comunicação que promete uma revolução nas comunicações e negócios, o telégrafo elétrico. Com efeito, o desenvolvimento tanto técnico quanto do comercial da telegrafia foi tão importante para o mercado de comunicação nos Estados Unidos que vale a pena deter-se um pouco em sua história. Seu financiamento é uma primeira experiência do que se chamaria atualmente de “parceria público-privada”, convertendo-se num modelo para os seguintes negócios de comunicação naquele país. Em seus primeiros momentos, a telegrafia foi um negócio estatal – da mesma maneira que o serviço postal. Assim, em 1844, o congresso estadunidense aprovou uma verba de trinta mil dólares para a construção de uma linha experimental entre Washington DC e Baltimore, ou seja, a capital e um dos principais

⁷¹ Para a justa compreensão do raciocínio de Chandler sobre a grande corporação dividida em seções especializadas como a estrutura mais eficiente para se gerir um negócio grande e complexo, faz-se necessário remontar à clássica afirmação de Max Weber sobre a burocracia: ela é a forma mais racional de exercício de dominação, porque nela “se alcança tecnicamente o máximo de rendimento em virtude de precisão, continuidade, disciplina, rigor e confiabilidade – isto é, calculabilidade tanto para o senhor quanto para os demais interessados – intensidade e extensibilidade dos serviços, e aplicabilidade formalmente universal a todas as espécies de tarefas” (WEBER, 1999a, p. 145).

portos do país – empreendimento no qual esteve diretamente envolvido o criador do código Morse, Samuel Finley Breese Morse, como um superintendente. Um ano depois, porém, a telegrafia tornar-se-ia um negócio privado, financiado por banqueiros que também investiam nas linhas ferroviárias (os Vanderbilts, sobremaneira), e a construção de infraestrutura cresceu rapidamente: em 1852, as linhas telegráficas estendiam-se por mais de 37 mil quilômetros (ibid., p. 197). Com efeito, o contexto no qual o novo de comunicação assume importância é o da transformação dos transportes, como sintetizam Asa Briggs & Peter Burke,

Como os canais, ferrovias e ligações oceânicas, também o telégrafo ligou mercados nacionais e internacionais, incluindo bolsas de valores e de mercadorias (algodão, trigo e peixe, por exemplo). Também aumentou a velocidade de transmissão de informação, pública e privada, local e regional, nacional e imperial, e essa característica, a longo prazo, foi seu efeito mais significativo. A distância ia sendo conquistada à medida que se transmitiam informações relativas a governos, negócios, assuntos familiares, condições climáticas e desastres naturais ou provocados pelo homem, a maior parte delas como notícias. (BRIGGS; BURKE, 2004, p. 142).

É importante notar que logo o mercado telegráfico se organizou como um monopólio – assim como o serviço postal era um monopólio, ainda que público. Conforme explica Chandler,

Em meados dos anos de 1850, os administradores das companhias telegráficas começaram a agir em torno de alianças estratégicas requeridas para o envio de mensagens diretamente de uma parte do país para outra através das linhas de diferentes companhias. Em Agosto de 1857, as seis companhias telegráficas líderes de mercado assinaram um tratado em que se dividia o país em seis regiões administrativas. A cada empresa foi concedida uma área para operar. Onde havia uma sobreposição de linhas, o negócio foi agrupado. Esses agrupamentos provaram ser ineficientes. Logo, havia apenas “as três grandes”. Em 1866, essas três empresas se fundiram numa só, a Western Union, criando assim a primeira moderna empresa comercial de múltiplas unidades e de alcance nacional nos Estados Unidos. (CHANDLER, 1977, p. 197, tradução própria).⁷²

A fusão entre as empresas de telegrafia, criando uma única corporação de alcance nacional/continental fez com o fluxo de informações crescesse enormemente. Isto obrigava à companhia a se organizar de forma a conduzir o fluxo de informação da forma mais

⁷² “By the mid-1850’s, the managers of the telegraph companies began to work out the cooperative arrangements required to send messages directly from one part of the country to another across the lines of several different companies. In August 1857, the six leading telegraph companies signed a treaty that divided the nation into six regions. Each company was given a specific area of operation. Where their lines still overlapped, the business was pooled. These pools, however, proved ineffective. Soon there were only ‘the big three’. In 1866 these three merged into a single company, Western Union, thus creating the first nationwide multiunit modern business enterprise in the United States.”

rápida e eficiente possível. Assim, a WU passou a se dividir em estações que eram geridas por um administrador, que respondia a um superintendente distrital, que por seu turno prestava contas ao superintendente geral, quem repassava as informações ao conselho executivo. Como sublinha Chandler (ibid., p. 198), ao interconectar as diferentes seções de maneira hierárquica, a empresa assumia certa divisão do trabalho que se assemelhava às empresas ferroviárias. Afinal, ambas tinham de lidar com um negócio em rede de milhões de quilômetros de extensão e com uma demanda crescente.

Além disto, a criação de uma grande empresa que controlava linhas de comunicação elétricas que se estendiam por todo o país deu à WU uma significativa vantagem em relação a seus competidores, que apareciam devido aos baixos custos de entrada no mercado. Como o valor do telégrafo para seus usuários residia nas mensagens de longa distância, e não nas comunicações locais, qualquer nova empresa que quisesse disputar mercado teria de oferecer, desde logo, um serviço tão amplo e eficientemente organizado como o da WU a fim de atrair a rede de usuários desta empresa para si – e esta não era uma tarefa simples. Não por acaso, em questão de anos, a WU acabou comprando a maior parte de suas concorrentes, reafirmando sua posição monopólica nesse mercado – que somente seria investigada pelo governo estadunidense em 1934.

A história da Western Union é importante para os propósitos deste trabalho porque ela se torna um paradigma para outras empresas de novas tecnologias da informação e da comunicação: um monopólio privado, racionalmente gerido. O exemplo notório é o da telefonia. Organizada em torno da empresa que dispunha do controle sobre a patente do telefone, a American Bell Company, o desenvolvimento da telegrafia seguiu os mesmos moldes da telegrafia. De acordo ainda com Chandler, a estratégia da American Bell – traçada por Theodore N. Vail⁷³ – foi a de construir toda uma rede de linhas telefônicas de alcance nacional, ainda que o fluxo de chamadas naquele momento não requeresse tal infraestrutura tecnológica. De fato,

⁷³ Thomas N. Vail trabalhou para os correios e, depois, como operador de telegrafia. Sua ascensão no quadro de funcionários dos correios, ao que parece, foi rápida e expressiva. Conforme afirma Chandler (ibid., p. 201), ele foi tão bem sucedido na reorganização das operações e rotas dos correios que, aos trinta anos, foi promovido a superintendente geral da United States Mail Rail Services. Em Maio de 1878, foi contratado pela Bell Company. O currículo de Vail é um exemplo significativo do novo tipo de funcionário especializado na administração de negócios de comunicação que iria ocupar cargos-chave na burocracia das corporações de telecomunicações, como a WU e a AT&T.

Ao planejar a estratégia da companhia e construir sua estrutura, Vail concentrou-se num futuro tráfego de chamadas de longas distâncias. [...] Vail sempre enfatizou a importância de proteger legalmente as patentes existentes e, através de Pesquisa & Desenvolvimento, gerar novas. Desde logo, entretanto, ele insistiu em que uma maneira ainda mais segura para se dominar [o mercado de telefonia] seria controlar o grosso do tráfego entre as empresas de operação local. Além disso, Vail argumentava que a American Bell deveria continuar a manter e, se possível expandir, suas ações nas maiores companhias operadoras para as quais ela licenciava seus telefones e seus equipamentos de operação. Assim, na medida em que as operações de tal empresa crescessem, os investimentos da empresa principal cresceriam proporcionalmente. (CHANDLER, 1977, p. 201, tradução própria).⁷⁴

A estratégia visionária de Vail não convenceu, no entanto, a diretoria da companhia. Após pedir demissão de seu cargo, foi transferido a uma empresa menor do grupo, dedicada às linhas de chamada de longa distância, a American Telephone and Telegraph Company, ou AT&T. A previsão de Vail estava correta, porém. Assim que a vigência das patentes da American Bell expirou, por volta de 1890, o mercado de telefonia foi invadido por empresas independentes: das trinta mil existentes em 1894, passou-se para 656 mil em 1899 (ibid., p. 202). Prontamente, a companhia investiu Vail de poderes e dinheiro para levar a cabo seus planos. Como ela já controlava a maior parte das linhas de longa distância, através da AT&T, pôde impor barreiras ao crescimento de seus competidores e logo passou a adquiri-los.

Uma pergunta fica em suspenso: como empresas como a Western Union e a AT&T foram capazes de criar monopólios? Para responder a parte deste questionamento, é necessário fazer uma pausa na narrativa histórica para observar as características das economias de redes. Conforme os economistas Carl Shapiro e Hal Varian (1999) afirmam, as economias de redes estão longe de ser uma novidade da era digital. Pelo contrário, a maior parte dos mercados de comunicação funciona como sistemas de redes.⁷⁵ Assim, são

⁷⁴ “In planning the company’s strategy and in building its structure, Vail focused on the still-to-be-created long-distance traffic. [...] Vail always stressed the importance of legally protecting the existing patents and, through research and development, generating new patents. From the start, however, he insisted that an even more certain way to dominate was to control the through traffic between local operating enterprises. In addition, Vail argued that American Bell must continue to maintain and if possible expand its stock ownership in the major operating companies that licensed its phone and switchboard equipment. When such an operating company expanded its facilities, the parent company’s investment should increase proportionately”.

⁷⁵ Por “rede” assume-se a definição dada por Manuel Castells (2003a, p. 566), segundo a qual “rede é um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. [...] A topologia definida por redes determina que a distância (ou intensidade e frequência da interação) entre dois pontos [...] é menor (ou mais frequente ou mais intensa), se ambos os pontos forem nós de uma rede do que se não pertencerem à mesma rede. [...] Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós

os serviços postais, o telégrafo, o telefone, os programas de computador. Nesse tipo de negócio, o que confere valor à informação é o interesse que ela apresenta para seus consumidores. Por isto, podem ser classificadas de economias de escala geradas pela demanda (*demand-side economies of scale*). Este fenômeno se define pelo fato de o valor de um bem ou serviço ser gerado não pela quantidade de trabalho e capital que sua produção implica, mas pela forma pela qual os consumidores avaliam sua utilidade social (HERSCOVICI, 2007, 2010; SHAPIRO; VARIAN, op. cit.). Por exemplo, a utilidade social do telégrafo assim como a do telefone no final do século XIX crescia na medida em que estes meios de comunicação conectavam cada vez mais pessoas separadas por longas distâncias. O mesmo ocorre com um software: seu valor aumenta na medida em que ele é amplamente utilizado, permitindo uma fácil troca de informações entre os usuários. Para utilizar um exemplo conhecido, o valor do processador de texto da Microsoft é dado não por sua superioridade técnica ou pelo custo mais ou menos atrativo em comparação com seus concorrentes; é determinado pela enorme quantidade de pessoas que já o utiliza, o que o converte em padrão da indústria de softwares para processadores de textos e sugere que mais pessoas conectar-se-ão a essa rede no futuro. Assim, pode-se afirmar que a quantidade de pessoas que se engajam numa rede de produtos ou serviços mede seu valor, ou ainda, “o valor de se conectar a uma rede depende do número de *outras* [grifo do original] pessoas já conectadas a ela” (SHAPIRO; VARIAN, op. cit., p. 174, tradução própria).⁷⁶ Isto é o que se chama de “externalidades em rede” (*network externalities*) (ibid., p. 183 et seq.).⁷⁷

O objetivo dos agentes econômicos envolvidos numa economia de redes deve ser ampliar ao máximo o número de consumidores de um bem ou serviço. Em primeiro lugar porque é necessário que as redes de usuários alcancem uma massa crítica para se converterem num empreendimento comercial vantajoso: é somente a partir desse ponto que os empreendedores poderão buscar formas paralelas de lucro ou, numa expressão, internalizar as externalidades em rede (HERSCOVICI, 2007). Em segundo lugar porque,

desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmo códigos de comunicação [...]”.

⁷⁶ “The value of connecting to a network depends on the number of *other* people already connected to it”.

⁷⁷ O fenômeno da externalidade em rede se refere ao processo de ampliação ou diminuição constante de uma rede de usuários. Sendo a rede considerada um conjunto flexível de nós, ou neste caso, de usuários de determinado produto ou serviço, a “externalidade” pode ser definida como o processo pelo qual um agente do mercado afeta a outro sem compensação. Cf. HERSCOVICI, 2007, 2010; KATZ; SHAPIRO, 1985; SHAPIRO; VARIAN, 1999.

uma vez que se disponha de uma rede de serviços e usuários ampla o bastante, torna-se difícil para a potencial concorrência estabelecer-se no mercado: quanto mais pessoas se conectam a uma rede, mais pessoas irão se conectar. É isto que Shapiro & Varian classificam de “retroalimentação positiva” (*positive feedback*), outro fenômeno distintivo das economias de redes.⁷⁸

A economia de redes funciona segundo o fenômeno de retroalimentação positiva. Assim, quanto mais usuários estiverem utilizando um bem ou serviço de uma empresa, outras mais se conectarão àquela rede, deixando de utilizar a de sua concorrente (externalidades em rede). Isto gera a reação que permite a uma empresa obter o monopólio de um mercado, obrigando seus concorrentes a mudarem de ramo ou se limitarem a uma faixa específica e limitada de mercado – ou conforme afirmam textualmente os autores, “a retroação positiva faz dos fortes mais fortes ... dos fracos, mais fracos” (ibid., p. 174).⁷⁹

Uma recente ilustração deste fenômeno pode ser encontrada na disputa entre as “redes sociais” Myspace e Facebook. No ano de 2006, aquela empresa tornou-se a rede social mais acessada dos Estados Unidos, correspondendo a 80% do uso desse tipo de serviço, enquanto esta detinha apenas 7,6%. Em 2008, Facebook converteu-se na rede social mais utilizada no mundo e a que mais crescia, enquanto Myspace estagnou e declinou. Entre 2004 e 2009, o Facebook passou de um milhão de usuários para 350 milhões – e no começo de 2010 atingiu 600 milhões em todo o mundo (WEBSITE MONITORING, 2010). Em Novembro de 2010, recebia uma média de 132.665.694 visitantes exclusivos (*unique visitors*), enquanto Myspace recebia uma média de 51.874.016, de acordo com o site Compete.⁸⁰ Ou seja, em menos de dois anos o Facebook ampliou de forma avassaladora sua rede de usuários, retirando-os do Myspace, a tal ponto que, sendo incapaz de competir com seu rival, esta companhia se reestruturou, especializando-se em entretenimento.⁸¹ De maneira análoga, a Western Union e a AT&T

⁷⁸ Numa economia industrial de larga escala, pelo contrário, o crescimento de uma empresa alcança certo nível a partir do qual se torna economicamente desaconselhável investir na abertura de novos mercados. Assim, cria-se espaço para a coexistência de um pequeno grupo de grandes empresas (duopólio, oligopólio, etc., mas não um monopólio), complementado por pequenas empresas, e cujos limites entre cooperação e competição são facilmente reconhecíveis – fenômeno que esses economistas classificam de “retroalimentação negativa” (*negative feedback*).

⁷⁹ “Positive feedback makes the strong grow stronger ... and the weak grow weaker”.

⁸⁰ Cf. <<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+myspace.com/#>>. Acesso em: 23 dez. 2010.

⁸¹ Em 2009, a News Corporation, empresa que controla o Myspace, decidiu reestruturar a companhia. Para isto, fechou a maior parte dos escritórios que abria pelo mundo, concentrando em alguns poucos que tomam

conseguiram impedir o desenvolvimento de seus concorrentes porque já possuíam redes de usuários que preferiram não trocar de serviço, consolidando, pois, sua posição monopolística.

Retornando à história, pode-se dizer que a racionalização da técnica e da gestão econômica levou ao rápido desenvolvimento dos transportes e das telecomunicações e, por conseguinte, dos negócios, gerando certo frenesi por inovações tecnológicas. Inúmeros candidatos a inventores-empresendedores, isto é, pesquisadores que já planejavam a exploração comercial de suas invenções, buscaram desenvolver novos aparatos que pudessem facilitar e ampliar o fluxo e/ou o armazenamento das informações para os negócios privados e/ou as burocracias estatais nos Estados Unidos, ambos em plena expansão. A rápida inovação tecnológica parecia ter-se tornado, a um só tempo, a chave para o crescimento econômico de empresas, uma maneira de tornar ricos e famosos os inventores e um instrumento poderoso na batalha das noções por mercados na era dos impérios, para utilizar a famoso termo de Hobsbawn (1998).

É essa a conjuntura que permite o surgimento de uma figura como Thomas Alva Edison. Sua biografia informa que jamais ele teve um ensino especializado em física, química ou engenharia e o que sabia sobre eletrônica vinha de suas leituras particulares de revistas e livros. Seu conhecimento sobre os meios de comunicação advinha da prática – Edison foi operador de telégrafo para a Western Union. O que é realmente interessante notar em sua biografia é, porém, a conjugação, aparentemente sem conflito, entre as funções de inventor e de empresário: cada invenção sua era patenteada a fim de que pudesse realizar negócios. De fato, ao se observar como Edison financiou sua carreira, nota-se uma importante mudança na maneira pela qual a inovação tecnológica era praticada antes. Como bem descreve Jonathan Sterne,

conta de vastas regiões geográficas. De acordo com o relatório da News Corp., para o terceiro quarto de 2010, o setor de Mídia Digital da corporação registrou uma perda de \$ 156 milhões de dólares americanos – US\$ 30 milhões a menos que o mesmo período no ano anterior – devido, sobremaneira, à diminuição das rendas com busca e publicidade através de Myspace (NEWS CORPORATION, 2010, p. 03) – infelizmente, em nenhum relatório da corporação se discriminam os números dessa empresa eletrônica, o que nos impede de ter uma justa idéia dos prejuízos decorrentes da perda de mercado para outras “redes sociais”, como Facebook e Twitter. Com esta medida, a empresa cortou cerca de 30% de seus empregados. Sua incapacidade de competir diretamente com Facebook como um instrumento genérico para a comunicação entre pares fez-lhe optar por se especializar em distribuir conteúdos digitais e, tal como a Last FM, reunindo os usuários por tema, neste caso música. Cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace#cite_note-8>.

[Tanto Edison quanto A.G. Bell] iniciaram suas próprias experimentações com financiamento alheio advindo do serviço que realizavam para terceiros. Ambos, quando lhes dada a oportunidade, estabeleceram seus laboratórios para levarem a cabo seus trabalhos e contrataram assistentes. Durante o período de desenvolvimento, a invenção deixava de ser algo “artesanal” passando para um modo “industrial” de produção, e ambos os inventores trabalharam para racionalizar o processo de inovação. Edison e Bell contrataram muitos assistentes e eventualmente estabeleceram múltiplos laboratórios de pesquisa e verdadeiros complexos de pesquisa [...]. Edison utilizou os lucros obtidos com suas patentes do telégrafo quadruplex para fundar seu laboratório em Menlo Park, em 1876. [...] O propósito de Menlo Park era desenvolver tecnologias que gerariam mais capital (através de sua venda para a indústria) a fim de desenvolver mais tecnologias. Edison, a pessoa – porém, mais importante, Edison a completa empresa – ajudou a transformar a invenção e inovação em uma indústria em seus próprios termos. (STERNE, 2003, p. 186, tradução própria).⁸²

De certa forma, Alexander G. Bell e Thomas A. Edison dão concretude ao que Weber notou sobre o papel da inovação no capitalismo moderno, quer dizer, ela é desenvolvida de forma racional a fim de minimizar custo e ampliar a produção; não mais como na era pré-capitalista em que a inovação vinha a resolver problemas técnicos, sem estar necessariamente relacionados à utilidade na produção (1997, p. 265). No entanto, esses inventores dão um passo a mais, racionalizando a inovação a tal ponto que ela se torna um negócio em si.

Uma das invenções mais destacadas de Edison foi o fonógrafo. Este era uma das máquinas inventadas à época cuja finalidade seria transformar ondas sonoras em energia para registrá-las sobre alguma superfície a fim de armazenamento e reprodução posterior.⁸³ Seu modelo original era composto de um grande bocal em forma de cone (*horn*) que captava o som, levando-o a um diafragma – uma membrana circular, cujas vibrações convertiam sons em impulsos mecânicos –, conectado a uma agulha (*stylus*) que fazia

⁸² “[...] Both started up financing their own experimentation with extra Money from work that they were doing for others. Both, when given the opportunity, established a laboratory for carrying out their work and hired assistants. During the period of development, invention moved more and more from an “artisanal” to an “industrial” mode of production, and both men worked toward rationalizing the invention process. Edison and Bell both hired many assistants and eventually set up multiple research labs and whole research complexes [...]. Edison used the profits from his patents on the quadruplex telegraph to found his laboratory in Menlo Park in 1876. [...] the purpose of Menlo Park was to develop technologies that would generate more capital (through their sales to the industry) to develop even more technologies. Edison the person – but, more important, Edison the entire company – helped transform invention and innovation into an industry in its own right.”

⁸³ O fonógrafo é um dos muitos experimentos com som que foram desenvolvidos ao longo do século XIX. O próprio telefone é um exemplo bem sucedido desses experimentos – diz-se que Edison desenvolveu o fonógrafo para ser uma extensão do uso do telefone, registrando fisicamente as mensagens faladas. Havia também similares, como o fonógrafo, patenteado dezessete anos antes do fonógrafo pelo inventor francês Léon Scott, ou o paleofone, do também francês Charles Cros, patenteado também em 1877 – ambos experimentos não foram tecnicamente desenvolvidos.

sulcos num cilindro coberto por papel de estanho (*tin-foil*) – que mais tarde seria substituído por cilindros de cera. Girando o cilindro manualmente, o usuário poderia emitir um som junto do bocal, que levaria a onda sonora ao diafragma que vibraria, movimentando a agulha que cravaria sulcos no papel de estanho do cilindro, traduzindo o som num tipo de registro. Para se ouvir a gravação, bastaria rodar o cilindro e escutar o som pelo bocal – o que significa dizer que o fonógrafo era um aparelho tanto de gravação quanto de reprodução do som.

Ao contrário do que popularmente se acredita, o fonógrafo não foi um instrumento desenvolvido para a replicação em larga escala das gravações de sons, tampouco para uso com divertimentos populares, como a música. Com efeito, Edison visava usos nos negócios privados e nas burocracias públicas para gravação e transmissão de informações, complementando as atividades do telégrafo e do telefone. Particularmente, almejava que seu invento viesse a substituir os estenógrafos para a gravação de falas, registrando sem interpretação humana as informações (GITELMAN, 1999). Quaisquer que fossem os usos dados ao novo aparelho, a ênfase sempre recaía sobre a “preservação” da informação; não sua “replicação”, como bem sinaliza Jaques Attali (1985, p. 91). A primeira experiência comercial do fonógrafo foi um fracasso, pois o aparelho apresentava graves deficiências técnicas (para uma detalhada análise do negócio fonográfico em seus primeiros anos, cf. DOWD, 2002). Pressões financeiras pessoais fizeram Edison desistir do negócio fonográfico temporariamente, contudo, voltando-se para a lâmpada elétrica incandescente.

Abandonado por cerca de dez anos, o fonógrafo apenas começou a ser aperfeiçoado quando Alexander G. Bell e seus associados entraram no mercado de gravação sonora com seu grafofone e criaram a American Graphophone Company (AGC). Incomodado com a competição, Edison retomaria as pesquisas para o melhoramento do fonógrafo e voltaria ao mercado com a Edison Phonograph Company (EPC). Porém, antes que uma áspera disputa pelo controle do mercado entre os dois mais conhecidos inventores-empresendedores da época tivesse início, um investidor chamado Jesse Lippincott interessou-se pelo incipiente mercado de gravações sonoras. Utilizando sua fortuna pessoal, Lippincott celebrou acordos tanto com a AGC quanto com a EPC para ser o único representante comercial autorizado de grafofones e fonógrafos nos Estados Unidos.

Lippincott retomou a idéia original de utilizar as máquinas de gravação sonora para usos nos negócios e na administração da máquina estatal, o que lhe poderia conceder o monopólio desse novo mercado, resultando em notoriedade e lucros. Como resume Timothy Dowd,

[...] Então, Lippincott goza de direitos de exclusividade tanto sobre os fonógrafos quanto os grafofones. Sua próxima tarefa era disseminar essas máquinas pra escritórios ao redor da nação. Para realizar isto, Lippincott fundou a North American Phonograph Company (NAP), em 14 de Julho de 1888. Ao organizar esta nova empresa, Lippincott explicitamente imitou a estrutura da American Bell Telephone Company [e, por extensão, a da Western Union]. Ao invés de vender suas máquinas gravadoras, sua firma as alugaria para consumidores por uma taxa anual de \$40 [dólares americanos] por máquina. Além do mais, ele dividiria o país em territórios nos quais cada território seria servido por uma companhia local licenciada. Cada companhia deveria pagar, claro, à NAP por suas licenças de funcionamento. Seu completo [poder de controlar e dispor] dos direitos de patente lhe permitiram, portanto, impor uma concepção de produto: os produtores teriam de locar as máquinas [...] que ajudariam na transcrição e reprodução das comunicações de um escritório. (DOWD, 2002, p. 121, tradução própria).⁸⁴

Ao tentar emular a estratégia de negócio e a estrutura de empresas como a WU e a AT&T, Lippincott almejava transformar o negócio fonográfico numa rede de serviços; não numa empresa de reprodução em massa de uma mesma informação. Seu monopólio sobre as patentes de grafofones e fonógrafos lhe permitiria estabelecer acordos com companhias locais de serviços, enquanto a NAP seria o moderador da rede. Aquele empresário pressupunha que a morfologia de redes lhe possibilitaria controlar monopolisticamente todo um mercado, como se fazia, aliás, na telegrafia e na telefonia.

Todavia, o empreendimento provou ser um enorme fracasso comercial, por diversas razões: boicote dos estenógrafos, pouca duração dos cilindros que logo se gastavam ou quebravam, além de serem de difícil reprodução e armazenamento, incapacidade das fábricas de entregarem no prazo os pedidos feitos pelas filiais, pouca demanda particular para o aluguel das máquinas, entre outros entraves que colocavam em risco as empresas

⁸⁴ “[...] Lippincott now had exclusive rights both to the phonograph and the graphophone. His next task was to disseminate these machines to offices across the nation. To fulfill this task, Lippincott founded North American Phonograph Company (NAP) on July 14, 1888. In organizing his new firm, Lippincott explicitly imitated the design of the American Bell Telephone Company. Rather than selling his recording machines, his firm would lease them to consumers for an annual fee of \$40 per machine. Moreover, he would divide the country up to into territories wherein each territory was served by a licensed, local company. Each of these companies, of course, would pay the NAP for their licensed rights. His complete control of the patent rights, then, enabled him to establish a product conception by fiat: producers would lease machines [...] that assisted in the transcription and reproduction of office communications”.

fonográficas (ibid.). Os usos que rendiam lucros estavam voltados ao divertimento urbano, como a audição de música popular ou de textos teatrais e cômicos gravados em cilindros e que estavam disponíveis em grandes reprodutores situados em locais públicos, funcionando através da inserção de moedas. Na primeira convenção da NPA, a despeito das evidências, os gerentes das trinta e três companhias fonográficas em atividade endossaram o uso burocrático das máquinas de gravação sonoras, por ser considerado “sério” e permitir acessar clientes importantes como o Estado e as grandes corporações. Na convenção seguinte, porém, das apenas dezenove representantes restantes, a maioria sustentava-se com o uso para divertimento, o que alertava para a necessidade de adotar uma mudança de estratégia e de estrutura.

Uma das empresas mais bem sucedidas era a Columbia Phonograph Company, filial da NAP responsável pelo distrito federal de Washington DC. De acordo com Dowd (op. cit., p. 125 et seq.), desde logo, os empresários que geriam a Columbia perceberam na gravação de música um rentável mercado. Desde 1889, a companhia produzia cilindros contendo gravações musicais, organizando inclusive um catálogo especializado nesse produto. O problema para esse inovador negócio residia em que os cilindros gravados não eram reproduzíveis. Dessa forma, os artistas tinham de gravar inúmeras sessões de uma mesma peça para gerar novos cilindros, o que aumentava os custos de produção.

A inovação que permitiria transformar o negócio fonográfico seria introduzida por outro inventor, o alemão Émile Berliner, quem desenvolveu o gramofone, patenteado em 1888. Este aparelho funcionava com discos de goma-laca, ao invés de cilindros de cera, os quais poderiam ter seu conteúdo reproduzido através de uma técnica de estampagem (*stamping*), que consistia em gravar com água-forte o registro sonoro num disco de metal, criando uma matriz que serviria para estampar outros discos em série. A partir de 1895, o gramofone seria comercializado e, em 1901, Berliner e seu técnico Eldridge Johnson fundariam a empresa fonográfica Victor Talking Machine – de onde deriva o apelido “victrola” para o gramofone – e, em virtude de sua capacidade de replicação do conteúdo, os discos suplantaram o uso dos cilindros como padrão da indústria fonográfica.

A relação que se configurou naquele momento entre a fonografia e música não é de forma alguma uma decorrência natural. Como vimos, a gravação de música era um uso inclusive pouco estimado pelos empresários do ramo. Na verdade, tal associação somente

pode ser entendida ao se observar as mudanças sócio-culturais em curso nos países industrializados de então. Autores como Paul Théberge (1997) e Jonathan Sterne (op. cit.) insistem em que, no caso dos Estados Unidos, o rápido desenvolvimento dos transportes, da indústria, das comunicações e, por conseguinte, dos núcleos urbanos possibilitou o surgimento de uma ascendente classe média, composta de administradores e técnicos, cujos hábitos culturais diferiam enormemente da ética protestante das tradicionais classes médias locais. Como Sterne sintetiza,

A vida privada e social da emergente classe de administradores profissionais por volta dos anos 1890 distanciava-se da cultura dos salões. Tendo-se em conta que os salões serviam como espaço nas casas da classe média vitoriana para apresentação formal e manutenção da identidade familiar, onde álbuns de família e obras de arte poderiam estar combinando com diferentes estilos de móveis e de arte a fim de transmitir certa identidade aos visitantes e aos próprios membros da família, a emergente e consumista classe média começou a olhar, nos anos 1890, para essas práticas como antiquadas e estéreis. Salões densamente povoados por bens artesanais e produções culturais da família cederam espaço no início do século XX para as salas-de-estar, que eram consideravelmente mais informais no decoro e arrumação, além de admitir mais e mais produtos feitos em série. O comércio de música pré-gravada deve ser entendido nesse contexto. Na medida em que os fonógrafos se tornavam mais disponíveis para essa nova classe média, ela própria estava em transformação. A cultura consumista de uma classe média que proveria a base cultural, econômica e afetiva para a coleção de música pré-gravada estava apenas emergindo na mesma época em que estas máquinas estavam sendo disponibilizadas. (STERNE, op. cit., p. 204, tradução própria).⁸⁵

Isto pode ser verificado no uso das vitrolas – e pianolas – no lugar dos pianos nas casas burguesas. Na famosa passagem de seu ensaio sobre os fundamentos racionais e sociológicos da música, Max Weber (1995, p. 150) observara que o piano era um “móvel” burguês por excelência. Com isto, queria dizer que este era o primeiro instrumento desenvolvido racionalmente, visando para padronização dos sons e reprodução em série dos instrumentos. Com o desenvolvimento de classes médias cidadinas, o piano reunia

⁸⁵ “The domestic and social life of the emerging professional-managerial class was moving away from parlor culture by the 1890’s. Whereas the parlor was a room in Victorian middle-class homes for formal presentation and the maintenance of family identity, where family albums and artwork would be combined with various styles of furniture and art to convey a certain identity to visitors and family members themselves, the emergent consumerist middle-class began in the 1890’s to look on these practices as old-fashioned and sterile. Parlors largely populated with hand-crafted goods and family-specific cultural gave way in the early twentieth century to living rooms, which were considerably more informal in décor and arrangement and admitted more and more mass-produced goods. The marketing of prerecorded music should be understood in this context. As phonographs became widely available to middle-class market, that market itself was changing. The middle-class consumer culture that would provide the cultural, economic, and affective basis for building collections of recordings and extensive listening to prerecorded music was only just emerging as these machines became available.”

condições para ser produzido industrialmente, como foi na Inglaterra (Broadwood) e nos Estados Unidos (Steinway), figurando como objeto distintivo entre os socialmente ascendentes, como demonstração de seu gosto pelas “artes”.⁸⁶ Além disto, o piano exigia de quem quisesse aprender a tocá-lo uma postura que se poderia caracterizar – inspirando em Weber – de ascese intramundana, que caía bem à burguesia oitocentista.⁸⁷ Os instrumentos de reprodução automática de música rompiam com essa regra social de forma abrupta. Como Théberge observa,

O enorme sucesso do piano automático, ou pianola, como ficaria conhecido, não se devia às inovações técnicas apenas, contudo. Transformações fundamentais nos valores culturais e padrões de consumo o precederam, ou se desenvolveram ao mesmo tempo, às novas possibilidades técnicas. A pianola era um novo tipo de instrumento musical – um instrumento que não requeria qualquer habilidade especial da parte do operador. Neste sentido, a pianola tinha mais a ver com os recentemente inventados caixas de música e fonógrafo do que com o piano tradicional. [...] O sentido pessoal de realização pessoal e criatividade, caracteristicamente associado à “ética do produtor” do século dezenove e mais claramente identificado com o papel do piano na cultura da classe média vitoriana foi de repente justaposto a um conjunto de valores diametralmente opostos característicos da nova “mitologia do consumismo” – recreação sem esforço, lazer e gratificação imediata. (THÉBERGE, 1997, p. 29, tradução própria).⁸⁸

⁸⁶ Conforme Weber (1995, p. 150) explica, “a construção do piano é condicionada pela venda em massa, pois o piano é, de acordo com sua essência musical, um instrumento doméstico burguês. Se o órgão, para desenvolver suas melhores qualidades, exige um espaço gigantesco, o piano exige um espaço moderado. Todos os êxitos virtuosísticos dos pianistas modernos não alteram em nada o fato de que o instrumento, ao apresentar-se sozinho na grande sala de concertos, é involuntariamente comparado com a orquestra, e encontra-se então sem dúvida muito à vontade”. Sobre o interesse da burguesia pelas artes e, particularmente, pela música, cf. ELIAS, 1995; THÉBERGE, 1997.

⁸⁷ Segundo o excelente verbete editado na versão de “A ética protestante e o ‘espírito’ do capitalismo”, editada por Flávio Pierucci (Cia. Das Letras) sobre a “ascese”: “em grego, a palavra *áskeis* quer dizer ‘exercício físico’. Ascese, ascetismo ou ascética é o controle austero e disciplinado do próprio corpo através da evitação metódica do sono, da comida, da bebida, da fala, da gratificação sexual e de tantos outros prazeres deste mundo. Weber distingue dois tipos principais de ascese: a ascese do monge, que se pratica ‘fora do mundo’, chamada ‘extramundana’, e a ascese do protestante puritano, que é “intramundana” e faz do trabalho diário e metódico um dever religioso, a melhor forma de cumprir, ‘no meio do mundo’, a vontade de Deus [...]” (In: WEBER, 2004, p. 280).

⁸⁸ “the enormous success of the player piano, or ‘pianola’ as it came to be known, was not based on technical innovations alone, however. Fundamental changes in cultural values and patterns of consumption had to precede, or develop in tandem with, the new technical capabilities. The pianola was a new kind of musical instrument – an instrument that required no particular skill on the part of the operator. In this sense, the pianola had more in common with music boxes and the newly invented phonograph than with the traditional piano. [...] The personal sense of individual achievement and creativity characteristically associated with the ‘producer ethic’ of the nineteenth century and most clearly identified with the piano in the middle-class Victorian culture was suddenly juxtaposed with an opposing set of values characteristic of the new ‘mythology of consumerism’ - effortless recreation, leisure, and immediate gratification.”

Estas indicações do mercado seriam decisivas para a definição da trajetória tecnológica da fonografia. É fundamental assinalar que a adoção da estratégia comercial de venda de cópias de discos para indivíduos representava muito mais do que uma mera mudança de foco nos negócios. Em primeiro lugar, significava que as máquinas de gravação sonora assumiam uma função predominantemente de reprodução de som, não mais de gravação. Em segundo, a técnica de estampagem para a replicação do conteúdo dos discos envolvia tal complexidade para sua realização que era necessária a construção de fábricas para a reprodução dos discos, o que estabelecia outra barreira de entrada no mercado de gravações sonoras para novas companhias. Em terceiro, a fonografia passava a ser uma economia propriamente industrial, abandonando a possibilidade ser uma economia de redes, como se havia antes imaginado.

Assim, as empresas fonográficas se convertem em efetivas “gravadoras” de conteúdo e revendedoras de discos. Em 1891, Lippincott falece e Thomas Edison assume a presidência da NAP. Logo, dissolve o sistema de locação das máquinas para terceiros e transforma as companhias locais em revendedores de fonógrafos e cilindros. Em seguida, dá início ao processo de falência da NAP – segundo Dowd (op. cit., p. 129), por ter interesse em retomar o controle de suas patentes, vendidas a Lippincott à época da *joint venture*. Assim, as gravadoras puderam atuar sem restrições de territórios, disputando novos mercado tanto nos Estados Unidos quanto fora (cf. Capítulo V). O mercado estadunidense ficou dividido entre três grandes empresas que detinham as principais patentes para explorar o mercado de gravações sonoras: a Edison Phonograph Company, a Columbia Phonograph Company – que se fundira com a AGC – e a Victor Talking Machine.

A economia da indústria fonográfica era bastante simples em seus primeiros momentos. Cada empresa detinha a patente para um tipo de tecnologia: mesmo com a adoção do disco com formato padrão, eles variavam de tamanho, peso e rotação por minuto – os discos de 78 RPM somente seriam adotados nos anos 1920 – de empresa para empresa, uma vez que elas produziam o hardware. Basicamente, necessitavam de um pouco equipado estúdio de gravação, onde os artistas realizam suas performances de frente para uma vitrola, que gravava a matriz. Esta era enviada para a fábrica, onde produziam um molde que seria utilizado na replicação em série do conteúdo. Músicos recebiam o dinheiro

da performance, mas não pelas vendas dos discos nem pelos direitos de autoria sobre a música, uma vez que a reproduções mecânicas não eram objeto de qualquer legislação de direitos autorais. Todo o lucro obtido com as edições das vendas de discos era retido pelas gravadoras. Logo, os então poderosos editores musicais e os artistas começaram a se queixar das gravadoras que, ao não pagarem os supostos direitos pelas músicas que gravavam, estavam a “matar a música”. Suas reclamações sensibilizaram os legisladores que, prontamente, analisaram os casos na Europa e nos Estados Unidos, perguntando-se: a gravação sonora seria objeto de direitos autorais?

A resposta das gravadoras era: não, os fonogramas não eram nem deveriam ser objeto contemplado pelas leis de direitos autorais. O argumento era o de que os direitos autorais protegem uma obra que é materializada num documento legalmente aceito. No caso da música, este documento era a partitura editada; todo o resto, segue o raciocínio, não estava protegido por direitos de autor. Assim, como formula Lisa Gitelman (1999, p. 131), a disputa estava em saber se as reproduções mecânicas, isto é, discos e rolos perfurados para pianos automáticos, eram ou não “escrituras” passíveis de proteção legal. A fim de defender sua posição, as gravadoras afirmavam, inclusive, que os fonogramas democratizavam o acesso à música – afinal, não seria preciso saber ler um fonograma, como se faz com uma partitura –, o que acabava beneficiando editores e artistas ao divulgar as obras, convencendo os consumidores ou a ir aos concertos dos artistas ou a comprar as partituras das editoras. Editores e artistas não concordavam com este posicionamento e acusavam as gravadoras de simplesmente “roubaram” suas propriedades, aproveitando-se de forma vicária dos trabalhos de outrem. Após longas discussões públicas,⁸⁹ em 1908, os países signatários da Convenção de Berna, reunidos em Berlim, aprovaram o artigo 13, segundo o qual os direitos de autor cobririam sim as reproduções mecânicas (discos, rolos de pianos automáticos), concedendo o chamado “direito moral” aos artistas, conforme a doutrina francesa.⁹⁰ Em 1909, a Lei de Direitos Autorais (*Copyright Act*) seguiu o

⁸⁹ Para uma análise detalhada dos debates sobre os direitos autorais em relação às reproduções mecânicas, cf. GITELMAN, 1999.

⁹⁰ A primeira Convenção de Berna foi realizada em 1886 e os países signatários eram quase todos europeus: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Haiti, Inglaterra, Itália, Libéria, Suíça e Tunísia. Os Direitos Morais consistem em direitos de natureza pessoal, diferentemente dos direitos de natureza patrimonial, e são compostos pelo direito à autoria e direito à integridade das obras. Estes permitem que o autor possa reivindicar a autoria da obra, sua genuinidade e integridade. Os direitos morais são inalienáveis. Diferentemente do copyright, o autor da obra pode sim reivindicar os direitos morais mesmo que tenha cedido

semelhante espírito, assegurando em sua Cláusula E que os direitos autorais dos compositores se estenderiam também às reproduções mecânicas, porém uma vez que o artista concedesse uma licença para a gravação de uma peça por uma gravadora, todas as outras gravadoras poderiam gravar a mesma canção, desde que pagando os royalties devidos.⁹¹ Em 1911, uma cláusula similar é aprovada na Lei de Direitos Autorais da Inglaterra.

Ao contrário do que se esperava, as gravadoras prosperaram, gerando uma onda de aquisições entre empresas. Por exemplo, o valor de uma empresa como a Victor Talking Machine que era avaliado em \$2,72 milhões de dólares americanos em 1902 passou para mais de \$33 milhões de dólares americanos em 1917 (CHANAN, 1995, p. 54). Em 1920, a arrecadação bruta da Columbia era de sete milhões de dólares, enquanto a Victor pagava nove milhões de dólares americanos por cinquenta por cento das ações da British Gramophone Company, contendo seu selo HMV, o que ampliava seu alcance no mercado europeu (ibid., p. 54). Prontamente, começaram a comprar também as editoras musicais ou a fundar suas próprias, ampliando seu poder sobre o mercado de música. No entanto, seria equivocado afirmar que elas assumiram uma posição hegemônica. Na verdade, este é um processo que levaria algumas décadas e que passa necessariamente pelo surgimento das grandes gravadoras.

3.3 AS GRANDES GRAVADORAS E A MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO DE DISCOS 1930-1980

A partir da metade da década de 1920, as empresas fonográficas começaram a enfrentar a competição de novos entrantes no mercado de música: as corporações de

os direitos de exploração de sua obra a terceiros. Cf. WIKIPEDIA art. Direitos Morais. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Direitos_morais>. Acesso em: 21 jan. 2011.

⁹¹ Conforme autores como Michael Chanan (1995) e Lisa Gitelman (1999) ressaltam, o objetivo dessa cláusula era impedir a formação de monopólios sobre as composições. No entanto, afirmam os mesmos autores, esta cláusula de licenciamento compulsório acabou desvalorizando as composições de forma inversamente proporcional à valorização da performance dos artistas: como uma composição licenciada poderia ser gravada por todas as gravadoras, a melhor maneira de convencer os consumidores a comprarem a versão de uma ou outra empresa seria contratando os artistas mais populares. Em outras palavras, estes autores entendem que a Cláusula E foi determinante para o desenvolvimento da estratégia conhecida como “estrelato” (*star-system*) na indústria fonográfica. No entanto, Timothy Dowd (op. cit.) observa que a Columbia Phonograph Company utilizava a popularidade dos artistas para vender seus cilindros de música, ainda em 1890.

radiodifusão e de cinema. Estas empresas possuíam fundos para desenvolver inovações que estavam alterando a configuração do mercado de gravações sonoras. Apenas para citar três exemplos decisivos: as pesquisas sobre o microfone elétrico, as caixas de som e as gravações elétricas estavam mais adiantadas nos laboratórios dessas corporações do que nos das gravadoras (CHANAN, op. cit.). Isto deu início a uma acirrada competição pela “próxima grande inovação”, o que provou ser prejudicial a estas companhias. Em 1923, a Columbia estadunidense entrou em liquidação judicial, sendo comprada por sua antiga subsidiária inglesa. A Victor, líder do mercado, viu seus lucros caírem de \$23 milhões de dólares americanos para \$123 mil dólares entre 1920 e 1925 (ibid., p. 57). Sua sorte foi ter realizado uma aliança estratégica com a Columbia inglesa para o lançamento do sistema elétrico de gravação e reprodução de discos, lançado em 1925. O resultado foi importante: enquanto a empresa inglesa conseguiu rentabilizar e comprar outras gravadoras,⁹² as ações da Victor voltaram a subir ao ser anunciado que os pedidos de discos e reprodutores dotados do novo sistema de reprodução alcançavam o montante de \$20 milhões de dólares americanos (ibid., p. 57). Esta foi, contudo, uma exceção que confirmava uma regra: já não era mais possível conduzir os negócios fonográficos sem entrar na disputa por inovações, e isto exigia um equipamento sofisticado e burocratizado de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D).

As quedas nas vendas de discos, que colocavam gravadoras como a Columbia estadunidense e a Victor em risco de falência, levaram as gravadoras a se queixar da competição com o rádio. Segundo aquelas empresas, as estações de rádio praticavam uma competição desonesta, apropriando-se de forma vicária dos trabalhos dos artistas e gravadoras, sem pagar os devidos direitos autorais às editoras – muitas das quais pertenciam às gravadoras, aliás. O argumento era o de que a gratuidade do acesso à música pelo rádio fazia com que os consumidores desistissem de comprar discos, uma vez que se acessaria música de graça pela rede radiofônica. Além disto, as estações pagavam apenas a cópia dos discos que compravam para retransmitir o conteúdo, sentindo-se isentas de quaisquer outras taxas sobre os discos e composições. As empresas de rádio contra-argumentavam, afirmando que a retransmissão gerava publicidade para os discos e artistas,

⁹² A Columbia inglesa aproveitou seu crescimento para comprar a Nipponophone, da Japão, a sueca Lindström, as francesas Pathé, junto com suas subsidiárias Pathé do Oriente. Em 1928, a empresa tinha dezenove fábricas de discos em operação ou construção pelo mundo, inclusive no Brasil.

ampliando o público destes, e assim todos sairiam ganhando. Preocupadas com a popularidade do rádio, gravadoras e, sobremaneira, entidades coletoras de direitos autorais iniciaram uma longa batalha contra estações de rádio, chegando a sérias conseqüências (greves das estações de rádio, paralisação da produção de discos, etc.) em diversos países. Depois de muitas batalhas, chegar-se-ia ao acordo de que também as rádios deveriam pagar aos detentores dos direitos autorais pelo uso das músicas gravadas em suas programações.

A indústria de rádio era, porém, um negócio a parte. O rádio demonstrou ser um instrumento decisivo para a consecução dos objetivos militares durante a Primeira Guerra Mundial, sobremaneira quando, de ambos os lados, decidiu-se cortar as linhas telegráficas do inimigo. Durante este conflito, a Marinha Americana decidiu suspender, naquele país, as atividades e patentes de todos os construtores de rádio que não fossem estadunidenses, concentrando a produção desses equipamentos nas fábricas da Marinha e do Exército. Impedida pelo Congresso de transformar o mercado de radiodifusão num monopólio estatal após a guerra, a Marinha passou a negociar com a General Electric e a subsidiária estadunidense da Marconi Company – que logo se fundiria com a Pan-American Telegraph Company, uma empresa já controlada pela Marinha – para fundar uma nova companhia de radiodifusão que monopolizaria o mercado estadunidense. Em 1919, fundou-se a Radio Corporation of America (RCA), tendo como sócio a Marinha Americana, a GE, a AT&T, a Westinghouse e a United Fruit. Pouco tempo depois, porém, a Marinha saíria do consórcio (CHANAN, op. cit.). Mesmo assim, fica claro que a radiodifusão era, desde logo, um problema de Segurança Nacional e, portanto, de Estado.

Outro aspecto inusitado da história do rádio é que ele passa a ser de uma comunicação ponto-a-ponto para uma comunicação centralizada, controlada por grandes empresas. Devido ao enorme número de estações em funcionamento nos Estados Unidos durante a década de 1920, o governo decidiu regular o mercado através de comissão federal especializada, a Federal Radio Commission, criada em 1927 – que, em 1934, transformar-se-ia na Federal Communications Commission (FCC) –, cuja função seria prover ou negar licenças para radiodifusão, estipulando a frequência de cada estação. A regulação da comissão não impediu, porém, que este mercado fosse organizado em torno de duas grandes empresas, a National Broadcasting Company (NBC), pertencente à RCA, e a Columbia Broadcasting System (CBS). Repetindo a estratégia de Vail décadas antes, estas

empresas passaram a alugar seus equipamentos para rádios locais, acabando por construir uma rede de alcance nacional. Durante os complicados anos vinte e trinta, todavia, estas corporações passaram por um sem número de compra e vendas de empresas, buscando criar conglomerados de comunicação e entretenimento. Não surpreende, portanto, que tenham ido atrás das quase falidas gravadoras em busca de seus catálogos e editoras.

A crise econômica de 1929 mexeu com as estruturas do mercado fonográfico. Para que se tenha uma idéia da redução do mercado fonográfico, leve-se em conta que, por exemplo, a venda de reprodutores de discos nos Estados Unidos declinou de um milhão, em 1927, para quarenta mil, em 1932. Algo similar ocorreu com o comércio de discos: das 128 milhões de unidades vendidas em 1926, venderam-se apenas seis milhões de unidades em 1932 (CHANAN, op. cit., p. 66). À beira da falência, a Victor Talking Machine foi adquirida RCA, em 1929. Em 1932, as empresas inglesas Gramophone Company, Zonophone e Columbia fundiram-se para criar a Electric Musical Instruments, EMI. Na Alemanha, a Deutsche Gramophon juntou-se à Telefunken, em 1937, e ambas foram compradas pela Siemens, em 1941. Em 1938, a Columbia Broadcasting System adquiriu a Columbia estadunidense, originando a CBS Records. Estas movimentações entre empresas nos países industrializados, que controlavam outras empresas ao redor do globo, deram origem às grandes corporações fonográficas, desde logo, multinacionais, ou “grandes gravadoras”. Conforme sintetiza Chanan,

A Grande Depressão acelerou, assim, um processo que começara ainda nos anos 1920, quando o rádio e o cinema falado causaram uma crise na indústria fonográfica. Na reestruturação [desta indústria] nos anos 1930, as companhias se reagruparam em torno das conexões elétricas entre diferentes tecnologias de reprodução sonora, e então passaram a se reorganizar como uma parte integral de uma indústria de entretenimento mais ampla. [...]. As gravadoras ou passaram por fusões e aquisições ou então faliram; a tendência foi iniciada pela compra da Victor pela RCA, em 1929, e seguiu até a aquisição da Columbia pela CBS, em 1938. [...] Nesse processo, as grandes gravadoras e as corporações a que estavam ligadas não apenas racionalizaram a indústria como também dividiram o mundo em distintas esferas de interesse e controle. (CHANAN, op. cit., p. 86-87, tradução própria).⁹³

⁹³ “The Depression thus oiled a process which began in the 1920’s, when the emergence of radio and the talkies brought a crisis on the record business. In the restructuring of the 1930’s, companies regrouped around the electrical connections between different sound technologies, and then began to re-organize as an integral part of a wider entertainment industry. [...]. Record companies either suffered mergers and take-overs or they went out of business; the trend was set by RCA’s acquisition of Victor in 1929, and led to the acquisition of Columbia by CBS in 1938. [...] In the process, the world’s major music companies and the corporations to which they were linked not only rationalized the industry but divided the world market into distinct spheres of interest and control.”

É preciso salientar que, no início do negócio, as empresas fonográficas e, depois, as gravadoras eram o que se pode chamar de empresas tradicionais, administradas por inventores e/ou engenheiros (Edison ou Berliner, por exemplo), especuladores financeiros, empreendedores de todo tipo, que coordenavam a atividade de toda a empresa através de um corpo simplificado de empregados. Estas eram companhias dedicadas à produção e venda de aparelhos de reprodução, ainda que também tratassem da produção de conteúdo, os discos de música – o que significa dizer que eram empreendimentos especializados, não diversificados. Sua gestão estava condicionada, portanto, às decisões pessoais de seus proprietários, que agiam conforme as respostas que obtinham do mercado.

As grandes gravadoras que surgem nos anos 1920 são parte de empresas modernas, no sentido exato que Alfred D. Chandler dá ao termo, ou seja, corporações divididas em distintas unidades operacionais e administradas por uma burocracia especializada, composta de uma hierarquia de administradores profissionais (CHANDLER, 1977, p. 01). Conforme este autor explica, ao terem de administrar essa gama de unidades, as modernas empresas passam a operar em diferentes localidades, em geral cuidando de diferentes tipos de atividades econômicas e lidando com diferentes tipos de produtos e serviços. Além disso, elas foram capazes de desenvolver tecnologias de complexo gerenciamento, que acabaram elevando os custos de produção de um protótipo e exigindo, por conseguinte, sua produção em série a fim de compensar os gastos em P&D e produção.⁹⁴ Isto significa que do desenvolvimento dos processos produtivos industriais derivou a produção em larga escala de bens, que exigia um investimento de capital elevado e gastos importantes com P&D, iniciando certo círculo virtuoso. Por isto, a produção e lançamento de um determinado produto passaram a exigir, previamente, uma detalhada pesquisa e previsão de mercado para que valesse a pena ser realizada e, posteriormente, uma campanha de publicidade intensiva que convencesse os consumidores a comprar aquele produto. Para tanto, as diferentes camadas de administradores profissionais – que Galbraith prefere

⁹⁴ Galbraith (1982, p. 22-25) divide em seis grandes conseqüências derivadas da tecnologia industrial: 1. Um crescente intervalo de tempo separa o início do término de qualquer tarefa; 2. Há um aumento do capital investido na produção, sem contar o ocasionado por maior produção; 3. Com o desenvolvimento da tecnologia, o emprego de tempo e dinheiro tende a ser feito de maneira cada vez mais inflexível com relação ao desempenho de determinada tarefa; 4. A tecnologia exige mão-de-obra especializada; 5. A contrapartida da especialização é a organização; 6. Do tempo e capital que devem ser investidos, da inflexibilidade desse investimento, das necessidades da grande organização e dos problemas referentes à inconstância do mercado, sob condições de tecnologia avançada vem a necessidade do planejamento.

chamar de “tecnocracia” – passaram a monitorar e administrar o desenvolvimento das atividades dos mercados. Sua função se tornou planejar a produção, prevendo tendências de mercado e as controlando na medida do possível, para que valha a pena levar a cabo uma operação de tamanha complexidade.

Dessa forma, afirmam estes autores, as corporações modernas não podiam mais ficar à mercê das leis de mercado, guiadas pela mão-invisível smithosiana; o próprio mercado passava a ser planejado pelas tecnocracias dessas empresas, que se tornam a mão-visível (*the visible hand*) do capitalismo administrado (*managerial capitalism*). Como sintetiza Chandler,

[...] as empresas comerciais modernas tomaram o lugar dos mecanismos de mercado na função de coordenar as atividades da economia e alocar recursos. Em muitos setores da economia, a mão-visível do planejamento substituiu o que Adam Smith se referiu como a mão invisível das forças do mercado. O mercado permaneceu o gerador de demanda por bens e serviços, mas a empresa comercial moderna tomou as funções de coordenar fluxos de bens através processo existentes de produção e distribuição, e de alocar fundos e pessoal para futura produção e distribuição. (CHANDLER, 1977, p. 01, tradução própria).⁹⁵

Quando as gravadoras foram adquiridas por – ou se tornaram através de fusões entre elas próprias – empresas modernas, também passaram a adotar as estratégias e estruturas das corporações de que faziam parte. Ou seja, também passaram a racionalizar seu mercado, através de uma tecnocracia especializada.

O mesmo ocorre com as grandes gravadoras: também elas passam a racionalizar sua produção. Isto fica patente ao se observar o desenvolvimento de duas inovações que reconfigurariam toda a indústria fonográfica, isto é, o disco de longa duração, ou *Long Play*, e o de 45 rotações por minuto (45 RPM). Discos de duração de tempo mais longa do que os de 78 RPM vinham sendo experimentados desde os anos trinta. Em 1931, a RCA-Victor introduziu no mercado um disco de longa duração, feito de metal revestido de goma-laca, para uso predominantemente para serviços internos de estações de rádio – para que as estações pudessem gravar programas e enviá-los às subsidiárias. Este produto não foi comercializado, porém, no mercado de entretenimento por motivos ainda não de todo

⁹⁵ “[...] modern business enterprise took the place of market mechanisms in coordinating the activities of the economy and allocating its resources. In many sectors of the economy the visible hand of management replaced what Adam Smith referred to as the invisible hand of the market forces. The market remained the generator of demand for goods and services, but modern business enterprise took over the functions of coordinating flows of goods through existing processes of production and distribution, and of allocating funds and personnel for future production and distribution.”

esclarecidos.⁹⁶ Durante a Segunda Guerra Mundial, empresas como a CBS e a própria RCA-Victor começaram a experimentar novas matérias-primas para a produção de discos, uma vez que os japoneses haviam cortado o suprimento de goma-laca, que provinha da Malásia, aos Estados Unidos. Em 1944, os técnicos da CBS apresentaram o disco de longa duração feito em vinil. A novidade desta tecnologia estava em que tal material e uma nova técnica de gravura permitiriam diminuir o espaço dos sulcos na superfície dos discos, o que foi chamado de micro-sulco (*microgroove*), ao mesmo tempo em que ampliaria a capacidade de recepção dos sinais de gravação. O disco girava em velocidade de 33 e 1/3, mais lento do que as 78 rotações por minuto, o que possibilitaria manter o tamanho dos discos, ampliando a quantidade de informação estocada. O produto final, o *Long Play* (LP), foi lançado em 1948, pela Columbia. No ano seguinte, a RCA-Victor lançou outro disco de vinil, de 45 rotações, um produto compacto e leve, que deveria atrair o público por sua praticidade.⁹⁷

Os dois novos formatos implicavam um enorme esforço econômico de ajuste tanto dos estúdios de gravação – que utilizavam o equipamento especializado para discos de 78 RPM – quanto dos consumidores, que deveriam trocar seus reprodutores de discos e discotecas inteiras. Assim, ambas as empresas tiveram de planejar estratégias para reformular e padronizar todo o mercado fonográfico. A Columbia preferiu adotar a tática de relacionar seu LP aos consumidores adultos, brancos e de classe média. Para tanto, o novo produto começou a ser utilizado apenas para registrar o que se chamava de “música séria”, isto é, música erudita, trilha sonora de cinema e jazz (KEIGHTLEY, 2004). Outro aspecto

⁹⁶ Chanan (op. cit., p. 66) sugere que, além de problemas técnicos, o produto exigiria uma intensa renovação de equipamentos tanto por parte dos estúdios de gravação quanto por parte dos consumidores em plena época de depressão econômica, o que pareceu aos industriais uma aposta demasiado arriscada.

⁹⁷ Os historiadores da indústria fonográfica tendem a julgar o disco de 45 RPM como uma resposta inócua da RCA-Victor ao LP da Columbia, uma vez que aquele produto foi relegado a nichos de mercado e este se converteu no produto de excelência da indústria fonográfica na segunda metade do século XX. Esta é uma avaliação equivocada. De fato, a própria RCA-Victor havia desenvolvido um disco de longa duração – ainda que não o tenha introduzido no mercado de entretenimento doméstico. Além disto, o trabalho de Alexander Magoun (2002) sobre as expectativas da RCA-Victor em relação a este produto demonstra que a empresa já tinha em mãos o protótipo do disco de 45 rotações em 1946. Por uma série de avaliações sobre o mercado de comunicações e entretenimento – que hoje podem ser avaliadas como “equivocadas” –, os executivos da corporação acreditaram que devido aos investimentos concomitantes em rádio, discos e televisão, seria mais interessante para a empresa desenvolver um disco de menor porte, que pudesse ser estocado com facilidade num produto que reuniria toca-discos, rádio e televisão. De acordo ainda com Magoun, ao saberem do LP, em 1948, os executivos ficaram “surpresos e decepcionados”, levando à introdução do disco de qualquer forma e a uma batalha entre as rotações. No entanto, logo o 45 RPM seria relegado aos mercados de música para criança e jovens, enquanto o LP conquistou a classe média branca estadunidense.

distintivo desse produto era o tratamento dado aos envoltórios dos discos, ou capas, que ganhavam um tratamento derivado das técnicas de publicidade, agregando novo valor aos discos (COLODETTI, 2010; LAUS, 2009). A intenção declarada era a de transformar o LP num produto para coleção, como os livros, diferenciando-o dos compactos (78 RPM e 45 RPM) que continham uma ou duas músicas e eram considerados um bem descartável.

Os resultados começaram a aparecer pouco tempo depois. De acordo com um artigo da revista *Billboard* (BILLBOARD, 1952, p. 47), os discos de 78 RPM correspondiam a 53,1% de unidades vendidas e 43,7% da arrecadação da indústria fonográfica estadunidense no ano de 1952, enquanto os de 45 RPM respondiam por 30,2% das unidades e 26,5% da arrecadação, e os LP por apenas 16,7% das unidades e 26,5% da arrecadação. Já em 1958, os discos de 78 rotações correspondiam a apenas 2,1% das unidades vendidas e 1,2% da arrecadação, os de 45 rotações equivaliam a 73,5% das unidades e 40,8% da arrecadação – os LP detinham 24,4% das unidades vendidas e correspondiam a 58% da arrecadação da indústria fonográfica estadunidense naquele ano (THE NEW YORK TIMES, 1958, p. 14). Finalmente, em 1960, os LP sozinhos respondiam por 80% da arrecadação da indústria fonográfica (KEIGHTLEY, op. cit., p. 378).

A novidade do LP não se esgota, porém, no status que conferiu ao fonograma como produto cultural. Desde o ponto de vista da economia do entretenimento, ele permitiu às tecnocracias das gravadoras planejarem sua produção em médio e longo prazo. Deve-se levar em conta que o retorno dos investimentos nos mercados de cultura é notoriamente incerto. Ao contrário de bens utilitários, a razão que move o consumo dos bens culturais não reside em alguma necessidade que pode ser satisfeita pelo o mero uso, mas é regulada por uma composição especial de variáveis explicativas. Em razão disso, é uma característica dos mercados de cultura e entretenimento que sua curva de demanda apresente certa inelasticidade como categoria genérica, mas alta elasticidade quando se analisam as categorias específicas.⁹⁸ No caso da indústria de discos, a elasticidade de sua

⁹⁸ Como o próprio Alfred Marshall observa, “[...] a única lei geral que rege o desejo de se ter determinada mercadoria é a que diz que esse desejo diminui à medida que aumenta a quantidade dessa mercadoria de que se pode dispor, desde que as demais circunstâncias não se alterem. Essa diminuição, porém pode ser rápida ou lenta” (MARSHALL, 1982, p. 105). Se for lenta, entende-se que o desejo de adquirir um produto não varia muito em decorrência do aumento ou diminuição brusca dos preços (estímulo mínimo), daí dizer que a elasticidade das necessidades é grande. Se for rápida, isto significa que um estímulo mínimo (a diminuição ou aumento do preço) não provoca grande aumento no desejo de comprar a mercadoria, isto é, a elasticidade da demanda é pequena (ibid., p. 105). Economistas contemporâneos explicam que a causa mais comum para que

demanda é particularmente alta, pois seu consumo pode ser substituído por um conjunto considerável de alternativas da mesma espécie (entrada para concertos ou cinema, televisão, esportes, livros, etc.). Além disto, a resposta do público de música é muito instável. O gosto de um determinado público pode transformar-se por diversos motivos, como aumento da idade e/ou ascensão social, e isto somente pode ser descoberto pela indústria *a posteriori*, ou melhor, nas palavras do antropólogo francês Antoine Henion, “as canções populares não criam seu público, elas o descobrem” (1983, p. 191, tradução própria).⁹⁹ Isto explica porque o investimento realizado num artista que possui potencial para vender muitos discos pode resultar, por razões circunstanciais imponderáveis, num enorme fracasso de vendas – é sabido, aliás, que de cada dez discos lançados, apenas dois tendem a gerar lucro suficiente para a produção de outro lote de dez (CALVI, 2007; NEGUS, 1999). Essas são variantes que tornam o consumo de cultura parte de um complexo jogo de distinção social, dependente da posição que os agentes ocupam no campo do consumo de bens culturais e, por conseguinte, dos diferentes capitais – econômico e simbólico – que possuem ou podem vir a adquirir (BOURDIEU, 2008).

Em certo sentido, tanto o LP, por sua estratégia de publicidade, quanto o 45 RPM, por seu fracasso em disputar mercado com o LP, permitiram aos tecnocratas das gravadoras dividirem o mercado de discos por categorias de (a) classe social (LP eram vendidos às classes média e alta – subentenda-se, pessoas de pele branca – os compactos, ao resto) e (b) idade (LP serviam aos adultos; 45 rotações, aos adolescentes), pelo menos. Outra categoria de classificação desenvolvida com os novos produtos foi a divisão entre “músicas de sucesso” (*hits*), que gravavam em compactos que vendiam muito durante um curto espaço de tempo, mas não demonstrando qualquer interesse para reedição posterior, e os “discos de catálogo”, cujas obras poderiam vender muito ou pouco no curto prazo, mas sempre

a demanda de um bem seja elástica em relação ao preço é que esse produto possui substitutos equivalentes (SANCHO; GARCÍA; PRIETO, 2005, p. 68). Em geral, quanto mais genéricos são, os bens apresentam menos equivalência e, portanto, maior inelasticidade. No caso dos mercados de cultura, por exemplo, a demanda por “atividades culturais” é mais inelástica do que a demanda por cada um de seus componentes, as artes, o esporte, o entretenimento, o ócio, etc. Por conseguinte, a demanda pela “arte” é mais inelástica do que em cada categoria que a compõe, teatro, música, pintura, etc. Por seu turno, dentro dessas subcategorias, a demanda será tanto mais inelástica quanto intangível seja o bem oferecido. Ou seja, ao se considerar o campo da música, a demanda por concertos ao vivo é bem mais inelástica do que a de discos, que encontra diversos substitutivos (DVD, entradas para salas de cinema, rádio, etc.).

⁹⁹ “Pop songs do not create their public, they discover it.”

demonstrando apelo para o público em médio e longo prazo. Neste sentido, o LP foi crítico para a indústria fonográfica, porque, conforme Keightley sintetiza,

Diferentemente dos compactos de sucesso, os álbuns podem ter um “contínuo apelo”, sugerindo que as vendas em longo prazo estavam se tornando uma estratégia crítica da indústria fonográfica. [...] revela-se assim a importância dos álbuns de catálogos para a indústria da música no pós-guerra: não se devia apenas ao crescimento de suas participações no mercado, mas particularmente de sua função estabilizadora, de sua capacidade de ajudar a enfrentar tempestades e secas num mercado incerto através de sua contínua viabilidade comercial que fazia dos álbuns objetos crescentemente valorizados pela indústria. (KEIGHTLEY, 2004, p. 381, tradução própria).¹⁰⁰

Esta racionalização do mercado gerou certa estabilidade e previsibilidade para as gravadoras, que poderiam planejar sua produção ao longo de diferentes linhas de tempo – ainda que elas jamais tivessem a certeza de qual (ou quais) artista(s) teria(m) ou não êxito.

Outro expediente que permitiu às tecnocracias das gravadoras preverem as respostas do mercado foi a estreita relação com os meios de comunicação. As grandes gravadoras aprenderam com as independentes, durante os anos heróicos do rock n’roll, que a cooptação de indivíduos-chave nos meios de comunicação (jornalistas, críticos de música, DJ, etc.) aumentaria as chances de retorno dos investimentos em A&R. Os meios de comunicação funcionavam como uma segunda camada de selecionadores (*gatekeepers*) de bens culturais – a primeira corresponderia às gravadoras –, apresentando os artistas ao público e fomentando seu consumo (HIRSCH, 1972). Afinal, os meios tanto generalistas quanto especializados em música “sabiam onde o público estava”, para manter a metáfora de Henion, e podiam mediar de forma mais eficiente a relação entre gravadoras e consumidores do que as antigas propagandas genéricas publicadas em páginas de jornal. Além disto, geravam constantemente informações (*feedback*) sobre o mercado consumidor, tornando-se fundamentais para as previsões das gravadoras. Assim, dos anos sessenta em diante, as empresas fonográficas passaram a dedicar uma quantidade crescente de verbas para divulgar seus artistas através de redes nacionais de rádio e televisão, considerando os publicistas como “consumidores intermediários”. As táticas utilizadas para convencê-los a selecionar seus artistas nem sempre eram legítimas, pois lesavam a justa competição de

¹⁰⁰ “Unlike ephemeral hit singles, albums can have continuing appeal’, suggesting that long-term sales are becoming a key strategic of the record industry. [...] renders the importance of albums catalogues to the post-war music industry: it is not simply their growing market share, but particularly their stabilizing function, their ability to help weather the storm and droughts of a uncertain marketplace via their ongoing commercial viability, that are increasingly valued by the industry”

mercado – é o caso particular da troca de espaço mediático ou por favores ou por dinheiro, o que se convencionou chamar de pagar para tocar, ou “payola”. De toda forma, nos anos setenta, os custos de divulgação sobrepujaram os de produção dos discos, revelando que a divulgação dos artistas se tornara outra importante barreira de entrada no mercado fonográfico (ibid.).

O período que compreende os anos 1930 a 1980 é crítico para a formação da indústria fonográfica. É quando surgem as grandes gravadoras – empresas modernas que buscam racionalizar sua produção. Realizam isto através, sobretudo, do controle que possuem do desenvolvimento tecnológico e do controle da cadeia produtiva. Decorre disso uma clara e estável divisão do trabalho entre empresas dominantes e dominadas, ou seja, grandes gravadoras e independentes. Ainda que houvesse diferenças entre as gravadoras desde o início desse negócio, o surgimento de corporações modernas de fonografia instituiu um claro recorte de funções: as grandes gravadoras são empresas multinacionais com a capacidade de desenvolver, implementar e/ou controlar as inovações, enquanto as gravadoras independentes se ocupam de A&R, sobretudo em nichos de mercado. Assim, a “indústria” fonográfica se tornou efetivamente uma economia industrial, no qual grandes empresas concentram o mercado, mas não o monopolizam, abrindo espaço para pequenas e médias companhias capazes de explorar novas frentes e/ou administrar mercados de pequena expressão, caracterizando uma retroalimentação negativa (*negative feedback*) (SHAPIRO; VARIAN, op. cit.). Por mais que, ao longo desse período, algumas companhias independentes tenham obtido expressão no cenário musical internacional (Island, Motown, entre outras), nunca passaram disto: exitosas gravadoras independentes. Não eram elas que ameaçavam o poder das grandes gravadoras – tanto que foram incorporadas ao seu portfólio em pouco tempo. O que efetivamente transforma as relações de poder na indústria fonográfica internacional é a capacidade que uma ou mais empresas têm de introduzir inovações que alterem as formas de produzir, distribuir e/ou consumir fonogramas.

3.4 CONCENTRAÇÃO, DIGITALIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO DA PRODUÇÃO 1980-2000

A partir dos anos 1980, inicia-se outra importante transformação da estrutura produtiva da indústria fonográfica. Por um lado, iniciou-se uma intensa negociação entre conglomerados de comunicação e entretenimento que resultaria na concentração do mercado internacional em poucas grandes gravadoras. Por outro, o desenvolvimento de tecnologias digitais de gravação e reprodução sonora permitiu flexibilizar a produção de fonogramas, aumentando o número potencial de produtores fonográficos no mercado. Para se compreender como esses dois movimentos se articulam, é necessário analisá-los separadamente.

Até década de oitenta, havia um grupo mais ou menos estável de seis grandes gravadoras em atividade no cenário internacional: as estadunidenses CBS, RCA, MCA (Music Corporation of America) – parte das três grandes empresas de televisão nos Estados Unidos – e WEA, além da inglesa EMI e da Polygram, uma *joint venture* entre a holandesa Philips e a alemã Siemens. A partir desse período, contudo, nota-se uma intensa movimentação de compra e venda de gravadoras tanto entre si quanto entre grandes grupos empresariais multinacionais. Logo, o número de corporações fonográficas declinaria para cinco e, na década de 2000, quatro. A melhor maneira para se entender essas complexas negociações é abordar cada uma delas.

A história da Polygram remonta à fusão, em 1962, da divisão de fonogramas da empresa holandesa de equipamentos eletrônicos Philips, a Philips Phonografische Industrie, com a gravadora alemã Deutsche Grammophon Gesellschaft, da Siemens AG, dando origem à Grammophon-Philips Group (GPG) – que, em 1972, seria renomeada como Polygram.¹⁰¹ Em seguida à sua criação, a GPG/Polygram começaria a investir em mercados estrangeiros, sobretudo nos anglo-saxões, comprando uma série de gravadoras independentes locais. A expansão das atividades da gravadora foi crítica para a estratégia da Philips de comercializar sua nova tecnologia de reprodução sonora, a fita magnética cassete, lançada em 1963. Por exemplo, em 1966, a Mercury Records Company, afiliada da Philips nos Estados Unidos, lançou o novo produto no mercado estadunidense. Já em 1968,

¹⁰¹ Sobre a Polygram, cf. BAKKER, 2006.

as fitas cassete representavam cerca de 8% do mercado internacional de fonogramas e, em 1970, cerca de 10,6%.¹⁰² No final dos anos setenta, a Philips estabeleceu uma aliança estratégica com a corporação japonesa de equipamentos eletro-eletrônicos Sony Corporation para o desenvolvimento de um disco óptico gravado a laser. Em 1980, as companhias apresentaram o *Red Book*, o padrão para o sistema de áudio digital para discos compactos (*Compat Disc Digital Audio*) e, em 1983, começariam a comercializá-lo nos mercados estadunidense, europeu ocidental e japonês. A partir dos anos 1990, porém, a Philips iniciou um processo de reestruturação, culminando na venda da Polygram ao grupo canadense de bebidas Seagram Company por \$10,6 bilhões de dólares americanos, em 1999.

Seguindo o exemplo de sua parceira, a corporação japonesa Sony adquiriu a gravadora CBS em 1988, criando a Sony Music Group em 1991. O propósito alegado pela corporação de equipamentos eletro-eletrônicos era criar “sinergias” entre hardware e software e ampliar suas atividades comerciais pelo mundo através de uma marca reconhecida (cf. DU GAY et al., 1997b). Todavia, especula-se que a Sony também queria evitar os problemas que teve com as fitas magnéticas para vídeo Beta, que não apenas sofreram processos judiciais por parte das empresas culturais como também acabaram sendo relegadas ao ostracismo quando o sistema VHS, criado por sua concorrente Matsushita, tornou-se o padrão internacional da indústria de vídeocasstes. Além disso, como a Philips já controlava a Polygram, comprando a CBS, as duas parceiras poderiam impor do CD com mais facilidade como produto padrão da indústria fonográfica ao restante das gravadoras – o que de fato ocorreu.

A concorrente direta da Sony, a empresa japonesa de equipamentos eletro-eletrônicos Matsushita, também decidiu investir no setor fonográfico, comprando a gravadora MCA em 1988. A Music Corporation of America iniciou suas atividades fonográficas após a Segunda Guerra Mundial, ao comprar a gravadora Decca dos Estados Unidos. Em 1973, lançou-se no mercado como MCA Records. Na década de 1980, a gravadora empreendeu uma reestruturação interna, cortando funcionários e comprando vários selos independentes importantes, como Chess Records (de blues), Motown (de rhythm n’ blues), Geffen Records (de rock), entre outras.

¹⁰² Cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/PolyGram#Reorganization.2C_1980-1999>. Acesso em: 11 jan. 2011.

Em 1995, a Matsushita vendeu a MCA à Seagram Company Ltda., uma empresa canadense de bebidas, cujo interesse declarado era ampliar seus investimentos em “lazer e entretenimento”. Para comandar a empresa, a Seagram contrata Edgar Bronfmann Jr., quem implementou uma nova reestruturação da empresa ao (a) realizar investimentos na compra de outras gravadoras – sendo o caso da Polygram o mais emblemático –, (b) cortar custos administrativos, reunindo a tecnocracia da Seagram e da MCA (setor financeiro, jurídico, etc.), (c) renomear a empresa como Universal Music Group, aproveitando a reconhecida marca do estúdio hollywoodiano. A reestruturação foi muito bem sucedida, pois a Universal se tornou a maior das grandes gravadoras no cenário internacional em poucos anos – mas Bronfmann é demitido, vindo mais tarde a comprar, junto a um grupo de investidores, a Warner Music. Entre 2004 e 2006, a Universal Music Group passa ao controle do conglomerado francês de comunicação e entretenimento Vivendi S.A.

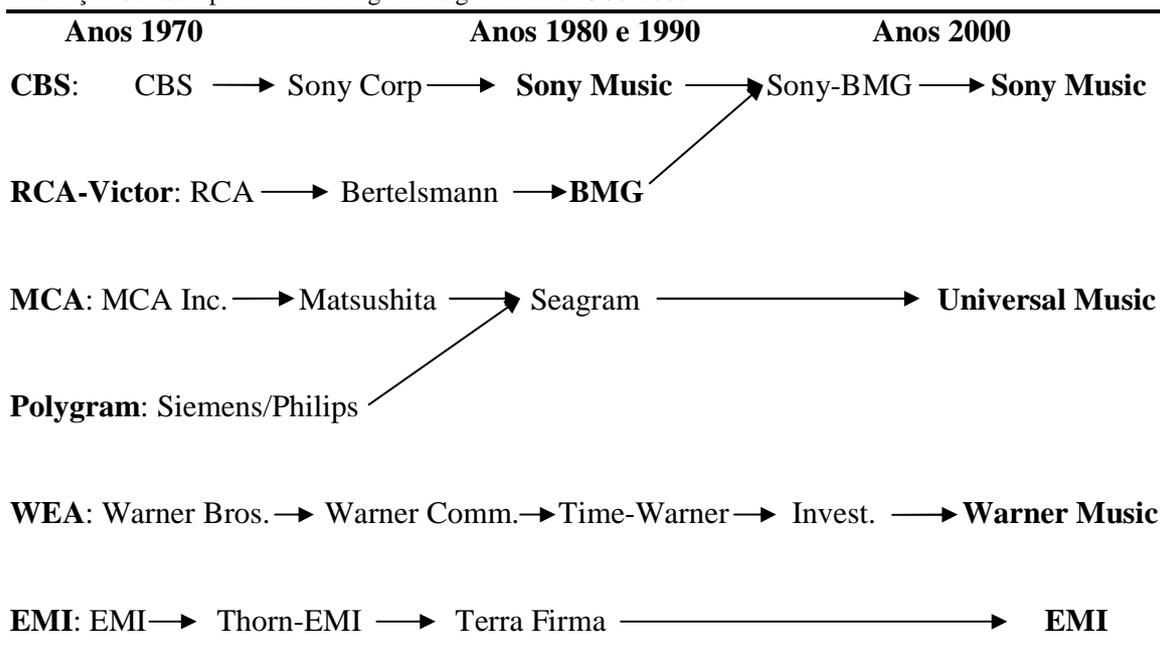
Em 1986, a corporação RCA foi comprada pela General Electric, que preferiu desfazer-se da gravadora RCA-Victor, vendendo-a para a corporação alemã de comunicação Bertelsmann Media Group. A BMG-Ariola foi criada em 1987 – mantendo, posteriormente, apenas o acrônimo da corporação, BMG. Em Agosto de 2004, a BMG Music anunciou uma aliança estratégica com a Sony Music, criando a Sony-BMG. Em 2008, com a venda da parte que competia à empresa alemã para sua parceira, a gravadora voltou a ser apenas Sony Music.

A primeira tentativa dos estúdios da Warner Brothers de entrar no ramo da música data de 1927, quando o estúdio comprou a prestigiosa gravadora Brunswick – da qual logo se desfez, porém, em 1932 devido à depressão econômica de 1929. Em 1958, o estúdio voltou a criar uma divisão fonográfica, a Warner Bros. Records, depois vendida à empresa National Kinney Company, que em 1972 se tornou a Warner Communications Inc. Entre 1968 e 1970, os selos Warner, Elektra e Atlantic fundiram-se num só, criando a WEA. Em 1989, o grupo Time Inc. comprou a Warner Communications, criando a Time-Warner Group. O Time reestrutura a empresa, também cortando funcionários e reunindo as funções administrativas das duas corporações (setor financeiro, jurídico, etc.). Em 2000, a Time-Warner fundiu-se à empresa de serviços por internet America On Line, criando a AOL-Time-Warner. Em 2004, a Warner Music Group foi vendida para um grupo de investidores, liderados por Edgar Bronfmann Jr.

Em 1979, a empresa inglesa de engenharia eletrônica, a Thorn, comprou a também inglesa EMI, criando a Thorn-EMI, um conglomerado atuante em áreas diversas do mercado de equipamentos eletro-eletrônicos (cf. NEGUS, 1999, p. 37-38). Ao contrário das outras grandes gravadoras, a EMI se manteve estável, no que compete a compra e venda da empresa, pelas décadas de oitenta e noventa – ainda que um movimento de fusão com a Warner Music tenha sido tentado na década de 2000. Nesta década, no entanto, as drásticas quedas nas vendas de CD levaram à venda da empresa para o conglomerado Terra Firma Partners Capital, um grupo de investimento (*private equity*), por \$4,2 bilhões de Libras Esterlinas em 2007.

A figura a seguir tenta tornar inteligível esse emaranhado de negócios entre grandes gravadoras e distintas corporações:

Ilustração 02. Compra e venda de grandes gravadoras 1980-2000.



Fonte: elaboração própria.

Nessas intensas compras e vendas de grandes gravadoras, pode-se perceber certa lógica. Em primeiro lugar, chama a atenção tal compra das gravadoras por grandes corporações que desejam (a) diversificar seus investimentos em bens e serviços e (b) projetar-se globalmente através da indústria de entretenimento transnacional. Em segundo, toda aquisição é necessariamente seguida de alguma “reestruturação” das empresas,

significando o corte de funcionários especializados e a fusão do *staff* das gravadoras com o das corporações (judiciário, financeiro, administrativo, entre outros). Assim, as gravadoras passaram a ser cada vez mais administradas como as grandes corporações que as detêm.¹⁰³

Outra similitude presente nesse processo é, finalmente, a instituição de uma política de compra sistemática de gravadoras independentes. Todas as grandes gravadoras entraram num frenesi por adquirir empresas menores. Com isto, não apenas adquiriam um catálogo pronto e uma marca consolidada – o que aumentava o valor da companhia, independentemente do desempenho das vendas, para alguma futura venda – como também ganhavam todo um novo mercado de nicho, sem a necessidade de realizar grandes investimentos em novos artistas. Conforme Keith Negus (1999) demonstrou, durante os anos noventa, as grandes gravadoras transformariam as independentes que compravam não em meros rótulos para classificar seus catálogos, mas propriamente em companhias semi-autônomas internalizadas que respondiam às metas de produtividade e responsabilidade fiscal estabelecidas pelas centrais administrativas das corporações-mestras, podendo inclusive concorrer com outras seções da mesma gravadora.

É importante notar, porém, que as décadas de oitenta e noventa também foram marcadas pela flexibilização e socialização da produção de fonogramas. Talvez o trabalho que apresente a explicação mais coerente e detalhada sobre este assunto seja o de Paul Théberge (1997). Seu livro versa sobre o advento das tecnologias digitais de produção e reprodução sonora (sintetizadores, *samplers*, estúdios digitais, MIDI, etc.) e seus efeitos sobre as práticas dos músicos contemporâneos. Um dos aspectos mais interessantes deste trabalho é que o autor demonstra como a utilização de equipamentos digitais – primeiro nos teclados sintetizadores, depois nos equipamentos de gravação de fitas magnéticas de quatro canais (ou estúdios portáteis) e, finalmente, nos programas de computador que permitem emular todo o processo de gravação de um estúdio profissional – permitiu que os meios de

¹⁰³ Quem fornece um testemunho muito interessante sobre este processo é o produtor executivo André Midani (2008). Trabalhando na Warner na época de sua fusão com a Time Inc., Midani observa que este processo levou a uma substituição dos antigos funcionários das gravadoras por administradores profissionais, mas pouco acostumados ao mundo da música, o que causaria uma série de conflitos entre a empresa e seus artistas. Em suas palavras, “em geral, os líderes criativos de grande parte das indústrias criativas perderam poder a partir da década de 1980 e a de 1990. [...]. E à medida que as empresas se tornavam muito maiores, os tecnocratas irromperam, sob a seguinte alegação: ‘nós, os não-criativos, somos melhores para gerir indústrias criativas porque não nos consideramos aristocratas e temos capacidade e prazer em lidar com a parte suja dos negócios: o lucro.’ E era essa a melodia que Wall Street queria ouvir” (MIDANI, 2008, p. 231). Esta passagem é interessante porque revela a mudança de uma “cultura corporativa” dentro dessas empresas.

produção do fonograma fossem física e economicamente acessíveis não apenas aos produtores e técnicos de estúdio como também aos próprios músicos. Em poucas palavras, as tecnologias digitais permitiram baratear os custos da montagem e manutenção de estúdios profissionais e amadores, equipamentos que os próprios músicos poderiam manusear sem a necessidade de conhecimento técnico especializado.

O desenvolvimento da informática e sua aplicação na cadeia produtiva das indústrias de equipamentos musicais e de tecnologias de gravação sonora possibilitaram a ampliação do número de estúdios independentes e de micro e pequenas gravadoras. Atualmente, os músicos podem gravar suas composições no computador e produzi-las de forma profissional, se quiserem, em estúdios terceirizados. Eventualmente, uma gravadora pode investir nessa produção, sem a necessidade de ter como funcionários contratados qualquer um desses intermediários. Considerando que a adoção do disco óptico (CD) como suporte padrão da indústria de conteúdos digitais igualmente permitiu a abertura de grandes fábricas terceirizadas de reprodução de discos. Assim, gravar e prensar um disco (laser) deixou de ser uma barreira de entrada no mercado fonográfico. A produção fonográfica se converteu numa efetiva empresa em rede (CASTELLS, 2003a, 2003b), na qual os agentes produtores se reúnem para a realização de um projeto específico.¹⁰⁴

Mas como articular dois fenômenos aparentemente antagônicos, isto é, de flexibilização da produção e concomitante concentração do mercado em grandes conglomerados multimidiáticos de alcance internacional? Em primeiro lugar, é preciso questionar a visão subjacente à análise sobre a especialização flexível (*flexible specialization*). Em seu consagrado e ambicioso livro sobre as transformações do capitalismo desde os anos setenta, Piore & Sabel (1984) assumiram corajosamente uma postura neoproudhoniana a fim de afirmar que o uso dado às novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitou o reestabelecimento de redes de pequenas e médias empresas produtoras de bens, fixadas em determinadas regiões geográficas, nas

¹⁰⁴ Um dos aspectos mais louváveis do trabalho de Théberge (op. cit.) é que, ao invés de fazer comentários elogiosos sobre as virtudes de alguma “democratização da produção de cultura” introduzida pelas novas tecnologias, o autor chama a atenção para o círculo vicioso que os músicos contemporâneos são praticamente obrigados a entrar. Precisamente, Théberge observa que, se antes o músico tinha apenas de aprender a manusear seu instrumento, hoje, ele se torna um tecnófilo, obrigado a sempre se atualizar tecnologicamente, pois quem hoje empreende a gravação de sua obra é ele mesmo. Adicionar-se-ia a esta conclusão que também os músicos têm sido obrigados a pensar não apenas como artistas, mas ao mesmo tempo como empresários de suas próprias carreiras, assimilando as técnicas de marketing antes empregadas pelas gravadoras.

quais as relações de produção eram mais dinâmicas e humanas. O uso de tecnologias flexíveis e a criação de instituições locais em que se administrariam as relações de cooperação e competição permitiriam a estas firmas de moderado tamanho inovar constantemente, mudando de estratégia e estrutura – para manter os termos de Chandler, autor com quem Piore & Sabel discutem todo o tempo em seu livro – de acordo com as variações de uma exigente demanda. Sendo assim, foram além: sustentaram que este tipo de produção flexível substituiria a grande empresa de produção de bens em série. O caráter ideológico daquela análise era óbvio e, de fato, determinante.

Como se não bastasse a releitura da clássica e ainda contundente crítica de Marx a Proudhon ([1847] 2007), autores como Bennett Harrison (1997), Maurizio Lazzarato & Antonio Negri (2001) e Manuel Castells (2003a), entre outros, é suficiente para colocar em questão a interpretação de Piore & Sabel. Com efeito, estes trabalhos revelaram que, na prática, a flexibilização das relações de produção não implica a substituição de grandes empresas por redes de pequenas empresas. É verdade que, hoje, a organização da produção industrial assume uma morfologia mais dinâmica, pois menos burocratizada, que pode ser bem captada pela metáfora da rede. Mas nem por isto, prescinde-se das relações assimétricas de poder. De fato, as próprias grandes empresa puderam flexibilizar suas linhas de produção estabelecendo distintas formas de parcerias e/ou participação nas redes de pequenas e médias empresas, mantendo-se, porém, como administradoras da produção, internalizando a maior parte dos resultados, porém..

Quando traduzido para o campo das indústrias culturais, o debate se mantém nos mesmos termos. David Hesmondhalgh (1996) é um autor que também questiona a interpretação da especialização flexível no campo das indústrias culturais e, em particular, na indústria fonográfica. Conforme este autor conclui, hoje se pode afirmar que a flexibilização proporcionada pelas tecnologias digitais, ainda que não tenha sido induzida pelas grandes gravadoras, permitiu-lhes externalizar funções produtivas que antes tinham de manter internalizadas: gravação em estúdio, diagramação das capas de discos, fabricação de discos, distribuição dos produtos às lojas, etc. Entretanto, isto não significa que as grandes gravadoras tenham perdido poder sobre o mercado, mas que se desenrola um conjunto de arranjos produtivos dinâmicos, envolvendo micro, pequenos e médios produtores, controlados, em última instância, pelas grandes empresas. Ou, conforme

formula Keith Negus (1996, p. 43-44), o tipo de relação de produção que se estabeleceu na indústria fonográfica poderia ser classificado como uma rede de pequenas e grandes empresas, na qual as grandes gravadoras estão divididas em unidades semi-autônomas (selos, departamento jurídico, departamento financeiro, departamento de divulgação, etc.), que realizam alianças estratégicas com pequenas e médias companhias independentes, as quais ficam associadas a complexos arranjos de propriedade, investimento, licenciamento e gerenciamento formais e informais, por vezes obscuros. Neste sentido, as gravadoras tornaram-se as empresas que administram longe de um retorno a relações trabalhistas mais criativas e humanas, como sugeriam Piore & Sabel, este tipo de arranjo produtivo se assemelha ao rótulo dado por Bennet Harrison, uma produção “enxuta e perversa” (*lean and mean*).

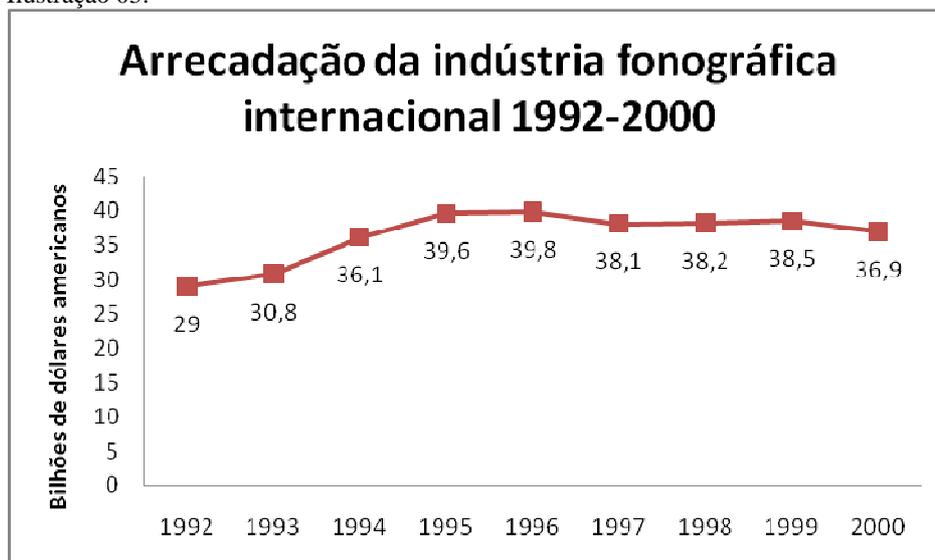
Outra consequência crítica da socialização da produção de fonogramas é que o elementos articuladores desse dinâmico processo começaram a ser a distribuição dos produtos e sua divulgação. Conforme o mesmo Negus observou em outra oportunidade (1999), por mais que os independentes pudessem produzir mais e melhor, sua produção teria de ser escoada de forma compatível com o aumento da produtividade. E isto os levava a acordos de prensagem e distribuição com as grandes gravadoras, que acabavam impondo seus interesses aos produtores independentes. No caso da divulgação, apenas as grandes gravadoras teriam a condição de fazer conhecer um artista pelo mundo através de meios de comunicação de massa.¹⁰⁵

É importante notar que a flexibilização da produção de fonogramas, que se conforma nesse momento, estrutura a indústria fonográfica numa rede de relações entre os agentes nela envolvidos: grandes gravadoras, diversos tipos de produtores independentes, músicos, consumidores. As inovações adotadas nesse período – flexibilização da estrutura produtiva, adoção do disco óptico, etc. – permitiram um crescimento expressivo da indústria de discos. Foram praticamente quinze anos de aumento das vendas de discos, desde a introdução do CD (LEYSHON et al., 2005). O aumento do mercado vinha acompanhado de uma forte concentração: as poucas grandes gravadoras que restaram controlavam cerca de 70% a 80% das vendas no mercado internacional – números que

¹⁰⁵ O que confirma o argumento de Harrison (op. cit.) de que, a despeito da flexibilização da produção industrial, são as grandes corporações as empresas mais capacitadas para aproveitar as oportunidades econômicas apresentadas por uma economia globalizada.

tendiam a se repetir nos diversos mercados locais em que funcionavam. O gráfico abaixo apresenta o desempenho, em termos de arrecadação, desse negócio no cenário internacional nos anos noventa:

Ilustração 03.



Fonte: IFPI.

Assim, justificavam-se as expectativas de crescimento para os anos seguintes com a convergência tecnológica prometida pelo entorno digital. No entanto, a relação com a comunicação digital provou ser mais complexa do que o esperado pelas tecnocracias das grandes gravadoras.

3.5 CODA: O ENTORNO DIGITAL E A INDÚSTRIA DE DISCOS

Há uma opinião generalizada entre profissionais da indústria fonográfica, jornalistas e mesmo pesquisadores das indústrias culturais de que as gravadoras, sobretudo as grandes gravadoras, demoraram muito a considerar a internet como uma importante plataforma comercial, sendo depois obrigadas a apenas reagir aos acontecimentos. É difícil, ou talvez improdutivo, questionar tal unanimidade, ainda que um breve olhar sobre os investimentos e interesses dos conglomerados que controlam as grandes gravadoras – sendo a fusão entre a America OnLine (AOL) e a Time-Warner, em 2000, o mais notório exemplo – sugira que havia planos de exploração do entorno digital. É inquestionável, porém, que o

surgimento de tecnologias como o MPEG Layer-3 (MP3) ou de programas de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer-to-peer* ou P2P) e o êxito de empresas como o Napster, Gnutella, Morpheus, KazaA, entre outras revelariam não apenas que a produção e o consumo de música já estava à plena atividade pelas redes digitais de comunicação como também que respondia à lógicas absolutamente estranhas às grandes empresas de cultura. Esta seção trata brevemente, e desde uma perspectiva histórica, do que se pode chamar de “choque” entre as indústrias culturais e o entorno digital.

A maneira mais apropriada para se construir esta história é começar por seu evento mais emblemático, o chamado “caso Napster”.¹⁰⁶ O Napster Inc. foi criado como uma empresa eletrônica¹⁰⁷ que geria um programa de compartilhamento de arquivos entre pares (*peer to peer file sharing system*),¹⁰⁸ fundada em Junho de 1999 por um graduando da *Northeastern University* de Boston, Estados Unidos, Shawn Fanning, e um investidor associado, Sean Parker. A intenção de Fanning era desenvolver um sistema de busca de arquivos digitais de música mais eficiente do que os disponíveis à época (IRC e Lycos). Para tanto, a empresa mantinha em seu servidor central os arquivos em formato MP3,¹⁰⁹

¹⁰⁶ Sobre as referências acerca do o caso Napster, cf. BURKART; McCOURT, 2006; CALVI, 2008; MARTINS, 2003; McCOURT; BURKART, 2003.

¹⁰⁷ Adota-se a definição de Manuel Castells (2003b, p. 57): “por empresas eletrônicas entendo qualquer atividade de negócio cujas operações-chave de administração, financiamento, inovação, produção, distribuição, vendas, relações com empregados e relações com clientes tenham lugar predominantemente pela/na internet ou outras redes de computadores, seja qual for o tipo de conexão entre as dimensões virtuais e físicas da firma. Ao usar a internet como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional. Essa transformação sociotécnica permeia o sistema econômico em sua totalidade, e afeta todos os processos de criação, de troca e de distribuição de valor. Assim, capital e trabalho, os componentes-chave de todos os processos de negócio, são modificados em suas características, bem como no modo como operam”.

¹⁰⁸ Para definir de maneira genérica o termo *peer to peer*, cuja tradução mais fiel à idéia que a expressão denota seria “entre pares”, Juan Calvi (2008, p. 64-65, tradução própria) escreve: “definimos como sistema P2P todo sistema de informática que permita conectar alguns usuários a outros pela internet e compartilhar todos os recursos informáticos que possuam em seus computadores, tais como informação ou capacidade de processamento, armazenamento e transmissão da mesma. [...] Os sistemas P2P dos quais nos ocuparemos exclusivamente são os denominados ‘sistemas de intercâmbio de arquivos’ [...] e podem ser definidos como sistemas informáticos que permitem a distribuição, o intercambio e a reprodução de arquivos informáticos com conteúdo de áudio, texto, imagem ou vídeo entre os computadores conectados ao mesmo”. (“Definimos Sistema P2P a todo sistema informático que permite interconectar a unos usuarios con otros a través de internet y compartir todo tipo de recursos informáticos que poseen los ordenadores de estos usuarios, tales como información y capacidad de procesamiento, almacenamiento y transmisión de la misma. [...] Los Sistemas P2P de los que nos ocuparemos exclusivamente son los denominados ‘Sistemas de Intercambio de Archivos’ (File Sharing P2P System), y pueden definirse como sistemas informáticos que permiten la distribución, el intercambio y la reproducción de archivos informáticos con contenidos como audio, texto, imagen o vídeo, entre los ordenadores conectados a los mismos.”).

¹⁰⁹ Conforme explicam Burkart & McCourt (2006, p. 45-47), o MPEG Audio Layer-3 é um arquivo digital comprimido – sua taxa de compressão média é de 128 Kbps, o que resulta numa diminuição substantiva de

mediando o acesso entre os usuários do programa e os fonogramas. Uma vez encontrado o arquivo desejado, os usuários podiam baixá-lo para seus computadores pessoais. De acordo com a empresa de consultoria estadunidense ComScore Media Metrix, durante o ano de 2000, a empresa passou de 3.135 milhões de usuários, no mês de abril, para 10.782, em dezembro do mesmo ano, um crescimento de 343% e que correspondia a 9,84% do volume total de usuários de internet naquele país (CALVI, 2008, p. 67). Segundo a mesma pesquisa, nesse momento, o programa distribuía 46,6 milhões de canções por mês, uma média de 1,56 milhões de arquivos por dia (ibid., p. 68). Em seu momento áureo, a empresa deteve vinte e cinco milhões de usuários e oitenta milhões de arquivos. Toda esta atividade era realizada, porém, sem o conhecimento e o consentimento dos detentores dos direitos de autor sobre os fonogramas e as composições.

Já a 06 de dezembro de 1999, iniciam-se os processos contra a empresa na justiça estadunidense. Entre todas as queixas, duas foram decisivas para a sorte do programa: uma em que se reuniam dezoito gravadoras (A&M Records Inc. v. Napster Inc. C-99-5183) e outra em que estavam reunidas 25.000 editoras musicais (Leiber et al. v. Napster Inc.) – ambas foram julgadas em conjunto, sob a denominação de Litígio por Direitos Autorais pelo Napster (*Napster Copyright Litigation*).¹¹⁰ Neste processo, acusava-se a empresa eletrônica de lesão contributória e vicária de propriedade intelectual, com sua anuência.¹¹¹ Uma análise sociológica desse processo, conforme realiza João Martins (2003), revela que a disputa entre acusação e defesa tratava de convencer o tribunal de se (a) o Napster era ou não uma empresa com fins lucrativos e (b) se ele tinha a ver ou não com infrações aos direitos autorais cometidas pelos usuários do programa.

um arquivo digital padrão, o WAV – desenvolvido para facilitar a transferência de dados por redes digitais de computadores. Seu desenvolvimento começa em 1987, quando a organização internacional para padronização, Motion Pictures Experts Group (MPEG), buscava desenvolver tecnologias para comprimir arquivos audiovisuais digitais para facilitar sua transmissão. Trabalhando em parceria com o instituto alemão Fraunhofer, que criou o algarismo de compressão de áudio, lançaram o MP3 no mercado de informática em 1992. De acordo com os técnicos, o arquivo em MP3 contém perdas na qualidade de áudio em comparação com os não-comprimidos, porém tal perda de qualidade é inaudível para os humanos.

¹¹⁰ Ao todo, houve cinco processos contra o Napster Inc., além dos dois citados. Dois partiram de conhecidos artistas estadunidenses, a banda de heavy metal Metallica e o rapper Andrew Young ou Dr. Dre. O outro era de uma gravadora Cassanova Records. No entanto, conforme afirma Martins (2003, p. 95), nenhum desses processos foi decisivo para a condenação da empresa.

¹¹¹ No primeiro caso, acusava-se a empresa de fornecer condições materiais para ações que violavam as leis de direitos autorais e, no segundo, que o Napster utilizava o patrimônio de outrem, sem seu consentimento e recompensa, em benefício próprio (valorização da empresa). Cf. CALVI, op. cit.; MARTINS, op. cit.

A defesa apelava para o conceito de “Porto Seguro” da própria Lei de Direitos Autorais para o Milênio Digital (*Digital Millennium Copyright Act*), segundo o qual um provedor de serviços de comunicação não pode ser considerado responsável pelos usos que os clientes fazem de seu sistema.¹¹² O objetivo era demonstrar que o Napster não poderia ser responsabilizado pelo conteúdo provido por seus usuários e pelas ações deles, uma vez que seria um mero agente facilitador da comunicação mediada por computador. Para tanto, construiu-se uma imagem do programa como um pólo fomentador de uma comunidade virtual cuja razão de ser era a reunião de usuários que compartilhavam seu gosto por música – e não a distribuição dos arquivos de música em si – e a regra fundamental de convivência nesse ambiente seria o compartilhamento daquilo que cada membro do grupo possuiria em seu computador. O Napster seria, em outras palavras, uma nova tecnologia que permitia uma prática típica do entorno digital, qual seja, o compartilhamento de informação – fossem receitas de bolo de domínio público fossem arquivos de música protegidos por direitos autorais – sem barreiras entre os participantes. Conforme resume Martins,

O argumento assim era de que o consumo [de música] se daria por demanda do usuário, dentro de um modelo de distribuição que se guiaria pelas intenções do público. A despeito das divergências em uma série de pontos [...] o ponto comum era de que se tratava de um mecanismo novo de contato com música, no qual importava a idéia de comunidade, ou seja, a manifestação de usuários agregados como parte indispensável do funcionamento de tal espaço de difusão de entretenimento. (MARTINS, 2003, p. 99).

Por seu turno, a acusação buscou caracterizar o Napster como uma empresa com fins lucrativos e cujo negócio em nada era novo: obter lucro aproveitando-se do patrimônio alheio, o que preferiram classificar de “pirataria musical”. O argumento apresentado pelos advogados desta parte é direto, claro e inequívoco: “as violações [de direitos autorais] em escala massiva que o Napster permite não são um subproduto de alguma ‘nova tecnologia’; o Napster não é uma tecnologia. É um negócio criado para facilitar o roubo anônimo de música” (NORTHERN DISTRICT OF CALIFORNIA, 2000, p. 19-20 apud: MARTINS,

¹¹² Para uma discussão sobre os deveres impostos respectivamente aos provedores de serviços de internet e servidores de serviços em linha e a possibilidade de se lançar mão da exceção do Porto Seguro, cf. LEMOS, 2005.

op. cit., p. 99).¹¹³ A empresa é descrita, portanto, como um serviço de distribuição de conteúdos digitais que concorre, depende e, a um só tempo, debilita o modelo tradicional das indústrias culturais, aproveitando-se de forma oportunista da obra e patrimônio de artistas e gravadoras. Como se sabe, o tribunal considerou o Napster culpado, obrigando seus empresários a retirar de circulação todo o material protegido por direito autoral (copyright), o que levaria à bancarrota da empresa e sua completa reformulação.¹¹⁴

Uma análise sobre como funcionava o programa revela que o Napster era uma típica empresa eletrônica, conforme descrito por Castells em certa oportunidade (2003b, p. 67-77). Em primeiro lugar, um jovem programador apresenta uma idéia de negócio inovadora e logo seu plano empresarial é vendido a uma firma de capital de risco (*private equity*), que investe no desenvolvimento do projeto. A expectativa é que, a partir do momento em que o número de usuários do programa alcance uma massa crítica, a empresa possa vender espaço publicitário pela internet (*banners*) ou informações detalhadas sobre os hábitos de consumo de seus clientes, entre outras estratégias de internalização das externalidades em rede. E no caso do Napster, o número de usuários aumentava na medida em que a empresa associava sua marca aos arquivos disponíveis – de preferência o dos artistas mais populares. Ocorreu que os processos judiciais contra a empresa começaram num período muito curto desde o lançamento do programa, impedindo que seus empresários estabelecessem acordos comerciais com terceiros – note-se que o serviço foi disponibilizado em junho e as queixas começaram em dezembro de 1999.

Assim, é forçoso reconhecer que as gravadoras estavam corretas ao acusar a empresa de lesão tributária e vicária. O que lhes escapou por completo foi, porém, que nem os usuários do programa eram meros oportunistas nem o compartilhamento de arquivos constituía um crime, mas sim uma aplicação de novas estratégias de comércio de bens culturais pelo entorno digital. O que chocava no Napster era, em outras palavras, que sua *raison d'être* não estava na produção e venda do bem cultural em si, o fonograma, mas na formação de uma ampla rede de usuários para que pudesse obter lucros a partir dos

¹¹³ “the massive infringement Napster enables is not the inevitable byproduct of a ‘new technology’; Napster is not a technology. It is a business created to facilitate the anonymous theft of music”.

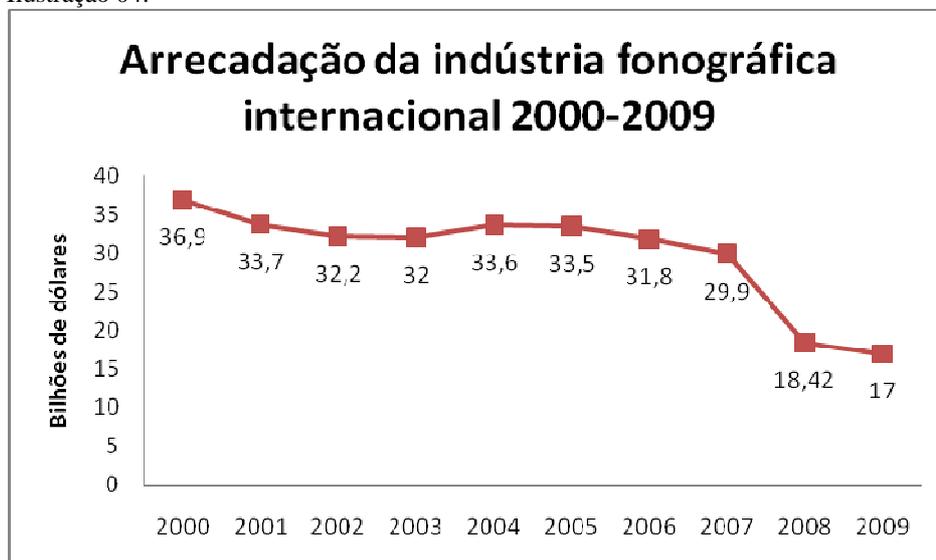
¹¹⁴ Em 2001, foi julgado culpado e exigido que bloqueasse os acessos ao material protegido por direitos autorais. Em 2002, a empresa declarou falência e foi vendida ao conglomerado alemão de comunicação e entretenimento Bertelsmann, que tentou, sem muito êxito, transformar a plataforma numa loja em linha de fonogramas. Nesse mesmo ano, o Napster é vendido à empresa Roxio Inc., que o transformará numa loja de venda de fonogramas. Em 2008, a empresa é mais uma vez vendida, agora à empresa Best Buy.

serviços oferecidos a eles ou por publicidade. Isto era algum outro negócio. E, independentemente de sua condenação e falência, é indiscutível que essa empresa apontou o caminho às posteriores. Mais do que isto, revelou novos hábitos de consumo de bens culturais pelas redes digitais de comunicação estranhos às lógicas habituais das indústrias culturais. Assim, para o pesadelo das gravadoras, o que se seguiu à condenação da empresa foi uma sucessão veloz de novos P2P, tecnicamente mais sofisticados, dando início ao que se pode chamar de “cruzada contra a pirataria digital”, cujos resultados obtidos até o momento são questionáveis.¹¹⁵

Na verdade, as grandes gravadoras compreenderam que, mais do que um mero infrator, o Napster era um indicador de mudanças profundas que ocorriam no mercado fonográfico. A contínua e acentuada queda na venda de discos físicos que se seguiu à condenação do programa comprovava a existência novos hábitos de consumo que correspondiam aos usos das tecnologias digitais em rede e que se colocavam como alternativa ao consumo de discos físicos. O gráfico abaixo demonstra o movimento de arrecadação da indústria fonográfica internacional durante a década de 2000:

¹¹⁵ As gerações posteriores de P2P apresentam uma arquitetura descentralizada, ou seja, em que o programa provedor de comunicação entre os usuários não contém qualquer arquivo em seus diretórios e o intercâmbio se dá diretamente entre os participantes da rede. Além disto, muitas dessas empresas se fragmentaram, criando seus escritórios em diversos países onde as leis de direitos autorais eram mais brandas ou inexistente – caso do KazaA que saiu da Holanda para a Estônia – e/ou ficando escondidas em holdings de empresas eletrônicas (cf. CALVI, op. cit.). Assim, os processos contra essas empresas tomavam muito mais tempo e dinheiro do que no caso Napster. E quando alguma condenação saía, já não eram estes os programas preferidos dos internautas para baixar arquivos. O plano B das grandes gravadoras foi o de processar indiscriminadamente indivíduos que praticavam descarga de arquivos. Os resultados foram patéticos, com a condenação de umas poucas pessoas e um dano incomensurável à imagem das gravadoras. Mais tarde, as gravadoras começaram a negociar diretamente com a classe política de diversos países para que as leis de propriedade intelectual fossem endurecidas e se iniciasse uma repressão generalizada a toda forma de compartilhamento de informação passível de proteção por direitos autorais. Neste sentido, o lobby das indústrias culturais tem conseguido lograr importantes êxitos: a aprovação de leis rígidas sobre o compartilhamento de informação pela internet na França e na Inglaterra, além do apoio explícito dado pelo governo da Espanha, demonstra um considerável resultado em sua batalha. Deve-se notar que isto pôde ser comprovado a partir da recente revelação de documentos diplomáticos dos Estados Unidos pela internet, através da página web da ONG Wikileaks (<http://www.wikileaks.no/>), entre os quais há todos os telegramas de diplomatas estadunidenses para convencer o governo espanhol de Jose Rodriguez Zapatero a adotar uma legislação que criminalize o compartilhamento de arquivos e permita ao governo tanto fechar páginas na internet quanto a acusar indivíduos de violação de direitos autorais. Como consequência, este governou formulou um projeto de lei para a cultura, cujo Ministério é comandado por uma obscura cineasta local, Ángeles Gonzales-Sinde, que contempla todos os requisitos dos norte-americanos – conhecido como *Ley Sinde*. Em janeiro de 2011, o projeto não foi aprovado pelo legislativo espanhol, contudo.

Ilustração 04.



Fonte: IFPI.

Os números revelam uma queda importante entre 2000 e 2001, de 8,67%, seguida de certa estabilidade até 2007. Entre este ano e o seguinte, há nova diminuição expressiva, de 38,39%, a tendência de declínio segue em 2009. Ao todo, o mercado internacional encolheu 53,92% nesses anos. Recaia ou não a culpa sobre o compartilhamento de arquivos via internet, os discos físicos sistematicamente deixavam de ser vendidos.

Ficava evidente, portanto, que o entorno digital havia se convertido no campo de batalha central para a indústria fonográfica. Por isto, também as grandes gravadoras se lançaram na internet, criando suas próprias lojas de revenda em linha (*music-service providers*): a Universal Music Group em parceria com a Sony Music lançaram a MusicNet; a Warner e a EMI realizaram outra para desenvolver a Pressplay; a BMG comprou o Napster. No entanto, logo descobriram as inconveniências inerentes a esses empreendimentos. Uma delas era que, enquanto concorrentes, uma grande gravadora não licenciaria seu catálogo para outra. Assim, cada plataforma ficava com um déficit importante em seus catálogos, impedindo a concentração dos consumidores. Outro era que, ao se tornarem revendedores de fonogramas, além de produtores, ficavam suscetíveis às investigações antitrustes por parte do governo dos Estados Unidos e da União Européia. De

fato, o Departamento de Justiça dos Estados Unidos iniciou uma investigação contra as grandes gravadoras por formação de cartel e efeitos nocivos à livre concorrência, uma vez que estas empresas recusavam-se a ceder licenças de comercialização de seus catálogos para plataformas independentes. Mais importante era, porém, o fato de que elas mostravam notória falta de *savoir-faire* para abordar o entorno digital. As exigências de retornos altos e rápidos por parte de suas empresas controladoras simplesmente lhes forçava a transplantar o modelo – e os preços – do mercado de discos físicos para o digital, o que provou ser um retumbante fracasso (BURKART; McCOURT, 2006, p. 87-94). Dessa forma, as grandes gravadoras não tiveram muitas opções além de se desfazer de suas plataformas revendedoras e confiar seus catálogos a terceiros, especificamente, a grandes empresas de informática que prometiam gerar controle sobre os catálogos e lucros para as gravadoras. O que se viu na sequência foi uma batalha entre Microsoft e Apple para criar um arquivo padrão de arquivo digital que fosse de difícil reprodução e substituísse o MP3.¹¹⁶

É importante salientar que tal concessão a terceiros da primazia para o desenvolvimento tecnológico nessa indústria e a abertura de novos mercados marca uma ruptura importante na história. Conforme se argumentou ao longo deste capítulo, a inovação foi sempre o fator crítico para o controle do mercado pelas empresas fonográficas e, especificamente, pelas grandes gravadoras. Elas determinavam o passo do desenvolvimento tecnológico e isto lhe concedia um importante poder de barganha com os

¹¹⁶ O *Digital-Rights Management* (DRM) é uma tecnologia que de segurança aplicada por produtores de conteúdo, empresas de tecnologia e detentores de direitos autorais, cujo fim é restringir o uso, a cópia e a conversão para diferentes formatos de arquivos digitais. Segundo Burkart & McCourt (op. cit., p.101-104), DRM cobre a “descrição” (*description*) – definição do conteúdo e seus usos –, a identificação (*identification*) – definição do usuário – e proteção (*protection*) – assegurar usos “legítimos” dos produtos pelos consumidores – dos arquivos. Consequentemente, o DRM restringe o pleno usufruto dos conteúdos digitais pelos usuários. A Microsoft adotou esta tecnologia de segurança como estratégia para convencer às indústrias culturais a contratarem seus serviços. Como observam os autores (ibid., p. 111), esta empresa possuía uma significativa vantagem em relação aos seus concorrentes na medida em que era líder do mercado de sistemas operacionais para computadores pessoais. Assim, muitas gravadoras começaram a publicar seus catálogos digitais em Windows Media Format, o que significava ter inserido em seu código a tecnologia DRM desta empresa. A Apple adotou outra estratégia. Seu formato digital AAC (*Advanced Audio Coding*) funciona apenas nos aparelhos da própria empresa. Como esta corporação não possui a hegemonia do mercado de sistemas operacionais para computadores pessoais, sua estratégia se baseia no sucesso de vendas de seus aparelhos reprodutores – neste caso, o reprodutor de arquivos digitais, o iPod – e no que os economista chamam de “aprisionamento tecnológico” (*lock-in*): uma vez comprado um produto da empresa, fica-se utilizando uma série de bens e serviços da mesma companhia, o que inibe a troca de marcas. Para ganhar mercado da Microsoft, a Apple realizou uma intensa campanha pelo abandono do uso da tecnologia DRM e começou a vender arquivos de música sem DRM pelo iTunes, em abril de 2007 (ainda que houvesse outras tecnologias de vigilância codificadas em seus arquivos). Hoje, é possível afirmar que a estratégia da Apple sagrou-se vitoriosa.

outros agentes do mercado. O que ficou patente com o caso Napster – e talvez este seja seu grande legado – é que havia um novo contexto no qual todo seu poder e conhecimento pareciam ser inúteis. Havia novas tecnologias, novos hábitos de consumo, novas lógicas sociais de produção, novas estratégias de negócios, outras maneiras de valorizar o capital e outro tipo de empresa que caracterizavam o entorno digital – e tudo isto escapava à sua racionalidade e, por conseguinte, ao seu controle. Um novo período de destruição criativa desse mercado se iniciara. O que restava saber se elas conseguiriam se adaptar.

4 FORMAÇÃO ECONÔMICA DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA BRASILEIRA 1900-2000

4.1 CRITÉRIOS PARA UMA HISTÓRIA ECONÔMICA DA INDÚSTRIA DE DISCOS NO BRASIL

O objetivo deste capítulo é construir uma história econômica da indústria fonográfica no Brasil, a fim de compreender as características estruturais que caracterizaram este negócio no país no século XX. Esta é, porém, uma difícil tarefa devido a uma série de obstáculos que se impõe ao pesquisador. Por exemplo, as das técnicas de pesquisa mais indicadas para desenvolver esta análise seriam a pesquisa em arquivos, busca de dados estatísticos em fontes secundárias e revisão bibliográfica. Pois bem, muitos dados sobre esse negócio ou nunca foram coletados ou foram perdidos por motivos de má conservação. Os poucos arquivos existentes são de difícil acesso e, em alguns casos, indisponíveis para o público.¹¹⁷ A tal dificuldade somou-se a escassez de uma bibliografia especializada. Poucas são as pesquisas científicas publicadas sobre a história da indústria fonográfica. Entre os títulos disponíveis, a maioria se concentra do decênio de 1960 em diante (MORELLI, 2009; NAPOLITANO, 2001). Recentemente, alguns colecionadores publicaram livros dedicados aos primeiros anos desse negócio, aportando com informações importantes (FRANCESCHI, 2002; VEDANA, 2006), que funcionam, porém, como fontes de pesquisa, não como “índices absolutos de verdade histórica” (RIBEIRO; HERSCHMANN, 2008, p. 20). Ainda assim, devido à longa história desse negócio no país, são relativamente escassas as informações sobre períodos críticos da indústria fonográfica, como os anos 1930 ou os anos 1950.

Para suprir tais lacunas, seguiu-se a ordem de Marc Bloch (2001, p. 55): “onde calcular é impossível, impõe-se sugerir”. Para tanto, tive-se de utilizar informações obtidas

¹¹⁷ Conforme foi dito por um entrevistado que trabalhou na Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), muitos dos dados sobre o mercado brasileiro entre os anos 1960 e 1980 foram perdidos ao longo das mudanças da sede da associação. Além disto, devido à intensa compra e fusão entre gravadoras no Brasil desde os anos 1970, a maior parte dos arquivos pertence às impenetráveis grandes gravadoras ou aos familiares de antigos donos de gravadoras. Assim, tentou-se um contato com os herdeiros de Frederico Figner, fundador da Casa Edison, por exemplo. No entanto, por uma série de razões, o diálogo não teve continuidade. De toda forma, a família garantiu que, em breve, tornará público seu acervo.

numa literatura demasiado heterogênea, composta de biografias, memórias, ficções, pesquisas de caráter jornalístico sobre determinados artistas ou gêneros musicais, entre outros tipos de publicações. Assim, não restou outra opção que a de tomar essas variadas narrativas a contrapelo, como dizia Walter Benjamin (1994), isto é, contra as intenções de quem as escreveu. Somente assim foi possível compreender o que há de verdadeiro, falso e fictício em cada escrito, a fim de construir uma narrativa de fato histórica (GINZBURG, 2007). No entanto, o leitor deve estar avisado, desde logo, de que o texto que se segue apresenta certa desproporção entre as seções e, de toda forma, ressentido-se da ausência de certas informações.

Outro inconveniente que se coloca é de ordem teórica. Trata-se de abordar as indústrias culturais brasileiras antes da completude dos processos de urbanização e industrialização locais, na década de 1970. O rápido desenvolvimento de um capitalismo industrial no país, sob a égide de uma brutal ditadura imposta pelas Forças Armadas brasileiras, e a conseguinte expansão dos mercados de comunicação e de cultura convidaram os intelectuais brasileiros a pensar sobre a constituição de uma “indústria cultural” local nesse período. Não é acaso que, a partir desse momento, notem-se publicações nas áreas de sociologia e de comunicação que versam sobre “cultura de massas” (COHN, 1973; COSTA LIMA, [1969] 2010) e, mais especificamente, sobre setores das indústrias culturais, tais como a publicidade (ARRUDA, [1985] 2004), a televisão (BOLAÑO, [1988] 2004; MICELI, 1972) e mesmo a indústria da música (JAMBEIRO, 1975). Infelizmente, não há espaço aqui para discutir esta rica literatura. Cabe apenas observar que, a despeito de sua qualidade técnica e da importante reflexão que têm incitado diferentes gerações de estudiosos a pensar sobre o draconiano processo de modernização brasileira, a consequência negativa dessa onda de publicações foi o relativo menosprezo por todo o período histórico anterior ao golpe militar de 1964 no campo das indústrias culturais. De fato, há poucos trabalhos dedicados ao estudo da organização dos mercados de comunicação e de cultura no país antes daquele período – notável exceção feita aos estudos sobre o rádio – como se tudo o que ocorreu antes não importasse de fato.

Com esse recorte drástico entre dois períodos é que se esquece das importantes continuidades entre o primeiro e o segundo. Ou melhor, essa perspectiva desconsidera um conjunto importante de aspectos que se formam nos períodos anteriores ao golpe de 1964 e

que seriam críticos para a rápida ampliação que sofrem as indústrias culturais após este evento, como a formação de grupos familiares de comunicação de apoio ou oposição ao poder estabelecido, desenvolvimento das estruturas dos mercados de comunicação e cultura que seriam ampliadas nos anos setenta – como foi no caso da indústria de discos, por exemplo –, relação histórica que se estabeleceu entre as empresas de comunicação e a comunidade artística local, entre outros. Portanto, nesta seção, buscou-se construir uma narrativa que considerasse a história da indústria de discos em toda sua extensão, sem pré-juízos sobre um ou outro momento. Este expediente permitiu entender de forma mais apropriada como e por que este setor das indústrias culturais locais se desenvolveu de forma ótima ao longo do século passado.

Duas são as preocupações que dão norte à história da indústria fonográfica no Brasil. A primeira é entender como a indústria fonográfica se estruturou como negócio, a partir da análise de sua principal instituição, as gravadoras. O objetivo é analisar a forma pela qual esse tipo de empreendimento racionalizou a produção de música local. A segunda inquietude se refere ao que se pode chamar de “posição” da indústria fonográfica no mercado de música ou, em outras palavras, quer-se saber como esse tipo de negócio assumiu uma posição-chave no mercado de música. Pois para discutir como as transformações da indústria de fonogramas afetam a diversidade da cultural no mercado de música local, é fundamental entender como ela assumiu um papel de relevância na dinâmica de produção e circulação de música no país.

A periodização proposta está mais ou menos de acordo com a do capítulo anterior. O primeiro momento pode ser caracterizado como a era heróica desta indústria, entre 1900 e 1920, quando capitalistas aventureiros logram estabelecer um mercado de discos no país. Por volta dos anos 1930, tal modelo entra em declínio diante da introdução de novas tecnologias de reprodução sonora, a instalação de grandes empresas fonográficas no país, a emergência do rádio comercial entre outros fatores que seriam determinantes para uma primeira onda de modernização da indústria fonográfica brasileira. O terceiro período se inicia nos anos 1960 e segue pelas três décadas seguintes. Nestes anos, o mercado de discos passaria por sua fase de expansão interna. Finalmente, entre 1990 e 2000, adota-se a tecnologia digital como produto principal, o que cria o prólogo para as recentes transformações pelas quais esta indústria passa, como será discutido no capítulo seguinte.

4.2 A ERA DOS EMPREENDEDORES E SUAS MÁQUINAS FALANTES NOS TRÓPICOS 1900-1920

O início da fonografia no Brasil remonta ao início do século XX. Apesar de ser possível encontrar artigos de jornais do final do século XIX anunciando a exposição ao público de fonógrafos na cidade do Rio de Janeiro, como demonstra Franceschi (2002, p. 20), como negócio em si data de 1900 a primeira loja importadora de discos e de dois anos depois a produção de repertório local. É verdade que estas datas não divergem daquelas encontradas em outras regiões localizadas na periferia do capitalismo industrial.¹¹⁸ Mesmo assim, faz-se necessário entender as condições que permitiram o estabelecimento de um negócio tão inovador num cenário pouco convidativo a atividades dessa natureza. Afinal, o Brasil era uma nação agro-exportadora; sua indústria era incipiente; e ainda apresentava uma pífia população urbana; havia poucos anos, deixara de ser uma Monarquia, cuja elite demonstrava claros hábitos econômicos tradicionalistas, para se tornar subitamente uma República baseada em princípios liberais, obrigando a sua elite a se adaptar a disposições burguesas de forma algo afoita. Um pouco mais de atenção ao quadro conjuntural da época pode revelar, contudo, respostas para este enigma.

Ainda que a economia do país dependesse da exportação de produtos agrícolas, ela estava baseada no cultivo do café, o qual representou uma experiência distinta na história econômica brasileira. Levando em consideração a clássica explicação de Celso Furtado¹¹⁹

¹¹⁸ Datas similares são citadas por pesquisadores que investigaram o desenvolvimento da indústria fonográfica na região dos países escandinavos (GRONOW; ENGLUND, 2007), na Índia (JOSHI, 1988) e mesmo no Chile (GONZALES; ROLLE, 2005). Também é importante salientar que o processo de estruturação da indústria fonográfica nesses países é idêntico ao que ocorreu no Brasil, o que permite concluir que o desenvolvimento da indústria fonográfica no Brasil seguiu um padrão internacional.

¹¹⁹ A história econômica apresentada em “Formação econômica do Brasil” ([1959] 2007) segue as linhas do pensamento estruturalista da CEPAL. Como sintetiza Ricardo Bielschowsky (1989, 2000), a escola cepalina de pensamento econômico era caracterizada pelos seguintes pressupostos: a caracterização do subdesenvolvimento periférico; a identificação de uma industrialização espontânea nas regiões periféricas; a compreensão de sua dinâmica e básica e seu significado; pressuposto da industrialização em regiões periféricas como um processo histórico sem precedente e ímpar em relação aos países industrializados; necessidade de planejamento econômico. Todas essas características se encontram nessa obra de Furtado, o que lhe confere, hoje, certa datação, arraigada ao ambiente intelectual dos anos 1950 e 1960. Várias críticas já foram apresentadas a seu trabalho. No entanto, desde um ponto de vista formal, sua história continua válida, na medida em que localiza no tempo e no espaço o desenvolvimento do capitalismo no Brasil e, particularmente, como um processo espontâneo de industrialização que se dá nas cidades – algo que escapava à brilhante leitura de Caio Prado Jr., quem foi o primeiro a defender a existência do capitalismo no Brasil,

([1959] 2007), entende-se que ao final do século XVIII a economia brasileira enfrentava uma alarmante estagnação devido ao esgotamento do cultivo de açúcar, algodão, cacau, arroz, além da exploração de minério. Somente quando crises políticas afetaram o principal país produtor de café, o Haiti, elevando seus preços, é que os agricultores brasileiros passariam a cultivar essa *commodity* em larga escala, visando suprir a grande demanda do mercado exterior. A produção se concentrou na região sudeste e já no início do século XIX tal produto se tornara o principal produto da economia local, levando o país de volta ao cenário econômico internacional.

Na visão de Furtado, a estrutura da produção de café teria apresentado características sensivelmente distintas das culturas que a precederam, alavancando o processo de modernização do país. Em seu estudo comparativo com as economias anteriores – a açucareira e a mineira –, notou este autor que a cultura açucareira caracterizava-se pelo isolamento das partes produtiva e comercial, já que a produção da cana era realizada no país, mas seu comércio era controlado de fora por holandeses ou portugueses. Por conseguinte, as divisas eram investidas no exterior e o restante que permanecia com os produtores locais era utilizado, em geral, na compra de mais escravos. Na medida em que utilizava mão de obra escrava, as rendas resultantes desse sistema não só eram escassas como também não ensejariam um mercado interno. O caso da mineração representava uma experiência distinta da açucareira, pois conseguiu desenvolver núcleos urbanos e alguma manufatura. Todavia, também foi incapaz de desenvolver uma economia monetária uma vez que, tão logo o ciclo de exploração tenha se esgotado, os núcleos urbanos se desarticularam e a população envolvida nessa economia migrou para regiões interioranas a fim de realizar uma economia de subsistência. Assim, os resultados desses ciclos econômicos convergiram para: (a) a impossibilidade da formação de uma economia monetária; (b) a ausência de motivações para qualquer tipo de crescimento urbano e comercial interno e, portanto, (c) a inexistência de uma estrutura social dinâmica capaz de modernizar o país.

É nesse sentido que a economia cafeeira é descrita como um acontecimento ímpar na história econômica nacional. Em primeiro lugar, a produção de café assumiu uma forma

contra as teorias de que o país mantinha-se fundamentalmente feudal até o século XX, por exemplo. É valendo-se dessa perspectiva histórica sobre o capitalismo no Brasil que se utilizará a obra de Furtado como fio condutor desta narrativa.

capitalista desde logo.¹²⁰ Assim, os cafeicultores começam a adotar, ainda que enviesada e timidamente, mão de obra assalariada derivada da imigração de colonos europeus e/ou asiáticos.¹²¹ O pagamento desses salários gerava certa renda que seria aplicada no consumo de comida, serviços, vestimenta, entre outros artigos que, por fim, acabaria criando um mercado interno. Por exemplo, surge uma série de novos setores na economia interna: a importação de produtos para satisfazer as necessidades dos trabalhadores estrangeiros; a abertura de bancos estrangeiros para financiar tanto as plantações quanto o tímido consumo interno; casas de comércio de bens de consumo, etc. (DEAN, 1971). Em uma palavra, a cidade se torna o núcleo de uma economia doméstica, a qual assume paulatinamente uma dinâmica própria – ainda que subordinada, em última instância, ao setor agro-exportador.

Contudo, o fato mais inovador neste cenário se dá na esfera política, a saber, a criação de uma nova e peculiar elite. Diferentemente da era açucareira ou mineira, em que as partes produtiva e comercial estavam separadas e eram controladas por empresários situados fora das fronteiras nacionais, a produção de café reunia todas as etapas da produção nas mãos de agricultores locais. Responsáveis pela própria empresa, os cafeicultores eram forçados a pensar e agir considerando cada etapa do processo produtivo. Ou seja, era preciso: arrumar terras, organizar e contratar mão de obra, buscar crédito em bancos, investir na estrutura para o escoamento da lavoura e, enfim, pleitear condições políticas eficientes e favoráveis para sua produção. Criou-se, assim, um grupo mais ou

¹²⁰ Por empreendimento capitalista, assume-se a concepção weberiana do termo. De acordo com a sistematização que Randall Collins (1980) faz do trabalho de Weber, destacam-se quatro pontos fundamentais para a caracterização do capitalismo racional moderno, a saber: (a) apropriação privada dos meios de produção sob o controle de empresários; (b) mão-de-obra livre; (c) o comércio não deve ser limitado por restrições irracionais; (d) deve haver uma lei lógico-formal. Todos estes fatores estão presentes no cultivo de café, o que possibilita sua caracterização como empreendimento capitalista.

¹²¹ São muitas e complexas as razões pelas quais a cultura cafeeira veio a ser um empreendimento capitalista. Segundo Celso Furtado (op. cit.), pela metade do século XIX, o grande entrave para o desenvolvimento da economia cafeeira estava na escassez de mão-de-obra para as lavouras. O número de escravos era relativamente baixo, em torno de 1,5 milhões de acordo com o censo de 1872 (sendo que no início do mesmo século, o número era de um milhão), e sua expectativa de vida era limitada – o que significa que a capacidade de produzir escravos nascidos no país era quase nula. A proibição do comércio de escravos (1850) e, finalmente, a abolição da escravatura (1888) pioraram a situação, pois aumentaram consideravelmente o preço desses trabalhadores, instigaram o tráfico e estabeleceram um incontrolável êxodo de mão de obra de certas regiões produtivas para outras. Além disso, a mão-de-obra livre voltou-se para o interior do país, onde abundavam terras, para uma produção de subsistência. Como os trabalhadores livres na cidade não eram significativos, tampouco adequados, a solução parecia residir no incentivo à imigração de estrangeiros, aproveitando-se da grande leva que partia de países como Alemanha e Itália ou mesmo do Japão. Se os primeiros métodos adotados falharam, pois se baseavam em um sistema de semi-escravidão, as condições política e econômica exigiram que se adotasse o trabalho assalariado nas lavouras.

menos homogêneo de produtores que se interessava pelas condições da economia local a fim de facilitar o pleno desenvolvimento de seus empreendimentos. Daí que, como Furtado afirma, certa visão de mundo (*Weltanschauung*) configurou-se entre eles, fazendo com que se constituíssem como grupo de pressão. Como tal, entendiam a importância de se ter uma política econômica favorável para seu negócio e, por conseguinte, cooptar o Estado. Mas, logo que percebem a falta de vontade e de capacidade de uma monarquia assentada na estrutura escravista para atender a suas mais prementes demandas, passam a conspirar. O complot para a proclamação da República entrava em curso.

Os governos da Primeira República (1889-1930) empreendem medidas para modernizar – ainda que moderadamente – tanto a economia quanto a sociedade locais. Isto é, após uma rápida tentativa, mal fadada, de se industrializar a economia – como pode ser entendida a política do “Encilhamento” – as políticas econômicas do período visaram privilegiar o cultivo do café para exportação. No plano social, ainda que se adotassem discursos liberais, buscou-se não alterar fundamentalmente a estrutura social do antigo regime. Isto pôde ocorrer graças a cooptação das burguesias locais pelas elites agrárias, as quais impuseram restrições ao desenvolvimento dos ideais mais efervescentes do liberalismo, impedindo assim a realização de uma efetiva revolução burguesa no país, como argumenta Florestan Fernandes em seu clássico ensaio (FERNANDES, 2006). De toda forma, a economia cafeeira dependia da capacidade das cidades portuárias para obter financiamento e exportar sua produção. É isto que impulsiona a transformação da cidade do Rio de Janeiro, então capital federal, num pólo dinâmico da sociedade local. Não surpreende, portanto, que tenha sido ali a primeira experiência de modernização local, hoje classificada de *Belle Époque* carioca.

Sob o comando de tecnocratas dotados de todo poder, a cidade do Rio de Janeiro seria palco de uma profunda transformação arquitetônica e cultural.¹²² No mandato de

¹²² José M. de Carvalho (1987, p. 34-35) observa que a maior parte do Poder Executivo brasileiro da Primeira República foi formada por técnicos e não por políticos. Excluindo das eleições mais de 80% da população, por ser analfabeta, a nomeação de prefeitos tornou-se, na prática, uma forma de indicação de uma, na melhor das hipóteses, elite ilustrada. A maior parte dos prefeitos e secretários municipais era formada de técnicos, engenheiros ou médicos. J. Needell (1987, p. 34) observa que o Ministro dos Transportes e Serviços Públicos era o engenheiro Lauro Muller. Este deixou a cargo do também engenheiro Francisco Bicalho a reforma da região portuária. A construção da Avenida Central foi capitaneada pelo engenheiro Paulo de Frontin. O prefeito Pereira Passos era engenheiro e seu secretário de Saúde, Oswaldo Cruz, médico formado pelo Instituto Pasteur. Conclui-se que a elite política tradicional do Império, oriunda das faculdades de Direito,

Rodrigues Alves (1902-1906), a reformulação urbana da capital encabeçava a pauta política, uma vez que era considerada estratégica para concluir a recuperação econômica do país.¹²³ Acreditava-se que uma cidade mais “moderna” atrairia imigrantes, capital externo e comércio internacional, além de facilitar o fluxo de entrada e saída de produtos pelo porto da cidade (NEEDELL, 1987). Inspirando-se na Paris de Haussmann, mas também encorajados pela reforma de Buenos Aires, engenheiros cariocas reformaram praças locais à francesa para ostentar monumentos em homenagem à república (CARVALHO, 1990), além de construírem grandes *boulevards*, interconectando o porto ao centro da cidade. A Avenida Central (hoje Avenida Rio Branco) tornou-se emblemática, uma vez que rasgou o coração da velha cidade, derrubando velhos casarões da época monárquica para construir em seu lugar modernos edifícios ao estilo parisiense de dois andares, abrigando, no primeiro, lojas em que se convidavam os novos ricos ao consumo das mercadorias importadas dos países industrializados. Prontamente, também o Rio de Janeiro pleiteava a condição de “Paris americana” com outras cidades do continente.

Conforme Marshall Berman (1986, p. 143) sugere ao tratar de uma Paris em reforma, “a modernização da cidade inspira e força a modernização da alma de seus cidadãos”. E assim deveria ser no Rio. Sua *Belle Époque* (1898-1914) não foi tanto um período de abundante riqueza quanto uma tentativa deliberada e compulsória de civilizar *à la européenne* a boa gente do Rio de Janeiro (NEEDELL, 1987; SEVCENKO, 1983; VELLOSO, 1988). Com o fim da monarquia e o início de uma república liberal, a necessidade de distinção social tornara-se aguda. A nova elite burguesa que assume sua posição dominante na sociedade deseja se diferenciar da congênere monárquica. Para isto, apressou-se em adotar uma imagem de *civilité*, fundada no consumo de artigos industrializados importados e em hábitos de consumo modernos, *par excellence*: fumar cigarros industrializados; utilizar remédios patenteados; ir a Cafés; andar de *bond*; sair à francesa; caminhar à americana (com pressa); usar terno e cartola; redigir em máquinas de

estava excluída da modernização republicana e que uma nova elite, com fortes convicções ideológicas, assumia o poder.

¹²³ Durante o governo de Deodoro da Fonseca (1889-1891), seu ministro da Fazenda, Rui Barbosa, implementou uma política econômica que visava estimular a industrialização do país e ficou conhecida por “encilhamento”. Esta política levou, porém, a uma inflação descontrolada e ao fim do crédito externo para o país. Assim, os governos posteriores buscariam estabilizar a economia interna, sobremaneira através de empréstimos tomados no exterior. Dessa forma, o presidente Campos Sales (1898-1902) viaja a Londres, onde pega um empréstimo com investidores ingleses e inicia, por contrato, uma austera política econômica que Rodrigues Alves comprometeu-se a continuar. Cf. FURTADO, op. cit.

escrever; frequentar o cinema; falar ao telefone; ouvir música através das máquinas-falantes. Enfim, era preciso gabar-se da nova condição social, refletindo-a no que se consumia ou, como Sevcenko formula (SEVCENKO, 1983, p. 31), ser julgado *smart* ou *chic* pela procedência do tecido de sua roupa ou pelo corte de seu terno.¹²⁴

Com as reformas urbanas e as políticas econômicas, o Rio de Janeiro se consolidava como centro nevrálgico da economia nacional. Sua população crescia regularmente de ano em ano, passando dos 691.565 de 1900 para 824.040 em 1907.¹²⁵ Em 1906, recebia metade das importações realizadas no país. A despeito de começar a perder importância como pólo exportador de café para a cidade de Santos – e embora suas exportações passassem a representar apenas cerca de 1/7 do total empreendido pela nação (LOBO, 1978, p. 449) –, seu porto se manteve entre os 15 mais importantes do mundo, sendo o terceiro das Américas, depois de Nova York e Buenos Aires. Em 1902, o comércio internacional chegava a mais de 1.300 navios e 1.000 toneladas, enquanto o comércio de cabotagem e transatlântico alcançava mais de 1.500 toneladas de produtos – um total de carga que aumentara no período de 1888 a 1906 em 33% (ibid., p. 448).

Estas condições permitiriam que se desenvolvesse no Rio de Janeiro certo “cosmopolitismo periférico” – um processo de transformação cultural descolado de mudanças substanciais na estrutura social do país. É essa a conjuntura que permitiria o estabelecimento de um negócio tão inovador como o fonográfico na cidade.

A estruturação da indústria fonográfica nesse período no Brasil está fortemente identificada, ainda que não se resuma, à história de determinados indivíduos. Este é um momento em que empreendedores aventureiros saem pelo mundo, seguindo as rotas comerciais abertas pelo imperialismo, a fim de estabelecer negócios na periferia do

¹²⁴ As melhores explicações acerca de como os valores burgueses foram adaptados à tradicional estrutura da sociedade brasileira, encontram-se nos clássicos ensaios de Florestan Fernandes (2006) e de Roberto Schwarz (1977). Refletindo acerca das causas da especificidade do capitalismo brasileiro, estes autores concluem que, ao serem importados para o Brasil, os valores liberais tiveram seus conteúdos mais revolucionários, isto é, democráticos, esvaziados pelas elites agrárias, que lograram assumir a direção do processo de modernização local. Assim, passaram a selecionar o que lhes convinha para manter a estrutura social intocada – daí, conforme Schwarz brilhantemente formulou, estas idéias liberais estarem “fora de lugar”. Florestan Fernandes diria que, por isso, o capitalismo no país era “difícil” e enviesado. Isso nos ajuda a compreender que o consumismo da Primeira República não fez parte de um processo mais profundo de transformação da sociedade (isto é, industrialização da economia local ou democratização social com a ascensão da burguesia ao poder), mas sim um meio para as elites urbanas locais demonstrarem uma aparente “civilidade”.

¹²⁵ Fonte: IBGE, Anuario estatístico do Brazil 1908 - 1912. Rio de Janeiro: Directoria Geral de Estatística, v. 1-3, 1916-1927. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/seculox/default.shtm>

capitalismo industrial, aproveitando-se dos contatos e contratos que possuíam nos países industrializados. Assim, pode-se considerar esse período como uma “era dos empreendedores”. Isto não significa que o negócio de discos não existiria sem essas pessoas específicas; no entanto, certamente não teria se desenvolvido como o fez sem elas. Em termos similares à metodologia de Norbert Elias (1995) em seu ensaio sobre Mozart, acredita-se que para compreender os feitos únicos desses indivíduos, há de se reconstituir a estrutura social de sua época. Ao mesmo tempo, somente é possível entender a dinâmica desta através da análise concreta da história desses indivíduos.

No caso do Brasil, a figura proeminente é Frederico Figner, fundador e dono da loja e gravadora Casa Edison. A observação de sua história torna-se, portanto, uma interessante estratégia para se compreender este primeiro momento do negócio de discos no país. O que mais fascina na trajetória dessa firma e de seu fundador é o fato de bem ilustrarem seu tempo. De acordo com os dados fornecidos por Franceschi (2002), quem os obteve dos arquivos de Rachel Sisson, neta do empreendedor, Frederico Figner (1866-1946) nasceu na cidade de Milevsko região de Tábor – então parte do Império Austro-Húngaro e, hoje, cidade de região da Boêmia do Sul na atual República Tcheca. Ao final do século XIX, migrou para os Estados Unidos, onde adquiriu fonógrafos para revenda pela América Latina. Em 1891, chega ao Brasil e seguindo as rotas comerciais da época, atravessou-o de norte a sul, encaminhando-se ao Uruguai e à Argentina. Retornou em 1900 para se instalar no Rio de Janeiro, onde abriu a Casa Edison, loja importadora na qual vendia diversas sortes de novidades tecnológicas como o kinetoscópio, canetas, lanternas, telefones, máquinas de escrever e, claro, máquinas falantes. No mesmo ano, iniciou o comércio de discos importados, como fica demonstrado no primeiro catálogo da empresa (FRANCESCHI, op. cit., p. 40-41). Em 1902, deu início à gravação local de fonogramas.¹²⁶

¹²⁶ O fato de Figner ser um imigrante europeu que abre uma loja importadora no Rio de Janeiro e passa a trabalhar no mercado de bens simbólicos não é um detalhe. Pelo contrário. Ao analisar o desenvolvimento do mercado de livros no Brasil entre 1914-1945, Sérgio Miceli (1979, p. 70-75) aponta que boa parte dos empresários ligados ao mercado editorial no país naquela época era de origem estrangeira (notadamente europeus) que lidavam com importação. O sociólogo observa que tais agentes muitas vezes se especializaram nos mercados simbólicos, pois sua posição de estrangeiros e importadores lhes fazia personagens privilegiados nessa estrutura de comércio. Afinal, possuíam conhecimento específico para atender a demanda das elites locais por produtos de luxo importados dos grandes centros industrializados, eram experimentados na cultura burguesa européia, mantinham contatos no velho continente e possuíam fácil acesso a crédito para desenvolverem seus negócios.

Para se compreender o que há de tão representativo nisto, torna-se necessário reconstituir um pouco mais o cenário cultural do Rio de Janeiro no início do século XX. Pois se o conceito de “cosmopolitismo periférico” justifica, em boa medida, a ação de Figner se instalar no país, pouco diz sobre os pormenores deste empreendimento no que concerne a sua articulação às práticas culturais locais: qual mercado havia no Rio de Janeiro para a música gravada? Isto é, como conseguiu Figner arrumar mão-de-obra tão prontamente para iniciar uma produção fonográfica local?

É preciso notar que já havia, à época da chegada de Figner, um mercado de música no Rio de Janeiro. Ainda que práticas musicais datem de muito antes, é a partir da chegada Família Real portuguesa ao Brasil, em 1808, que se pode observar o desenvolvimento de um efetivo mercado de música, tendo o Estado como promotor da modernização das práticas musicais no país por variadas razões.¹²⁷ Uma delas é que sua presença acabava por incentivar a imigração de músicos europeus, possibilitando a estes que não apenas introduzissem novas técnicas de execução musical¹²⁸ como também que criassem um mercado de partituras¹²⁹ e de instrumentos modernos.¹³⁰ Este quadro acabou constituindo, ao longo dos anos, um círculo virtuoso: a adoção dos hábitos burgueses sugeria e o

¹²⁷ No livro de André Cardoso (2008) encontram-se detalhes da relação entre a corte de D. João VI e a profissionalização do músico no Brasil Imperial. Cabe adicionar, ainda, que durante o reinado de D. Pedro II concedeu-se a músicos bolsas de estudos em institutos de música na Europa – caso de Henrique Alves de Mesquita, o primeiro músico brasileiro a ser agraciado com tal subvenção –, além de ter inaugurado o primeiro Conservatório de Música do Brasil, em 1848, escola fundamental na formação de uma classe de músicos eruditos no país (DINIZ, 2007).

¹²⁸ Como no caso do flautista belga Mathieu-André Reichert, quem difundiu o moderno sistema Boehm de flauta transversa, já no reinado de D. Pedro II (CAZES, 1998).

¹²⁹ A editoração de partituras está relacionada, por um lado, ao decreto da *Imprensa Régia*, de 1808, que permitia a impressão gráfica na nova sede administrativa do Império. A partir desta lei, desenvolveu-se, entre 1824 e 1846, certa produção comercial de partituras. Segundo o verbete da Enciclopédia da Música Brasileira (1998, p. 370-379), é possível encontrar, já em 1824, algumas gráficas produzindo material relacionado à música. Em 1834, surge a Estamparia de Música, fundada pelo francês Pierre Laforge, que é a primeira imprensa de música de corte na cidade. Em 1846, finalmente, funda-se a primeira editora de música, a Casa Phillipone & Cia. Deve-se notar ainda que a maior parte dos donos fundadores dessas editoras eram músicos europeus, atraídos pelas possibilidades comerciais abertas pela chegada da corte portuguesa.

¹³⁰ Notadamente do *pianoforte*. O historiador Marcos Napolitano (2002, p. 43) nota que, por volta de 1850, a promoção de bailes pela corte portuguesa suscitara uma valorização das festas domiciliares e do aprendizado do piano entre as “boas famílias” do Império, como sinal de bem-aventurança e civilidade. José Ramos Tinhorão (1998) corrobora esta observação ao notar que, desde a chegada da família real portuguesa, o consumo de pianos (usados) importados da Europa aumentara enormemente, a ponto do poeta romântico brasileiro Manuel de Araújo Porto Alegre afirmar que o Rio de Janeiro de 1856 tornara-se a “cidade dos pianos”.

aprendizado do piano, o que, por sua vez, demandava o consumo de partituras e a contratação de profissionais de ensino técnico musical especializado.¹³¹

Além disto, os músicos populares poderiam encontrar emprego nas novas casas de entretenimento que proliferavam pela capital. A partir de 1859, inauguraram-se *vaudevilles* e cafés-cantantes, chopes-berrantes e gafieiras, distintos nomes para diferenciar os clientes conforme sua classe social, mas comungando um mesmo conceito: o de misturar bebida e dança resultando em divertimento (DINIZ, 2007; TINHORÃO, 1998). Esses locais teriam sido responsáveis não apenas pela introdução de novos gêneros musicais europeus que logo reforçariam o repertório de canções dançantes abasileiradas – a exemplo das *chansonettes* que se convertem em “cançonetas” e dos *Schottisches* que se transfiguram em “xotes”, como sustenta Tinhorão (op. cit.) – como também serviriam de emprego para músicos leigos: saem dessas casas os primeiros “pianeiros”, pianistas leigos especializados na execução de músicas de salão.

Quando chega ao Rio, portanto, Figner encontra uma cidade já dotada de um mercado de música estruturado com editoras, lojas de instrumentos modernos, músicos profissionais eruditos e leigos, escolas profissionalizantes, variado repertório musical e, o que é mais importante, um público acostumado e disposto a pagar para consumir música. Ao fundar um negócio inovador, porém correlato, bastava-lhe utilizar a estrutura disponível.

Tal facilidade era, aliás, condição prévia para a fundação do negócio fonográfico nesse período. Tenha-se em conta que os primeiros anos desse negócio foram marcados pelo estratégico uso de patentes, através das quais se regulava o acesso à tecnologia, monopólios de mercados ao redor do mundo colonial e, por conseguinte, gerava-se certa divisão internacional do trabalho. De um lado, havia empresas fonográficas que desenvolviam e controlavam a tecnologia de reprodução sonora através de patentes e que detinham plantas industriais para produção em larga escala de discos. Munidas deste aparato tecnológico e jurídico, restringiam a concorrência e estipulavam os preços de seus

¹³¹ Um conto que serve de fonte histórica sobre o mercado de música no Rio de Janeiro do final do século XIX é “Um homem célebre” de Machado de Assis ([1898] 1987), que trata da vida do compositor Pestana. Narrando a angústia da personagem – que queria ser um grande compositor erudito, mas tinha de ganhar a vida compondo músicas ligeiras, como polcas, maxixes, cortados, entre outros gêneros dançantes – Machado acaba descrevendo a rotina de músicos profissionais da época, que davam classes, compunham músicas ligeiras, e as publicavam em casas editoras, que administravam o negócio. Este conto é detidamente analisado por Carlos Sandroni (2001).

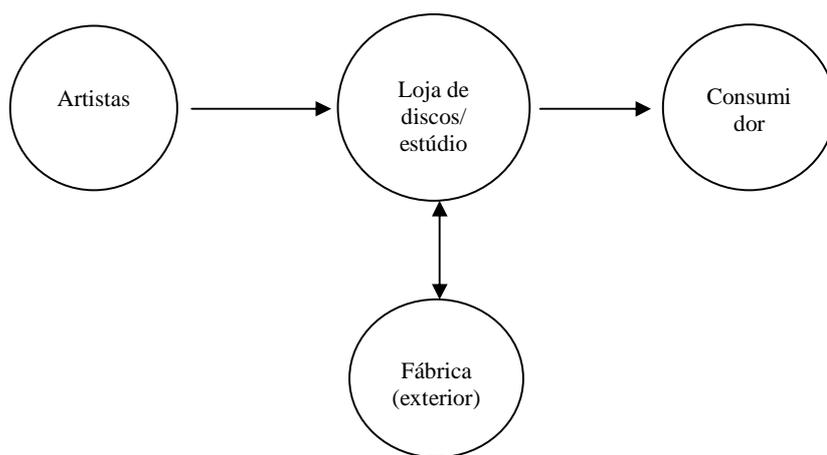
produtos, pois firmavam contratos de exclusividade com terceiros para a produção industrial de fonogramas. De outro, estavam empreendedores aventureiros que saíam pelas áreas coloniais em busca de localidades em que pudessem estabelecer gravadoras. Estes necessitavam de pouca tecnologia, bastando uma máquina para registrar os sons, material para o registro (cilindros e/ou discos) e, quando muito, um pequeno e precário estúdio. Uma vez encontrado um mercado estruturado, artistas e repertório tornavam-se disponíveis a baixo custo, pois leis de direito autoral regulamentando reproduções mecânicas do som somente surgiram a partir de 1908. Assim, tais empreendedores apenas pagavam aos músicos pequenas somas em dinheiro pela gravação, retendo todo o lucro das vendas e possíveis reedições. Uma vez gravadas as matrizes, o material era enviado a fábricas na Europa ou Estados Unidos para a produção em larga escala, sendo comprado o produto manufaturado para revenda.

Ainda que desigual e dependente tal negócio parecia compensar. É o que sugere o contrato que Figner celebrou com a Zonophone e, depois, a International Talking Machine-Odeon, ambas empresas sediadas na Alemanha. Como Franceschi (op. cit., p. 88-98) cuidadosamente descreve, para que se produzissem os discos exclusivamente para a Casa Edison, o empresário radicado no Brasil deveria pagar com capital próprio: a viagem de Berlim ao Rio de Janeiro, ida e volta em Primeira Classe, para o técnico de gravação; a retirada na Alfândega do material trazido da Alemanha para as gravações; a hospedagem e a manutenção deste funcionário no país; o local (estúdio) e o material técnico (discos e gramofones) e humano (A&R) para gravação; o retorno das matrizes gravadas à fábrica européia. Além disto, ficava obrigado a comprar 50 discos-concerto (10 polegadas) e de 100 a 150 discos pequenos (19 cm) de cada lote produzido – medidas referentes aos padrões de discos daquelas empresas. Porém, havia uma contrapartida interessante: oferecia-se 1/3 da patente 3.465 – para o território brasileiro – de discos duplos, fonogramas que continham gravações nos dois lados da chapa. Com isto, Figner não apenas teria controle de uma tecnologia inovadora, dando-lhe enorme vantagem sobre seus competidores locais, como também lhe possibilitaria estabelecer contratos exclusivos de comercialização desses discos em outras regiões do país. Acatadas as condições, em 1902, realizam-se as primeiras sessões de gravação na cidade e, no mesmo ano, vendem-se os respectivos discos. Nesta oportunidade, foram feitas 225 gravações, no primeiro semestre, e

outras 508 gravações, no segundo. Apesar das mudanças do fornecedor, tal acordo seria mantido até 1913, quando se inaugura uma fábrica no Rio de Janeiro.¹³²

A figura a seguir esboça essa estrutura de produção que tinha na loja o centro articulador entre artistas, fábricas e consumidores:

Ilustração 05. Estrutura de produção da Casa Edison 1902.



Fonte: elaboração própria.

Como era responsável pela seleção de artistas e repertório, Figner não hesitou em contratar músicos e compositores locais. Assim, gravou a Banda do Corpo de Bombeiros, conduzida pelo maestro Anacleto de Medeiros, o virtuoso flautista Patápio Silva, Chiquinha Gonzaga e Ernesto Nazaré. Todos tocaram desde árias e valsas a polcas, marchas, dobrados, maxixes, lundus, e xotes. Ainda que tivesse a disposição peças de óperas européias, fornecidas pela Fonotipia italiana, e tenha realizado algumas gravações de músicos eruditos brasileiros, considerável parte do repertório comercial da Casa Edison estava a cargo de tais canções “populares” como é evidente no catálogo de 1902, no qual constam: 81 cançonetas e lundus; 50 modinhas; 16 polcas; 9 valsas; 7 dobrados; 6 duetos; 5 tangos; 5 maxixes; e 4 marchas, segundo a conta de Franceschi (op. cit., p. 85-100). Os

¹³² No primeiro momento, Figner realizou negócio com Friedrich M. Prescott que era gerente da Zonophone. Quando esta empresa foi comprada pela Gramophone de Londres, em 1902, Prescott foi demitido. Em seguida, fundou a International Talking Machine-Odeon e deu continuidade às negociações com Figner. Em 1908, o grupo sueco Lindström adquiriu a ITM-Odeon, demitiu Prescott, mas manteve o contrato com a Casa Edison nos mesmos termos que Figner havia acordado anteriormente. Cf. FRANCESCHI, op. cit.

catálogos de 1913, 1919, 1924 e 1926 apresentam caracteres muito similares aos expostos acima, ainda que a quantidade de discos seja superior.¹³³ Seguramente, o uso de tal repertório não pode ser justificado por qualquer “nacionalismo” por parte do produtor, uma vez que ocorre num momento de afrancesamento das artes locais. Cabe concluir que logicamente esteve determinado pelo êxito juntos às diferentes camadas urbanas dessas músicas ligeiras.¹³⁴ Deveriam representar, portanto, um bom negócio: além de pagar pequenas somas monetárias pela gravação, Figner ainda poderia comprar os direitos de reprodução dos músicos, constituindo um ativo futuro muito interessante.¹³⁵

Supõe-se que os lucros de Figner eram expressivos. Conforme revela Franceschi (ibid., p. 195), consta em seu diário que a produção da Casa Edison passara das 733 gravações, de 1902, para 3.000 ao final de 1911, com tiragem de 750.000 discos, considerando-se as tiragens iniciais de 250 cópias por matriz. Entre 1911 e 1912, foram comercializados 840 mil discos, gerando um lucro líquido de 700 contos de réis, quantia suficiente para suscitar um passo considerável à frente nos negócios: a construção de uma fábrica de discos na América do Sul.

A partir de 1911, Figner iniciou as negociações para a construção de uma fábrica de discos no Rio de Janeiro. Com o suporte técnico do grupo Lindström, Figner importou maquinário, mandou construir uma instalação num bairro do subúrbio da cidade, inaugurando-a em 1913.¹³⁶ Tratava-se da Odeon, a primeira fábrica de discos da América Latina.¹³⁷ Era uma planta de grandes proporções, munida de alta tecnologia para reprodução industrial de fonogramas, importada da Europa, contando com cerca de 150 operários e com capacidade média para a produção de 125.000 unidades por mês, portanto,

¹³³ Todos os catálogos citados se encontram na íntegra no CD-ROM que acompanha o livro de FRANCESCHI, 2002.

¹³⁴ Fenômeno idêntico se encontra no caso escandinavo, analisado por Pekka Gronow e Björn Englund (op. cit.). A partir da análise dos catálogos das empresas escandinavas entre 1899-1925, também estes pesquisadores notaram um predomínio de canções populares e folclóricas daquela região no repertório das casas fonográficas.

¹³⁵ No CD-ROM do livro sobre a Casa Edison há vários contratos em que músicos conhecidos, como Noel Rosa e Pixinguinha, vendiam os direitos autorais de algumas de suas composições gravadas para Figner.

¹³⁶ Franceschi observa que o contrato celebrado determinava que Frederico Figner deveria pagar todos os custos referentes ao empreendimento inicialmente para, depois, ser ressarcido.

¹³⁷ É preciso reconhecer que a decisão de construir a fábrica Odeon no Rio de Janeiro não partiu apenas do empreendedorismo de Frederico Figner. Com efeito, o grupo Lindström planejava investir neste tipo de facilidade fora da Europa. Tanto que, na América do Sul, depois do Brasil, em 1913, abriu fábricas semelhantes na Argentina, em 1918, e no Chile, em 1927. Cf. FRANCESCHI, op. cit., p. 275-281; GONZÁLES; ROLLES, 2005, p. 176-200.

1.500.000 discos ao ano (FRANCESCHI, *ibid.*, p. 203).¹³⁸ As cláusulas do contrato revelam inequivocamente o reforço da dependência ao capital estrangeiro: estava expresso que a posse do terreno, do prédio e dos equipamentos pertencia à empresa estrangeira, sendo Figner apenas o gestor da empresa, contudo, com liberdade para administrar as atividades desde a seleção de repertório à venda dos discos. Ao inaugurar a fábrica Odeon, Figner passou a produzir para as outras empresas brasileiras, estabelecendo barreiras de entrada a novos competidores.¹³⁹

Sendo o representante da International Talking Machine-Odeon no Brasil, gozando de crédito e da posse de 1/3 da patente nº 3465, para discos de duas faces, e tendo o conhecimento do mercado – afinal, antes de ser empresário, foi vendedor ambulante –, Figner dedicou-se a desenvolver uma rede comercial de amplitude nacional, isto é, que integrasse os núcleos urbanos mais dinâmicos do país. E o fez de duas formas, basicamente. Uma foi estabelecendo contratos comerciais com empresas nacionais e estrangeiras para comercializar seus produtos em diferentes regiões do país. Por volta de 1907, por exemplo, estabeleceu um acordo com a Columbia Phonograph Co. para vender seus discos no norte e nordeste do país (FRANCESCHI, *op. cit.*, p. 171).¹⁴⁰ Ao mesmo tempo, também fez

¹³⁸ Franceschi (*op. cit.*, p. 215) assim descreve o funcionamento da fábrica: “desde 1902 até 1913, a tiragem básica de 250 discos significou o custo de produção industrial. Com a montagem da fábrica (...) o índice básico passou (...) para 600 discos. Vendida esta tiragem, processavam-se as prensagens em número reduzido, 20 a 30 de cada vez. Os revendedores faziam pedidos pequenos para a venda em prazo curto. A venda inicial de mil discos era o critério para se considerar uma música um sucesso efetivo.”

¹³⁹ A inauguração de uma fábrica no Rio de Janeiro também pode ser explicada dentro da conjuntura geral da economia brasileira da época. Anteriormente, viu-se que o contexto cultural da *Belle Époque* carioca sugeria a fundação de modernos negócios de cultura. Na cidade, fixavam-se imigrantes os quais abriam lojas de importação, que freqüentemente acabavam se envolvendo também no mercado de bens simbólicos para as elites (MICELI, 1979). Como explica Warren Dean (*op. cit.*), os empresários do ramo de importação desempenharam um importante papel no processo inicial de industrialização do Brasil. O importador localizava-se em uma posição-chave na estrutura do comércio nacional: tinha acesso fácil ao crédito bancário internacional, pois muitos países industrializados tinham interesse em abordar o mercado sul-americano; conhecimento do mercado interno e externo, já que tais importadores possuíam uma trajetória de vida em que iniciavam suas atividades profissionais na base da cadeia produtiva, como caixeiros-viajantes, donos de lojas no interior ou distribuidores; assim, podiam desenvolver canais de distribuição para as manufaturas, que estabeleciam exatamente pelo conhecido amplo do mercado. Ademais, com a chegada do cabo ultramarino, a navegação a vapor e o acirramento da concorrência aos ingleses que faziam franceses, alemães e norte-americanos, o empresário pôde negociar diretamente com fornecedores nesses países e importar por custos drasticamente mais baixos produtos manufaturados e matéria-prima. Na medida em que se aproximava a Primeira Guerra Mundial, a possibilidade de estender suas atividades a uma manufatura local parecia cada vez mais atraente a tais agentes – contudo, sem que isto significasse o abandono de sua condição de importadores ou representantes de empresas estrangeiras (*ibid.*, p.31).

¹⁴⁰ O contrato celebrado pelos irmãos Figner com a Columbia Phonograph Co. General, em 1907, deixava explícito que aqueles seriam os representantes exclusivos da empresa em todo o território brasileiro, salvo em partes do nordeste e do norte (estados do Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí, Maranhão, Pará e Amazonas),

negócios em Porto Alegre, através de um contrato com a Casa Hartleb e alianças estratégicas com a firma A Elétrica, dos irmãos italianos Leonetti (VEDANA, 2006). Outra foi abrir filiais da Casa Edison-Odeon em diferentes cidades. Em 1913, inaugurou uma loja em São Paulo, gerenciada por seu irmão, Gustavo Figner. Dali enviava discos para o estado do Paraná e para a região sul do estado de Minas Gerais. Nesta mesma época, também abriu filiais nos estados do norte e nordeste, Pará e Bahia, como atesta o catálogo de 1913. As cartas, notas fiscais e documentos pertencentes aos arquivos de sua família, comprovam que entre 1902 e 1913, enquanto os discos ainda eram prensados nas fábricas alemãs, Figner mandou realizar gravações nessas cidades ou patrocinou a gravação de músicos dessas localidades em seu estúdio na capital federal, além de intermediar o envio dessas matrizes para a Europa e a importação dos discos para revenda.¹⁴¹

É interessante notar que logo Figner passou a enfrentar competição. Em 1914, os irmãos Leonetti iniciam um processo de substituição de importações, inaugurando sua própria fábrica nos arredores de Porto Alegre (VEDANA, op. cit.).¹⁴² De lá, não apenas atendiam o mercado gaúcho como também o argentino, o uruguaio e o paraguaio, além de estabelecerem um acordo com Gustavo Figner – nessa época, em litígio com seu irmão – para a produção e venda dos discos do selo O Gaúcho em São Paulo em troca de venderem em Porto Alegre os do selo Phoenix, do empresário radicado em São Paulo (FRANCESCHI, op. cit., p. 177-193).

Ao que parece, a fábrica dos Leonetti não representou uma ameaça a Figner. A desproporção entre as plantas parecia ser notável, se comparadas as descrições de seus dois estúdios (FRANCESCHI, *ibid.*; VEDANA, op. cit.). Logo, a firma gaúcha entraria em declínio, enquanto Figner se tornaria responsável por administrar a construção de outras fábricas no cone sul. Entretanto, sua existência demonstra que se desenvolveu uma rede de negócios de extensão nacional. Antes do final da década de 1920, não apenas havia uma produção local de gravações fonográficas como também se estabeleceu um intercâmbio de

onde a empresa poderia realizar outros contratos, ainda que também lá os Figner poderiam comercializar seus produtos. O contrato é literalmente transcrito por Franceschi (2002, p. 171).

¹⁴¹ O estudo de Hardy Vedana (2006) sobre a firma A Elétrica, de Porto Alegre, confirma esta afirmação de que Figner enviava os engenheiros da International Talking Machine-Odeon para a realização de gravações no sul do país.

¹⁴² Infelizmente, as informações que o trabalho de Hardy Vedana (op. cit.) apresenta da firma A Elétrica não são tão precisas sobre esta fábrica quanto as que se têm sobre a Odeon, no Rio de Janeiro. De toda forma, a experiência dos Leonetti não durou muito. Devido à concorrência, em 1924 a fábrica de Porto Alegre é fechada.

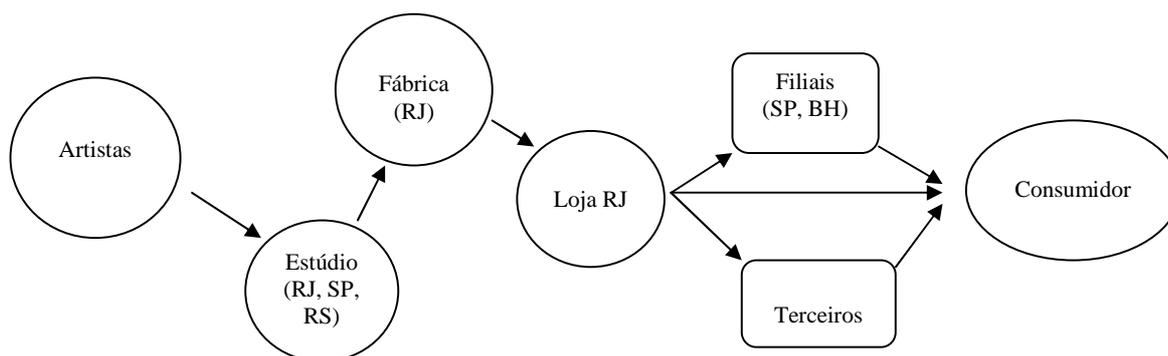
fonogramas que, baseado no Rio de Janeiro estendia-se a São Paulo, Bahia e Pará e, destas localidades, atingia regiões do sul Minas Gerais, sul (Paraná e Rio Grande do Sul) e nordeste do país. Assim, um comércio entre o Porto Alegre e São Paulo também se estabeleceu, a despeito de Figner – isto sem mencionar os negócios realizados com os países vizinhos do Cone Sul. O escoamento desta produção era possível a partir de um sistema de ferrovias que, partindo da capital, alcançava todo o norte fluminense, Espírito Santo e nordeste de Minas Gerais, estendendo-se a quase 1.500 km. A continuação da estrutura, conectada à rede paulista, fazia chegar aos estados sulinos do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, além de ser possível também o contato com Mato Grosso (LOBO, op.cit., p. 451). Conforme se explicita nos catálogos da Casa Edison, o produto comprado poderia levar até um mês para atingir seu destino.

Com isto, não se está afirmando que se desenvolveu um mercado de discos de larga escala neste período ou mesmo que a fonografia tenha se tornado um negócio central na articulação do campo da música no Brasil. Os poucos documentos restantes no arquivo de Figner indicam quantidades tímidas de comércio, o que se explica por ser esse um negócio voltado predominantemente para frações mais abastadas das camadas urbanas brasileiras, que ainda não constituíam parte expressiva da população. Tampouco se sugere que tal comércio impôs, desde logo, alguma “música popular nacional”, isto é, homogênea e que agradasse a toda a nação. Pelo contrário, as características musicais locais ainda eram fortes nas diferentes cidades do país. Por exemplo, um breve olhar sobre os catálogos da firma A Elétrica demonstra marcante presença de grupos de música italiana e alemã, devido à migração desses grupos na região sul do país. O mesmo ocorre com os catálogos da Casa Edison do Rio de Janeiro e de São Paulo.

O que neste momento se constrói é uma estrutura de produção fonográfica de amplitude nacional que, até a década de 1960, manteria mais ou menos as mesmas características. Note-se que, já na década de 1930, havia um mercado que possuía preços definidos para todos os cantos do país, em geral produzidos na fábrica do Rio de Janeiro e distribuídos por um sistema pautado nos correios, trens e barcos. Se comparado aos mercados livresco e de jornais, marcadamente restritos pelo caráter local de sua circulação, o feito desses empreendedores fonográficos torna-se notável.

Assim, a partir de 1913, a estrutura da indústria fonográfica local passa por uma transformação importante. A figura seguinte sugere que a produção de música em fonogramas passa, então, por um circuito mais elaborado:

Ilustração 06. Estrutura da produção de discos no Brasil 1913.



Fonte: elaboração própria.

A década de 1930 anuncia, contudo, uma nova fase para a indústria fonográfica no Brasil. A partir de 1927, por um lado, a tecnologia elétrica de gravação passa a ser utilizada, o que permite aumentar a quantidade e a qualidade da produção de discos. Com o fim da vigência das patentes, por outro, gravadoras multinacionais passam a competir por mercados através de investimentos diretos. Entre 1928 e 1930, instalam-se no país gigantes como Columbia, RCA-Victor e Brunswick, iniciando uma nova fase na organização desta indústria. Os novos tempos foram sentidos antes até por Figner. Em 1919, face aos problemas decorrentes da Primeira Guerra Mundial, o debilitado grupo Lindström se transforma em Transoceanic Trading Company. Em 1925, esta empresa é comprada pela Columbia Gramophone, de Londres, que seria parte, a partir de 1931, da Electric Musical Instruments (EMI). Já em 1926 os investidores ingleses exigem direta participação na filial brasileira. Aos poucos, conforme descreve Franceschi, a companhia adquire a posse dos catálogos da Odeon brasileira, respectivos direitos autorais e a possibilidade de administrar, do exterior, a conduta da produção, inclusive no que tange à seleção musical. Em 1932, finalmente, uma nova revisão do contrato obriga Figner a lhes entregar a fábrica. O tempo de Figner acabara, a despeito de ainda tentar se manter no ramo como um independente.

Pela metade daquela década, a indústria fonográfica brasileira estaria sitiada não por indivíduos empreendedores, mas por modernas corporações.

4.3 OS DISCOS, O RÁDIO E A MÚSICA POPULAR BRASILEIRA 1930-1950

A fase que se inicia ao final dos anos 1920 é uma das mais ricas para a história da indústria fonográfica no país. No entanto, é também uma das quais se tem menos informação disponível. Nesse período, pelo menos três aspectos se destacam. Em primeiro lugar, a época dos empreendedores da indústria fonográfica cede espaço para a instalação de empresas burocraticamente administradas, que manejam novas tecnologias de reprodução sonora que permitiriam uma ampliação sensível do tipo de artista e de música gravada no Brasil. Em segundo, o advento da radiodifusão estruturada de forma comercial e, ao mesmo tempo, apoiada por um Estado nacionalista e centralizador transforma o mercado de música e estabelece um forte vínculo com a indústria de discos. Finalmente, e como consequência dos dois pontos anteriores, configura-se um cânone de “música popular” no país que será fundamental para a expansão da indústria de discos em fase posterior.

Conforme observado, os anos trinta prometem uma nova época para a indústria de discos no país. Introduce-se o processo de gravação elétrica e grandes empresas estrangeiras abrem filiais locais. As explicações acerca desses investimentos diretos em diminutos mercados da América Latina estão ainda à espera de um estudo definitivo, ainda que provavelmente resultem, em parte, com o fim da validade de certas patentes para tecnologias de reprodução sonora, além do decréscimo das economias industriais no período da crise de 1929 e a relativa estabilidade de mercados periféricos, como o brasileiro.¹⁴³ De toda forma, entre 1928 e 1929, a Odeon diversificaria seus investimentos

¹⁴³ Uma vez mais, cabe retomar a análise de Celso Furtado (op. cit.) a fim de observar que, pelas características internas de seu mercado e pelo tipo de intervenção realizada pelo governo de Getúlio Vargas, a economia brasileira começou a se recuperar com relativa precocidade da crise econômica de 1929. Furtado observa que, durante a crise econômica mundial, a produção de café atingiu seus mais altos níveis de produtividade. Assim, tornara-se vital impedir que a superprodução fizesse o preço do grão cair ainda mais. O governo decidiu-se, então, pela compra e a queima do café colhido. Para financiar esta operação, diante da inexistência de créditos externos, o governo federal escolheu utilizar recursos internos, através da retenção de parte dos lucros obtidos com a exportação de café e por meio da expansão do crédito. Ao garantir os preços mínimos de compra para os produtores de café, o governo acabava mantendo o nível de emprego na economia exportadora e, a reboque, a renda e os empregos nos setores do mercado interno. Diria Furtado (ibid., p. 271-

com a criação do selo Parlophon, a Columbia Records abriria uma filial na capital federal, sendo seguida pela RCA-Victor e pela Brunswick (GONÇALVES, 2006, p. 38). Com isto, a indústria fonográfica se transformaria: as gravadoras não são mais apenas aquelas pequenas empresas controladas por empreendedores; há grandes empresas estadunidenses ou européias dotadas de tecnologia e capital para investir no mercado local. Uma das diferenças que elas trazem é a aplicação de novas tecnologias para a gravação e reprodução sonoras. Se a gravação elétrica havia sido introduzida em larga escala nos países industrializados em 1925, no Brasil dataria de 1927¹⁴⁴ a introdução dessa nova técnica, o que ampliaria as possibilidades estéticas de gravação.¹⁴⁵

De acordo com as informações obtidas, as gravadoras multinacionais mantiveram a estrutura básica que Figner havia estabelecido para a Odeon ainda em 1913. Isto é, havia um corpo de administradores, os operários das fábricas e os arranjadores, responsáveis pela parte de A&R, como Eduardo Souto, Pixinguinha e, mais tarde, Radamés Gnattali. No entanto, pela primeira vez, os diretores-gerais das gravadoras eram estrangeiros enviados

2) que “a política de defesa do setor cafeeiro nos anos da grande depressão concretiza-se num verdadeiro programa de fomento da renda nacional”. Isto explica, em sua visão, a relativa facilidade com que a economia brasileira se recuperou logo no início dos anos 1930. O fomento de renda, criado para defender os interesses dos cafeicultores, acabava gerando certo desequilíbrio externo. Sua correção se dava graças à forte desvalorização da moeda brasileira no mercado internacional. Tal baixa engendrava um aumento nos custos dos artigos importados. A expansão da renda interna acompanhada do aumento substantivo no custo dos artigos importados somente poderia resultar no desenvolvimento forçado do setor interno. Assim, conclui o economista, a economia brasileira havia feito mais do que encontrado estímulo dentro de si mesma para superar os efeitos depressivos da crise mundial, ela “havia conseguido fabricar parte dos materiais necessários à manutenção e à expansão de sua capacidade produtiva” (ibid., p. 280). Pela primeira vez na economia brasileira, o mercado interno passava a ser o principal fator dinâmico. Isto se reflete, por exemplo, no crescimento do setor industrial. Aproveitando-se da capacidade já existente, a produção industrial recupera, já em 1933, os níveis de antes de 1929. Com efeito, ela crescerá cerca de 50% entre 1929 e 1937, graças à incapacidade de recuperação das importações ao longo dos anos 1930. O que ocorre, ao ver de Furtado, é o início de um processo de “substituição de importações”, que gradativamente alavanca a industrialização do país.

¹⁴⁴ João Máximo e Carlos Didier (1990, p. 106) afirmam que o primeiro disco produzido com o sistema elétrico de gravação no Brasil é o de Francisco Alves, gravado pelo Odeon (número de catálogo 10.001), tendo de um lado a canção “Albertina” e, de outro, “Passarinho do má”.

¹⁴⁵ O uso da técnica de gravação elétrica permitiu aumentar o leque de sons e artistas a serem gravados. Logo, surgiria uma nova geração de músicos bem adaptados àquelas inovações técnicas. Mário Reis e Carmen Miranda são os mais notórios exemplos. Suas vozes pouco potentes e cheias de maneirismos somente se destacaram graças ao uso de microfones elétricos que conseguiam captar tais nuances (MÁXIMO; DIDIER, 1990). Além disto, os compositores puderam começar a experimentar em estúdio os novos instrumentos, inovando nos arranjos das músicas. Particularmente o samba foi bastante privilegiado neste sentido. Os novos aparelhos permitiam captar de forma adequada os instrumentos utilizados para tocar músicas afro-brasileiras ou abasileiradas, como a cuíca, o surdo, os tamborins, entre outros. O mais notável experimento nesse sentido é “Na Pavuna”, composição de Almirante e Homero Dornellas, gravação considerada a primeira a trazer para o estúdio o chamado Samba do Estácio (ibid., p. 128-129). Tecnicamente equipadas, portanto, as gravadoras poderiam expandir seu leque de repertório, registrando distintos tipos de artistas e de ritmos.

pelas matrizes – sugerindo fortemente que, a partir desse período, as decisões estratégicas passaram a ser tomadas desde o exterior e adaptadas ao plano local.¹⁴⁶

No entanto, para se compreender a relação entre as empresas fonográficas e o meio musical da época, torna-se necessário abordar o elemento inovador do mercado de música nesse período: o rádio. Sua história oficial no Brasil se remete a 1922.¹⁴⁷ Nesse primeiro momento, as emissoras deveriam ter fins educativos, não comerciais – o que significava certo impedimento para a veiculação de publicidade durante a programação.¹⁴⁸ A legislação da época proibia inclusive a posse de receptores de rádio por particulares, excetuando-se inexpressivas 536 licenças de exceção concedidas pelo governo, em 1923, quando da inauguração da primeira rádio no país, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (CABRAL, 1990, p. 29). A única forma de organização possível para as primeiras emissoras era a de “clubes” ou “sociedades” mantidas por contribuições mensais de seus sócios. Mesmo assim, seguiram a fundação da Radio Sociedade (PRA-2), em 1923, a Rádio Club Brasil (PRA-3), em 1924, a Rádio Mayrink Veiga (PRA-9) e a Rádio Educadora, ambas em 1926, em 1930, é inaugurada a Rádio Phillips do Brasil, cujo intuito era gerar programação para a venda de discos e de aparelhos receptores de rádio. É somente depois do golpe de 1930, com o Decreto nº 21.111 de Março de 1931, que se permite a veiculação de anúncios no ar, dando início à fase comercial do rádio no país.¹⁴⁹ Esta data coincide com a entrada no país das primeiras agências de publicidade estrangeiras, como a Thompson e a McCann-Erickson, que até o início da década de 1940 se converteriam nos principais anunciantes das emissoras locais (CALABRE, 2004, p. 15).

¹⁴⁶ Os dois administradores constantemente citados na literatura sobre o meio musical carioca dos anos 1930 são *Mr. Evans*, diretor-geral da RCA-Victor no Brasil, e *Wallace Downey*, diretor da Colúmbia Records no país. Infelizmente, salvo algumas frases soltas, não há muita informação disponível sobre esses dois administradores – tampouco sobre suas rotinas de trabalho – impedindo de realizar uma justa avaliação de sua influência sobre a produção fonográfica no Brasil durante o período.

¹⁴⁷ Informado pelo trabalho de José Ramos Tinhorão, Sérgio Cabral (1990, p. 26-30), observa que há notícias de que, em 1894, o padre gaúcho Roberto Landell teria realizado as primeiras radiotransmissões no Brasil. Contudo, a historiografia oficial data de 07 de Setembro de 1922 a primeira transmissão de rádio feita no país, durante a inauguração da Exposição do Centenário da Independência do País, no Rio de Janeiro. Em 1923, inaugura-se a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, coordenada por Edgard Roquette Pinto e Henrique Morize.

¹⁴⁸ O decreto-lei nº 16.657, de 11 de Novembro de 1924, estipulava que “o Governo reservava para si o direito de permitir a difusão rádio-telephonica (*broad-casting*) de anúncios e reclames comerciais” (apud CALABRE, 2004, p. 14).

¹⁴⁹ Wander Nunes Frota (2003, p. 99) observa que o Decreto nº 21.111, de 1931, é uma revisão ampliada e regulamentada de outro Decreto varguista, nº 20.047, de 1930. Antes disto, continua o autor, houve duas tentativas de legalizar a radiodifusão no país, a saber, a lei nº 3.296, de Junho de 1917, e o Decreto nº 16.657, de Novembro de 1924. Nestas oportunidades, todavia, não havia qualquer menção ao uso de propagandas pelo meio.

Alguns trabalhos sobre a chamada “era do rádio” soam algo exagerados em relação à popularidade desse meio de comunicação no país. Muitas vezes, parece que ele foi responsável pela unificação cultural da nação. Ainda que, de fato, o governo federal – sobretudo a partir do Estado Novo – tenha se empenhado em transformar o rádio em meio de comunicação direta com a população, uma observação nos dados referentes à presença de aparelhos receptores nos domicílios brasileiros sugere cautela. O censo de 1940 indica, por exemplo, que apenas 5,74% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho receptor; entre estes, 19,99% concentravam-se na área urbana, enquanto 10,50% na área suburbana e tão somente 0,55% na área rural (IBGE apud CALABRE, op. cit., p. 27-28). Em compensação, o mesmo recenseamento indicava que, no Distrito Federal: 46,23% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho receptor de ondas radiofônicas, sendo que, destes, 63,67% concentravam-se no perímetro urbano, 41,24% no suburbano e 21,85% na área rural.¹⁵⁰ Essa considerável desproporção do uso do rádio entre perímetros urbanos e rurais e, sobremaneira, entre o distrito federal de então, o Rio de Janeiro, e outras regiões do país é importante porque indica que a cidade continuava a ser o centro nevrálgico da cultura nacional. Isto é, como bem observa Calabre (op. cit., p. 29), “quanto maior o número de rádios, maiores os índices de ouvintes atraindo os anunciantes, fazendo-os concentrarem suas verbas publicitárias nos grandes centros urbanos”. Assim, o Rio de Janeiro concentrava as condições necessárias – emissoras de rádio, agências de publicidade, locais para apresentações, gravadoras – para atrair boa parte da classe artística nacional.

No que concerne ao mercado de música, a historiografia brasileira ressalta o “Programa Casé” como sendo elemento crítico para a introdução da música popular local na programação do rádio (CABRAL, 1990; FROTA, 2003; SÁ, 2002; VIANNA, 1999). Conforme informa Sérgio Cabral (1990, p. 91-110), Ademar da Silva Casé migrou para o Rio de Janeiro em 1921. Entre muitos empregos, arranjou o de vendedor de aparelhos de rádio da marca Philips, para uma loja de eletros-domésticos da cidade. Seu marcante sucesso levou-o a conhecer um dos diretores da Philips no país e responsável pela recém-criada Rádio Philips do Brasil. Deste encontro, surgiu o convite para a produção de um

¹⁵⁰ Como pondera a autora (ibid., p. 29), fator fundamental para tal desigualdade residia na distribuição da energia elétrica no país. Naquele momento, apenas 2,11% dos domicílios rurais fora do perímetro da capital federal tinham acesso à eletricidade. Como medida de comparação, na área rural do DF, o percentual de domicílios rurais providos por energia elétrica era de 46,39%.

programa na rádio e, em 1932, o Programa Casé ia ao ar. Aparentemente em pouco tempo, o repertório do programa seria totalmente dedicado à música popular produzida na cidade, o que acarretaria uma nova forma de promoção dos discos e dos artistas. O Programa Casé foi importante, de fato, pois foi crítico para a consolidação de um campo de produção de música popular no Rio de Janeiro dos anos 1930 em diante. Porém, desde o ponto de vista de organização desse mercado, o objeto de estudo mais interessante parece ser a Rádio Nacional.

Como explicam Luiz C. Saroldi e Sonia V. Moreira (2005), a Sociedade Civil Brasileira Rádio Nacional surge da compra do jornal A Noite e da Rádio Phillips pela Companhia de Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande. Inaugurada em 18 de maio de 1933, a empresa seria incorporada ao Patrimônio da União, segundo o decreto-lei nº 2.073, datando de 08 de março de 1940.¹⁵¹ O que é intrigante na Rádio Nacional é que ela se organizou como uma corporação moderna, dividida em seções especializadas, dotada de um corpo administrativo profissional e até mesmo contanto com modernas técnicas de monitoramento de mercado – instituiu-se, após a intervenção estatal, uma seção de pesquisa de mercado, a fim de mensurar o desempenho da companhia em relação às suas concorrentes (ibid., p. 56) –, todavia, era uma empresa pública que, na verdade, não respondia apenas às leis de mercado, mas também a interesses políticos. O caráter irracional de sua administração pode ser notado na ordem de seu diretor geral, Gilberto de Andrade, para seus contratados após a incorporação da empresa à União – conforme testemunhou o maestro Radamés Gnattali em seu depoimento ao Museu da Imagem e do Som (MIS): “você fazem agora o que quiserem, gastem o dinheiro que tiver aí, não precisa guardar” (GNATALLI, 1985 apud SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 59).

Não há espaço neste trabalho para discutir até que ponto a Rádio Nacional era uma empresa que funcionava de acordo com as leis de mercado, apesar de ser pública, ou era um braço político do regime varguista. O que importa aqui é que esta emissora conseguiu reunir um número expressivo de artistas que logo trabalhariam para as principais gravadoras da capital.

¹⁵¹ Segundo esse decreto, a Cia. Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande devia à União importância superior a £3.000.000,00. Diante da incapacidade de pagamento da dívida, o governo federal incorporava a seu patrimônio as empresas associadas A Noite, Rio Editora e Rádio Nacional – além da rede ferroviária da empresa e das terras situadas nos estados do Paraná e Santa Catarina. SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 53-54.

A música realmente ocupava um espaço importante na programação da emissora. Segundo dados fornecidos por seu diretor Gilberto de Andrade e publicados no *Jornal do Comercio*, em 10 de agosto de 1945, a programação da emissora era dividida da seguinte forma:

Quadro 1. Distribuição da programação da Rádio Nacional.

Tipo de programa	Percentual	Tipo de programa	Percentual	Tipo de programa	Percentual
Educativos	4,4%	Radioteatro	14,3%	Música variada	26,9%
Auditório	4%	Variedades	14,1%	Música popular	11%
Cultura física	9,9%	Informativos	11%	Música clássica	4,4%

Fonte: *Jornal do Comercio* apud SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 107.

Note-se que reunindo todas as classificações para os programas de música, chega-se a 42,3% da programação. Não que a música fosse necessariamente um bem simbólico muito apreciado pelo público ouvinte; era sim uma maneira fácil e barata de suprir a programação das emissoras entre os programas principais. De toda forma, a direção da Rádio Nacional optou por formar um corpo de profissionais para a produção de música dentro da empresa, tendo os arranjadotes como os responsáveis pela organização dessa seção.

É interessante notar que os arranjadotes desempenhariam uma função importante na reformulação do mercado de música nesse período. De acordo com a literatura e os depoimentos de artistas da época, eles teriam sido responsáveis por padronizar os arranjos das transmissões, conferindo uma orquestração de metais, à música popular carioca de então.¹⁵² Com o êxito obtido na estação, Radamés levaria seu conhecimento para a gravadora RCA-Victor, que contava com alguns dos principais artistas da música popular

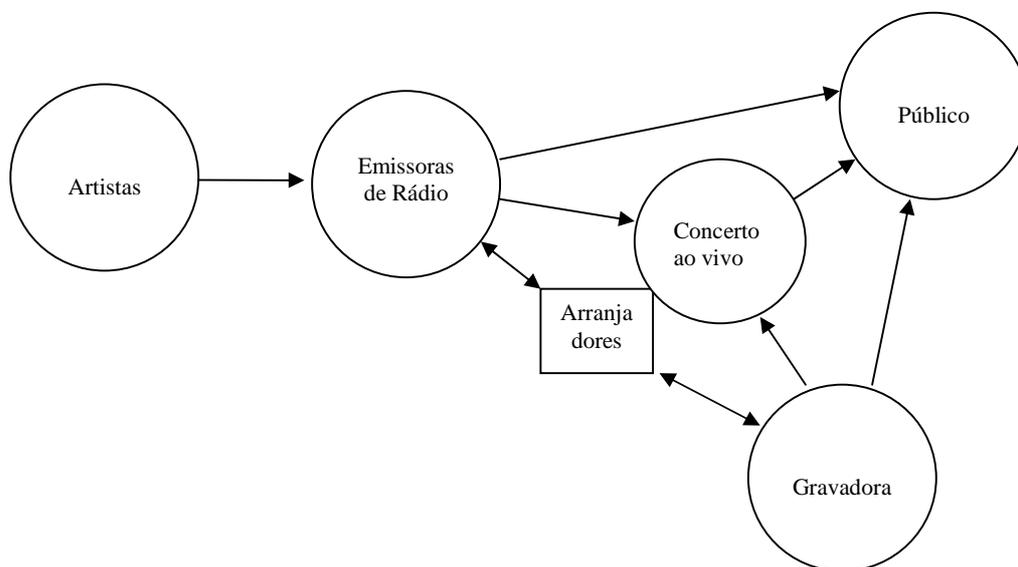
¹⁵² O próprio Radamés Gnattali observou, em seu depoimento ao Museu da Imagem e do Som, que os arranjadotes desempenharam um papel importante na configuração de uma sonoridade para os grupos de música popular de então. Diria o maestro: “Na Rádio Nacional, por exemplo, tinha uma orquestra de jazz, tinha uma orquestra de tango e eu era o pianista. Naquele tempo não tinha orquestra de música brasileira, tinha regional e orquestra de salão, com cordas e flautas, para tocar trechos de operetas, árias de óperas. Já vinha tudo impresso, tudo de fora. (...) eu comecei a fazer pequenos arranjos para trio - eu no piano, o Iberê [Iberê Gomes Grosso] no violoncelo e o Romeu Ghysman no violino. Eu comecei a fazer pequenas peças, como toada, choro, valsa. Porque naquele tempo não tinha um roteiro: [havia] um buraco na programação, e eu tocava alguma música para tapar esse buraco. Daí comecei a escrever. Depois os cantores começaram a gostar e pediram para eu fazer os arranjos.” (GNATALLI, 1985). Cf. < <http://radamesgnattali.com.br/site/default.htm> >.

brasileira de então. Assim, pode-se concluir que as sonoridades que eram produzidas pelos arranjadores nas estações de rádio logo seriam reproduzidas em discos, o que conferiria uma sonoridade mais ou menos uniforme à música popular urbana de então.

O que fica igualmente claro no conjunto de depoimentos colhidos de músicos da época é que as gravadoras passaram a se aproveitar da organização que o rádio – sobremaneira a Rádio Nacional – dava ao mercado de música local. Os discos deviam ser uma fonte de renda importante – ainda que os dados sobre o quanto os artistas ganhavam pela venda dos fonogramas não tenha sido encontrada –, mas eram especialmente uma instância de consagração no meio musical carioca (FROTA, 2003). Um músico que quisesse se considerado profissional deveria tentar entrar no meio radiofônico, para poder gravar um disco e, depois, realizar concertos ao vivo pelo país, graças ao alcance das emissoras de rádio desde o distrito federal.¹⁵³ Assim, a gravação de discos não parece ser o centro articulador do negócio da música nesse momento.

A seguinte figura esboça a organização desse mercado no período analisado:

Ilustração 07. Organização do mercado de música 1930-1960.



Fonte: elaboração própria.

¹⁵³ Gnatalli observa, no mesmo depoimento ao MIS, que os músicos que trabalhavam na rádio ganhavam salário reduzido. Porém, a exposição que obtinham lhes permitia gravar discos e realizar concertos pelo país. De fato, o próprio maestro era o arranjador da Rádio Nacional e depois viria a se tornar o da RCA-Victor, substituindo Pixinguinha. Esse testemunho também sugere que os concertos ao vivo deveriam ser a principal fonte de renda dos músicos de então.

Ao longo dos anos 1930 e 1960, portanto, o mercado de música assume uma feição distinta de seus primeiros momentos. A música como produto é processada através de um complexo de negócios mediáticos, como a indústria de discos, a radiodifusão e o cinema; consolida gêneros musicais locais entre o público doméstico, como o samba e a nova música romântica brasileira; apresenta certa divisão do trabalho intelectual, contando com funcionários especializados entre compositores (Noel Rosa, Ary Barroso, Dorival Caymmi, Assis Valente), arranjadores (Eduardo Souto, Pixinguinha, Radamés Gnattali) e intérpretes (Francisco Alves, Mário Reis, Silvio Caldas, Carmen Miranda, Aracy Cortes, Cauby Peixoto). Ainda que, nesse período, a indústria fonográfica fosse apenas um elemento coadjuvante, tais aspectos lhe permitiram reunir condições suficientes para experimentar uma forte expansão no período seguinte.

4.4 RENOVAÇÃO ARTÍSTICA, MASSIFICAÇÃO DO CONSUMO DE DISCOS E CONCENTRAÇÃO DE INDÚSTRIA 1960-1990

O Brasil saiu da Segunda Guerra Mundial de maneira bastante distinta de como entrou: ficar ao lado dos Aliados não apenas lhe deu a vantagem de estar junto aos vitoriosos como também minou a ditadura estadonovista, deposta logo em 1945. Já ao final da guerra, Vargas percebia a impossibilidade de sustentar sua própria ditadura e, para se manter no poder, iniciou certo processo de transição para uma democracia. Quer dizer, instaurou uma limitada abertura política, dando atenção aos apelos à inclusão política e social das classes trabalhadoras, convocando eleições e concedendo anistia política aos adversários. Ainda assim, é deposto. No entanto, o governo eleito em seguida, o do General Gaspar Dutra, esteve longe de se categorizar como exemplo para a nova era política do país, graças à truculência que empregou na desarticulação da oposição, sobretudo com os comunistas. Assim que é, ironicamente, com a volta do antigo ditador – desta vez, por vias eleitorais – que se pode tratar de fato de democracia no país.

O contexto que Vargas encontrou era bastante diverso daquele deixado por ele em 1945, porém. Havia não apenas a polarização da Guerra-Fria como também o surgimento do termo “desenvolvimento”, entendido como rápido crescimento econômico, e encontrado

com frequência nos vocabulários dos estadistas, sobretudo, das novas nações que se reclamavam seu reconhecimento no pós-guerra. Conforme observa César Guimarães (2001, p. 157), o crescimento econômico acelerado parecia ser a chave para a redução das desigualdades intra e internacionais, ainda que os caminhos para atingi-lo contassem com fórmulas contrastantes – capitalismo ou socialismo. Esta discussão ganha proeminência, sobretudo, no cenário de descolonização e de nacionalismo terceiro-mundista que se inaugura a partir dos anos 1950. Como o mesmo autor sintetiza (ibid., p. 158), “descolonização, nacionalismo econômico, planejamento são nomes da esperança. Subentendem a convergência dos povos em termos de bem-estar. A igualdade das nações estaria à vista”.

O período democrático de Vargas é marcado, portanto, por um vaivém contraditório entre nacionalismo, democracia e insistência no papel diretivo do Estado na economia. Diria Guimarães que esse segundo momento de Vargas é caracterizado por ser “um só governo, mas múltiplos Vargas – a inconsistência na consistência” (ibid., p. 161). Assim, a campanha pela Petrobrás pode ser considerada um exemplo do nacionalismo *no* governo Vargas, mas jamais uma expressão da política econômica *do* governo Vargas. No entanto,

o segundo governo Vargas apresentou-se, discursivamente, como portador de um nacionalismo de caráter popular que alarmou os adversários e, afinal, seus aliados de centro [...]. Insisto [...] que *esse* [grifo do original] nacionalismo (econômico e apontando para uma política externa mais autônoma) está à esquerda do espectro ideológico exatamente porque *requer* [grifo do original] o apelo à participação política das massas. (GUIMARÃES, 2001, p. 166).

Tal nacionalismo preocupava os setores conservadores da sociedade brasileira por soar demasiadamente harmônico com os discursos de esquerda. Com efeito, inicia-se nesse instante a polarização do quadro ideológico que culminaria com o golpe de Estado dado pelos militares em 1964.

Se o nacionalismo de Vargas causava desavenças, o governo de Juscelino Kubitschek seria marcado pela postura conciliatória dos extremos graças ao crescimento econômico obtido com sua política industrialista. Valendo-se da “Instrução 113” da Superintendência de Moeda e Crédito (Sumoc), feito de Eugênio Gudim à frente do Ministério da Fazenda, Juscelino empreendeu uma política de industrialização de bens de consumo baseada em empréstimos tomados no exterior e na abertura da economia doméstica ao capital estrangeiro como forma de acelerar uma política de substituição de

importações, iniciada nos anos 1930. Diante da euforia do crescimento econômico, apaziguou-se, temporariamente, o cenário político.

No campo artístico, estes anos seriam marcados por uma intensa atividade cultural. No teatro, no cinema, na música, propostas inovadoras surgiriam, reconfigurando o mercado local de bens culturais. É neste contexto, por exemplo, que surge a bossa nova. É sempre necessário ter cuidado ao se tratar deste tema. Seus admiradores sublinham incansavelmente seu mito de singularidade e modernização da música popular brasileira. Hoje se sabe que não foi bem assim. Marcos Napolitano (2001) destaca as fortes ligações musicais entre os bossa-novistas e a música popular que se praticava no período imediatamente anterior. Além disto, já está comprovada a invenção da tradição (HOBBSAWN; RANGER, 1997) a qual foi submetido o movimento, isto é, a maneira pela qual ele foi trabalhado pela indústria musical – de discos, de rádio, meios impressos – para transformá-lo em alguma “nova música” da juventude brasileira do pós-guerra (CASTRO, 1990; MIDANI, 2008; NAPOLITANO, op. cit.). Ainda assim, ou melhor, exatamente por isto a bossa nova marca efetivamente um momento de renovação de grandes conseqüências para a indústria musical brasileira.

Em termos formais, as inovações do gênero musical já foram exaustivamente comentadas, dispensando mais discussões.¹⁵⁴ É em termos de mercado que a bossa nova interessa aqui. Para compreender aquele movimento musical neste sentido, é necessário revisitar o processo de modernização que a indústria de discos experimentou nos anos imediatamente anteriores. Isto pode ser feito ao se observar, uma vez mais, a trajetória de um personagem central desse período, André Midani. Sua trajetória profissional é indicativa, sem dúvida, das transformações da indústria do disco no Brasil nesse período.

André Midani nasceu na Síria, em 1932, mas passou sua juventude na França.¹⁵⁵ Ali, trabalhou na gravadora Decca, onde adquiriu *savoir-faire* sobre o negócio fonográfico. Em 1955, fugindo da eminente convocação para a Guerra da Argélia, migraria para o Brasil. Ao chegar ao país, começou a trabalhar na Odeon, como responsável pelos lançamentos do selo estadunidense Capitol, especializado em jazz e comprado pela empresa inglesa. Pouco a pouco, seu conhecimento do mercado internacional de discos lhe

¹⁵⁴ Para discussões acerca das características musicais da Bossa Nova, cf. CAMPOS, 1993; NAPOLITANO, op. cit.

¹⁵⁵ Para uma biografia de André Midani, cf. MIDANI, 2008; VICENTE, 2009.

possibilitou galgar postos na hierarquia da empresa e empregar uma série de estratégias comerciais utilizadas no exterior ao mercado brasileiro.

Uma delas era a renovação do catálogo da gravadora, visando atingir aquele que apontava como público preferencial da indústria de discos nos países desenvolvidos após a guerra, a juventude. Percebendo a geração de cantores e compositores da chamada era do rádio estava desgastada, Midani decidiu buscar novos artistas. Quando encontrou um grupo de jovens cariocas universitários vários compositores e intérpretes, entreviu a possibilidade de criar uma “nova música brasileira” para alguma suposta juventude local.¹⁵⁶

A bossa nova é criada como bem cultural a partir desse intento de ampliar o mercado consumidor de discos no país. As táticas utilizadas para transformar o lançamento do compacto “Chega de Saudade”, de João Gilberto (1959) num evento ímpar na história da indústria da música local foram muito bem descritas por Ruy Castro (1990, p. 175-195). Marcos Napolitano (op. cit., p. 30) demonstra, por seu turno, como a expressão “bossa nova” foi trabalhada por alguns jornalistas a fim de construir um rótulo que identificasse de imediato a produção musical da juventude pós-guerra como algo coerente em si, não uma sucessão assistemática de jovens músicos e compositores. Neste sentido, cabe observar que o próprio rótulo de “movimento” – que se remete à concepção vanguardista na arte do início do século XX – confere um ar não apenas de homogeneidade como também de prestígio artístico àquela música popular.

Na medida em que a bossa nova se consagrava como gênero musical, ela absorvia tanto no pólo da produção quanto no do consumo setores importantes das classes médias locais, antes presentes com reservas na música popular. Conforme resume Napolitano

a ruptura proporcionada pelo surgimento da bossa nova a partir de 1959 articulou a inserção de um novo estrato social no panorama musical, sobretudo no plano da criação e no consumo de música popular. Os estratos superiores das classes médias [...], mais abastados, mais informados e com circulação no meio

¹⁵⁶ Nesse sentido, o depoimento do próprio Midani é bastante elucidativo: “eu não entendia por que a indústria fonográfica ignorava por completo a juventude como um mercado potencialmente muito importante, uma vez que já existiam, lá fora [nos países desenvolvidos], os sinais da importância que os jovens de todas as classes sociais iriam ter na explosão da indústria fonográfica. (...) e eu estava convencido de que assistiríamos ao mesmo fenômeno no Brasil, quando a nossa juventude descobrisse seus porta-vozes.” (MIDANI, 2008, p. 74). Tomando este depoimento a contrapelo, no entanto, é interessante notar que em momento algum se apresenta alguma indicação sobre o crescimento da população jovem no país naquela época. Em 1971, aliás, o próprio Midani concederia uma entrevista aos órgãos de imprensa na qual observaria que a faixa etária média do consumidor de discos no Brasil estaria por volta dos trinta anos – enquanto que a média mundial girava em torno de dos 13 a 25 anos (apud MORELLI, 2009, p. 87). De toda forma, isto não tira o mérito dessa idéia-força que animou Midani a revigorar o elenco da gravadora para a qual trabalhava.

universitário, passaram a ver a música popular como um campo “respeitável” de criação, expressão e comunicação. (NAPOLITANO, 2001, p. 24).

É preciso reforçar que este fenômeno não se deu em virtude da sofisticação musical daquela música, tampouco pelas origens sociais de seus produtores e consumidores – sabidamente, a maior parte dos bossanovistas provinha das altas camadas da classe média carioca. Na verdade, resultou da reformulação da “música popular” como produto cultural naquele período.

Um aspecto crítico neste sentido foi reformulação do próprio suporte da música gravada, o disco. Ainda que o primeiro disco de longa duração, ou *Long Play* (LP), lançado no Brasil date de 1951,¹⁵⁷ a Odeon começou a trabalhar com o novo produto em 1953. Mas foi somente a partir de 1958 que esse produto passa a ser produzido em larga escala.¹⁵⁸ As vantagens do LP sobre os outros suportes fonográficos foram discutidas no capítulo anterior. Interessa sublinhar, agora, que foi com a bossa nova que o LP passou a ser sistematicamente produzido pela indústria de discos local. Isto é visível na reformulação que sofreram as “capas” dos discos desse gênero musical.

Também aqui Midani parece ter sido elemento-chave da inovação. Em sua autobiografia (op. cit., p. 70), relembra que, por julgar as capas dos discos brasileiros de então “monstruosas de feias”, candidatou-se a cuidar desse assunto. Não havendo pessoal especializado para o trabalho dentro da gravadora, criou um departamento especializado na empresa, convidando jovens profissionais de outras áreas, como a de publicidade, para realizar os projetos gráficos. Esta modernização da própria estrutura das gravadoras permitiu que fossem sistematicamente introduzidas técnicas contemporâneas do design e da publicidade na confecção dos discos.¹⁵⁹ O tratamento visual mais moderno – no sentido de

¹⁵⁷ Segundo Márcia T. Dias (2000, p. 112), o primeiro *Long Play* lançado no Brasil data de 1951, Carnaval Brasil, pela Companhia Brasileira de Discos (CBD).

¹⁵⁸ Conforme observa Laus (1998, p. 124-126), “os primeiros LP para música popular tinham o diâmetro de dez polegadas (25 cm) e continham quatro faixas de cada lado, enquanto na música de concerto se mantinha a dimensão de 12 polegadas, seguindo os padrões que já eram dos discos de 78 r.p.m. (...) Em 1958 o formato [de dez polegadas] desaparece, dando lugar definitivamente ao LP de 12 polegadas de diâmetro, em geral com seis músicas de cada lado”.

¹⁵⁹ Como observam Egeu Laus (op. cit.) e Sâmia Collodetti (2010), os primeiros invólucros dos discos no Brasil eram envelopes quadrados com um espaço em seu centro, a fim de deixar transparecer ao consumidor o selo (*label*) da gravadora, no qual se explicitava a marca da gravadora, o nome do intérprete e as canções contidas naquele suporte. A partir dos anos 1940, surgem os discos com fotos dos artistas nas capas, mas é somente no decênio seguinte que surgem as capas personalizadas. No Brasil, afirmam esses autores, data de 1945 as primeiras capas de discos e do ano seguinte os invólucros personalizados – um deles notável, aliás, pintado por Di Cavalcanti para um disco de composições de Noel Rosa interpretadas por Aracy de Almeida,

incluir poucas informações no invólucro e utilizar técnicas comuns à publicidade – dado às novas capas contrastava com os projetos anteriores, meramente informativos do cantor e das canções. Neste sentido, os trabalhos de César Villela para as gravadoras Odeon e Elenco são exemplares. Resulta disso que o LP apresentou-se como um novo bem cultural, com status mais elevado que seus congêneres anteriores, ampliando o público consumidor de discos na direção das camadas mais abastadas.

Assim, a bossa nova rearticulou tanto em termos estéticos quanto comerciais o panorama da música popular brasileira. A renovação dos quadros da música popular posterior é evidente. Em poucos anos, houve sucessivos “movimentos” que se contrapunham dentro do mercado de música – como a música popular brasileira (MPB), a jovem guarda e, por último, o tropicalismo –, revelando um conjunto expressivo de novos compositores e intérpretes logo contratados pelas gravadoras.

A modernização da indústria fonográfica não se limitou à renovação de seus elencos. Em 1958, por exemplo, fundou-se a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) cuja função seria representar as gravadoras atuantes no país diante da classe artística, da sociedade civil e do Poder Público. Em 1965, por exemplo, a entidade realizou a primeira pesquisa de mercado no país, na qual ficou constatada a venda de 5,5 milhões de unidades de discos (VICENTE, 2008), o que significava que o mercado brasileiro era quarenta vezes menor que o estadunidense. Além disto, a mesma investigação indicava que apenas 20% a 25% dos discos prensados pela indústria doméstica continham “música brasileira” (PRESTES FILHO, 2005, p. 139). As empresas produtoras entenderam a importância de apelar ao Estado. Os resultados começaram a aparecer em 1966, com o Ato Complementar nº 36, que concedia isenções fiscais às empresas fonográficas que produzissem “música brasileira”, medida que se torna lei na Constituição de 1967, sendo ratificada em 1969.¹⁶⁰ Nos anos seguintes à promulgação de lei de incentivo fiscal, a

lançado em 1950, pela gravadora Continental, que serve para relativizar a avaliação de Midani sobre as capas dos discos no país antes de sua intervenção com a bossa nova. No entanto, isso não retira o mérito de Midani em sistematizar a produção gráfica moderna para as capas dos discos no país.

¹⁶⁰ Na verdade, a lei de incentivo fiscal à música brasileira encontra no Ato Complementar nº 36 do Código Tributário Nacional, regulamentado em 1966, seu precedente. Em seu texto, artigo 2º, dizia-se “as empresas produtoras de discos fonográficos e outros materiais de gravação de som poderão abater do montante do imposto sobre a circulação de mercadorias o valor dos direitos autorais, artísticos e conexos, comprovadamente pagos pela empresa, no mesmo período, aos autores e artistas, nacionais ou domiciliados no Brasil, assim como aos seus herdeiros e sucessores, ou às entidades que os representem” (apud PRESTES FILHO, 2005, p. 140). Em Dezembro de 1968, este benefício torna-se Decreto-Lei nº 406. No ano seguinte, a

proporção de discos vendidos de artistas nacionais manter-se-ia entre 60% e 80% do mercado doméstico, índices que se mantêm até os dias atuais.¹⁶¹

Outro ponto nevrálgico do mercado de música que se referia aos direitos autorais e seu sistema de arrecadação e distribuição. Conforme a cronologia apresentada na pesquisa coordenada por Prestes Filho (2005, p. 427), a primeira sociedade de gestão coletiva de direitos autorais fundada no país foi a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais (SBAT), em 1917, que ampliaria sua atividade de arrecadação de direitos autorais para a música em 1928. Dez anos depois, as demandas de intérpretes e compositores levariam à criação da Associação Brasileira de Compositores e Autores (ABCA) que, em 1942, transformar-se-ia na União Brasileira de Compositores (UBC). Entre 1946 e 1970, surgiriam distintas entidades arrecadadoras, como a Sociedade Brasileira de Autores, Compositores e Editores de Música (SBACEM) (1946); a Sociedade Arrecadadora de Direitos de Execução Pública Musical do Brasil (SADEMBRA) (1956); a Sociedade Independente de Autores Musicais (SICAM) (1960). Em 1966, a SBAT, a UBC, a SBACEM e a SEDEMBRA reunir-se-iam para criar o Serviço de Defesa do Direito Autoral (SDDA) – que, a partir de 1967, incorporaria também a Sociedade Brasileira de Intérpretes e Produtores Fonográficos (SOCINPRO). No final de 1974, um grupo independente de músicos profissionais cria a Sociedade de Música Brasileira (SOMBRAS). A diversidade de entidades arrecadadoras acabou criando certa confusão na arrecadação dos direitos.¹⁶²

Em 1960, o Brasil se tornou signatário da chamada Convenção de Roma, consagrando os direitos de autores e produtores de fonogramas, que são incorporados à lei nº 4.944/66.¹⁶³ Em 1973, já em meio à nova postura do Estado em relação à esfera da

edição da Lei Complementar nº 4, concedendo isenção de impostos sobre a circulação de mercadorias, foi ratificada. Ver PRESTES FILHO, 2005.

¹⁶¹ Para um questionamento desses dados da ABPD, cf. MORELI, 2009, p. 61-70.

¹⁶² A jornalista Margarida Autran (2005, p. 91) definiu da seguinte maneira esta situação: “a arrecadação e a distribuição de direitos autorais sempre foi um ponto de estrangulamento no exercício da profissão, sendo feita por um grande número de sociedades particulares, que reuniam entre seus filiados tanto os autores como os editores – ou seja, as gravadoras. Todas elas possuíam suas próprias editoras, que abocanham 33% dos direitos sobre a obra. [...] A distribuição era feita de maneira arbitrária pelas arrecadadoras, que fixavam um ‘salário’ irrisório aos autores, alegando a dificuldade de controlar a execução e venda de suas músicas em todo o país, tarefa delegada a seus fiscais”.

¹⁶³ Os Direitos Conexos – direitos reconhecidos, analogamente aos de autor, àqueles titulares de direitos que auxiliam na difusão da criação ou em sua produção, como intérpretes, músicos, empresas de radiodifusão e as gravadoras de fonogramas – são regulamentados com a Convenção de Roma, em 1961, a fim de “haver uma proteção comum a todos os envolvidos nas produções que decorram da obra” (PRESTES FILHO, op. cit., p. 423). Ainda que o espírito da lei dos direitos conexos vise evitar conflitos entre a vontade do autor da obra e

cultura, promulga-se a lei de direitos autorais número 5.988, em que se criava o Conselho Nacional de Direitos Autorais (CNDA) e o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD). O CNDA deveria ser um órgão de consulta e assistência de fiscalização, enquanto o ECAD centralizaria as ações das antigas sociedades arrecadadoras, que continuavam existindo e se multiplicando, funcionando como uma “associação gerida por associações” (PRESTES FILHO, op. cit., p. 428). A implementação dessas entidades foi demorada, somente se concretizando ao final da década – o CNDA em 1976 e o ECAD em 1977. Mesmo assim, o CNDA mostrou-se pouco efetivo e o ECAD, apesar de efetivamente melhorar a arrecadação e distribuição dos direitos devidos, não conseguiu resolver as tensões entre artistas e empresas fonográficas, cada parte representada por sociedades arrecadadoras distintas.

Finalmente, no que concerne aos meios de divulgação dos produtos, a televisão tornou-se nesse período a principal instância de consagração da música popular. Nos 1950, a televisão caracterizava-se por uma concepção pedagógica, assim como o rádio em seu início, além de apresentar programas inspirados no formato radiofônico, transmitindo teleteatros, entrevistas e variedades (FREIRE FILHO, 2003). Ainda neste período, houve um aumento expressivo de mercado. Se em 1951 havia apenas 3.500 domicílios dotados de televisores, logo seriam 141.000, em 1955; 434.000, em 1959 (ALMEIDA, 1996, p. 73-4 apud NAPOLITANO, 2001, p. 77). A promessa de expansão era palpável e atrativa, o que galvanizou seu crescimento. Pela metade daquela década, todavia, o mercado televisivo se expandia, chegando à marca de 1,8 milhões de aparelhos receptores instalados e 34 estações transmissoras no país, em 1964.

A utilização da música popular como produto para o emergente meio de comunicação surge na voga de reformulação da programação. A música se apresentava como produto interessante, pois era um bem cultural bem difundido entre a população graças ao rádio, além de estar passando por uma intensa renovação. Além disto, como testemunha Zuza Homem de Mello (2003, p. 18-19), o êxito dos festivais de canções de *San Remo*, que animava a ressurgimento da música popular italiana no pós-guerra, inspirou produtores executivos da televisão brasileira a realizarem programas semelhantes. Uma

os interesses das empresas que a gravam e reproduzem, no Brasil, de forma bastante singular, a Lei de Regência aos produtores fonográficos dá autonomia a estes na gestão dos fonogramas, o que resulta, muitas vezes, em conflitos entre autores e companhias fonográficas (idem).

primeira tentativa de festival da canção produziu-se em 1960, com a I Festa da Música Popular Brasileira, uma associação da TV Record com o jornal Última Hora, porém sem obter grande sucesso, pelo que relata Mello (ibid.). Isto incentivou a emergente TV Excelsior a produzir seu Festival Nacional da Música Popular Brasileira, que obteve relativo sucesso graças ao desempenho da cantora Elis Regina interpretando “Arrastão”, de Edu Lobo e Vinícius de Moraes (ibid.). Diante disto, a concorrente TV Record decidiu produzir programas musicais de estúdio, que seriam de fundamental importância para o amadurecimento estético, político e comercial da música popular no Brasil: O Fino da Bossa, lançado em Maio de 1965 e apresentado por Elis Regina e Jair Rodrigues, e a Jovem Guarda, indo ao ar em Setembro do mesmo ano, com Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia na condução do programa.¹⁶⁴ Logo, estes programas seriam líderes de audiência em seus horários (NAPOLITANO, op. cit., p. 79).

Marcos Napolitano julga que, nesse período, a interação entre música e televisão foi extremamente fecunda, ampliando ainda mais o mercado de música popular:

por um lado, [a TV] consolidou a mudança do lugar social da canção iniciado com o advento da bossa nova; por outro, tornou fluida as fronteiras entre as faixas de consumidores, ampliando a audiência no nível quantitativo e alterando sua composição qualitativa. Se é plausível afirmar que a TV era um veículo *da e para* [grifos do original] a classe média, essa categoria sociológica era muito ampla para fornecer alguma explicação mais precisa sobre as conseqüências do consumo musical. (NAPOLITANO, ibid., p. 80).

Isto significa que a TV retirou a renovação da música popular de restritos círculos de universitários e boêmios da classe média, apresentando-a para outras classes sociais, faixas etárias distintas (desde os jovens até os ouvintes da era do rádio que migravam para a televisão), ampliando seu alcance geográfico para todo eixo Rio-São Paulo, centro econômico do país.

Outro aspecto importante em relação à televisão era a forma pela qual se estabeleceu a relação entre este meio de comunicação, o campo musical e a indústria fonográfica. Na seção anterior, sugeriu-se que o negócio de música girava em torno da radiodifusão. O músico que quisesse se profissionalizar teria de, primeiro, trabalhar numa emissora de rádio para poder, depois, gravar discos e sair em excursões pelo país. O que

¹⁶⁴ Em Julho de 1965, a TV Record também produziria Bossaudade, apresentado por Elizete Cardoso e Ciro Monteiro, objetivando o público mais velho que migrava do rádio para a televisão naquela década. Contudo, este programa não teve a mesma importância estética, política e comercial dos outros dois acima citados.

ocorre a partir dos anos 1960 é que a indústria fonográfica começa a se colocar como mediadora entre o campo artístico e os meios de comunicação. Os festivais provaram ser um formato interessante para isto. Como eram competições entre composições inéditas, os festivais conseguiam concentrar a audiência, revelar novos artistas e divulgar canções de sucesso, sem que as emissoras de televisão tivessem necessariamente de contratar todos aqueles músicos que elas divulgavam via os programas. Mais importante do que contratá-los seria celebrar acordos de gestão dos direitos autorais das composições a serem inscritas nas disputas. Conforme testemunha Zuza de Mello (op. cit.), no I Festival Internacional da Canção (FIC) promovido pela Rede Globo, em 1970, exigia-se como pré-condição aos participantes que publicassem suas composições em editoras, as quais ou pertenciam às gravadoras ou às emissoras.¹⁶⁵ Aqui entram as gravadoras, as quais estavam mais organizadas nessa altura. Com a profissionalização dos festivais, as gravadoras se colocariam como importantes intermediários para a seleção dos artistas no meio musical e a gestão de suas carreiras após algum eventual êxito nos programas de televisão. A criação de uma gravadora como braço de uma emissora de TV, neste caso a Som Livre pela Rede Globo de Televisão, a qual começou logo a investir em festivais da canção, comprova esta afirmação.¹⁶⁶

Em pouco tempo, ter um contrato com uma gravadora converter-se-ia em pré-condição para se estabelecer como profissional no meio musical. Isto é notado por Rita Morelli (2009), ao analisar a geração de músicos de MPB que emerge nos anos 1970. Nos casos de Fagner e Belchior, observa a autora, eles somente alcançam a televisão após um

¹⁶⁵ Em suas palavras, no I FIC, de 1970, o procedimento para a edição de músicas seguia o modelo do Festival de San Remo, na Itália. Neste caso, “para se ressarcir das despesas de organizar o festival que promovia uma obra inédita, foi montada uma editora que ficava com 50% dos direitos futuros ou então abria mão de porcentagem em troca de 2.000 dólares por canção. Assim, o FIC também montou uma editora própria, a Cannes, com a qual todos os compositores selecionados, uma boa parte iniciantes, assinavam um documento pelo qual cediam os direitos de edição de suas composições no ato de inscrição.” (MELLO, 2003, p. 370-371). Mais a frente observa que “corriam rumores que a editora Cannes [...] era ligada a Augusto Marzagão e não à TV Globo como se propagava. Fosse como fosse, ao menos algumas canções do FIC [...] eram candidatas a possíveis rendimentos sob a forma de edições e, vale recordar, também de gravações. Efetivamente o FIC foi um forte componente na criação da Sigla, que gerou a gravadora Som Livre da Globo [...]” (ibid., p. 371).

¹⁶⁶ O que não significa afirmar que a Sigla – a editora e a gravadora – tenha sido criada apenas em razão desses festivais. Deve-se considerar que outro importante investimento que se configurava na mesma época era o de trilhas sonoras para telenovelas. O êxito obtido pelo disco da novela “Véu de noiva”, de 1969-1970, exibida pela TV Globo, abriu um novo nicho de mercado que seria um dos mais importantes para a indústria fonográfica brasileira, sobretudo por estreitar os laços entre emissoras de televisão e gravadoras na divulgação dos músicos e compositores.

trabalho de marketing e publicidade realizado por suas gravadoras entre os meios de comunicação. Assim, conclui que:

Ao que parece, as companhias de disco assumiam cada vez mais a função de divulgação dos artistas de mpb, invertendo-se a relação anteriormente existente entre o aparecimento e a gravação: ao invés de surgirem com um trabalho novo, que despertasse a atenção do público e que consequentemente interessasse às companhias, parece que os novos artistas de MPB interessavam antes a essas companhias e elas é que faziam a apresentação do trabalho desses artistas ao público. (...) parece que as gravadoras não apenas passaram a recorrer com mais frequência a um certo grupo informal de selecionadores próprios (...) mas também tiveram que recorrer a formas alternativas de apresentação desses novos artistas ao público (...). (MORELLI, 2009, p. 76-77).

Esta é uma mudança sutil, porém de largo alcance: pela primeira vez no Brasil, a indústria de discos se coloca como agente articulador da indústria da música. Isto ocorre em larga medida, como sugerido acima, pelo próprio processo de modernização das estruturas internas das gravadoras, isto é, com a criação de departamentos especializados na gestão das carreiras dos artistas (publicidade) e com a renovação dos produtos oferecidos (LP, capas, etc.). Também é resultado da forma pela qual se estruturou o mercado de televisão no Brasil, que assumiu uma forma muito distinta daquela do rádio. Na interseção entre esses dois processos, o negócio de discos acabou assumindo um papel estratégico no mercado de música.

Ao final dos anos 1960, portanto, a indústria musical já havia se modernizado: as gravadoras já apresentavam uma estrutura multidivisional gerida por administradores especializados; a música popular local já compreendia um leque variado de artistas e gêneros musicais; havia produtos mais sofisticados (LP); estabeleceu-se outra relação de parceria com os meios de comunicação (TV, rádio, imprensa); ampliou-se o público consumidor através de diferentes classes sociais. Assim, este negócio reunia todas as condições necessárias para experimentar uma ampliação de mercado, o que ocorreria na década seguinte sob condições muito particulares.

Em 1964, ocorre um golpe de Estado promovido pelas Forças Armadas brasileiras. Evento fatal para as esperanças democráticas dos anos 1960, a ditadura instituída pelos militares inicia mais uma onda de modernização conservadora no país. Retomando parte da receita desenvolvimentista de industrialização, quer dizer, despida que quaisquer conotações democratizantes, os militares iriam empreender uma política econômica conhecida, com certo exagero, como “milagre brasileiro” (1968-1973) (SINGER, 1980). O

objetivo era completar o processo de industrialização da economia, iniciado nos anos do nacional-desenvolvimentismo – desde Vargas a Jango, tendo em Kubitscheck seu momento marcante –, impondo o capitalismo monopolista como única opção possível para o crescimento do país. A alcunha de “milagre econômico” veio do rápido crescimento da economia local.

As indústrias culturais aproveitaram especialmente o rápido aumento da renda da população e a concentração urbana. Conforme Renato Ortiz demonstrou (1994b), todos os mercados de bens simbólicos experimentaram um crescimento notável nesse período. Para a indústria fonográfica doméstica, em particular, este foi um período áureo. Entre 1967 e 1980, o consumo de toca-discos cresceu 813% (ibid., p. 127). Isto fez com que, conjugado ao incentivo fiscal à produção de música brasileira, o faturamento das empresas fonográficas aumentasse 1.375%, entre 1970 e 1976 (ibid., p. 127). Segundo dados da ABPD, citados por Morelli (2009, p. 86), o mercado de discos no país crescera 7% em 1970, 19% em 1971 e 26% somente no primeiro semestre de 1972. Entre 1965 e 1972, de acordo com a mesma fonte (ibid., p. 86), o crescimento nas vendas do setor foi de 400%.

Esse crescimento também estava associado à diversificação dos produtos oferecidos. No caso dos suportes, havia o LP, que se tornara então estereofônico, voltado para o público com maior poder aquisitivo; os compactos simples (contendo apenas uma gravação num dos lados do disco) e os duplos (contendo uma gravação em cada lado do disco), destinados ao público jovem e de classes menos abastadas. Durante a década, surgiram também as fitas magnéticas Cassete. Este compósito de produtos ampliava o público consumidor de fonogramas entre as diversas classes sociais. Os dados referentes à década demonstram o vigor da expansão:

Tabela 01. Venda de formatos fonográficos no Brasil 1972-1979 (milhares de unidades).

ANO	LP	COMPACTO SIMPLES	COMPACTO DUPLO	CASSETES
1972	11.700	9.900	2.500	1.000
1973	15.000	10.100	3.200	1.900
1974	16.000	8.200	3.500	2.800
1975	16.900	8.100	5.000	3.900
1976	24.000	10.300	7.100	6.800
1979	39.252	12.613	5.889	8.481

Fonte: ABPD apud ORTIZ, 1994b, p. 127.

É pertinente sublinhar nesta tabela o constante crescimento das vendas. Isto porque na década em questão houve duas crises econômicas internacionais (1973 e 1979) relacionadas ao fornecimento de petróleo, do qual deriva o vinil dos antigos discos, aliás. Quem apropriadamente observa tal paradoxo é Morelli (op. cit.). Ainda que os produtores de discos fizessem públicas suas preocupações com a escassez de matéria-prima, a pesquisadora demonstra que nos períodos entre 1973/1974 e 1974/1975 o crescimento do mercado continuou de forma expressiva. Os números acima apresentados confirmam essa afirmação. Apenas a venda de compacto simples – em geral, voltado para as classes com menor poder aquisitivo – sofreu algum declínio; todos os demais produtos experimentaram crescimento. Em 1979, inclusive, o mercado brasileiro de discos se converteria no sexto maior do mundo, em termos de arrecadação (AUTTRAN, 2005b, p. 89; MORELLI, *ibid.*, p. 96) – ainda que tal feito se devesse, em larga medida, à recessão econômica em grandes mercados de discos como os Estados Unidos, a Europa ocidental e o Japão. Mesmo assim, o Brasil tornou-se uma bem-vinda exceção para a indústria fonográfica internacional que se volta, definitivamente, para o mercado local.¹⁶⁷

¹⁶⁷ Com efeito, esse crescimento não era uma exclusividade do Brasil. Outros mercados periféricos apresentariam quadros interessantes para investimentos diretos para as empresas multinacionais, tal como o australiano. Outro fator decisivo para essa migração de capital é a própria dinâmica do mercado de comunicações e entretenimento. Muitas empresas surgiram nessa época, sendo o caso da WEA o mais notório. Conforme explica André Midani (op. cit., p. 170 et seq.), a empresa surgira no início dos anos setenta e, já no final da década, correspondia a 25% do mercado de discos nos Estados Unidos. Conquistar novos mercados pelo mundo seria uma forma de expandir negócio e consolidar a empresa como uma “grande gravadora”.

As oportunidades econômicas oferecidas motivaram uma nova onda de instalação de gravadoras multinacionais no país. Com efeito, muitas já vendiam seus títulos no mercado local através de parcerias ou com empresas brasileiras ou com multinacionais que aqui já funcionavam. A partir dos anos setenta, porém, algumas gravadoras internacionais iriam disputar diretamente espaço nesse mercado em constante crescimento. Assim, estabelecem-se no país: a estadunidense Warner, Elektra & Atlantic (WEA) em 1976; em 1978 é a vez de outra estadunidense, a Capitol Records, agora independente da EMI-Odeon; neste mesmo ano, a Polygram absorve a estrutura de sua antiga parceira local, a Companhia Brasileira de Discos Phonogram; entre outras (DIAS, 2000; MIDANI, op. cit.; MORELLI, op. cit.). Logo estariam concorrendo com as gravadoras brasileiras, iniciando certo processo de especialização e divisão do trabalho entre gravadoras locais e multinacionais.

Em termos de estrutura, as empresas com maior verba apostaram na concentração vertical das etapas produtivas, isto é, integrando a produção desde sofisticados estúdios de gravação até as fábricas de discos, gráficas e sistemas de distribuição.¹⁶⁸ Márcia Tosta Dias (2000, p. 73-74) apresenta dados em que se demonstra que estavam em operação no país, no ano de 1976, cerca de 21 grandes e médias empresas fonográficas.¹⁶⁹ Entre as “grandes empresas” estavam as que possuíam estúdio de gravação e/ou fábrica de prensagem – o que sugere que também dispunham de algum sistema de distribuição. O resultado pode ser mais bem observado na seguinte tabela, desenvolvida pela autora:

¹⁶⁸ Há um depoimento muito interessante na autobiografia de Midani (op. cit., p. 178) sobre como a WEA Brasil se estruturou. Conta o então presidente da companhia no país que: “contratei a [fábrica de prensagem da gravadora] Continental para a fabricação, o faturamento, os serviços de depósito, a entrega dos pedidos [distribuição] e as cobranças na esperança de podermos nos dedicar inteiramente ao artístico, à promoção e às vendas. Porém, meu amigo Byington, dono da Continental, apesar de todos os seus esforços, não tinha colaboradores nem organização à altura para agüentar o grande volume de vendas que vínhamos gerando rapidamente. Desesperado, dei uma volta pelas gravadoras RCA, Odeon e Columbia, mas nenhuma quis assumir a fabricação dos nossos discos a preços competitivos. Finalmente, acabei comprando uma pequena fábrica independente em São Paulo (...). Montamos depósito e, num piscar de olhos, passamos de 50 a 170 empregados.”

¹⁶⁹ A autora confia numa matéria publicada pela revista Discos em São Paulo, (1976, p. 21-22 apud DIAS, 2000, p. 73). Os critérios para se considerar uma gravadora de médio eram: possuir de vinte a cinquenta funcionários; que administram a distribuição e venda de seus produtos. Grandes empresas fonográficas seriam aquelas que possuíssem estúdio de gravação e fábrica de prensagem de discos.

Quadro 02. Grandes empresas fonográfica no Brasil em 1976.

Fábrica	RCA	CBS	Odeon	Phonogram	Continental	Copacabana	Tapecar	
Estúdio	RCA	CBS	Odeon	Phonogram	Continental	Copacabana		Chantecler

Fonte: Disco em São Paulo apud DIAS, 2000, p. 74.

O resultado conferido por este tipo de integração é visto na vantagem obtida por algumas dessas empresas. Conforme a própria autora reproduz (ibid., p. 74), a divisão do mercado brasileiro em 1979 era a seguinte:

Tabela 02. Divisão do mercado brasileiro de discos em 1979.

Gravadoras	Participação no mercado (%)	Equipamentos	Capital
Sigla-Som Livre	25%	s.r.	Nacional (Globo)
CBS	16%	fábrica e estúdio	Multinacional
Polygram	13%	fábrica e estúdio	Multinacional
RCA	12%	fábrica e estúdio	Multinacional
WEA	5%	fábrica e estúdio	Multinacional
Copacabana	4,5%	fábrica e estúdio	Nacional
Continental	4,5%	fábrica e estúdio	Nacional
RGE-Fermata	3%	estúdio	Nacional
Odeon (EMI)	2%	fábrica e estúdio	Multinacional
K-Tel	2%	s.r.	Nacional
Top-Tape	1%	s.r.	Nacional
Tapecar	1%	s.r.	Nacional
Outras	11%		

Fonte: ABPD apud DIAS, 2000, p. 71.

É interessante notar nestes dados, em primeiro lugar, que a maior parte das grandes gravadoras que detinham fábrica e estúdio de gravação gozava de uma confortável

participação no mercado local – constituindo exceções como a Odeon e a Tapeçar que apresentavam uma porcentagem menor do que outras que não controlavam o mesmo aparato, caso da RGE-Fermata e da Top-Tape. Em segundo, é possível ver que as gravadoras de capital multinacional dominam o mercado de discos local – sendo a Som Livre a exceção neste sentido, devido ao fato de ser uma empresa pertencente à Rede Globo de Televisão. No entanto, há gravadoras nacionais que possuíam uma participação relevante nesse mercado, como a Copacabana, a Continental e a RGE-Fermata.

Uma atenta observação das empresas multinacionais e das nacionais indica uma diferença importante entre elas. As multinacionais são sociedades anônimas, grandes corporações modernas geridas por um corpo de administradores profissionais; as empresas nacionais são empresas familiares e/ou de empresários locais – uma vez mais, excetuando-se a Som Livre. Isto sugere que a condição de competição entre essas empresas era desproporcional – ainda que uma Continental ou Copacabana Discos detivessem tanto estúdio quanto fábrica. Infelizmente, os dados fornecidos por Dias têm uma grave limitação: não se apresenta qualquer informação sobre o elemento-chave desta cadeia produtiva, a distribuição de discos. Possuir estúdios de gravação e fábricas de prensagem não determina em si uma decisiva barreira de mercado – as tecnologias empregadas nessas facilidades poderiam ser defasadas e/ou insuficientes para cobrir grandes demandas. Para um mercado que estava em plena e rápida expansão, o elemento crítico para o crescimento ou não de uma empresa reside em (a) sua capacidade de promoção dos produtos através dos meios de comunicação e (b) controlar um eficiente sistema de distribuição que atendesse pelo menos os principais centros urbanos do país. Sobre isto, a escassa informação que se obteve indica que data dessa década a tentativa de modernização da estrutura de distribuição de discos em escala nacional, ainda que ela tenha encontrado dificuldades de se estabelecer para além das fronteiras das principais capitais das regiões sudeste e sul.¹⁷⁰

¹⁷⁰ Em entrevista gentilmente concedida a esta pesquisa, André Midani comentou como se estruturou o sistema de distribuição de discos no país em sua época de atividade: “o que acontece, ou acontecia, é que o Brasil possui uma grande virtude e um grande pesar. A grande virtude é que o país é gigantesco, com muitos recursos. O grande pesar é que o poder aquisitivo, fora de algumas capitais, sempre foi medíocre. Então, você cobria a venda e a cobrança, porque essas duas coisas sempre caminham juntas. Eu nunca vendia discos; eu cobrava discos porque muita gente não te paga, entende?! É melhor você [se concentrar] na cobrança e ver a venda como um elemento, digamos, fútil. Agora, [o país] é tão grande e com condições econômicas tão díspares e precárias – salvo Rio de Janeiro e São Paulo, naquela época – que estabelecer uma distribuição [nacional] vendedores com, digamos, preparados era uma coisa impossível. Havia gente maravilhosa, que trabalhava [muito], que vendia bem ou vendia mal, mas eram todos, no sentido mais puro da palavra,

Outra maneira de se perceber as diferenças que se estabeleciam então entre gravadoras multinacionais e nacionais pode ser obtida através da análise dos elencos dessas gravadoras na época. Uma observação superficial indica que paulatinamente ocorreu uma especialização das gravadoras nacionais em artistas e nichos de mercado – como a Copacabana fez com a música sertaneja e a Tapeçar com a música negra, brasileira e estrangeira –, enquanto as gravadoras multinacionais disputariam as grandes estrelas do cenário musical local, revelados na década anterior, – Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Roberto Carlos, entre outros – juntando-os ao seu catálogo internacional.¹⁷¹ Desenvolvia-se, em outras palavras, uma clara divisão do trabalho entre corporações fonográficas (multinacionais e Som Livre) e as outras gravadoras.

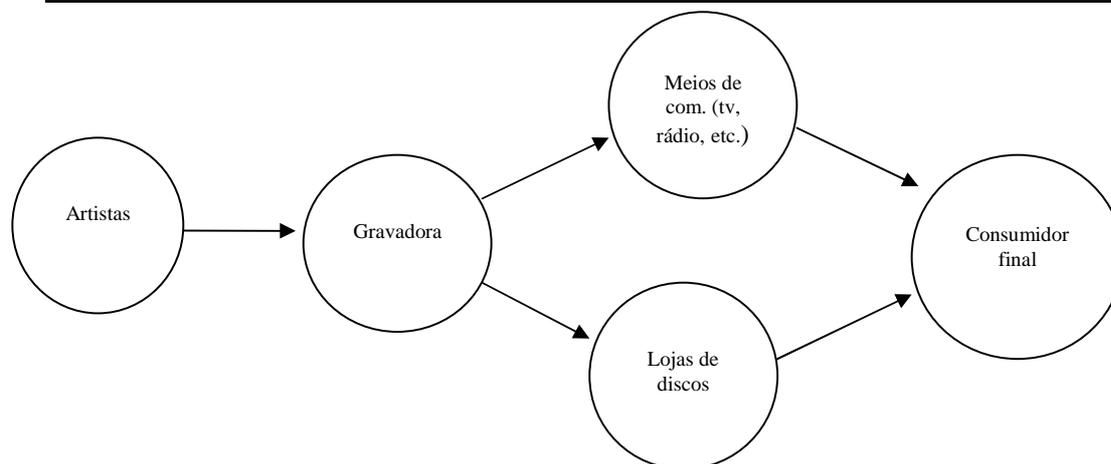
Dessa forma, pode-se afirmar que o período em questão marcaria a transformação da indústria de discos no elo articulador da indústria da música como um todo, na medida em que: (a) as gravadoras modernizaram suas estruturas, integrando verticalmente todas as etapas da produção de um artista; (b) passaram a selecionar e contratar os artistas antes que estes alcançassem o mercado de música através dos meios de comunicação (rádio e, depois, a televisão); (d) obtiveram incentivos do Estado para ampliarem sua produção de artistas nacionais, sem abdicar do lançamento de títulos internacionais; (e) instituiu-se certa divisão do trabalho entre corporações fonográficas e pequenas e médias gravadoras locais; (f) o

amadores. Eles entravam nesse negócio e diziam ‘ah, vou ser vendedor’. Era muito difícil profissionalizar. Eu me lembro de um momento em que, na própria Phonogram, a gente quis trazer um mínimo de profissionalização. Então, tinha um orçamento [que] a gente foi dividindo em meses, de meses em semanas, em regiões, chegando até a última. Então, dizíamos ao vendedor: neste mês você tem de vender [tal quantia de discos]’. Menino, no início foi muito difícil, muito difícil. Agora, evidentemente, melhorou muito, expandiu-se às outras companhias e todo mundo se profissionalizou. Mas, de qualquer maneira, vinha aquilo que a gente falou antes, que é a cobrança. Então, o mercado de discos aqui no Brasil, através do tempo, foi abandonando o norte e o nordeste [do país], porque [nessas regiões] não te pagavam. Você estava na mão de distribuidores que tinham um belo discurso, mas que não te pagavam. Então [...] por que você venderia para quem não te pagaria? Na época, esse foi o pensamento. A gente pode até lamentar, depois, mas esse era o pensamento naquele momento”.

¹⁷¹ Observou-se na nota 54 que, em 1976, a CBD, que ainda pertencia à família Byington, a despeito de possuir fábrica e estúdio de gravação foi incapaz de atender às crescentes demandas da emergente WEA dirigida por Midani – com efeito, logo a CBD seria incorporada pela Polygram. Uma breve busca de informações sobre as gravadoras nacionais dessa época revela que as empresas brasileiras eram geridas por empresários ou famílias e que, pouco a pouco, especializavam-se em determinados nichos de mercado: a RGE-Fermata – responsável pelas gravações dos primeiros discos de Chico Buarque – pertencia a José A. B. I. Scatena, tendo sido fundada em 1948 como empresa para *jingles* publicitários; a Tapeçar foi fundada na década de 1970 por um espanhol residente no Brasil, Manolo Camero, para lançar os compactos de música *Black* estadunidense e discos de samba de cantoras brasileiras; e a Copacabana Discos, fundada em 1948, começou a gravar na década de setenta e oitenta discos de música sertaneja e nordestina.

consumo de discos massificou-se. Como resultado, as gravadoras passaram a assumir uma posição crítica no mercado de música, como a figura a seguir sugere:

Ilustração 08. Organização do mercado de música anos 1960-1990.



Fonte: elaboração própria.

Os anos 1980 não anunciam grandes mudanças no cenário estabelecido no decênio anterior. Isto é, após anos seguidos de crescimento expressivo do mercado de discos, a década é marcada pelo esgotamento do ciclo de crescimento da economia nacional e crescente inflação. Para a indústria fonográfica, isto significou um forte freio nos investimentos. Segundo as memórias de Midani (op. cit., p. 199), em 1980, o mercado brasileiro de discos, que crescera 10% no ano anterior, teve uma retração de 30%. Márcia Dias (op. cit., p. 77) observa corretamente que, com um cenário econômico tão inconstante, tornara-se difícil para as grandes gravadoras realizarem seu planejamento costumeiro. De novo, o testemunho de Midani (op. cit., p.) situa bem o leitor: “na Warner, havíamos previsto um crescimento [em 1980] de uns 20%. E ficamos 50% abaixo de nossas previsões. Todos os investimentos haviam sido efetuados dentro daqueles parâmetros”. Se mesmo uma grande gravadora como a Warner estava à beira da falência no início da década, é fácil supor que as nacionais, controladas por pequenos e médios empresários e já com dificuldades de competir com as multinacionais, tenham falido ou sido incorporadas às multinacionais ao longo da década.

Os efeitos da crise econômica podem ser mais bem percebidos nos números de venda de produtos e de faturamento da indústria fonográfica. A média de unidades vendidas no

decênio de 1980 foi de 51 milhões, em sua primeira metade, e de 65 milhões na segunda (DIAS, 2000, p. 105):

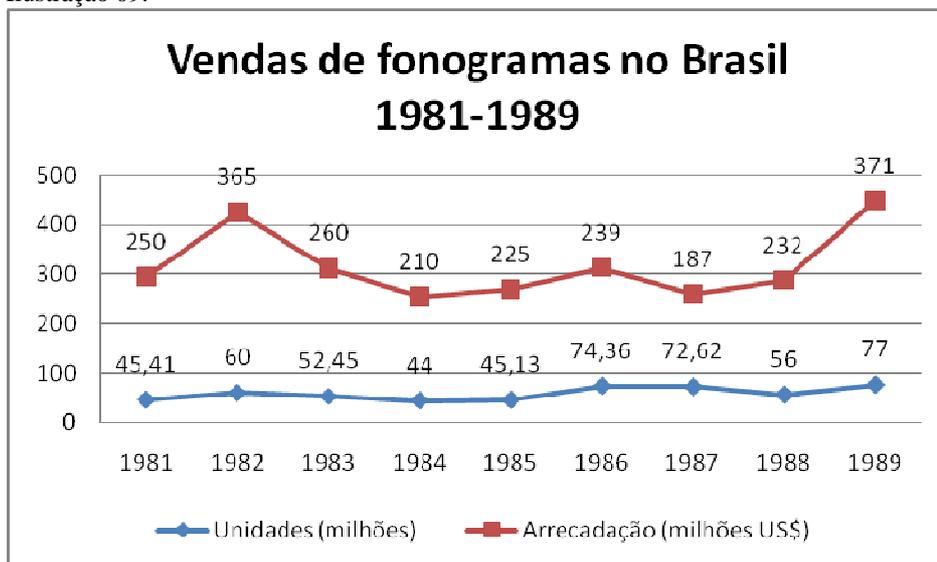
Tabela 03. Indústria fonográfica brasileira 1981-1989.

Ano	Unidades (milhões)	Faturamento (milhões de dólares)
1981	45.419	250
1982	60.000	365
1983	52.457	260
1984	43.994	210
1985	45.153	225
1986	74.366	239.1
1987	72.626	187
1988	56.013	232.8
1989	76.975	371.2

Fonte: ABPD apud DIAS, 2000, p. 78.

O gráfico abaixo ajuda a visualizar com clareza a enorme variação entre a venda de unidades físicas e a arrecadação, contabilizada em milhões de dólares estadunidenses, naquela década:

Ilustração 09.



Fonte: ABPD apud: DIAS, 2000.

Salvo um período de exceção, em 1982, os números indicam que o mercado se recuperou apenas em meados daquela década. Para isto contribuíram diversos fatores, como o surgimento de novas bandas de rock brasileiro e eventos como o primeiro festival internacional de música Rock n’Rio, realizado em 1985 na cidade do Rio de Janeiro, trazendo novos ares para essa indústria. Ambos os acontecimentos foram decisivos para a consolidação do mercado de pop-rock no país, um dos principais investimentos das grandes gravadoras em A&R naqueles anos (BRAYAN, 2004; JANOTTI Jr., 2003). Outros nichos que se desenvolveram significativamente no mesmo período foram o infantil e o de trilha sonora de novelas, especialmente as da Rede Globo de Televisão (VICENTE, 2008).

A despeito desses acontecimentos, a indústria fonográfica manteve seus investimentos nos mesmos produtos – somente em 1988 começou-se a comercializar os discos digitais, ou *Compact Discs* (CD) – e reforçando o papel central das gravadoras no mercado musical. Aliás, é importante notar que o processo de concentração de capital que se anunciava na década de setenta, concretiza-se então: em 1988, as principais gravadoras atuantes no mercado brasileiro seriam as multinacionais CBS, RCA-Ariola, Polygram, WEA e a EMI-Odeon, sendo a única brasileira a Som Livre (DIAS, op. cit., p.75).

4.5 DIGITALIZAÇÃO, REESTRUTURAÇÃO E RETOMADA DO CRESCIMENTO 1990-2000

A eleição do primeiro presidente da República desde o fim da ditadura não ajudou a sanar os problemas econômicos e políticos da primeira etapa da Nova República. Pelo contrário, durante a confusa gestão de Fernando Collor de Mello (1990-1992), testemunhou-se o seqüestro dos ativos financeiros pelo governo, congelamento de preços e salários, início de programas de privatização de empresas estatais, abertura da economia nacional aos produtos importados e uma irrefreável corrupção na máquina estatal. Da mesma forma que os planos econômicos que lhe antecederam, o Plano Collor não conseguiu diminuir a inflação de forma sustentada – apesar da queda abrupta de 81,3% em março de 1990 para 11,3% em abril, a inflação voltou ao patamar dos 25,9% em outubro daquele mesmo ano –, o que gerou uma aguda recessão (de 4% do PIB em 1990), crescimento do desemprego e redução da renda (FILGUEIRAS, 2006, p. 88). Um fracasso econômico que, associado à incapacidade administrativa do novo governante, rendeu-lhe a destituição da presidência (*impeachment*).

Como todos os outros setores industriais, a indústria fonográfica sentiu os efeitos o quadro econômico desfavorável de forma imediata. Na passagem de 1989 para 1990, o número total de discos vendidos caiu de 76.686 milhões de unidades para 45.225 milhões, uma diminuição de 41,02% (DIAS, op. cit., p. 106). Entre 1990 e 1991, o mercado manteve-se estável em termos de venda de unidades de discos físicos, mas registrou uma importante alta na arrecadação – talvez em razão de alguma valorização da moeda local em relação ao dólar. O ano de 1992 marca seu pior momento naquela década, anotando uma brusca diminuição de 31,48% em unidades vendidas e de 29,98% na arrecadação (contabilizada em dólares estadunidenses). A partir de 1993, já sob o governo do presidente Itamar Franco, nota-se uma tendência de melhora, registrando um acentuado crescimento de 42,71% nas vendas de unidades e de 66,61% na arrecadação. Isto é confirmado em 1994, ano de implementação do Plano Real, e em 1995, período de explosão do consumo no país sob o primeiro mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). A tabela seguinte apresenta os números de venda de unidades e de arrecadação nesse período:

Tabela 04. Indústria fonográfica brasileira 1990-1995.

Ano	Milhões de unidades vendidas	Faturamento em milhões de US\$
1990	45.2	237.6
1991	45.1 (-0,22%)	374.8 (57,74%)
1992	30.9 (-31,48%)	262.4 (-29,98%)
1993	44.1 (42,71%)	437.2 (66,61%)
1994	63.0 (42,85%)	782.5 (78,97%)
1995	71.0 (12,69%)	930 (18,84%)

Fonte: ABPD apud DIAS, 2000, p. 106.

Esta retomada do crescimento não se deveu apenas à estabilização da situação econômica e política do país. Também esteve relacionada à série de estratégias de reestruturação que passaram a adotar os principais agentes da indústria fonográfica, as gravadoras multinacionais, seguindo orientações de suas matrizes.

Um primeiro passo neste sentido se deu com a terceirização de serviços como os de gravação, prensagem, produções gráficas e mesmo o de distribuição. Num raro momento de abertura por parte da burocracia das grandes gravadoras, Márcia Dias (op. cit.) conseguiu coletar importantes depoimentos que possibilitam entender as transformações pelas quais as grandes empresas fonográficas passavam. Por exemplo, Luís Oscar Niemeyer, então diretor da BMG-Ariola, disse à pesquisadora que, entre 1991 e 1992, a empresa fez cortes de funcionários – em suas palavras “hoje, uma operação que tinha quinhentos funcionários, tem cem.” (ibid., p. 111) –, vendeu do estúdio de gravação da companhia para terceiros, e estabeleceu uma parceria com a Warner Music para a distribuição de discos. O então presidente da Polygram, Marcos Maynard seguiu a mesma linha de raciocínio, observando que sua gravadora terceirizara a função de gravação em estúdio, além da prensagem dos discos e da distribuição (ibid., p. 112-115). De acordo com as informações coletadas pela autora, apenas a Sony Music mantinha internalizados os setores de prensagem, distribuição e gráfica à época, devido aos diversificados investimentos que sua corporação possuía no setor de equipamentos eletro-eletrônicos e conteúdos digitais.

Em entrevista concedida para esta pesquisa, André Midani resumiu da seguinte forma o processo de reestruturação das gravadoras naquele momento:

[...] isso começou nos anos noventa, mas não foi por desestruturação; foi por profissionalização. E o melhor exemplo que posso te dar é o do famoso estúdio da Polygram [Phonogram][...]. A gente construiu um estúdio que, naquela época, foi um dos mais modernos em conceituação que havia no mundo. [...] O estúdio repousava sobre uns materiais de óleo com plástico e não sei mais o quê. Sei que se houvesse um tremor há um quilômetro de distância, ali não se sentiria nada. Então, seis meses depois que o estúdio começou a funcionar, seu gerente, que era o Humberto Contardi, veio me dizer: “André, estou precisando microfones, estou precisando de não sei o quê ...”. Aí, eu [dizia]: “[...] Humberto, a gente acabou de botar tantos milhões de dólares nesse estúdio e você ainda quer?”. Ele me respondeu: “sim, patrão, é que a tecnologia muda e se a gente não quiser ficar atrasado, tem que comprar”. [...] Hoje, um estúdio é dirigido por um técnico que é independente [...] ele vai ter seus lucros, suas perdas, seu negócio, não sei o quê mais, mas ele vai querer ficar na ponta o tempo todo. O mesmo fenômeno se deu com as fábricas. Você acabava de investir para ter uma [grande] fábrica e logo, mesmo naquela época [anos 1970], que fazia mais barato [...]. Então, chegou um momento em que se [alguém] quisesse construir uma fábrica, a [gravadora] garantia a produção. [...] Isto se estendeu também aos depósitos. A [gravadora] nunca tinha a capacidade de ter depósitos com as últimas técnicas de informática [monitoração]. E já tinham, em São Paulo, depósitos que serviam para outras coisas que discos, mas que eram superavançados em termos de informática. Então, a gente foi terceirizando. (MIDANI, 2009).

Estes depoimentos deixam patente que havia arrefecido o alto grau de competição entre gravadoras multinacionais e nacionais e, já consolidadas como um estável oligopólio, as grandes gravadoras puderam flexibilizar suas estruturas produtivas a fim de diminuir custos de produção e consolidar sua posição no mercado local.

Outra importante medida tomada por estas empresas foi a adoção de uma estratégia comum para transformar o suporte óptico no principal produto da indústria fonográfica. Ainda que a tecnologia do *Compact Disc* (CD) estivesse disponível nos mercados dos Estados Unidos, Europa e Japão desde início dos anos oitenta (1983), no brasileiro sua inserção se deu em fins da década (1988), somente se consolidando na seguinte, a partir de uma política deliberada de substituição de tecnologia. Com a estabilização econômica alcançada pelo Plano Real e a retomada do consumo nos primeiros momentos do mandato de FHC, as empresas de eletrodomésticos realizaram campanhas para diminuir o custo dos reprodutores de CD. Por exemplo, entre os anos de 1992 e 1993, a queda do valor desses aparelhos foi da ordem de 30% (DIAS, op. cit., p. 107).

Mas para que os reproduzíveis fossem vendidos em larga escala, seria preciso que a indústria de fonogramas obrigasse seus consumidores a realizarem uma brusca renovação tecnológica de suas discotecas. Assim, deliberadamente, as grandes gravadoras deram início a um plano, cujo objetivo era fazer o CD suplantar o LP no mercado brasileiro no menor tempo possível. Aumentando a produção da tecnologia digital e rareando a de vinil de propósito, a relação de preços entre os dois formatos foi reduzida rapidamente. Se em 1987 um CD equivalia a dois LP, em 1991, a relação inverteu-se de dois para um (ibid., p. 107). Segundo os dados apresentados na pesquisa coordenada por Prestes Filho (2005, p. 49), no ano de 1991, a indústria fonográfica brasileira faturou US\$ 28,4 milhões com a venda de *Long Plays* enquanto a cota de CD foi de apenas US\$ 7,5 milhões. Com a política de redução de custos da nova tecnologia e de substituição de formatos, entretanto, em 1994 esta diferença passara para US\$ 14,5 milhões referentes ao vinil e US\$ 40,2 milhões ao meio digital. A tabela apresentada a seguir fornece os números oficiais de venda de LP, cassetes e CD no Brasil entre 1989 e 1995.

Tabela 05. Venda de formatos fonográficos no Brasil 1989-1995 (milhões de unidades)

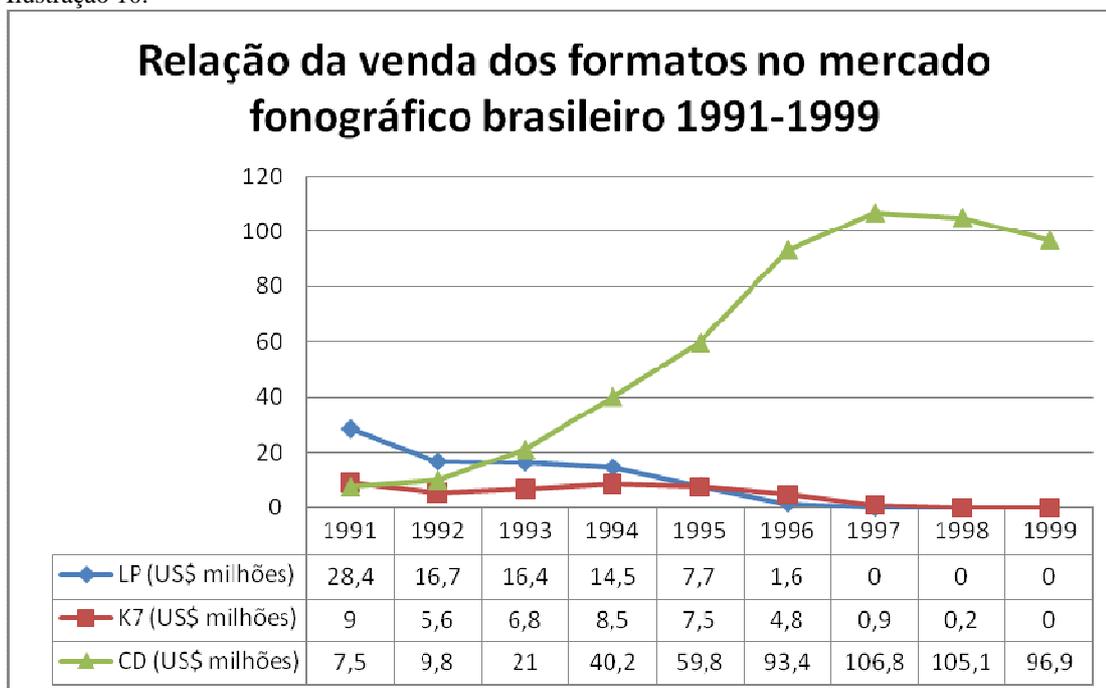
Ano	LP	Cassete	CD
1989	56.7	17.8	2.2
1990	31.4	9.9	3.9
1991	28.4	9.0	7.7
1992	15.8	5.3	9.8
1993	16.3	6.8	21.0
1994	14.4	8.5	40.1
1995	7.2	7.1	56.7

Fonte: ABPD apud DIAS, 2000, p. 106.

Em 1997, o LP pararia de ser produzido pelas grandes gravadoras e as fitas magnéticas experimentaríamos uma queda significativa em seu comércio. Na prática, isto

transformava o CD no único produto da indústria fonográfica nacional.¹⁷² O seguinte gráfico explicita a variação entre LP, fitas magnéticas cassete (K7) e discos ópticos, ao longo desse período:

Ilustração 10.



Fonte: IFPI apud: PRESTES FILHO, 2005, p. 49.

A adoção de um novo suporte é uma tática rotineira na indústria fonográfica internacional. Em comum acordo com os fabricantes de equipamentos eletrônicos (*hardware*), a indústria de conteúdos culturais (*software*) começa gradativamente a rarear a produção do meio de reprodução anterior, ampliando em larga escala a do novo suporte. Por seu turno, as empresas de equipamentos eletrônicos deixam de fornecer sua tecnologia às lojas e também peças de reposição para oficinas de conserto dos antigos reprodutores de discos, até que se torne mais cômodo e compensador para os consumidores arcarem com os custos da troca (*switching costs*) de tecnologia, isto é, compra do reprodutor e dos novos discos. De toda forma, a velocidade dessa mudança está nas mãos das indústrias culturais, pois os consumidores compram reprodutores de mídia para acessarem os conteúdos

¹⁷² As fitas magnéticas Cassete receberam o mesmo tratamento dispensado ao vinil, ainda que tenham durado um pouco mais no mercado, sendo destinadas ao consumo das classes C e D. Segundo os fabricantes, conforme depoimento dado à pesquisa coordenada por Luis Carlos Prestes Filho (op. cit.), a produção foi interrompida devido aos problemas com a pirataria que, então, utilizava tal tecnologia.

culturais. A renovação tecnológica permite à indústria fonográfica incrementar seus lucros, com o relançamento de títulos consagrados, cobrança de preço comparativamente mais alto que o do velho meio, além de diminuir os custos de produção. A tecnologia digital representou, em particular, uma mudança tecnológica importante na história da indústria fonográfica. Além de se livrar da dependência do petróleo, o disco óptico otimizou o espaço para armazenamento de informação nos discos, sendo um produto leve, de fácil utilização e ocupar menos espaço nas estantes das discotecas privadas.¹⁷³ Finalmente, abriu a possibilidade de inúmeras “sinergias” com as indústrias de informática.

No caso brasileiro, há ainda uma especificidade relevante para se entender o desempenho da indústria fonográfica local nos anos seguintes à consolidação do CD nesse mercado. Diferentemente do que ocorreu mesmo nos países desenvolvidos, onde a produção de LP nunca foi totalmente interrompida e a de fitas magnéticas durou ainda um bom tempo, no Brasil o CD foi transformado no único produto da indústria fonográfica. Assim, o consumidor brasileiro passou a não ter opções de consumo de fonogramas a não ser o disco óptico, cuja unidade continha em torno de doze faixas e o preço rondava a média do mercado internacional (entre \$ 12 e \$15 dólares americanos). Não foi acaso, portanto, que a venda de unidades físicas de discos no país alcançasse suas maiores taxas exatamente entre os anos de 1996 e 1998: resultado do aumento do consumo interno fomentado pela desvalorização Real frente ao dólar, somado à falta de opções de consumo de fonogramas (cf. Gráfico 04). É evidente que a estratégia da indústria fonográfica local funcionou muito bem em seus primeiros momentos; porém, cobraria seu preço nos anos seguintes com o notável crescimento da contrafação de discos, como se discutirá no capítulo seguinte.

Outra relevante medida de reestruturação das gravadoras esteve relacionada à administração da produção artística. A partir dos anos 1990, as grandes gravadoras passaram a apostar em “parcerias” no setor de A&R. Flexibilizando os vínculos empregatícios de artistas e de equipes de produção – consequência decorrente do processo de terceirização antes citado –, as grandes gravadoras começaram a exigir performances

¹⁷³ Conforme observa Prestes Filho (2005), com a emergência do CD não apenas a indústria pôde cortar custos com os processos de reprodução da informação digital como também a materialidade do disco permitiu um aumento do consumo deste formato fonográfico pela praticidade. Sem o uso de agulhas de reprodução e pelo tamanho reduzido, passou-se a consumir mais discos do que na época do vinil.

mais “satisfatórias” de seus artistas. Refletindo as mudanças que se davam no plano internacional – onde a contínua fusão com grandes conglomerados de comunicação e entretenimento acarretou a tomada do arcabouço administrativo das gravadoras por burocratas formados em escola de direito e/ou de negócios e não mais por pessoal ligado ao mercado de música (MIDANI, 2008) –, também no Brasil as gravadoras adotaram práticas que racionalizavam os investimentos em artistas. Como resultado, essas empresas passaram a contratar um número menor de novos artistas locais e a demitir artistas consagrados, mas de baixo desempenho comercial – além de toda uma geração anterior de administradores das gravadoras.

O reflexo desta nova postura pode ser visto na política de investimento em gêneros musicais das gravadoras. Enquanto a maior parte das bandas brasileiras de rock entrava num período de declínio comercial, salvo notáveis exceções,¹⁷⁴ as grandes gravadoras passaram a promover gêneros musicais de apelo popular, até então relegados a segmentos de mercado, como a “música sertaneja” e a variação do samba, o “pagode”, além da música de carnaval feita na Bahia, conhecida por “música axé”. É interessante notar que, ao invés de encontrarem e trabalharem esses artistas, como as gravadoras faziam nos anos setenta, as gravadoras já contratavam artistas com empresários e, em alguns casos, com uma carreira estabelecida. Assim, elas se propunham a apenas ampliarem o mercado desses artistas em termos nacionais através dos meios de comunicação instalados no sudeste. Esta prática de flexibilização da produção artística também pôde ser notada em relação ao mercado de pop-rock, através da criação de “selos” associados às grandes gravadoras, responsáveis por investir em novos artistas que, tão logo provassem possuir viabilidade comercial, eram contratados. Por exemplo, Chico Science & Nação Zumbi, Skank e Planet Hemp foram artistas produzidos inicialmente pelo selo Chaos, ligado à Sony Music; os mineiros do Pato Fu, ao selo Plug associado à BMG; o grupo Raimundos lançou seu primeiro disco pelo selo Banguela, então distribuído pela Warner Music.

¹⁷⁴ Na passagem das décadas, apesar do impressionante sucesso do grupo Legião Urbana que vendeu um milhão de cópias com o disco *As Quatro Estações* (1989), bandas como RPM e Blitz se separaram, enquanto outras, como os Titãs e o Barão Vermelho, passavam por uma reformulação de seus componentes e de seus trabalhos. Além disto, deve-se considerar que a nova década marca o envelhecimento do público do b-rock, o que significa, potencialmente, que estes consumidores gastariam menos seu dinheiro com produtos fonográficos.

Esse processo de flexibilização tanto da produção industrial quanto da artística foi decisivo para que, a partir de meados da década, surgisse uma leva de novas gravadoras brasileiras independentes. Conforme se defendeu em outra oportunidade (DE MARCHI, 2006), a crescente racionalização das grandes gravadoras criou uma rede de serviços terceirizados e um exército de reserva de artistas e administradores que possibilitaram a configuração de novas gravadoras independentes cujo caráter era distintamente inédito na história do setor no país. Isto é, diferentemente do amadorismo característico dos empreendedores que tentaram conformar uma produção independente alternativa às grandes gravadoras multinacionais nos anos setenta, o que se chamou de “nova produção independente” (BÔSCOLLI, 2005) apresentava desde logo uma postura racional em relação ao mercado de música e uma estrutura profissional de produção (DE MARCHI, op. cit.).¹⁷⁵ Os êxitos comerciais obtidos ao longo dos anos por empresas como a Trama, a Biscoito Fino, a Abril Music ou a Deckdisc consolidaram a nova produção independente como um setor especializado da indústria fonográfica local, convertendo-lhe num importante canal para a veiculação de artistas brasileiros sem espaço nas ou interesse em atender às demandas por resultados comerciais das grandes gravadoras— ainda que dados sobre as atividades do setor independente brasileiro não existam.¹⁷⁶ Contando com uma produção independente consolidada, mas incapaz de competir diretamente consigo, as grandes gravadoras puderam intensificar sua política de lançamentos internacionais, restrição de contratação de novos artistas locais e se fixar em suas “grandes estrelas”, para utilizar um termo desse mercado.

No aspecto da difusão midiática, a novidade veio com a inauguração da filial brasileira do canal televisivo estadunidense dedicado ao videoclipe musical, a *Music Television* ou MTV. Apesar de ter havido uma possibilidade de concessão do canal no país ainda nos anos oitenta, através da Rede Manchete (BRAYAN, 2004, p. 247), foi apenas na

¹⁷⁵ Ao final dos anos 1970, devido a uma série de fatores, houve um conjunto de produções fonográficas independentes no Brasil. No entanto, os produtores fonográficos e artistas que auto-financiavam a produção de seus discos não conseguiram constituir uma rede de produtores independentes locais. Sobre a produção fonográfica independente dos anos 1970 e 1980, cf. DE MARCHI, 2006; DIAS, 2000; VICENTE, 2006; VAZ, 1988.

¹⁷⁶ Ao logo de na pesquisa de mestrado, muitos entrevistados que trabalhavam nas gravadoras e na Associação Brasileira de Música Independente sugeriam que a parte do mercado brasileiro de discos que caberia aos produtores independentes seria equivalente a 20%. No entanto, não foram apresentados dados estatísticos que comprovassem tais afirmações.

década seguinte que o Grupo Abril adquiriu os direitos de utilização da marca.¹⁷⁷ Desta forma, em 20 de outubro de 1990, a MTV Brasil foi ao ar como um veículo televisivo totalmente dedicado à indústria da música. Num primeiro momento, buscando se consolidar no mercado nacional, a emissora produziu clipes e apresentações de bandas brasileiras com o intuito de gerar conteúdo para sua grade. Logo, tornou-se o veículo importante para a divulgação de artistas das grandes gravadoras – afinal, tornara-se uma alternativa para as gravadoras multinacionais diminuírem a dependência que tinham em relação à Rede Globo de Televisão para veicular seus produtos em rede nacional.

Afinal, aquela década foi um período de acentuado crescimento para a indústria fonográfica brasileira. Após um início crítico, a reestruturação implementada pelas grandes gravadoras lhes permitiu ampliar seu mercado e torná-lo mais rentável, graças à adoção do CD como seu único formato, concentrando assim suas vendas num produto mais caro e de barata reprodução. A racionalização dos departamentos de A&R permitiu que se desenvolvesse um setor de produção independente, ao mesmo tempo em que as grandes gravadoras puderam se concentrar em artistas de forte apelo popular. Tudo isto consolidou o caráter oligopólico e fortemente concentrado nas grandes gravadoras, desenvolvido desde a década de setenta: eram elas que detinham os artistas mais vendidos e o poder da inovação tecnológica. Em 1996, a indústria de discos brasileira venderia 99.8 milhões de unidades, arrecadando US\$ 1.394,5 milhões, voltando a ser um dos seis maiores mercados de discos no mundo (IFPI apud: YÚDICE, 2007, p. 121). O quadro a seguir apresenta esta notável melhora em números:

¹⁷⁷ Em seu resumo da década de oitenta, Brayan (2004, p. 247) destaca que a extinta TV Manchete esteve perto de obter a concessão da MTV ainda em 1987. Todavia, não houve acordo.

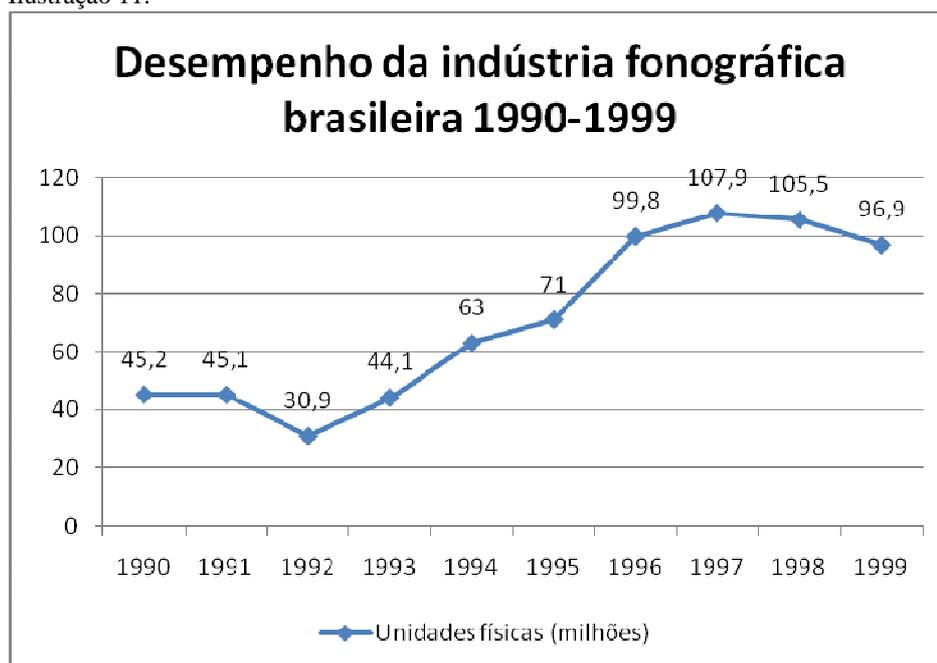
Tabela 06. Indústria fonográfica brasileira 1996-2001.

Ano	Unidades vendidas (milhões)	Faturamento (milhões de Reais)
1996	99,8	1.394,5 (US\$)
1997	107,9 (8,11%)	1.377,1
1998	105,3 (-2,40%)	1.360,4 (-1,21%)
1999	96,9 (-7,97%)	1.213,0 (-10,83%)

Fonte: para 1996, IFPI apud: YÚDICE, 2007, p. 121; de 1997 a 1999, ABPD, 2002, p. 12.

Na série histórica dessa década, pode-se notar que ela foi uma das mais prósperas para este negócio. Após o ano de 1992, a indústria fonográfica experimentou um notável crescimento: entre 1990 e 1999, houve um aumento de 114,38%:

Ilustração 11.



Fonte: ABPD apud: DIAS, op. cit.

Contudo, o novo século traria outros ventos. Na verdade, se a reestruturação permitiu às grandes gravadoras obter resultados impressionantes no curto prazo, ela cobraria seu preço em seguida. Ainda que não fosse possível perceber com clareza, havia mudanças estruturais ocorrendo. Apenas quando a venda de discos começou a cair significativa e

continuamente é que se deu conta de que uma nova etapa em sua história estava se iniciando.

5 TRANSFORMAÇÕES ESTRUTURAIS DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA 1999-2009

5.1 A DESTRUIÇÃO CRIATIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Ao longo dos dois últimos capítulos, demonstrou-se a maneira pela qual a indústria fonográfica configurou-se como uma economia industrial de gravações sonoras, assumindo proeminência no mercado de música. Particularmente, discutiu-se a maneira pela qual as modernas corporações fonográficas, ou grandes gravadoras, lograram se tornar os agentes dominantes nesse mercado, instituindo uma clara e relativamente estável divisão do trabalho com as outras empresas. Ao final do quarto capítulo, contudo, observou-se que esta situação estaria mudando devido à introdução de inovações, como novas tecnologias de produção e distribuição de fonogramas, novos hábitos de consumo, novas estratégias de comércio de bens culturais digitais e novas empresas atuantes nesse mercado, entre outros aspectos que rompiam com as relações de poder da indústria fonográfica e a levavam a uma onda de destruição criativa.

Neste capítulo, analisar-se-á este processo de forma detalhada. O objetivo é entender como a lógica social da indústria fonográfica se refaz diante das inovações introduzidas e quais são as consequências disto para a produção e distribuição de fonogramas pelo entorno digital. O pressuposto é que as recentes transformações pelas quais passa a indústria fonográfica implicam (a) a transformação da distribuição dos conteúdos digitais no elemento-chave da cadeia produtiva e (b) que esta passa a ser realizada por agentes intermediários do entorno digital. Devido às características das economias de redes e ao reforço do regime de direitos autorais conhecido como copyright, (c) o número de intermediários capazes de fazer uma obra fonográfica circular de forma ótima pelas redes digitais de comunicação (internet, telefonia celular, televisão digital, etc.) tende a ser restrito, gerando uma situação de concentração (da distribuição) sem centralização (da produção) (HARRISON, 1997), o que pode ser prejudicial à diversidade cultural no mercado de música como um todo e, em particular, no Brasil. Neste contexto, a despeito da recente vitalidade de sua produção independente, tanto artistas autônomos quanto gravadoras de pequeno e médio porte ainda enfrentam dificuldades para fazer suas

produções circularem no mercado de discos físicos, aumentando suas expectativas sobre o entorno digital. Assim, a existência de novas barreiras à distribuição das obras nesse mercado virtual pode causar sérios danos à comunidade artística local.

O capítulo está dividido em quatro partes. Na primeira, retoma-se o debate sobre a passagem da fonografia de uma economia industrial para uma economia de redes. Em seguida, trata-se do caso brasileiro primeiramente abordando a desestruturação do mercado de discos físicos. Depois, discute-se a arquitetura do mercado de fonogramas digitais no Brasil. Finalmente, encerra-se com um debate sobre os perigos para a diversidade cultural no mercado digital de fonogramas em que a distribuição dos conteúdos digitais se encontra concentrada em algumas poucas empresas eletrônicas.

5.2 DA INDÚSTRIA ÀS REDES: A LÓGICA SOCIAL DO MERCADO FONOGRAFICO DIGITAL

Ao final do terceiro capítulo, afirmou-se que o comércio de fonogramas digitais funcionaria de forma fundamentalmente distinta à venda de discos físicos. Agora, é possível retomar aquela análise, a fim de tornar inteligíveis as diferenças entre um mercado de bens culturais inscritos em suportes físicos e outro em que os produtos são imateriais.

Conforme discutido, a indústria fonográfica concorreu, ao longo do século XX, para uma lógica de publicação, transformando-se num perfeito exemplo do que os economistas chamam de economias de escala formadas pela oferta (*supply-side economies of scale*). Isto significa dizer que as gravadoras detinham os meios de gravação, reprodução das cópias e distribuição dos discos físicos para revenda em lojas. Com o contínuo desenvolvimento das tecnologias de gravação e reprodução sonoras, os custos fixos para a produção de um fonograma matriz tornaram-se demasiado altos, somente sendo compensados pelos baixos custos marginais de reprodução das cópias em larga escala. Para tanto, as gravadoras desenvolveram complexas estruturas de reprodução e distribuição desses produtos, geridas por burocracias especializadas. Assim, os investimentos em produção discos aumentaram e, com eles, a necessidade de uma produção e distribuição cada vez mais ampla das cópias.

Outra característica fundamental dessa indústria é que, como todo produto material, os discos físicos – cilindros de cera, discos de goma-laca, LP de vinil, fita magnética, disco

óptico, etc. – desgastam-se pelo uso contínuo. Quanto mais se utiliza o produto físico, mais ele perde valor. Como cada cópia é vendida a um consumidor, quando ela se desgasta ou é repostada assistematicamente por outro produto do mesmo material ou é sistematicamente substituída através da atualização tecnológica. A cada renovação sistemática, amplia-se o mercado consumidor, pois essa troca não se restringe aos softwares (discos) como também aos hardwares (aparelhos reprodutores). Criava-se, assim, um círculo virtuoso que fazia esse sistema se ampliar cada vez mais.

Evidentemente, essa estrutura capacitaria poucas empresas a realizar uma produção lucrativa de discos. Estas foram as grandes gravadoras. No entanto, a partir de certa altura, a grandiosidade do aparato técnico e administrativo dessa produção assumiu tal complexidade que se tornou impraticável para elas explorarem toda a extensão do mercado de discos. Assim, abriu-se espaço para que pequenas e médias gravadoras, ou independentes, passassem a administrar ou a criar segmentos de mercados (nichos). O problema nesse sentido era que, a despeito do título, essas companhias dependiam do sistema de distribuição das grandes empresas para poder fazer circular sua produção. Isto gerava uma situação bastante típica das economias industriais, o que os economistas chamam de “retroalimentação negativa” (*negative feedback*): as relações entre as empresas participantes de um mercado são relativamente claras e estáveis, sendo improvável tanto que uma companhia controle todo o mercado (monopólio) quanto que haja mudanças nas relações de poder entre as empresas dominantes e dominadas (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 176 et seq.). Isto explica, em parte, porque o mercado de discos físicos concentrou-se em poucas empresas (oligopólio) e contava com uma clara divisão do trabalho entre independentes e grandes gravadoras.

A dissociação do fonograma (registro sonoro) de seu suporte material rompe, porém, com a estrutura acima descrita. A digitalização dos conteúdos traz a indústria fonográfica de uma economia da repetição, tomando emprestado o termo de Jacques Attali (1985), para uma economia de redes (CASTELLS, 2003a, 2003b; HERSCOVICI, 2007, 2010; KATZ; SHAPIRO, 1985; RIFKIN, 2001; SHAPIRO; VARIAN, 1999). Realizando uma exposição que espelha a anterior, poder-se-á compreender claramente as significativas mudanças inerentes a tal processo.

O cenário descrito anteriormente começou a se transformar no final do século passado, quando a utilização de equipamentos digitais de gravação e reprodução sonora permitiu que houvesse uma gradual transferência do processo de produção das gravadoras para terceiros (THÉBERGE, 1997). Na medida em que esta prática se difundiu, a gravação de uma obra deixou de ser responsabilidade de uma só empresa, a “gravadora”, passando a ser de agentes que atuam em rede: o próprio artista que grava os primeiros instrumentos de sua composição; a gravadora que coloca o dinheiro para que essa obra seja finalizada; o estúdio terceirizado que produz uma matriz; as fábricas terceirizadas que reproduzem os discos, armazenam-no e os distribuem para as lojas – constituindo um perfeito exemplo do que Manuel Castells rotulou de “empresa em rede” (2003a, 2003b).¹⁷⁸

Este fenômeno possui duas importantes implicações para a presente reflexão. A primeira é que a gravadora não mais detém o monopólio da gravação, os meios de produção, mas se converte numa administradora dos fluxos de informação, produção, distribuição, quer dizer, torna-se um centro de decisões estratégicas de uma linha de montagem enxuta e flexível.¹⁷⁹ A segunda é que, se o custo fixo de produção do fonograma continua alto, ele passa a ser socializado entre os vários agentes que compõem a empresa em rede. Os equipamentos digitais de produção sonora e de gravação/processamento de som – sintetizadores, *samplers*, estúdios virtuais, placas de som, processadores de onda sonora, etc.– concentram tempo e trabalho na gravação de uma composição, substituindo músicos e dispendiosos equipamentos de gravação – um grande estúdio para abrigar uma orquestra, por exemplo –, o que implica a diminuição dos gastos. Além disto, cada parte

¹⁷⁸ Por “empresa em rede”, Castells entende “aquela forma específica de empresa cujo sistema de meios é constituído pela interseção de segmentos de sistemas autônomos de objetivos. Assim, os componentes da rede tanto são autônomos quanto dependentes em relação à rede e podem ser uma parte de outras redes e, portanto, de outros sistemas de meios destinados a outros objetivos” (2003a, p. 232). Posteriormente, o autor complementou esta definição, observando que a empresa em rede é “a forma organizacional construída em torno de projetos de empresas que resultam da cooperação entre diferentes componentes de diferentes firmas, que se interconectam no tempo de duração de dado projeto empresarial, reconfigurando suas redes para a implementação de cada projeto. [...] Tomadas em conjunto, essas tendências transformaram a administração de negócios numa geometria variável de cooperação e competição segundo o tempo, o lugar, o processo e o produto. [...] Trata-se de uma agência enxuta de atividade econômica, construída em torno de projetos empresariais específicos, que são levados a cabo por redes de composição e origem variada: a rede é a empresa” (2003b, p. 58).

¹⁷⁹ Está-se referindo a um modelo de acumulação flexível, conforme descrito e analisado por uma vasta gama de autores, entre os quais cf. CASTELLS, 2003a; HARRISON, 1997; LAZZARATO; NEGRI, 2001; PIORE; SABEL, 1984.

envolvida na gravação de uma obra arca com sua parte na produção; tal peso já não mais recai apenas sobre o capitalista (gravadora).

Isto é muito importante porque, com a digitalização do fonograma, o custo marginal de reprodução e de distribuição de uma obra torna-se desprezível (SHAPIRO; VARIAN, 1999). Se na economia industrial os altos custos fixos de produção exigem uma produção em larga escala de unidades, para tornar baixos os custos marginais de reprodução, no caso dos bens digitalizados, a cópia de uma informação é automática e sem custo adicional devido a sua indivisibilidade. Ou seja, não é necessário desenvolver toda uma estrutura produtiva para reprodução massiva de uma matriz (fábrica): matriz e cópia são uma única coisa. Além disto, os custos de armazenamento e de distribuição também são irrisórios, pois uma vez inserida na rede, a informação está à distância de um mero apertado de botão de qualquer ponto, sem a necessidade de espaço físico para sua estocagem (ANDERSON, 2006).

A socialização dos custos de produção é importante nos mercados de bens materiais porque o preço de um bem intangível não é medido por este parâmetro. O que lhe confere valor é o julgamento que os consumidores fazem de sua oportunidade de utilidade, caracterizando, pois, o que se chama de economias de escala geradas pela demanda (*demand-side economies of scale*). Dessa forma, os custos de produção se tornam irrecuperáveis (*sunk costs*). A maneira pela qual se pode recuperar o investimento inicial não é através da produção e venda em larga escala de unidades idênticas de um produto, mas da formação de amplas redes de usuários de um bem ou serviço (externalidades em rede), para que, após se atingir certa massa crítica, seja possível cobrar ou pelo acesso às utilidades ou por bens e serviços adicionais (RIFKIN, 2001).

Se aplicado este raciocínio ao mercado de fonogramas, ter-se-á uma clara noção das diferenças substanciais produzidas com a desmaterialização dos conteúdos. Enquanto estão gravados em suportes físicos, os fonogramas são retirados de circulação tão logo haja a compra de uma unidade por uma pessoa numa loja e, com o tempo de uso, o formato se desgasta. No preço de uma unidade de disco estão contidos: (a) os custos de produção da matriz; (b) os royalties antecipados aos artistas; (c) direitos autorais e conexos; (d) custos

de armazenamento e distribuição; (e) custos de divulgação; (f) impostos.¹⁸⁰ Para que todo este investimento valha à pena, deve-se produzir um número expressivo de cópias de uma obra, o que exige uma grandiosa estrutura para levar os discos aos consumidores primários (lojas) e finais (indivíduos). O fonograma digital também tem um custo de produção, é claro, mas este não pode ser mitigado através da produção de múltiplas unidades de uma mesma matriz porque, uma vez inserido numa rede digital, tal produto está imediatamente disponível para todos os usuários a baixo custo. Seu valor depende do interesse que ele gera como informação para tal coletividade.¹⁸¹ A cada acesso, ele não se desgasta, tampouco é retirado de circulação. Pelo contrário, quanto mais ele é acessado, mais valoriza a rede na qual circula, agregando mais usuários (externalidades em rede). Finalmente, quando a rede de usuários atinge uma massa crítica, pode-se restituir parte dos custos de produção através da internalização das externalidades em rede, através da venda de outros produtos e/ou serviços.

Portanto, um disco físico e outro digital não são um mesmo produto em suportes diferentes, mas dois produtos distintos: enquanto aquele deve ser levado em grandes quantidades para a venda no mercado, este deve atrair uma multidão de usuários. O que importa no mercado digital não é, portanto, a capacidade que uma empresa possui de produzir bens físicos em maior ou menor escala, mas a de (a) formar redes de usuários e (b) monetizar suas externalidades em rede. Aqui começa o problema das gravadoras. Elas desenvolveram uma complexa e eficiente estrutura para a venda de unidades físicas; a digitalização dos conteúdos e uma economia de redes implicam outras estratégias de comercialização dos bens culturais e, por conseguinte, outra estrutura produtiva. Dessa forma, elas não detêm mais a capacidade de inovar nesse mercado e, assim, perdem seu controle sobre os demais agentes. Agora, esta é uma função que cabe aos empreendimentos típicos do entorno digital ou, conforme a classificação de Castells (2003b), às empresas

¹⁸⁰ No Brasil, o preço de um disco é composto pelos seguintes itens: 30% de impostos locais (IPI, Confins, etc.); 28% de custos de produção, 19% de direito artístico, 8% de direitos autorais e 15% de lucro para as gravadoras (PRESTES FILHO, 2005).

¹⁸¹ Os custos de produção de uma matriz são altos, mas são tomados como irrecuperáveis (*sunk costs*) uma vez que os custos marginais de reprodução são praticamente nulos no entorno digital. Isto sugere que a quantidade de informação disponível aumenta exponencialmente e a capacidade de regular a competição entre as partes através dos preços se esvai – todo preço no entorno digital é por princípio especulativo. Cf. HERSCOVICI, 2010; SHAPIRO; VARIAN, op. cit.

eletrônicas. Estas sim possuem estratégias e estruturas condizentes com as especificidades do mercado digital.

Para que se tenha uma idéia da complexidade que o negócio de fonogramas digitais envolve, basta observar as distintas estratégias de internalização das externalidades em rede em prática atualmente. Para fins meramente ilustrativos, foram formuladas quatro categorias básicas de empresas eletrônicas que têm na música o elemento-chave para a formação de suas redes de usuários.

Categoria A: corresponde aos programas de compartilhamento de arquivos. O primeiro, e mais notório, exemplo é o Napster durante sua fase heróica (1999-2001). Sua chocante originalidade residiu não tanto na gratuidade do acesso aos fonogramas digitalizados que oferecia quanto em sua percepção de que, na internet, o valor provém do valor que os usuários julgam ter um serviço e, por conseguinte, da cobrança por tal utilidade. Em outras palavras, a *raison d'être* daquela empresa estava na formação de uma ampla rede de usuários a partir da qual seus proprietários poderiam gerar ganhos através da venda de espaço publicitário, formação de clubes de assinantes para serviços especiais, entre outras modalidades de comércio.

O que se notou na geração seguinte desses softwares foi que não mais utilizavam uma memória central para abrigar os arquivos, mas os fragmentavam entre os computadores de cada usuário (sistemas descentralizados). Isto obriga tais empresas a buscar novos usuários continuamente, pois são eles que oferecem a informação e aumentam o desempenho do serviço, diminuindo o tempo de busca e intercambio dos arquivos entre as máquinas. No entanto, nos programas de compartilhamento entre pares (P2P), os usuários não possuem acesso às informações pessoais de seus pares; apenas trocam os arquivos desejados, sem saber quem está envolvido nesse intercâmbio. Dessa forma, o ato de baixar arquivos (*download*) é indispensável para o engajamento das pessoas em tais redes. É importante notar que as formas de renda que estes softwares possuem são limitadas ou à venda publicidade em suas páginas web ou aos donativos recebidos de seus usuários.

Categoria B: compreende as diversas plataformas para formação de comunidades virtuais, ou como são vulgarmente chamadas “redes sociais”. Ao invés de terem no intercâmbio de arquivos sua razão, tais empresas fornecem o suporte técnico para que cada usuário monte sua própria rede de contatos. Ou seja, elas fornecem as condições técnicas

(ferramentas virtuais, interfaces de simples utilização, mecanismos de busca, etc.) para que qualquer usuário construa uma página virtual a partir da qual reúne grupos de pessoas conhecidas para compartilhar informações de interesse coletivo. Ao se observar as empresas mais relacionadas ao consumo de produtos fonográficos, como Youtube ou Myspace, notar-se-á que em ambas os usuários são responsáveis pela publicação de conteúdo, e por fazê-lo circular entre suas redes de conhecidos, através de uma série de expedientes (classificações, recomendações, compartilhamento via outras redes sociais, etc.). No caso das duas empresas citadas, o que é disponibilizado (*uploaded*) não pode ser facilmente baixado (*downloaded*). Ou melhor, é o compartilhamento público de informações (vídeos, músicas, matérias de jornais, etc.) o que provoca o engajamento dos usuários à rede.

O objetivo dessas páginas virtuais é obter de informações sobre os gostos pessoais e hábitos de consumo de cada usuário. Como seu modelo de financiamento baseia-se na venda de publicidade em suas páginas, elas procuram gerar um perfil do consumo de cada usuário, o que lhes permite vender uma informação mais ou menos precisa aos anunciantes por um preço mais alto do que no caso da forma genérica da “audiência”.

Categoria C: refere-se às páginas que emulam serviços de radiodifusão de música. De fato, são empresas distintas entre si, mas que por motivos tanto publicitários quanto legais são consideradas “rádios pela internet”.¹⁸² O que reúne essas empresas sob uma mesma categoria são (a) a de exigir um cadastramento prévio dos usuários para sua utilização e (b) apresentar gratuitamente as canções na lógica de fluxo, como na radiodifusão, ainda que não se restrinjam a essa modalidade de acesso aos conteúdos. Uma breve análise de suas características denuncia que podem ser consideradas como especializações da categoria anterior. Isto é, misturando a coleção de dados pessoais dos usuários com a lógica de fluxo dos fonogramas, essas empresas se especializam em gerar informações as mais precisas possíveis sobre os gostos dos usuários a fim de oferecer-lhes produtos específicos e ampliar suas redes de pares. No caso de empresas como a Last.FM, as músicas apresentadas são oferecidas de acordo com as informações que cada usuário provê sobre seu gosto musical (*tagging*) (AMARAL, 2009). O mesmo ocorre em Spotify,

¹⁸² Para uma discussão sobre as diferenças e similitudes entre as rádios e as “rádios pela internet”, cf. KISCHINHEVSKY, 2007.

onde os usuários podem buscar e escutar as músicas que desejam de forma gratuita e, caso lhes interessem, comprar as canções por peça ou álbum, além de se inscreverem para serviço *Premium*, baixando os arquivos para equipamentos móveis (celulares, reprodutores de MP3). Assim, fica evidente que o acesso gratuito ao fluxo de fonogramas é apenas uma tática utilizadas por tais empresas para atrair usuários, objetivando aplicar distintas estratégias de internalização das externalidades em rede: venda de espaço publicitário, subscrição para serviços especializados, venda de fonogramas digitais, entre outras possibilidades.

Categoria D: plataformas em linha de venda de fonogramas digitais. Hoje, pode-se encontrar um número nada desprezível de empresas dedicadas à venda de fonogramas digitais, ainda que apliquem diferentes estratégias para tanto. Há aquelas empresas que cobram uma taxa mensal para assinantes e permitem a venda de arquivos com desconto, como faz a atual versão do Napster. Existem as que preferem oferecer acesso gratuito aos arquivos para seus usuários, para que sejam comprados depois no próprio programa, tal como o Spotify faz, ou na página de uma loja terceira, como o Myspace faz em parceria com a Amazon.mp3. Outra estratégia que tem sido experimentada é a sinergia entre hardware e software, ou seja, o consumidor compra um aparelho – telefone celular, notebook, etc. –, pagando pelos fonogramas na compra do aparelho, da conta ao final do mês, ou ainda através de um serviço em linha que disponibiliza fonogramas exclusivamente para os usuários daquele produto, como a Nokia Comes With Music.

A despeito de vender fonogramas, estas empresas eletrônicas não são equivalentes às lojas de discos. Para compreender o motivo, deve-se concentrar a atenção em seu representante mais exitoso: a loja virtual iTunes, da Apple Inc. Criado em Abril de 2003, o programa fornecia um sistema de compra autorizado de fonogramas digitais pela internet, visando alimentar os reprodutores de arquivos digitais que a própria empresa criara dois anos antes, o iPod. Em seu primeiro ano de atividade, o iTunes vendeu 100 milhões de arquivos musicais.¹⁸³ Em 2006, quando alcançou o montante de quatro bilhões de músicas vendidas, tornou-se a segunda maior loja de fonogramas dos Estados Unidos. Em 2008, a empresa converteu-se no principal centro de revenda de fonogramas daquele país, ultrapassando a loja de departamento Wal-Mart – o que significa dizer que, pela primeira

¹⁸³ Cf. < <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>>.

vez na história, uma loja de fonogramas digitais vendeu mais “unidades” do que uma loja de discos físicos. Atualmente, o iTunes concentra 70% das vendas de fonogramas digitais no mundo – cerca de 80% a 88% nos Estados Unidos, que representa 40% do mercado internacional de fonogramas digitais (IFPI, 2010) – oferecendo um catálogo composto de 12 milhões de músicas, 55.000 episódios de TV e 8.500 filmes. Em fevereiro de 2010, a empresa anunciou ter alcançado a marca de dez bilhões de arquivos vendidos ao longo de seus sete anos de atividades. Uma breve comparação entre o crescimento da venda de aparelhos reprodutores dos arquivos, o iPod, e das vendas de fonogramas pela loja virtual, iTunes, revela o êxito da empresa:

Quadro 03. Vendas de iPod e no iTunes 2002-2009.

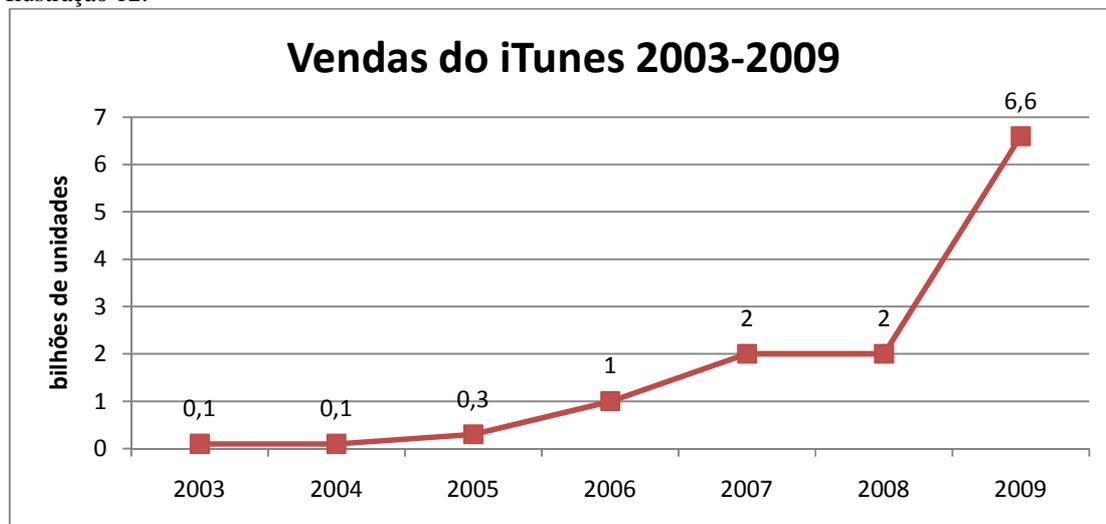
Ano	iPod	iTunes ¹⁸⁴
2002	600 mil	-
2003	2 milhões	-
2004	10 milhões	200 milhões
2005	42 milhões	500 milhões
2006	88 milhões	1,5 bilhão
2007	141 milhões	3 bilhões
2008	197 milhões	5 bilhões
2009	250 milhões	8,6 bilhões

Fonte: site da Apple < <http://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>>. Acesso em: 19 dez. 2010.

Observando apenas as vendas de arquivos musicais via iTunes, o gráfico resultante demonstra um crescimento acentuado em poucos anos:

¹⁸⁴ É preciso fazer a seguinte ressalva: os números apresentados nesta tabela correspondem aos fornecidos pela própria empresa em sua página na internet. No entanto, nesta fonte, estão apenas os principais marcos do programa (*milestones*); não a quantidade total de vendas num ano. Por exemplo, a Apple apenas informa que no mês de Julho de 2004, o iTunes alcançou a marca de 100 milhões de arquivos comprados e baixados *ao longo dos sete anos de atividade do programa*. Assim, preferiu-se utilizar a informação relacionada ao último mês do referido ano, ou seja, se a empresa informa que em Julho alcançou determinado número de vendas e em Outubro, outro, a referência utilizada para montar o quadro acima se refere a este número. No gráfico abaixo, subtraíram-se as quantidades superpostas para se ter idéia do quanto cresceram as vendas anualmente.

Ilustração 12.



Fonte: Apple.

Chama a atenção que as vendas através do iTunes cresçam, ainda que não na mesma proporção, junto com a dos reprodutores da empresa. Afinal, os consumidores poderiam comprar os reprodutores e não baixar arquivos pela loja da empresa, isto é, poderiam baixar arquivos por P2P, comprar em outras lojas em linha, transferir toda sua discoteca para o aparelho, entre outras possibilidades. No entanto, ao que parece, fazem-no. Assim, cabe perguntar: qual é a relação entre o êxito do hardware e de seu software? Seria alguma qualidade superior dos produtos e serviços da Apple em relação aos de seus competidores? Talvez. Porém, este fenômeno parece estar estreitamente relacionado às características de uma economia de redes.

Deve-se notar que a Apple é uma empresa conhecida por construir sólidas redes de usuários de seus produtos e serviços. Como Carl Shapiro e Hal Varian bem perceberam, tal corporação é um perfeito exemplo de como uma companhia constrói uma rede tanto física quanto virtual de clientes:

consideramos todos os usuários dos [computadores pessoais da Apple] Macintosh como parte de uma “rede Mac”. A Apple é a mantenedora dessa rede. A mantenedora de uma rede cria e administra aquela rede, esperando lucrar com seu crescimento. A Apple gerou a rede Mac com a introdução do Macintosh. A Apple controla as interfaces que governam o acesso à rede – por exemplo, através do preço cobrado pelo Mac, estabelecendo termos de licenciamento a partir dos quais equipamentos genéricos que podem ser produzidos, processando vendedores de equipamentos não autorizados. E a Apple é a maior responsável por realizar melhoramentos no sistema do Mac. A Apple também exerce forte influencia sobre o fornecimento de produtos complementares ao Mac,

notadamente softwares e periféricos, através de seu controle das interfaces. Os consumidores desse computador estão levando uma rede [de produtos e serviços], não simplesmente um produto, quando compram um Mac, e a Apple deve desenvolver suas estratégias comerciais de acordo com isso. Construir uma rede implica mais do que construir um produto: encontrar parceiros, estabelecer alianças estratégicas, e saber como fazer as coisas acontecerem pode ser tão importante quanto possuir conhecimentos de engenharia. (SHAPIRO; VARIAN, 1999, p. 183, tradução própria).¹⁸⁵

A esse fenômeno chamam de “aprisionamento tecnológico” (*lock-in*), isto é, uma vez engajado numa rede de produtos e serviços, os custos de transferência (*switching costs*) de tecnologia ou de uma empresa para outra são proibitivos a ponto de fazer o consumidor preferir manter-se restrito aos serviços da empresa mantenedora da rede.

Isto é mais ou menos o que acontece quando alguém compra um aparelho como o iPod ou o iPhone. Em primeiro lugar, o consumidor passa a ter de utilizar um conjunto de outros produtos e serviços da mesma empresa: baixar o iTunes para seu computador, que funciona com arquivos que rodam apenas nos produtos Apple (AAC); realizar um cadastro no site da empresa, onde é obrigado inclusive a criar uma conta para futuras compras naquela página web; baixar aplicativos via iTunes ou sites que funcionam com permissão da Apple para gerar softwares compatíveis; a atualização do software do aparelho é conjugada ao programa de internet da Apple, o Safari; e assim por diante. Na medida em que alguém estiver utilizando com mais frequência seu aparelho, estará dependente de toda uma linha de produtos e serviços dessa empresa, tornando os custos de tempo, dinheiro e conhecimento para operar outros dispositivos bastante consideráveis. Assim, acaba-se consumindo diversos produtos da empresa mantenedora da rede. Analisando os dados anteriores dessa perspectiva, o rápido sucesso da linha iPod+iTunes não chega a surpreender.

¹⁸⁵ “[...] We think of all users of Macintosh users as belonging to the "Mac network." Apple is the *sponsor* of this network. The sponsor of a network creates and manages that network, hoping to profit by building its size. Apple established the Mac network in the first place by introducing the Macintosh. Apple controls the interfaces that govern access to the network—for example, through its pricing of the Mac, by setting the licensing terms on which clones can be built, and by bringing infringement actions against unauthorized hardware vendors. And Apple is primarily responsible for making architectural improvements to the Mac. Apple also exerts a powerful influence on the supply of products that are complementary to the Mac machine, notably software and peripheral devices, through its control over interfaces. Computer buyers are picking a network, not simply a product, when they buy a Mac, and Apple must design its strategy accordingly. Building a network involves more than just building a product: finding partners, building strategic alliances, and knowing how to get the bandwagon rolling can be every bit as important as engineering design skills.”

Na prática, essas categorias se interpenetram a todo o instante, pois cada empresa citada utiliza uma ou mais das estratégias acima descritas. O objetivo da descrição foi evidenciar que a desmaterialização do fonograma permite conjugar uma série de táticas de comercialização de bens e serviços, uma vez que se abandona a infra-estrutura industrial para a produção de discos físicos: enquanto aquela exige uma concentração numa estratégia de venda, devido à complexidade inerente a seu negócio, a esta é possibilitada a constante inovação nas formas de internalizar as externalidades em rede, devido à flexibilidade de seu negócio. Difusão em linha de música e/ou vídeo, subscrição de serviços pagos, serviços gratuitos aos usuários mantidos por publicidade, donativos, entre outras visam um único objetivo: a formação de redes de usuários para o consumo de música.¹⁸⁶

Uma breve observação dos números do mercado digital de fonogramas ajuda a compreender o relevante papel que as empresas eletrônicas desempenham na reconstrução da indústria fonográfica. O mercado digital internacional tem demonstrado um importante crescimento ao longo dos últimos anos. De acordo com a IFPI (2010), no ano de 2009, o lucro gerado através de atividades comerciais digitais correspondeu a 27% dos ingressos obtidos pelas empresas fonográficas, um aumento importante em relação aos 20% de 2008. Em 2009, foram arrecadados \$4.2 bilhões de dólares americanos, o que equivaleu a um acréscimo de 12% ao resultado do ano anterior.¹⁸⁷ A seguinte tabela evidencia o desenvolvimento dessa atividade comercial no período compreendido entre 2003 e 2009:

¹⁸⁶ As categorias acima formuladas confirmam os resultados do estudo sobre economia digital da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, (acrônimo em inglês, OECD), no qual são listadas as seguintes estratégias de internalização das externalidades em rede como as mais aplicadas no entorno digital: 1. Doações e contribuições voluntárias; 2. Vendas de conteúdo digital (*pay-per-track*, *pay-per-view*, *pay-per-game*, etc.); 3. Subscrições; 4. Serviços gratuitos mantidos por publicidade; 5. Venda de bens e serviços digitais; 6. Venda de informações sobre usuários e pesquisas de mercado; 7. Licenciamento de conteúdos e tecnologias para terceiros. (OECD, 2010, p. 185).

¹⁸⁷ Para os cálculos da IFPI, contabilizam-se as seguintes modalidades de comércio de fonogramas digitais: venda em linha de fonogramas digitais, venda por aparelhos móveis de fonogramas digitais e serviços de subscrição.

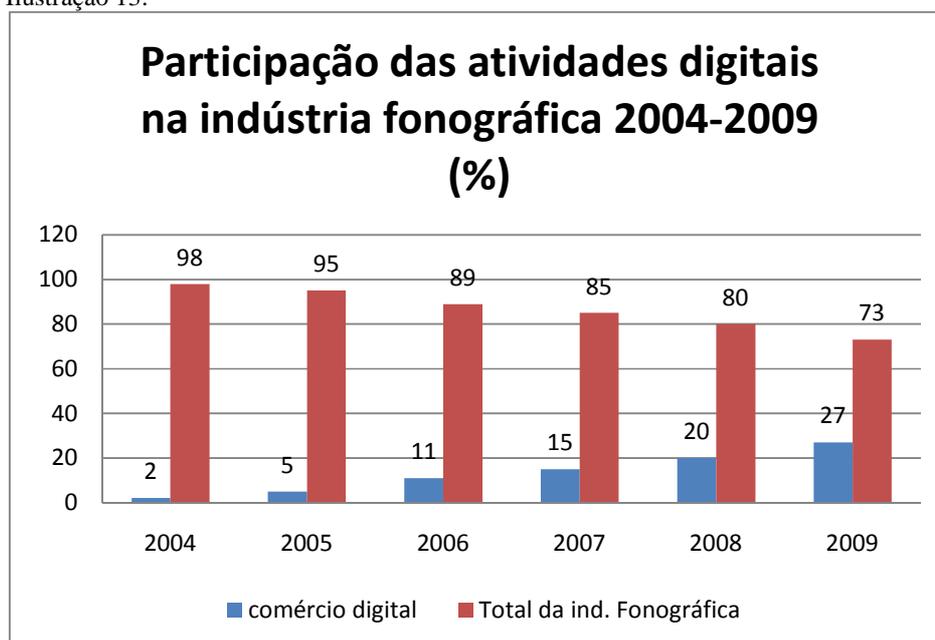
Tabela 07. Desenvolvimento do mercado de fonogramas digitais 2003-2009.

Categorias	2003	2009
Licenças concedidas a plataformas autorizadas	Menos de 500	Mais de 400
Catálogo disponível (autorizado)	Um milhão	11 milhões
Vendas de fonogramas digitais	US\$20 milhões	US\$4.2 bilhões
Porcentagem das vendas digitais	Irrisória	27%

Fonte: Dados IFPI, 2010, p. 06.

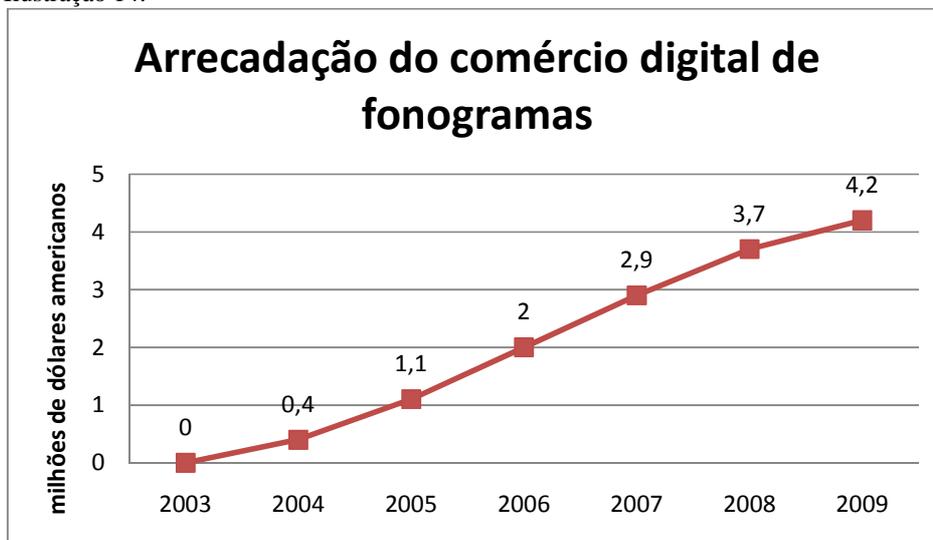
Os gráficos abaixo demonstram esse crescimento do mercado de fonogramas digitais entre 2004 e 2009, tanto no que compete à sua participação na totalidade de atividades comerciais empreendidas pela indústria fonográfica quanto sua arrecadação:

Ilustração 13.



Fonte: IFPI.

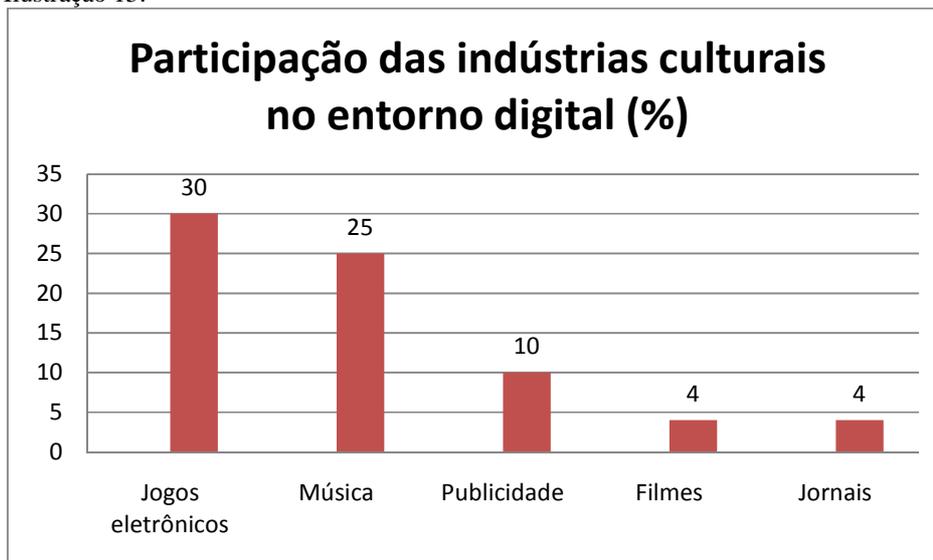
Ilustração 14.



Fonte: IFPI.

De acordo com a OECD, o mercado de música já é o segundo maior em arrecadação entre os setores de conteúdos digitais, seguindo a indústria de jogos-eletrônicos (*games*). O gráfico abaixo demonstra a repartição de cada uma das principais indústrias culturais no entorno digital (de acordo com os dados da pesquisa realizada em 2008 pela entidade):

Ilustração 15.



Fonte: OECD, 2010, p. 182.

Para isto, foram críticas as inovações em produtos/serviços e abertura de novos mercados realizados pelas companhias eletrônicas. Considere-se que, por exemplo, 70% das vendas de fonogramas digitais no mundo são realizadas através do iTunes, empresa que possui o maior acervo autorizado da rede (12 milhões de arquivos) e 100 milhões de contas cadastradas nos 23 países em que opera (APPLE, 2010; IFPI, 2010). Em 2007, o Napster (autorizado) informou que contava com 830.000 assinantes (NAPSTER, 2007). O Myspace reunia cerca de 66 milhões de usuários, até junho de 2010.¹⁸⁸ Criado em 2005, o Youtube iniciou suas atividades com uma média de oito milhões de acessos a seus vídeos por dia. Em 2010, este número chegou a dois bilhões de acessos diários, contando com uma comunidade de três milhões de pessoas conectadas e compartilhando vídeos distintos, segundo dados fornecidos pela empresa Website Monitoring. Entre os mais destacados êxitos da empresa estão as páginas dedicadas a artistas da indústria da música, como a cantora Lady Gaga (Universal Music) e o cantor Justin Bieber (Universal Music). Em 2010, cada um deles alcançou a histórica marca de 245,6 milhões e 246 milhões de acessos respectivamente a seus vídeos alocados no Youtube.

Tais números permitem tirar algumas importantes conclusões. Em primeiro lugar, revelam que no mercado fonográfico digital a distribuição/gestão dos conteúdos digitais se tornou um negócio em si e, de fato, o principal elo da cadeia produtiva da indústria de conteúdos digitais. Quer dizer, enquanto a parte da produção de fonogramas vê como cada vez mais irrecuperáveis seus custos, a de distribuição e gestão dos conteúdos digitais tem se convertido no momento em que se agrega valor ao produto, pois é neste processo que há oportunidades econômicas. Em segundo, confirmam que tais empresas eletrônicas se converteram em elementos críticos para consumo de fonogramas no entorno digital. Isto significa dizer que, crescentemente, a comunicação entre produtores (músicos) e consumidores (ouvintes) se dá através de uma ou mais dessas companhias e, na medida em que suas redes de usuários aumentam, elas se tornam imprescindíveis para fazer circular as obras musicais no entorno digital. Assim, a chamada “desintermediação” (*desintermediation*) do mercado digital, ou seja, o processo pelo qual todo produtor negociaria com cada consumidor sem a necessidade de atravessadores – fator tão vangloriado no conceito de um “capitalismo sem força de atrito” (*frictionless capitalism*)

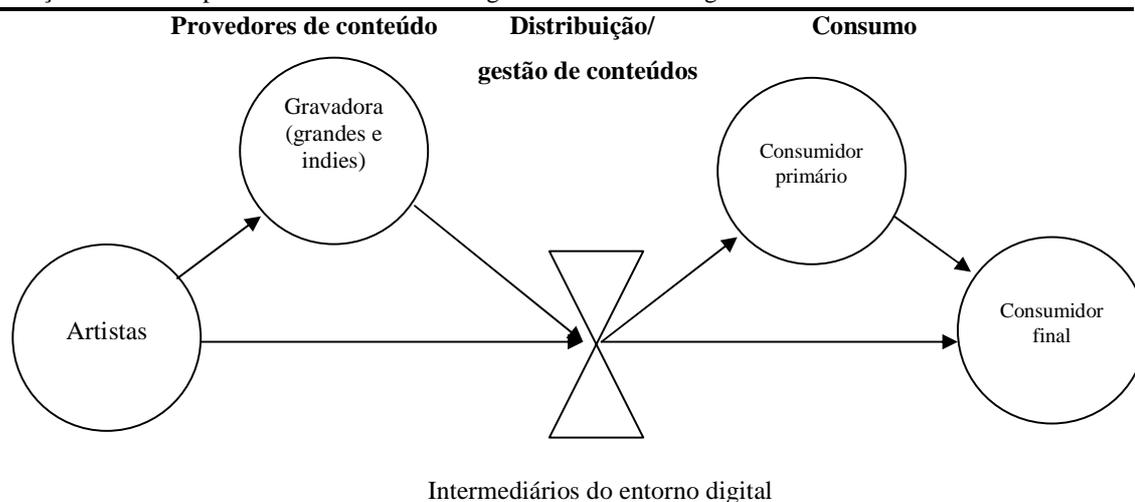
¹⁸⁸ Cf. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Myspace>>.

(GATES, 1995) – está dando lugar rapidamente a uma agressiva re-intermediação das relações comunicativas e comerciais na rede.¹⁸⁹ Em síntese, essas páginas de comercialização de arquivos musicais pela rede devem ser caracterizadas propriamente como novos intermediários do entorno digital (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010).

Pelo que se argumentou ao longo do capítulo, pode-se afirmar que a cadeia produtiva da indústria fonográfica se transformou significativamente. Hoje, os artistas não dependem das gravadoras para produzirem suas obras e as inserirem no mercado. Pelo contrário, tanto eles quanto as gravadoras passam a depender dos novos intermediários porque é a distribuição, e não a produção, o elo da cadeia produtiva que concede valor às utilidades. Estes intermediários são empresas especializadas justamente em construir redes de usuários para as quais distribuem os conteúdos digitais. Assim, também os usuários tendem a utilizar seus serviços para acessarem as obras dos artistas. Portanto, essas empresas eletrônicas se tornam o elemento articulador do mercado, controlando o fluxo de informação na rede. O desenho a seguir ilustra essa nova configuração:

¹⁸⁹ O processo chamado de “desintermediação” (*desintermediation*) ficou bastante popularizado pelo livro de Bill Gates (1995, p. 199-231) e seu conceito de “capitalismo sem força de atrito” (*frictionless capitalism*). Conforme muitos críticos da teoria econômica neoclássica observam, a análise que realizou Adam Smith sobre o equilíbrio perfeito entre oferta e demanda num mercado através da ação da mão-invisível somente pode ser possível em contextos de pequena escala, onde o produtor e o comprador lidam diretamente e são dotados de todas as informações necessárias para acordarem um preço justo pela mercadoria. A economia industrial teria transformado esse modelo em exceção: a economia de escala exigiria planificação da produção, situação que seria mais bem aproveitada pelas grandes corporações verticalmente integradas, as quais poderiam manipular preços (CHANDLER, 1977, 1988; GALBRAITH, 1982). Gates concorda com isto ao admitir que era muito difícil na economia industrial que um comprador tivesse acesso a todas as informações disponíveis sobre o mercado de forma ágil e eficiente. No entanto, sugere este autor que as tecnologias digitais em rede diminuem o custo de produção, distribuição e armazenamento das informações, permitindo que cada produtor possa encontrar seu consumidor e negociar de forma direta e clara, cumprindo a promessa de eterno retorno dos pequenos mercados tradicionais sobre os quais versavam os economistas clássicos. Assim, a tecnologia de informação e comunicação concretizaria a utopia liberal de um mercado de competição perfeita. Como escreve Gates (ibid., p. 200), “a estrada [da informação] ampliará o mercado eletrônico e fará dele o intermediário universal e definitivo. Com frequência, as únicas pessoas envolvidas numa transação serão o comprador e o vendedor. [...] Isso nos conduzirá a um novo mundo, de um capitalismo com pouca força de atrito e baixo custo administrativo, no qual a informação de mercado será abundante e os custos de transação, baixos”. Este é o argumento que subjaz à “teoria da cauda longa” de Chris Anderson (2006): com a digitalização dos bens, todo produtor poderá encontrar seu consumidor no mercado virtual, uma vez que os custos de armazenamento e transmissão (distribuição) se tornam irrisórios.

Ilustração 16. Cadeia produtiva da indústria fonográfica no entorno digital.



Fonte: elaboração própria.

Finalmente, é possível concluir que a indústria fonográfica no século XXI não é um negócio de venda de fonogramas por unidades, mas um conjunto composto de atividades mercantis. A passagem da economia industrial para uma de redes apresenta outra cadeia produtiva, outros mediadores, outras estratégias de comercialização de fonogramas, enfim, outra lógica social. A seguir, apresenta-se um quadro em que são resumidas, de forma esquemática, as principais diferenças entre os mercados de discos físicos e o de fonogramas digitalizados:

Quadro 04. Diferenças entre a indústria de discos físicos e a de fonogramas digitais.

Categorias	Discos físicos	Fonogramas digitais
Lógica	Publicação	Publicação/fluxo/clube/etc.
Economia de escala	Do lado da oferta	Do lado da demanda
Estratégia comercial	Venda de unidades de discos físicos	Conjunto de estratégias para a internalização das externalidades em rede
Relação com a cia. artística	Seleção de artistas p/ produção	Irrestrições à entrada de artistas no mercado
Objetivo da produção	Venda de produtos ao consumidor	Formação de redes de usuários
Elo articulador da cadeia produtiva	Produção	Distribuição
Tipo de empresa	Gravadoras	Novos intermediários do entorno digital

Fonte: elaboração própria.

Com isto, não se está alinhando este trabalho às teorias que notam apenas as rupturas entre os dois contextos. Pelo contrário, filia-se àqueles autores que, reconhecendo as diferenças, entendem que há importantes continuidades (HERSCHMANN, 2007, 2010b). O objetivo deste quadro é apenas tornar inteligível o argumento aqui delineado, qual seja, o de que a adoção de uma morfologia de redes e a desmaterialização dos fonogramas alteram fundamentalmente a lógica social da fonografia como negócio, reorganizando o papel dos agentes que compõem esse mercado. Adiante, retornar-se-á a esta discussão a fim de entender como esta nova organização do mercado fonográfico digital pode afetar a diversidade cultural no mercado de música. Antes cabe entender, porém, como se reestrutura a indústria de fonogramas no Brasil.

5.3 DESESTRUTURAÇÃO DO MERCADO DE DISCOS FÍSICOS NO BRASIL

No capítulo anterior, demonstrou-se como, ao longo do último século, a indústria fonográfica brasileira desenvolveu certas características distintivas. Uma delas era o controle do mercado de discos por um oligopólio de corporações multinacionais e uma nacional, todas localizadas na região sudeste do país, pólo do poder econômico local. No fim dos anos setenta, pequenas e médias gravadoras locais definharam, conferindo ainda mais poder às grandes gravadoras sobre a comunidade artística. Tal arquitetura do mercado era mantida pelos altos custos de distribuição dos discos pelo território nacional e de divulgação dos artistas através dos meios de comunicação de massa. Essas características tornaram-se ainda mais salientes com a introdução do CD em formato de álbum (disco contendo cerca de doze gravações musicais), sem variações no que tange a suportes para áudio. Deve-se admitir que este conjunto de fatores também permitiu que o mercado local de discos se recuperasse durante a década de 1990, voltando a ser o sexto maior do mundo – em larga medida, graças à concentração na venda num produto cujo preço era alto e da baixa concorrência enfrentada pelas grandes gravadoras.

No entanto, desde o início da década de 2000, mudanças nesse cenário começavam a se insinuar. Uma das mais marcantes era o decréscimo do mercado de discos físicos, que, a partir de 2001, passaram a diminuir de forma sensível e constante. Mesmo a introdução de um novo formato que reunia imagem e som, o DVD, provou ser uma atitude inócua para

retomar o crescimento do mercado. Ainda que este produto tenha apresentado importante crescimento entre os anos de 1999 e 2004, a parte do mercado que lhe coube nunca ultrapassou o teto de trinta por cento, de acordo com a própria ABPD. Além disso, a partir de 2005, também sua venda sofreria queda.

Os números fornecidos pela ABPD indicam de forma inequívoca a forte retração do mercado de discos físicos ao longo do decênio de 2000. A seguir, apresentam-se os dados sobre a venda total de produtos fonográficos (áudio e vídeo, isentando-se a venda de fonogramas por plataformas digitais) e a arrecadação entre 1999 e 2009:

Tabela 08. Indústria fonográfica brasileira 1999-2009.

Ano	Unidades Físicas (milhões)	Arrecadação (milhões de R\$)
1999	88	814
2000	94 (6,81%)	890 (9,33%)
2001	72 (-23,4%)	677 (-23,9%)
2002	74 (2,77%)	726 (7,23%)
2003	56 (-24,3%)	601 (-17%)
2004	66 (18%)	706 (17%)
2005	52,9 (-20%)	615,2 (- 12,9%)
2006	37,7 (-28%)	454,2 (- 26,2%)
2007	31,3 (-17%)	312,5 (- 31,2%)
2008	31,3 (-)	316,4 (1,2%)
2009	25,7 (-17,89%)	315,6 (-0,25%)

Fonte: ABPD.

Estes números impressionam. Ao se tomar a venda de unidades físicas como parâmetro – uma vez que sobre a arrecadação recaem demasiadas variantes explicativas como valorização da moeda, inflação, mudanças nos preços dos diferentes produtos, etc. – e como ano base 2000, pode-se notar uma acentuada queda de 23,4%, entre 2000 e 2001,

seguida de leve recuperação de 2,77% entre 2001 e 2002. As mesmas características se mantêm nos dois anos seguintes. Isto é, volta-se a experimentar uma diminuição considerável de 24,3% nas vendas entre 2002 e 2003, mas se registra um aumento de 18% em 2004 – ainda que ele apareça como excepcional dentro do período analisado, talvez em razão da forma pela qual foram contabilizados os produtos vendidos.¹⁹⁰ A partir de 2005, de toda forma, a retração das vendas se torna constante, registrando uma paralisação no ano de 2008 apenas para voltar a cair bruscamente, 17,89%, em 2009. Comparando os anos de 2000 e 2009, verifica-se que a queda total do mercado de discos físicos, em unidades, foi de 72,66%. O seguinte gráfico dá uma boa idéia desse acentuado decréscimo:

Ilustração 17.



Fonte: ABPD.

Ao se observar as variações de cada produto em si, torna-se possível acompanhar em que setores as quedas foram mais bruscas. Tome-se o CD, o principal bem dessa indústria na época:

¹⁹⁰ Segundo o relatório da ABPD das atividades comerciais referentes ao ano de 2004 (ABPD, 2005), este aumento se deveu ao forte crescimento das vendas do formato DVD, que haviam crescido de forma acentuada naquele ano, e ao acréscimo de 2,9% na venda de CD também. No entanto, ao se observar os produtos contabilizados então, notar-se-á que, além dos discos vendidos em lojas, adicionaram-se os discos *Premium*, comercializados para fins promocionais, sem venda direta ao consumidor final – o que não é discriminada é a parte que compete a cada tipo de produto na contagem final.

Tabela 09. Vendas de CD no Brasil 1999-2009.

Ano	Unidades vendidas (milhões)	Arrecadação (milhões de R\$)
1999	87	809
2000	93 (6,9%)	878 (8,52%)
2001	70 (-24,73%)	639 (-27,22%)
2002	72 (2,85%)	661 (3,44%)
2003	52 (-27,7%)	511 (-22,69%)
2004	59 (13,46%)	526 (2,93%)
2005	46,2 (-21,69%)	460,5 (-12,45%)
2006	31,4 (-32%)	322 (-30,07%)
2007	25,4 (-19,10%)	215 (-33,22%)
2008	25,5 ou 22,4 (0,4% ou - 11,81%)	220,2 ou 216,106 ¹⁹¹ (2,41% ou 0,51%)
2009	20,3 (-20,39% ou -9,37%)	215 (-2,36% ou -0,511%)

Fonte: ABPD.

A variação das vendas de CD é um indicador importante tendo em conta que esse produto correspondia a algo em torno de 60% a 70% do mercado fonográfico brasileiro no período estudado, além de ser o único formato de áudio disponível – o que significa dizer que a variação dos números não se deve à diminuição de um ou outro produto, mas tão somente deste. O que se nota aqui é o reflexo da tabela anterior: quedas bruscas na venda de unidades e na arrecadação, seguidas por eventuais, mas irrisórios, aumentos – salvo, de novo, no ano de 2004 em que se registrou um importante crescimento de 13,46%. Ao se tomar as unidades vendidas como parâmetro, pode-se observar um mercado cuja queda do consumo de discos foi de 73 milhões de unidades (78,17%) entre 2000 e 2009.

¹⁹¹ Estranhamente, os documentos da ABPD apresentam diferenças nesses números. O relatório referente ao ano de 2008 (ABPD, 2009, p.08) reporta R\$ 220,2 milhões obtidos de arrecadação e 25,5 milhões de unidades vendidas. Mas o de 2009 divulga que, no mesmo ano de 2008, arrecadaram-se R\$ 216,1 milhões e foram vendidas 22,4 milhões de unidades de CD (ABPD, 2010, p. 05).

Os números referentes às vendas de produtos audiovisuais apresentam um quadro ligeiramente distinto, mas igualmente interessante. No período analisado, os formatos vendidos no mercado brasileiro compreendiam o VHS, o DVD e o Blu-Ray (ainda que apenas em 2009). Isto significa que a variação anual dos números pode corresponder à diminuição do consumo de um produto, o VHS, e ao aumento do consumo de outro formato, o DVD. Infelizmente, os dados da ABPD não discriminam com rigor tais variações:

Tabela 10. Venda de produtos audiovisuais fonográficos (VHS, DVD, Blu-Ray) no Brasil 1999-2009.

Ano	Unidades (milhões)	Arrecadação (milhões de R\$)
1999	0,3	5
2000	0,5 (66,6%)	13 (160%)
2001	1,6 (220%)	38 (192,30%)
2002	2,9 (81,25%)	65 (71,05%)
2003	3,5 (20,68%)	90 (38,46%)
2004	7,3 (108,57%)	180 (100%)
2005	6,6 (- 9,58%)	154,7 (- 14,05%)
2006	6,3 (- 4,54%)	132,1 (- 14,6%)
2007	5,8 (- 7,93%)	97,4 (- 26,26%)
2008	5,8 ou 5,2 ¹⁹² (sem variação ou -10,34%)	96,2 (- 1,23%)
2009	5,4 (-6,89% ou 3,84%)	100,6 (4,57%)

Fonte: ABPD.

De acordo com os mesmos parâmetros adotados anteriormente, nota-se que a venda de produtos audiovisuais – provavelmente devido à introdução do novo formato, o DVD –

¹⁹² Os documentos da ABPD apresentam diferenças nesse número. O relatório referente ao ano de 2008 (ABPD, 2009, p.08) reporta 5,8 milhões de unidades vendidas, mas o de 2009, 5,2 milhões (ABPD, 2010, p. 05).

experimentou crescimento significativo entre 2000 e 2001, 220%, entre 2001 e 2002, 81,25%, e entre 2002 e 2003, 20,68%, alcançando o ápice em 2004. No entanto, a partir daí, ocorre uma redução gradual: entre 2004 e 2005 registra-se a primeira baixa, de 9,58%, entre 2005 e 2006 há uma redução de 4,54%, e no período 2006-2007, de 7,93%. Entre 2007 e 2008, em razão do desencontro das informações cedidas pela própria ABPD, estima-se que ou houve um decréscimo de 10,34% ou o mercado estagnou e, por conseguinte, fica-se sem saber se entre 2008 e 2009 houve um incremento de 3,84% ou uma redução de 6,89%. Independentemente dessa confusão, estes números indicam que os produtos audiovisuais, sobremaneira o DVD, parecem ter saturado seu mercado e também tenderam ao declínio de sua venda em lojas autorizadas. Estranhamente, tal diminuição do consumo dos discos físicos vai de encontro ao aumento da posse de reprodutores desses formatos no país. De acordo com os dados da Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílios (PNAD) de 2009, a proporção de brasileiros pesquisados que possuíam DVD em seus domicílios aumentou, entre 2008 e 2009, 2,6 pontos percentuais – o que significa afirmar que há reprodutores de produtos audiovisuais digitais em 72% dos domicílios brasileiros investigados (IBGE, 2010, p. 78).

Este quadro permite tirar importantes conclusões. A primeira é que as quedas nas vendas de discos físicos no Brasil não foram mais expressivas graças aos produtos audiovisuais, notadamente o DVD. A segunda é que, entretanto, os produtos audiovisuais não apresentam potencial para substituir o fonograma em disco, o CD. Isto implica uma profunda ruptura com as tradicionais práticas de atualização tecnológica da indústria fonográfica local. Pela primeira vez uma nova tecnologia introduzida pelas grandes gravadoras esgota rapidamente suas possibilidades comerciais, sem ter ultrapassado a anterior.

A tendência de diminuição do mercado de discos físicos é inclusive assumida pela própria ABPD ao rever os números necessários para conceder certificações aos artistas contratados das gravadoras que compõem a associação. Tomando como referência apenas os CD contendo repertório de artistas locais – produto que representa cerca de 60% a 70% do mercado brasileiro em termos de conteúdo vendido – nota-se uma constante revisão para baixo das quantidades de unidades necessárias para alcançar os níveis exigidos para a obtenção dos certificados da associação:

Quadro 05. Variação dos critérios para certificados de venda de CD pela ABPD.

Certificado/ano	Até 01 jan. 2004	01 jan. 2004 - 31 dez. 2005	01 jan. 2006 – 31 dez. 2009	01 jan. 2010
Ouro	100.000	50.000	50.000	40.000
Platina	250.000	125.000	100.000	80.000
Platina duplo	500.000	250.000	200.000	160.000
Platina triplo	750.000	375.000	300.000	240.000
Diamante	1.000.000	500.000	500.000	300.000

Fonte: ABPD. Disponível em: http://www.abpd.org.br/niveis_de_certificacao.asp. Acesso: 3 dez. 2010.

Mas o que explica essa drástica mudança de cenário entre as décadas de 1990 e 2000? As explicações dadas pela própria Associação são: (a) a contrafação física de produtos protegidos por direitos de autor, vulgo “pirataria física”, e (b) compartilhamento de arquivos via redes digitais de comunicação, o que a indústria fonográfica tem insistentemente rotulado de “pirataria digital”.¹⁹³ Uma breve análise desses diagnósticos deve ser realizada para saber se efetivamente explicam a retração do mercado de discos físicos.

Para se compreender a dinâmica atual da indústria de contrafação de produtos fonográficos, é preciso considerar que ela se apropria e expande um negócio construído pela venda de fitas magnéticas cassete ao longo dos anos 1980.¹⁹⁴ Nesse período, o comércio de fitas cassete piratas desenvolveu uma estrutura de comércio flexível, que cobria uma vasta região do Cone Sul. Controlada por grupos de contrabandistas sul-americanos, a maior parte desses produtos falsificados era gravada no Paraguai, onde era comprada por mercadores ambulantes brasileiros, ou “sacoleiros”, e transportada para o Brasil, via Foz do Iguaçu. As cópias eram distribuídas para as principais regiões metropolitanas do sul e sudeste do país (Belo Horizonte, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo, etc.), além de diversas zonas das regiões norte e nordeste (PRESTES FILHO, 2005, p. 47-55), onde o notoriamente precário ou inexistente sistema de distribuição tornava impraticável o acesso aos discos legais.

¹⁹³ Com efeito, também são citados fenômenos como a diminuição do consumo no país e a competição com outras formas de entretenimento. Porém, essas variáveis explicativas nunca foram aprofundadas pela ABPD, que preferiu concentrar-se no debate sobre pirataria.

¹⁹⁴ Sobre a indústria e o mercado de produtos falsificados, cf. ABPD, 2003, 2004; FECOMÉRCIO-RJ, 2010; LOPES, 2006; MIDANI, 2008; PRESTES FILHO, 2005.

Quando as indústrias culturais passaram a digitalizar seus conteúdos para inseri-los em suportes ópticos, criou-se uma nova situação: essa convergência tecnológica permitiu aos falsificadores a montagem de grandes plantas industriais, onde poderiam reproduzir em larga escala discos com todos os tipos de conteúdos digitais (ibid., p. 52). A digitalização dos conteúdos culturais também levou a uma mudança da geografia da contrafação. A partir de então, este comércio passou a ser controlado por grupos de contrabandistas orientais, os quais desenvolveram uma estrutura intercontinental de comércio. Todos os estudos a que se teve acesso afirmam que os discos eram produzidos em países como Macau, Singapura ou Malásia, e levados ao porto de Hong Kong, de onde eram exportados para os de Amsterdã e Panamá. De lá, eram repassados para países-chave na distribuição dos produtos para grandes mercados das Américas e Europa. No caso da América do Sul, os contrabandistas utilizaram a bem desenvolvida estrutura paraguaia para distribuir as falsificações para Brasil e Argentina (MIDANI, 2008, p. 239-243). De acordo com os dados apresentados na pesquisa coordenada por Prestes Filho (op.cit., p. 50), o ano de 1997 marca a migração da indústria de produtos fonográficos falsificados das fitas magnéticas para os CD, pois foi quando a apreensão deste suporte subiu de 23.958 milhões para 283.263 milhões, aumentando constantemente, enquanto a de cassete diminuiu sensivelmente.

A adoção do suporte óptico criou uma situação inteiramente nova e muito mais complexa para a indústria formal de fonogramas. Em primeiro lugar, um negócio que era regional e de mediana escala, tornou-se um grande empreendimento global, administrado por poderosos grupos de contrabandistas internacionais. Em segundo, na medida em que a indústria de informática se desenvolvia no país, a de contrafação ganhou ainda mais flexibilidade em sua produção. Os CD e, logo, também os DVD deixaram de ser copiados no sudeste asiático e passaram a ser reproduzidos em pequenos laboratórios de cópia situados nas grandes cidades do país. Isto significa que a indústria pirata desenvolveu uma simbiose com a de informática, tornando sua completa repressão algo extremamente difícil. Ainda que a polícia brasileira anuncie o crescimento das apreensões de CD para gravação de dados e gravados de ano a ano, é praticamente impossível evitar que estes sejam gravados e distribuídos pelos camelôs nas ruas das grandes cidades. Afinal, o que fazer? Pedir ao setor de equipamentos eletrônicos da Sony, pilar dessa corporação multinacional, que cesse de produzir gravadores de CD-R e DVD-RW? Ou exigir de empresas como a

Phillips ou a Basf que parem de produzir discos ópticos para gravação de dados, extinguindo uma importante fonte de renda dessas grandes corporações? Como impedir que um “pirata” compre todo o material de forma legal e copie os discos? Estas questões revelam a enorme capilaridade da indústria de contrafação de produtos culturais e apenas indicam a dificuldade da resolução deste problema.

O ótimo crescimento do mercado de produtos falsificados pode atestado pelos próprios dados fornecidos pela ABPD. De acordo com a entidade, o comércio de discos pirateados passou dos 3% do mercado fonográfico local, em 1997, para 59% em 2002 (ABPD, 2003, p. 34). Entre 1997 e 2005, última vez em que os dados foram atualizados e publicados (ABPD, 2006, p. 30) contabilizava-se: a diminuição em 50% dos postos de trabalho diretos; a diminuição de 50% nos contratos de artistas novos; o decréscimo de 44% de lançamento de produtos de artistas nacionais; o fechamento de 3.500 pontos de vendas; e se estimava uma perda em impostos de R\$ 500 milhões anuais. Um recente estudo publicado sobre o consumo de produtos piratas no país afirma que o número de pessoas que consomem produtos falsificados passou, entre 2006 e 2010, de 42% da população (56,4 milhões de pessoas) para 48%, o que equivale a 70 milhões de habitantes (FECOMÉRCIO-RJ, 2010). Na lista dos bens falsificados mais consumidos, destacam-se o CD e o DVD:

Quadro 06. Percentual de consumo dos principais produtos piratas no Brasil 2006-2010.

Produto	2006	2007	2008	2009	2010
CD	86	86	83	78	79
DVD	35	53	69	68	77
Óculos	6	10	7	4	7
Calçados, bolsas e tênis	5	8	7	6	7
Relógios	6	8	5	5	5

Fonte: Fecomércio-RJ/Ipsos, 2010, p. 30.

Estes dados confirmam que o mercado de discos físicos tem sido amplamente atingido pela contrafação de seus produtos. Impressiona, aliás, a diferença percentual entre o consumo de CD e DVD e outros bens com apelo popular como óculos, vestimentas e relógios. Segundo o texto da própria pesquisa, a ligeira queda no consumo de CD falsificados se deve mais à troca de tecnologia, dos reprodutores de CD para os de formatos

digitais, do que ao crescimento do consumo de discos físicos originais (ibid., p. 08). Os números do consumo de DVD também evidenciam que o decréscimo da venda de produtos originais está diretamente relacionado ao aumento do consumo dos falsificados. Como se afirma na mesma pesquisa (ibid., p. 08), o consumo de discos de audiovisual falsificados resulta do recente aumento da posse de reprodutores desse formato e de computadores pessoais, sobremaneira na região nordeste.

Todos os relatórios analisados nesta pesquisa são suficientes para convencer de que a contrafação de produtos fonográficos constitui um efetivo problema para as indústrias culturais. Impostos deixam de ser pagos, fecham-se pontos de venda formais – sobretudo as pequenas lojas que não possuem capital para tolerar a competição com a pirataria –, perdem-se postos de trabalho na indústria e no comércio, além das condições de trabalho serem das mais deploráveis para os trabalhadores envolvidos no mercado informal. Mesmo quando o comércio informal é utilizado de forma criativa por empresários culturais – como no caso do tecnobrega de Belém do Pará (LEMOS; CASTRO, 2008) ou do funk no Rio de Janeiro – sua estrutura privilegia de forma desmedida poucas figuras, a expensas de artistas e trabalhadores.

No entanto, o que tais relatórios não indicam é que, em larga medida, a indústria fonográfica é culpada pela alarmante contrafação de seus produtos. Um elemento que confere força à indústria pirata é o alcance geográfico e social que ela possui e a indústria formal, não. Viu-se no quarto capítulo que, desde os anos setenta, as grandes gravadoras desistiram de atender de forma apropriada os mercados do norte e do nordeste, além das regiões de campo e periféricas aos grandes centros urbanos do sudeste e sul do país. Desnecessário dizer que esse vasto território foi tomado pelos “piratas”. Muitas vezes os consumidores compram um CD ou um DVD pirata não apenas porque este lhes saia mais barato do que original, mas porque não há muitas opções de produtos originais disponíveis nas lojas autorizadas de sua região. Outro crasso erro de estratégia foi a adoção do álbum como único formato para a indústria de discos. Ao invés de oferecerem ao público opções entre compactos (disco com poucas faixas) e álbuns (disco com doze faixas) com preços variados, as grandes gravadoras investiram apenas neste formato mais caro. Ainda que até determinado momento tal estratégia tenha garantido expressivos lucros às gravadoras, a partir da entrada massiva dos produtos falsificados – que se tornaram a única “alternativa”

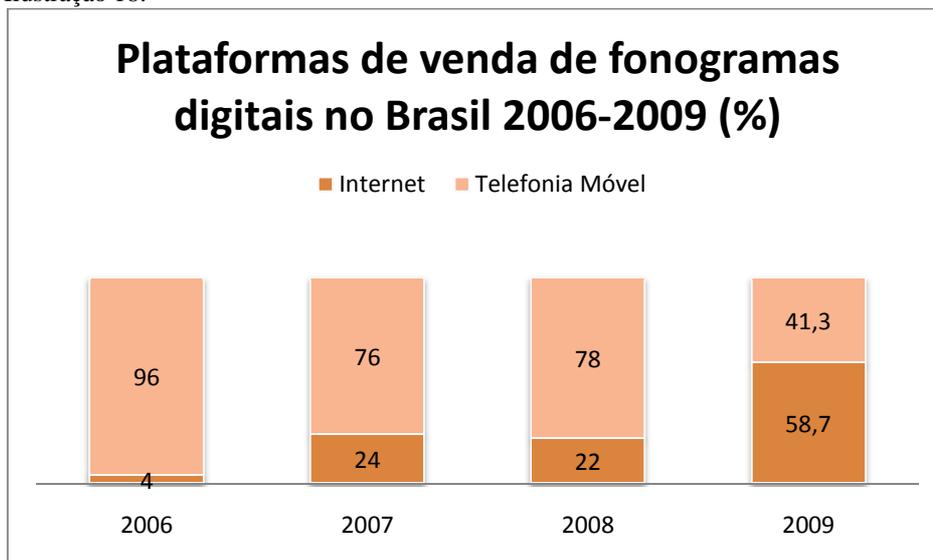
para o consumidor –, o público migrou em massa para a nova rede de produtos, num claro exemplo de externalidades em rede.

Para esta análise, importa que estes números confirmam a contrafação como vetor determinante para a queda na venda de discos físicos. De fato, ela tem desarticulado a indústria de discos físicos a passos largos. Com a queda da venda de discos, diminuem os pontos de revenda (lojas) e, conseqüentemente, os pedidos de discos às gravadoras. Como a venda de discos não gera mais tanto lucro, muitos produtores (pequenas e médias gravadoras) deixam de contratar os serviços de distribuição de produtos, controlados pelas grandes gravadoras, preferindo adotar vias alternativas de distribuição de seus produtos. Tal diminuição começa a tornar a produção onerosa para as empresas fonográficas. Mais do que isto, não apenas as grandes gravadoras veem suas arrecadações diminuírem como também a distribuição de discos deixa de ser uma barreira de entrada no mercado fonográfico e, com sua queda, caducam as relações de poder que antes administravam as atividades comerciais entre as empresas.

A rápida desestruturação do comércio de produtos físicos gera, logicamente, expectativas em relação ao comércio eletrônico de fonogramas no Brasil. Porém, cabe indagar: a venda de fonogramas por plataformas digitais indica alguma possibilidade de retomada do crescimento para o mercado fonográfico brasileiro, isto é, serve como alternativa para as gravadoras à venda de discos físicos?

Desde 2006, a ABPD tem apresentado números sobre o comércio de fonogramas digitais no país, a partir da venda por plataformas digitais e subscrições de serviços relacionados. Seus dados indicam que, em 2009, esse tipo de atividade comercial equivaleu a 11,9% da arrecadação das empresas que compõem a associação – o que representa um aumento importante em relação aos 8% de 2007, mas demonstra certa estagnação em relação aos 12% de 2008 (ABPD, 2010, p. 03). Historicamente, o consumo via telefones celulares tem sido muito superior ao efetuado por internet, exceção feita a 2009. De acordo com a associação, nesse ano, o comércio de fonogramas digitalizados em linha gerou uma receita de R\$ 25.121 milhões, enquanto o realizado por celulares arrecadou apenas R\$ 17.657 milhões. O gráfico a seguir explicita a relação entre as vendas de fonogramas em linha e por celulares no país:

Ilustração 18.



Fonte: ABPB, 2010, p. 03.

O maior consumo de fonogramas (arquivos digitais ou tons telefônicos) através de celulares explica-se pelo aprisionamento tecnológico mais saliente nesse tipo de tecnologia do que em computadores pessoais e pelos planos chamados de “pós-pago” que dão direito ao uso de diversos serviços, entre eles o acesso a fonogramas. A inversão da tendência de consumo de fonogramas digitais pode ter duas explicações, isto é, pode significar tanto uma estagnação do mercado de telefones quanto um crescimento do consumo em linha promovido pelo crescimento do acesso à internet. Ainda que a ABPD se mantenha em silêncio sobre o assunto, o relatório da IFPI (2010, p. 11) sobre o mercado digital sugere que a retração global das atividades comerciais com fonogramas relacionadas à telefonia móvel se deve à pirataria de conteúdos para esse tipo de equipamento eletrônico, à saturação do mercado de tons telefônicos (*ringtones*) e à ausência de serviços autorizados em alguns países – no caso do Brasil, pode-se adicionar a tal lista o alto custo dos pacotes de serviços para celulares.

Este diagnóstico parece explicar adequadamente o que ocorre. Ao se observar os dados sobre a arrecadação desse comércio desde 2006:

Tabela 11. Mercado de fonogramas digitais no Brasil 2006-2009.

Ano	Internet (%)	Celular (%)	Arrecadação (milhões de Reais)
2006	4	96	8,5
2007	24	76	24,2 (+185%)
2008	22	78	43,5 (+79,1%)
2009	58,7	41,3	42,7 (-1,7%)

Fonte: ABPD.

Fica evidente que a diminuição dos negócios por telefonia móvel foi o que acarretou a retração da arrecadação, significando que pouco progresso foi feito em relação ao comércio em linha (*online*). Assim, é possível concluir que venda de fonogramas e de serviços relacionados ainda não tem condições de ser considerada uma opção suplementar ao mercado de discos físicos. A pergunta que se faz é: esse tímido resultado das vendas em linha seria causado pelo que a associação insiste em chamar de “pirataria digital”, ou seja, o compartilhamento gratuito de arquivos pelas redes digitais de comunicação?

Em seu relatório referente ao ano de 2005, a ABPD (2006, p. 20 et seq.) divulgou uma das poucas pesquisas realizadas sobre as novas práticas de consumo de fonogramas por redes digitais no Brasil. Realizada em parceria com o Instituto Ipsos, no documento se estimava que 1,1 bilhão de arquivos havia sido baixado naquele ano e que cerca de 3 milhões de pessoas baixavam com frequência arquivos de música no Brasil via programas de compartilhamento, blogs ou páginas de internet. Além disso, 4,2% das pessoas pesquisadas gravavam em CD-R tais arquivos baixados pela internet.¹⁹⁵

Para a associação, se esses arquivos baixados fossem comprados, teriam rendido às gravadoras o equivalente a R\$ 2 bilhões naquele ano fiscal – três vezes mais do que os R\$ 615,2 milhões então obtidos – e se os CD-R gravados fossem produtos lançados pelas

¹⁹⁵ A metodologia da pesquisa compreendeu um universo de 1.209 entrevistas, com pessoas acima de 15 anos, representando um universo de 36,5 milhões de pessoas situadas em dez cidades do país (ABPD, 2006, p. 20).

gravadoras, teriam representado um crescimento de 13% para as contas das empresas afiliadas à associação. Conclusões da ABPD: (a) os dados comprovavam que o potencial do mercado online no Brasil era promissor; (b) que práticas como o intercambio gratuito e sem permissão de arquivos musicais significavam uma perda intolerável para a indústria fonográfica local, que poderia estar se expandindo. Não resta dúvida de que o argumento é convincente. No entanto, o confronto com outras pesquisas pode lançar dúvidas sobre tais avaliações.

Há um corpo considerável de pesquisas empíricas dedicado ao debate sobre se o compartilhamento de arquivos de forma gratuita pela internet causa ou não danos à indústria fonográfica e, em última instância, à indústria da música. E os resultados são diametralmente opostos. Existe um grupo de pesquisadores o qual afirma que entre o compartilhamento dos arquivos e a queda na venda de discos não há uma relação clara de causa-e-efeito, como sugerem as gravadoras (CASTRO, 2007; LANTONERO, 2000; OBERHOLZER; STRUMPF, 2004). Entre eles, a pesquisa mais completa a que se teve acesso foi produzida a pedido do Ministério da Educação, Cultura e Ciência e do Ministério dos Assuntos Econômicos e Justiça da Holanda (HUYGEN et al., 2009). Conduzida pela consultoria TNO, foram entrevistados 1.500 usuários de internet a fim de saber suas motivações e práticas de consumo de conteúdos culturais através das tecnologias digitais. De acordo com o documento, 4,7 milhões de holandeses acima dos 15 anos, de um universo de 13,5 milhões, baixaram gratuitamente uma ou mais vezes algum tipo de arquivo digital nos doze meses anteriores à investigação – o que equivaleria a 44% dos usuários de internet naquele país. Entre os arquivos baixados, 40% correspondiam à música, 30% a filmes e apenas 9% a jogos eletrônicos. No entanto, a pesquisa apontava que, se 72% daqueles que não praticavam o compartilhamento de arquivos pelas redes digitais compravam CD físicos em lojas, 68% dos que compartilhavam também o faziam. Isto é, a diferença entre os dois grupos era tecnicamente desprezível. Além disso, o relatório ainda demonstrou que os usuários de programas de compartilhamento consumiam mais produtos relacionados à indústria da música – frequência a concertos, discos, material de publicidade, etc. – do que os que não compartilhavam. Como conclusão, os pesquisadores afirmaram que

A relação entre a descarga gratuita de música, filmes e jogos eletrônicos e a venda de suportes físicos é complexa e ambígua. De forma geral, o

compartilhamento de arquivos e a compra de produtos físicos andam lado a lado, sem que haja qualquer evidência de uma relação inequívoca de substituição da compra pela descarga. Com efeito, os consumidores holandeses que baixam música de forma gratuita tipicamente compram tantos CD quanto os que não baixam nada, e ainda tendem a ir com mais frequência a concertos e comprar merchandising. [...] A maioria dos holandeses que compartilham arquivos pelas redes digitais afirma que não comprariam mais ou menos [produtos físicos] se a descarga lhes fosse impossibilitada. Alguns responderam que comprariam mais, outros, que comprariam menos, o que ilustra a complexidade da relação entre baixar arquivos e comprar produtos físicos. (HUYGEN et al., 2009, p. 61, tradução própria).¹⁹⁶

Há outro grupo de pesquisadores que defende a tese oposta (cf. BHATTACHARJEE et al., 2006; LEIBOWITZ, 2006; WAELBROECK, 2004; ZENTNER, 2006). Particularmente Stan J. Leibowitz (2006) faz uma crítica contundente à literatura anterior, questionando justamente seus métodos de pesquisa e demonstrando como, em última instância, suas conclusões não possuem fundamento científico. O problema neste debate é que ele iniciou certo círculo vicioso sobre a questão de “se” o intercâmbio afeta a indústria fonográfica ou não, quando seria mais importante perguntar “como” isto a afeta e “o que este fenômeno diz sobre as práticas comerciais da indústria fonográfica?”.

O que parece ser decisivo para o questionamento da retórica da indústria fonográfica é a comparação entre a cadeia produtiva da contrafação de produtos físicos e a do compartilhamento de arquivos digitais. Como observa Lawrence Lessig (2005), as estruturas e consequências de ambas as cadeias produtivas para o comércio de discos são absolutamente distintas. Por exemplo, se a compra de um CD falsificado implica a desistência da compra de um mesmo disco autorizado, pois os dois são produto idênticos, os fonogramas digitais não necessariamente substituem o disco físico, que pode ser comprado para o armazenamento da informação. Assim, um CD baixado pela internet não significa um suporte físico a menos na loja, o que explica porque os usuários que compartilham arquivos ainda estão propensos a comprar uma cópia física em lojas. Outro diferencial importante é que o acesso aos bens e serviços digitais envolve a movimentação

¹⁹⁶ “The relationship between free downloading of music, films and games and physical format buying is complex and ambiguous. Generally, file sharing and buying go hand in hand, with no sign of full substitution of buying by downloading. In fact, Dutch consumers who download unpaid-for music typically buy as many CDs as consumers who do not download, but tend to visit concerts more and buy more merchandise. [...] The majority of Dutch file sharers say they would not buy any more or less if downloading were impossible. Some replied they would buy more, others less, illustrating the complex relationship between file sharing and buying.”

de toda uma economia formal. Até que se baixe um arquivo o consumidor deve pagar (a) pelos equipamentos que utiliza – computador, reproduutor de MP3, CD-R, softwares para realizar as operações, etc. –, (b) pelo serviço de conexão à internet, além de (c) além de acabar servindo como audiência a ser vendida pela empresa que forma a rede de consumidores para espaço publicitário. Ou seja, ao contrário da economia da contrafação, que é toda informal, a do compartilhamento gera uma importante renda para diversos setores formais da economia da cultura e da informação.

É também preciso notar que há um grave equívoco por parte da indústria fonográfica no cálculo que emprega para argumentar que o compartilhamento de arquivos gera déficits para suas empresas. Conforme explica Sérgio Amadeu da Silveira (2010, p. 117), o que as gravadoras fazem é multiplicar uma estimativa do número de arquivos em MP3 compartilhados pelas redes digitais pelo valor médio de um CD. O resultado é, assim, impressionante. No entanto, muitas das pesquisas aqui citadas demonstram que os usuários dos programas de compartilhamento que baixam muitos arquivos nem deixam de comprar suportes físicos legais nem comprariam mais discos caso não pudessem baixar as músicas, pois consideram tais produtos caros, ou melhor, consideram que o preço cobrado por cada unidade pesa sobre seu orçamento mensal. Se baixam muitos arquivos de forma não-autorizada, é porque o acesso àqueles bens culturais se transformou. Portanto, a conta da indústria fonográfica é absolutamente infundada e ilusória.

Assim, o compartilhamento de arquivos ou “pirataria digital”, dependendo do ponto de vista, não pode ser considerado o entrave para o mercado digital de fonogramas. Se ele possui alguma participação no ritmo lento de crescimento do comércio digital, certamente não é como vetor determinante.

Finalmente, deve-se observar algo ainda mais estarrecedor sobre os relatórios da ABPD: eles não são mais representativos do mercado fonográfico nacional. Afinal, os dados fornecidos por tais documentos anuais não são retirados dos pontos de venda de discos, mas das informações repassados pelas empresas associadas. Estas eram dez, em dezembro de 2010: as multinacionais EMI Music, Universal Music, Sony Music, Warner Music, Music Brokers e The Walt Disney Records, além das nacionais Som Livre, MK Music, Paulinas, Record Produções e Gravações. Por mais que estas empresas ainda

representem a maior parte dos discos fabricados e vendidos no país, elas já não mais sintetizam o que é hoje a indústria fonográfica brasileira.

Em outra oportunidade (DE MARCHI, 2006), dedicou-se um estudo para discutir as razões pelas quais, a partir dos anos noventa, configurou-se uma malha de produção fonográfica independente no Brasil. Então, analisaram-se novas gravadoras locais, como a Biscoito Fino e a Trama, que junto com outras, como a Deckdiscs, alcançaram certo êxito comercial, dispondo de uma estrutura produtiva similar a das grandes gravadoras (corpo administrativo, estúdio de gravação, sistema de distribuição, estratégias de divulgação nos meios de comunicação de massa, etc.). Hoje, elas co-existem com micro e pequenas gravadoras, além de um sem número de artistas que produzem e publicam suas obras de forma autônoma, isto é, sem o patrocínio de qualquer tipo de gravadora. Os coletivos de artistas independentes também revelam, por exemplo, um novo mapa da música e da produção fonográfica no país (HERSCHMANN, 2010b). O exemplo mais notório é o do Circuito Fora do Eixo (<http://foradoeixo.org.br/>). Criado em 2005, reunia artistas e produtores culturais de cidades de Minas Gerais, Paraná, Mato Grosso e Acre a fim de fazerem circular as obras desses músicos de estados periféricos à indústria cultural brasileira – daí a idéia que dá nome ao coletivo, “fora” do eixo Rio de Janeiro e São Paulo de produção cultural. Após cinco anos de atividade, este coletivo desenvolveu parcerias em 25 estados, das 27 unidades federativas, possuindo uma rede de 2354 usuários e 66 empreendimentos. Através dessas redes de artistas, os músicos associados viabilizam concertos pelas diferentes cidades do país e a venda de seus discos, outros bens e serviços.

Existem, ainda, circuitos de produção musical que estabeleceram seu próprio mercado, à margem da indústria cultural brasileira. Um exemplo devidamente estudado é o do gênero musical tecnobrega, no estado do Pará. Conforme Ronaldo Lemos e Oona Castro (2008) descreveram, o tecnobrega desenvolveu-se como gênero musical em torno de concertos ao vivo promovidos por equipes de som, ou “aparelhagens”. Como o núcleo desse negócio reside na festa/concerto ao vivo, os produtores musicais e donos das aparelhagens adotaram como estratégia publicitária a produção massiva de discos de seus artistas contratados para que sejam vendidos a baixos preços por ambulantes em feiras populares locais. A renda desses discos fica com os vendedores; aos produtores interessa

apenas que tais bens circulem pela maior quantidade possível de pessoas a fim de atraí-las aos concertos, onde não apenas pagam pelo ingresso como também por produtos *Premium*.

A circulação dessas obras se dá por inúmeras vias. Uma delas é a distribuição realizada por empresas terceirizadas e especializadas em produtores independentes, como o a Tratore (<http://www.tratore.com.br/>) – que possui 16 representantes em 18 estados da federação e distribui cerca de 212 selos independentes de diversas regiões do país – ou ainda por redes amadoras de distribuição em igrejas, concertos, lojas de discos e livros usados, bancas de jornal, entre uma infinidade de pontos alternativos de venda. Outra é a internet. A fim de burlar as barreiras de entrada no mercado (distribuição, divulgação pelos meios de comunicação de massa), muitos artistas autônomos utilizam os meios digitais de comunicação em rede para acessar mercados. Infelizmente, não há dados precisos sobre as atividades de todos esses empreendimentos e seu peso para a economia da música no Brasil. A entidade que poderia fornecê-los, a Associação Brasileira de Música Independente (ABMI), não possui qualquer estudo sobre o tema.

Mesmo assim, há condições para concluir que a indústria fonográfica brasileira se reestruturou significativamente ao longo de uma década. A queda acentuada e constante na venda de discos das gravadoras estabelecidas indica muito mais do que o crescimento ótimo do mercado informal de produtos falsificados. Evidencia que o comércio de discos físicos em pontos de revenda autorizados e centralizados deixa de ser a razão desse negócio, a passo acelerado. Isto implica dizer que os mecanismos de distribuição desses produtos já não mais são instrumentos de poder através dos quais as gravadoras estabelecidas podem impor barreiras à entrada e níveis de participação no mercado fonográfico – ainda que elas mantenham outras estratégias de poder. Apesar da ausência de informações sobre a movimentação do chamado “setor independente” no Brasil, sua mera existência não deixa dúvida de que esta indústria não se resume ao que produz um oligopólio de gravadoras situado no sudeste do país. Pelo contrário, ela é hoje um compósito de redes de produtores de diferentes portes, que atuam em distintos níveis de competição e cooperação.

Assim, a contrafação de discos físicos e o desenvolvimento da produção independente são fenômenos peculiares ao contexto brasileiro, mas que dão concretude ao

processo de transformação da fonografia como negócio. É preciso entender, portanto, como se estrutura o comércio de fonogramas digitais no país.

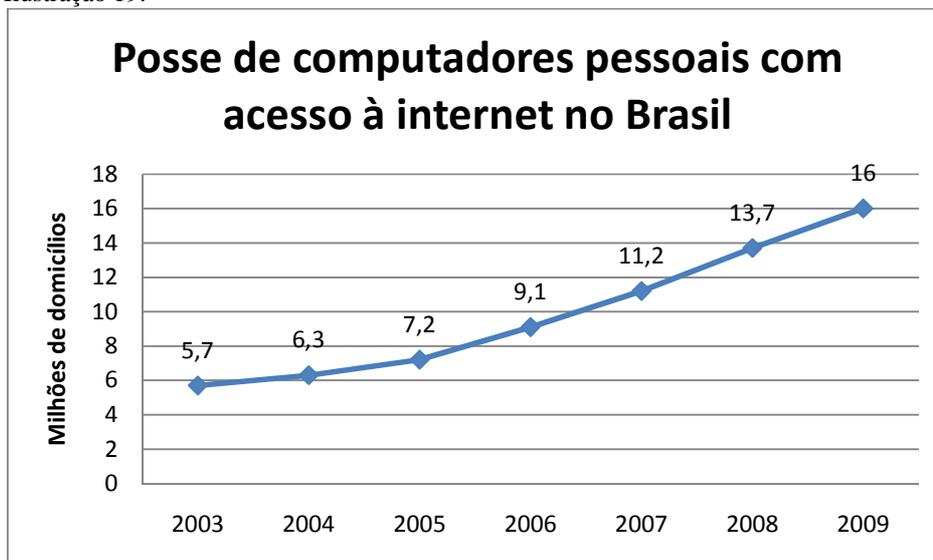
5.4 CONSTRUÇÃO DO MERCADO FONOGRÁFICO DIGITAL BRASILEIRO

Quando analisados os dados sobre o consumo de produtos falsificados e a venda de discos físicos originais, tem-se a impressão de que o consumo de fonogramas digitais é um fenômeno ainda marginal para a indústria fonográfica. Quer dizer, a retração do mercado de discos físicos originais é causada pela expansão do consumo de produtos físicos pirateados e não pelo amplo acesso a fonogramas digitais, como ocorre nos países desenvolvidos.

A atenta observação dos números pode revelar, entretanto, nuances importantes. Por exemplo, as pequenas quedas no consumo de CD falsificados indicam, conforme se explica na própria pesquisa acessada (FECORMÉRCIO-RJ, op. cit.), que esses consumidores estão migrando dos discos físicos para os fonogramas digitais – talvez por vias não autorizadas, mas isto não está em questão agora – na medida em que passam a adquirir reprodutores de arquivos digitais (reprodutores de MP3, iPod, smartphones, etc.). A própria ABPD tem registrado certo crescimento do consumo autorizado de fonogramas digitais. Ambos os relatórios concordam, portanto, com que as atividades comerciais digitais estão aumentando, ainda que timidamente. Além disto, uma simples observação do entorno digital igualmente evidencia que muitos músicos, sobretudo os que não possuem contratos com gravadoras de quaisquer tipos, utilizam a internet para difundir suas obras e realizar negócios, ainda que não haja números sobre essas atividades. Conclui-se, portanto, uma crescente atividade comercial no entorno digital que merece uma observação atenta.

Para compreender como se estrutura o mercado fonográfico local no entorno digital, porém, faz-se necessário observar em que estágio se encontra o acesso às tecnologias digitais de comunicação em rede no país. Neste sentido, a posse e o uso de computadores pessoais e internet são dois importantes índices para esta análise. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios (PNAD) de 2009 (IBGE, 2010), dos 58,6 milhões de domicílios investigados, em 35% havia um microcomputador (20,3 milhões), sendo que 27,4% desses aparelhos possuíam acesso à internet (16 milhões). Na série histórica desta pesquisa, tendo como ano base 2003, o consumo de microcomputadores com acesso à internet mostra um crescimento contínuo:

Ilustração 19.

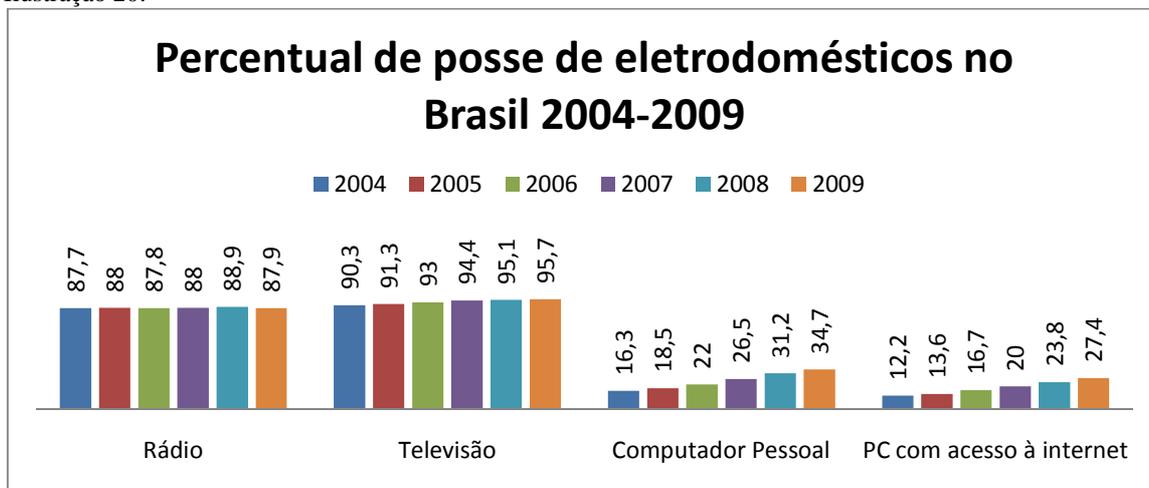


Fonte: IBGE, 2010.

Sobre o uso da internet, a mesma pesquisa indica que, em 2009, 67,9 milhões de pessoas com mais de dez anos acessaram a internet, um crescimento de 21,5% em relação aos 55,9 milhões, em 2008, e um crescimento total de 112,9% em relação aos 31,9 milhões de 2005 (ibid., p. 79).

A importância tanto o microcomputador isoladamente quanto daquele que possui conexão à internet pode ser atestada através da presença desses dois itens nos domicílios brasileiros. O gráfico a seguir revela que, a despeito da grande diferença em relação à posse de aparelhos de rádio e televisão, nos últimos cinco anos houve um importante aumento da posse de microcomputadores e de microcomputadores com acesso à internet:

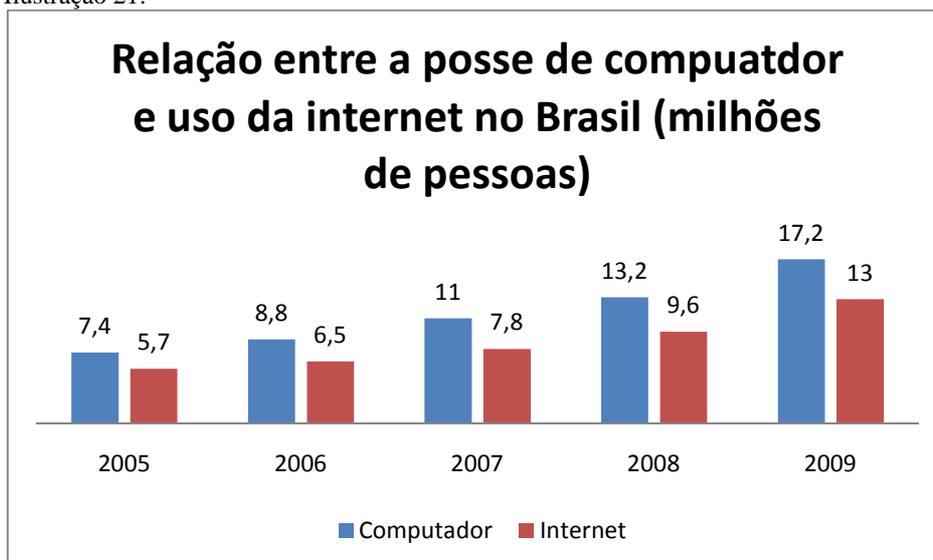
Ilustração 20.



Fonte: IBGE, 2010, p. 79.

Os dados do Comitê Gestor da Internet no Brasil são ligeiramente diferentes, mas permitem analisar com precisão a diferença entre a posse de um computador e o acesso à internet. Segundo a mais recente Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação no Brasil (CGI.br, 2010a), em quatro milhões de domicílios no país há microcomputadores, porém sem acesso à internet. O seguinte gráfico demonstra a relação diferenciada entre acesso a computadores e uso da internet no país:

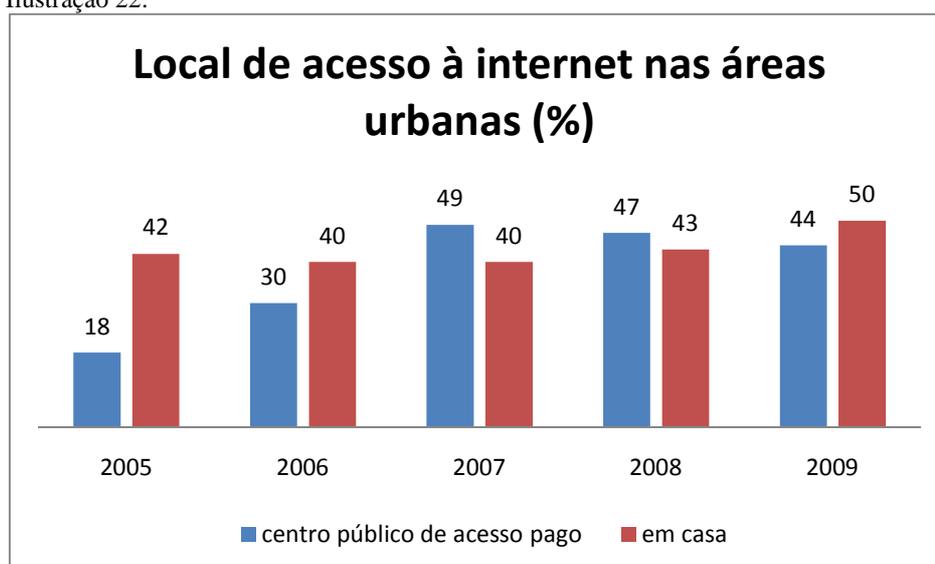
Ilustração 21.



Fonte: CGI.br, 2010.

No entanto, na mesma pesquisa também se afirma que o acesso à internet no domicílio cresceu significativamente em 2009, a ponto de superar o acesso feito através de locais coletivos privados, as chamadas *Lanhouses*, que desde 2007 constituíam o principal ponto de acesso à rede de computadores. A série histórica, entre 2005 e 2009, demonstra a evolução desses dois pontos de acesso:

Ilustração 22.



Fonte: CGI.br, 2010a.

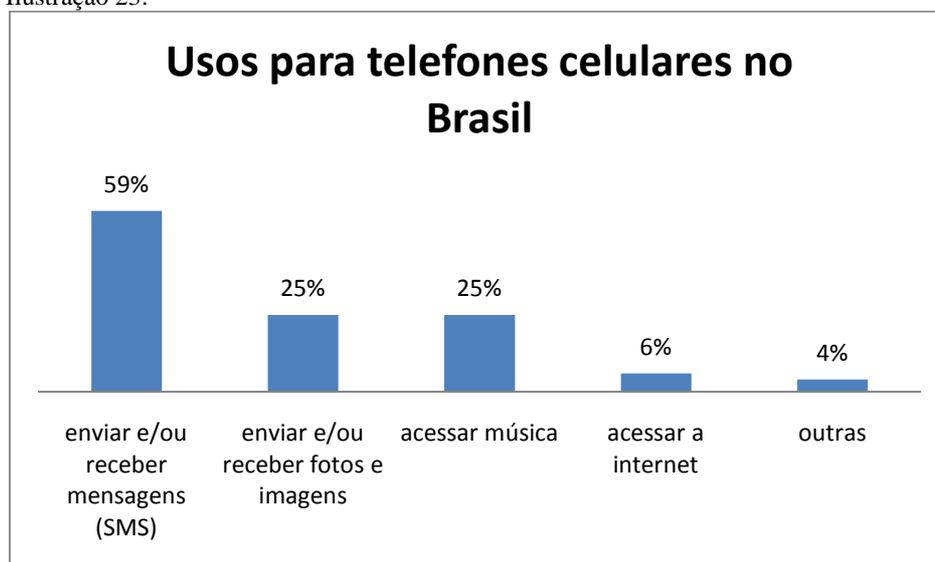
Este dado é relevante ao se considerar que o consumo de bens e serviços por computadores pessoais presentes em domicílios tende a ser maior, por questões de comodidade e segurança, do que em locais de acesso coletivo.¹⁹⁷ Portanto, ambas as entidades comprovam que os brasileiros acessam mais a internet através de computadores pessoais instalados em suas casas.

Outro índice crítico refere-se à telefonia celular, uma vez que o consumo de fonogramas digitais no país se dava majoritariamente por estes meios de comunicação – pelo menos até 2009. De acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em setembro de 2010, havia 191.472.142 serviços de telefonia celular habilitados para uma população de 190.732.694 pessoas, segundo o senso de 2010 do

¹⁹⁷ Aliás, de acordo com a mesma pesquisa, o consumo de bens e serviços via internet também tem aumentado no país, ainda que lentamente, passando dos 15% de 2005 para 20% entre a população que utiliza a rede de computadores (CGI.br, 2010a).

IBGE. Destes, 82,14% eram linhas de serviços de crédito, vulgarmente chamados “pré-pagos”, sendo 17,86% de contas mensais (pós-pagos).¹⁹⁸ Os dados fornecidos pela PNAD também indicam números expressivos. Em 2009, informa a pesquisa, 94 milhões de pessoas com mais de dez anos de idade possuíam um telefone celular (57,7% dos entrevistados), o que representou um aumento de 8,7% em relação ao ano anterior. Se comparado com os índices de 2005, quando apenas 55,8 milhões possuíam algum aparelho celular, houve um crescimento de 68,45% em quatro anos. O CGI.br ainda fornece informações sobre o uso que se faz dos celulares. Por exemplo, em 2009, os brasileiros utilizaram os celulares para:

Ilustração 23.



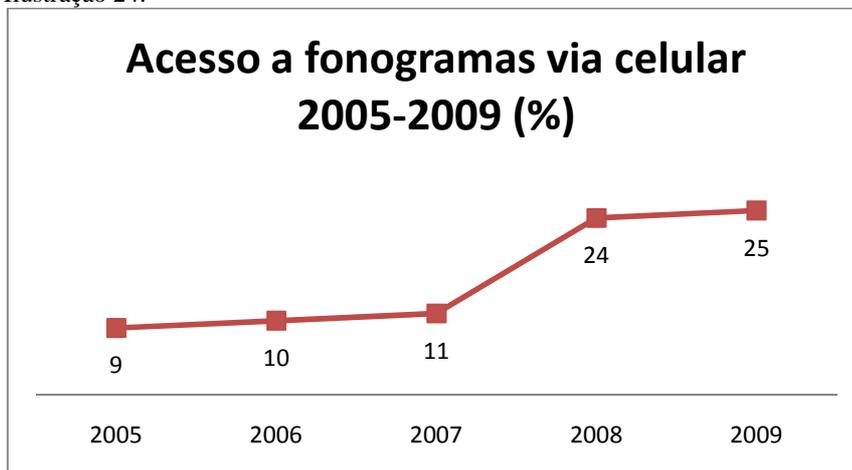
Fonte: CGI.br, 2010a.

Dois aspectos aqui devem ser salientados. O primeiro é que o acesso a fonogramas representa uma parcela alta entre os usos dos celulares no país (25%), considerando que está na mesma proporção do envio de fotos e imagens tiradas pelas próprias máquinas e perdendo apenas para o envio de mensagens de textos entre usuários. O segundo é que, entretanto, seu uso para o acesso à internet ainda é baixo (6%). Isto sugere que o consumo de fonogramas em linha por celular é baixo – o que ajuda a explicar a estagnação e declínio do comércio de fonogramas via celulares. A série histórica desta pesquisa informa que o

¹⁹⁸ Cf. < <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>>.

crescimento do uso de celulares para escutar fonogramas foi bastante expressivo entre 2005 e 2009:

Ilustração 24.



Fonte: CGI.br, 2010a.

Claramente, o mercado de equipamentos eletrônicos e de internet no país demonstrou um crescimento sustentado ao longo da primeira década do século XXI, abrindo interessantes possibilidades para as indústrias de conteúdos digitais. Todavia, este mercado enfrenta outro desafio: os custos cobrados pelos serviços de acesso à informação digital. Uma pesquisa publicada pela União Internacional de Telecomunicações, cujo acrônimo em inglês é ITU, demonstrou que a média do custo mensal dos serviços por telefonia móvel no Brasil é de \$34,64 dólares americanos, uma média bastante alta tanto que é comparável à dos países desenvolvidos, o que corresponde a 5,7% da renda bruta do brasileiro (ITU, 2010). Ainda segundo esta pesquisa, a média do custo dos serviços de acesso à internet é de \$28 dólares americanos, uma marca também elevada, ainda que esteja decrescendo nos últimos anos.

Há, assim, um déficit importante entre o desenvolvimento dos mercados de equipamentos eletrônicos e o de conteúdos digitais autorizados. Aliado à morosidade de concessão de catálogos por parte dos detentores dos direitos autorais aos novos intermediários do entorno digital, conclui-se que as alternativas de acesso a conteúdos

culturais autorizados oferecidas ao consumidor brasileiro não são amplas – o que favorece a utilização serviços não-autorizados.¹⁹⁹

As consequências desta situação podem ser facilmente percebidas no mercado fonográfico digital. Neste caso, nota-se uma forte variação do poder de dispor sobre os conteúdos culturais e, por conseguinte, de inovar em serviços – o que produz uma importante diferenciação entre intermediários do entorno digital, conforme foi atestado em outra oportunidade através da análise empírica de quatro empresas fonográficas eletrônicas (ALBORNOZ; DE MARCHI; HERSCHMANN, 2010). Então, pôde-se verificar certa diferenciação em escala de mercado, tipo de público e estratégias de comercialização de bens e serviços existentes entre elas, o que estava diretamente relacionado à capacidade de cada empresa de obter licenças para administração dos catálogos de gravadoras e artistas no entorno digital. É interessante retomar, ainda que brevemente, alguns daqueles objetos de estudo agora.

Sediada na cidade do Rio de Janeiro, a empresa eletrônica iMusica (<http://www.imusica.com.br/>) faz parte da *holding* Ideiasnet S.A., companhia que desenvolve projetos e adquire participações em companhias do setor tecnologia, mídia e telecomunicações. Criada em 2000, a iMusica foi a primeira empresa a explorar a distribuição e venda de fonogramas digitais autorizados em linha no país. Apenas a venda dos bens parece não ter funcionado, contudo. Assim, ela foi reformulada e passou a ser um conjunto de serviços independentes entre si, mas correlatos, reunidos pela marca. Dispondo com exclusividade dos catálogos de todas as grandes gravadoras e das principais independentes nacionais, a companhia se capacitou a atender diferentes clientes: gravadoras, artistas autônomos, editoras, agências de marketing, portais de internet, varejistas e operadoras de telefonia celular. Atualmente, esta empresa presta serviços para dezenove empresas de telefonia móvel em dezesseis países, possui 278 milhões de usuários

¹⁹⁹ Conforme o diretor executivo e comercial de mídia da empresa eletrônica iMusica, Paulo Lima, explicou em entrevista concedida para esta pesquisa os fonogramas de artistas brasileiros que pertencem às grandes gravadoras multinacionais instaladas no Brasil não são digitalizados no país e reenviados aos intermediários locais do entorno digital. Pelo contrário, os fonogramas são enviados às matrizes, onde se digitaliza todo o conteúdo, produzem-se os contratos de concessão de administração daqueles bens a terceiros (intermediários) e, somente depois desse longo processo, eles são enviados de volta às filiais que, finalmente, repassam às empresas eletrônicas locais. Outro aspecto que torna este processo demorado é que as grandes gravadoras possuem uma lista de países prioritários para digitalização de seus fonogramas. Não surpreende, portanto, que a discografia de artistas importantes não esteja disponível em abundância em páginas como a da iMusica ou da Sonora, as maiores empresas eletrônicas de fonogramas em atividade no país.

por telefones celulares e dez milhões por internet, trabalha com o catálogo de 20 mil gravadoras e possui um catálogo de dez milhões de arquivos musicais licenciados, sendo ainda plataforma de transferência das obras de artistas e gravadoras independentes brasileiros para plataformas em linha internacionais, como iTunes e Spotify.²⁰⁰ Além disso, fornece tecnologia e administra o sistema de venda de fonogramas de outras páginas na internet.²⁰¹

Claramente, ela ocupa uma posição-chave no mercado de conteúdos fonográficos digitais no Brasil, já que pode acessar todo tipo de consumidor através do mercado em linha e por telefonia móvel – é a única empresa no país que trabalha com todas as operadoras de telefonia celular. Assim, sua capacidade de monetizar as redes de clientes que constrói, inovando em serviços, é bastante ampla. Atualmente a companhia oferece os seguintes serviços aos respectivos clientes:

Quadro 07. Lista de serviços da empresa iMusica.

CLIENTES	SERVIÇOS
Gravadoras, editoras e artistas independentes	Distribuição digital; autorização dos direitos autorais para distribuição digital; distribuição dos direitos autorais; conversão do fonograma para qualquer modalidade de formato digital (<i>encoding</i>)
Agências de marketing e mídia, mercado publicitário	Campanhas de divulgação de produtos nos meios de comunicação; planejamento para distribuição física de conteúdo digital; projetos que relacionem a marca da empresa à venda/distribuição de conteúdo (<i>branded content</i>)
Portais, varejistas e operadoras de telefonia móvel	Plataforma de distribuição de conteúdo digital (<i>White label</i>); agregador de conteúdos; planejamento para distribuição física de conteúdo digital; conversão do fonograma para qualquer modalidade de formato digital; autorização dos direitos autorais para distribuição digital; projetos que relacionem a marca da empresa à venda/distribuição de conteúdo

Fonte: iMusica. Disponível em: < <http://www.imusicacorp.com.br/> >. Acesso em: 06 jan. 2011.

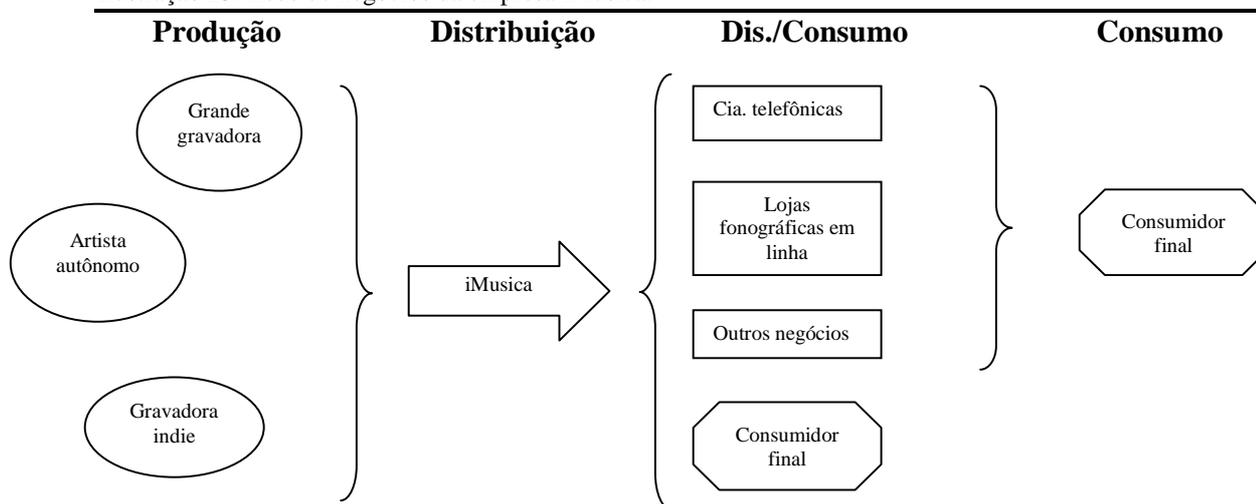
A iMusica utiliza o heterogêneo catálogo de artistas e gêneros musicais que administra para expandir sua rede de clientes e, por extensão, de usuários finais. A figura

²⁰⁰ Cf. <<http://www.imusicacorp.com.br/>>.

²⁰¹ São elas: Coolnex; eSom, iToc, IWFC Net Music, MegaOmni Music, Transamérica Mercado da Música, MSN Music Store, Nokia Comes With Music, Nokia Music Store, Oi, Claro, Som Livre, Universal Music Store, Warner Music Store. Deve-se notar que todas estas empresas constam na lista de empreendimentos digitais autorizados no Brasil, reunida pela IFPI (2010).

abaixo permite visualizar a capilaridade da rede de negócios que esta empresa desenvolveu a partir do catálogo de fonogramas que administra:

Ilustração 25. Rede de negócios da empresa iMusica.



Fonte: elaboração própria.

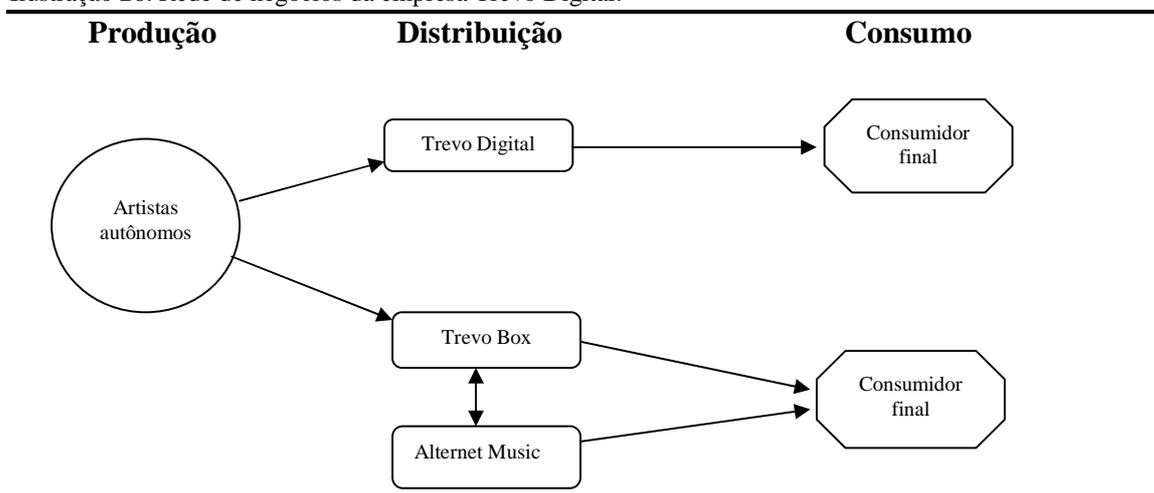
Pode-se notar que a iMusica conseguiu desenvolver uma ampla rede de consumidores primários, o que lhe permite ampliar ainda mais seu público final através das redes de consumidores das próprias empresas a que serve. Portanto, seu público não se restringe ao consumidor final que reúne em sua página na internet, mas se expande constantemente seja por seus esforços diretos seja pelos de seus clientes corporativos.

Perfil bastante distinto apresenta a companhia curitibana Trevo Digital (<http://www.trevodigital.com.br/>). Fundada em 2007 por dois empreendedores, esta empresa eletrônica trabalha apenas na internet e majoritariamente com as obras de artistas autônomos. A partir do pagamento de uma mensalidade por parte dos artistas contratantes, ela gerencia e vende os fonogramas digitais através de sua página central ou de um interessante dispositivo que chamam de “loja portátil” – uma conexão (janela) colocada na página virtual do artista, a qual leva o usuário diretamente ao sistema de vendas da empresa, sem que o usuário deixe a página em que estava (descentralização de vendas).

A estratégia de trabalhar apenas com músicos autônomos torna, porém, seu catálogo pouco variado e, por consequência, sua rede de clientes especializada. Isto faz com que sua inovação em serviços esteja limitada à venda de fonogramas em linha – o que significa dizer que o mercado de telefonia celular está fora de seu horizonte – e/ou à busca de

contratos para uso das obras que administra em comerciais, trilhas sonoras de televisão, cinema e publicidade entre outros – o que faz através de um serviço independente da venda de fonogramas, o Trevo Box.²⁰² Isto significa que a despeito de administrar uma quantidade importante de conteúdos – havia 2000 músicas licenciadas de 200 artistas cadastrados, até fevereiro de 2010 –, o tipo de produto oferecido (obras de artistas autônomos) limita e especializa a rede de usuários (restrito a fãs que tendem a consumir música de artistas autônomos), diminuindo a probabilidade de atração de grandes clientes e, portanto, a ampliação das atividades da empresa. A seguinte figura evidencia a relação direta que a empresa mantém com clientes e usuários finais:

Ilustração 26. Rede de negócios da empresa Trevo Digital.



Fonte: elaboração própria.

É interessante notar que, no caso desta companhia, suas redes de clientes – a da loja Trevo Digital e a da empresa Trevo Box – não se entrecruzam, restringindo o acesso da empresa a novos consumidores finais através dos primários – ao contrário das redes de clientes da iMusica que se interpenetram em distintas oportunidades, permitindo que esta companhia acesse consumidores finais por distintas plataformas.

Ainda que não se tenha tratado naquele estudo dos artistas autônomos, cabe agora tecer alguns comentários. Com a socialização dos custos de produção, armazenamento e distribuição dos produtos digitais, a possibilidade de produção da própria obra musical se

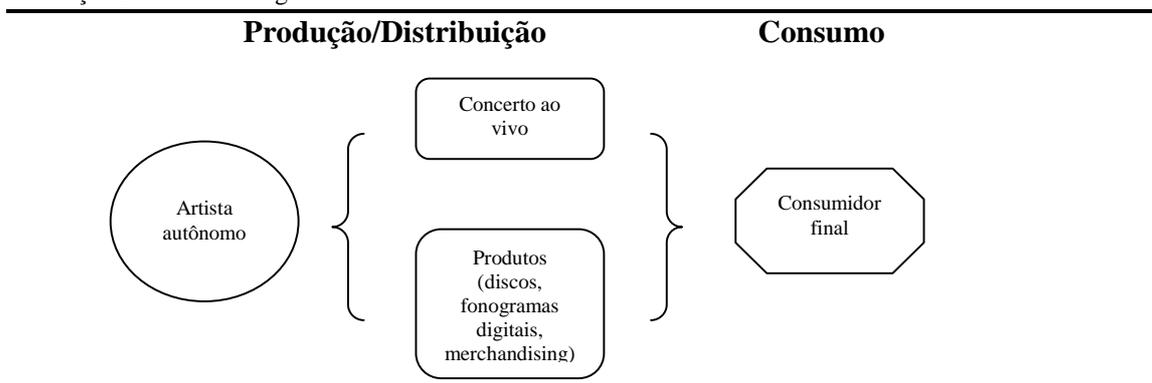
²⁰² Empreendimento que é mantido em parceria com a empresa Alternet Music, de São Paulo.

tornou virtualmente acessível a todo artista. Assim, há um sem número de intérpretes e compositores que publicam seus discos na internet e utilizam diferentes estratégias para comercializar sua obra. Um exemplo conhecido é o da banda paulista O Teatro Mágico (<http://oteatromagico.mus.br/wordpress/>). Formada em 2003 pelo compositor, intérprete e ator Fernando Anitelli, esta banda/grupo circense optou por distribuir gratuitamente seus discos pela internet, a fim de criar uma rede de fãs que fosse aos espetáculos do grupo, além de consumir em sua página na internet CD, DVD, camisetas, adesivos, livros, entre outros itens de propaganda. De acordo com as informações disponibilizadas em sua página virtual, ao longo de seis anos, mais de 190 mil CD e 40 mil DVD foram vendidos, e já se alcançou um milhão de downloads gratuitas de suas músicas pelas páginas da Trama Virtual e Palco MP3, especializadas em artistas autônomos, além de congregar uma “comunidade virtual” composta de 4.863 membros ativos.²⁰³ Estratégia semelhante é aplicada pela banda Móveis Coloniais de Acaju (<http://www.moveiscoloniaisdeacaju.com.br/>), a qual também distribui seus fonogramas gratuitamente pela internet, valendo-se da venda de outros produtos através de sua página web e da frequência de seus fãs aos concertos para financiar suas atividades artísticas. De fato, estas estratégias são comuns aos artistas autônomos no entorno digital.

Ainda que essas estratégias comerciais sejam aparentemente bem sucedidas – dados sobre o faturamento líquido não sejam fornecidos ao público –, as redes de usuários de tais bandas-empresas são ainda mais especializadas e, portanto, sua capacidade expansão e diversificação de bens e serviços logo se vê limitada. É verdade que a principal forma de financiamento dessas bandas-empresas é o concerto ao vivo, sendo a venda de produtos pela internet uma forma complementar de lucro. Mas, limitadas as quantidades de produtos e as redes de usuários, torna-se difícil para esses empreendimentos artísticos ampliarem suas redes de clientes e, com isto, acessarem ouvintes através de diversas plataformas (telefonia móvel, por exemplo), sem o auxílio dos intermediários do entorno digital. Dessa forma, a relação de intermediação é bastante direta e simples, como se pode notar na figura abaixo:

²⁰³ Cf. <<http://oteatromagico.mus.br/wordpress/about/>>.

Ilustração 27. Rede de negócios do músico autônomo.



Fonte: elaboração própria.

É interessante notar que, apesar de diversificar a oferta de produtos (discos, fonogramas em linha, material de propaganda, concertos ao vivo, etc.), o público do artista autônomo é sempre o mesmo (fãs daquele artista em particular), o que pode significar uma estagnação de seu mercado em médio ou longo prazo.²⁰⁴

Ao se acompanhar um grupo maior de intermediários digitais, aquelas primeiras conclusões foram confirmadas. Com efeito, a investigação que se realizou para esta tese levou a formular três tipos ideais de empresas eletrônicas que servem para esboçar a estrutura do acesso aos conteúdos digitais fonográficos autorizados pelas redes digitais:

- **Grandes intermediários:** são empresas que administram e distribuem os catálogos de grandes gravadoras, gravadoras independentes e de artistas autônomos tanto para consumidores primários – empresas de telefonia celular, portais de internet, outros intermediários estrangeiros, rádios pela internet, etc. – quanto finais, os indivíduos. Como dispõem dos catálogos com artistas mais populares e, portanto, detêm a capacidade de atrair grupos heterogêneos de usuários, o que lhes facilita inovar em bens e serviços. Existem em número reduzido, uma vez que são poucos os empreendimentos capazes, financeira e politicamente, de celebrar com todo tipo de editora e empresa fonográfica contratos para gerir seus catálogos no entorno digital.
- **Pequenos e médios intermediários:** são os que trabalham apenas com selos independentes e artistas autônomos seja por estratégia comercial seja por incapacidade de celebrar acordos com grandes gravadoras. Este grupo

²⁰⁴ Com efeito, ainda é necessário um estudo empírico a fim de analisar a viabilidade comercial dessas estratégias em larga escala e por períodos mais longos de tempo.

engloba tanto empresas terceirizadas de gestão de catálogos no entorno virtual quanto páginas de gravadoras independentes e, ainda, páginas de coletivos de artistas na internet. O diferencial desta categoria é que tais empresas trabalham como marcas que reúnem uma massa crítica de artistas, facilitando sua capacidade de internalizar as externalidades em rede de seus usuários através da venda de bens e/ou serviços ou, então, de publicidade em suas páginas. No entanto, a especialização de seus produtos – a despeito da heterogeneidade de seus catálogos – tolhe sua capacidade de acessar grandes clientes e, por conseguinte, inovar na oferta de serviços.

- **Artistas autônomos:** sem contrato com quaisquer tipos de gravadoras ou participação em algum coletivo de artistas, desenvolvem seus próprios canais de acesso ao público para divulgar sua obra e/ou vender produtos e serviços diretamente ao seu grupo de aficionados. Estes são artistas que utilizam seu trabalho como uma marca própria para formar redes de usuários. Estas são muito especializadas, por mais amplas que sejam, o que impede aos artistas mantenedores da rede de inovar em bens e serviços quando se atinge um determinado número de membros.

Seguem-se alguns exemplos das categorias acima descritas:

Quadro 08. Exemplos de novos intermediários do entorno digital.

Categoria	Empresas
Grandes intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • iMusica (Ideasnet. S.A.), • Power Music Club (Vivendi), • Sonora Terra (Telefónica), • TIM Music Store (TIM), • Baixa Hits (UOL), • Yahoo! Music Store (Yahoo! Inc.)
Pequenos e médios intermediários	<ul style="list-style-type: none"> • Trevo Digital, • Trama Virtual, • Palco MP3, • Portal de Música do Espírito Santo, • Portal Fora do Eixo, • Bolacha Discos, • Midmadness Summer Records, etc.
Artistas autônomos	<ul style="list-style-type: none"> • Mombojó, • O Teatro Mágico, • Forfun • Móveis Coloniais de Acaju, <i>ad infinitum</i>

Fonte: elaboração própria.

Na prática, tais empreendimentos não são concorrentes, tampouco excludentes. Pelo contrário, atuam em diferentes níveis do mercado de fonogramas no entorno digital, através de estratégias distintas, o que lhes possibilita inclusive estabelecer relações mais de cooperação do que de competição. Muitos dos grandes intermediários trabalham com as obras de artistas autônomos e gravadoras independentes. Pequenos e médios distribuidores também se valem dos grandes, além de manterem suas próprias páginas na web, e/ou prestam serviços de distribuição de fonogramas para artistas autônomos. E nada impede que artistas autônomos contratem os serviços tanto dos pequenos e médios intermediários quanto dos grandes distribuidores. Entretanto, se analisada individualmente, a capacidade que cada categoria possui para formar redes de usuários e tirar delas o máximo de lucro possível varia enormemente. Por isto, é plausível afirmar que se delineia um quadro de divisão do trabalho entre os novos intermediários da indústria fonográfica brasileira no entorno digital.

A categorização realizada ajuda a tirar importantes conclusões. Em primeiro lugar, é evidente que o acesso aos catálogos das gravadoras implica uma diferenciação na capacidade dos intermediários do entorno digital de acessarem os catálogos mais valiosos e, por conseguinte, de formar redes de usuários. Note-se que a diferença entre grandes e médios intermediários reside não na tecnologia que empregam, mas em sua capacidade de obter licenças de gestão e distribuição das obras musicais no entorno digital. Em segundo, existe uma abundância de conteúdos autorizados de artistas autônomos, mas uma forte concentração no que concerne aos catálogos mais valiosos, que estão em geral sob jurisdição de grandes gravadoras. Isto implica, em terceiro, que há baixa concorrência entre os grandes intermediários, mas alta entre artistas autônomos e entre eles e pequenos/médios intermediários. Nestes grupos, encontram-se mais dificuldades para se formar lucrativas redes de usuários, o que influi na capacidade de ampliarem seus mercados. Em quarto, são estabelecidas importantes barreiras para a ampliação de redes de clientes entre as diferentes categorias de intermediários, o que confere papéis assimétricos patentes e reconhecidos pelos agentes envolvidos nesse mercado.

É evidente, portanto, que o mercado fonográfico digital já está ultrapassando sua “fase schumpeteriana”, em que há grande concorrência entre empresas, e passa para um momento no qual se encontra uma patente relação de poder entre diferentes tipos de

empresas organizadas hierarquicamente. Afinal, há poucos intermediários dotados de um poder de fazer circular em larga escala as obras fonográficas no entorno digital e, quanto mais ampliam suas redes de usuários, mais barreiras impõem a seus efetivos e potenciais concorrentes. A pergunta que decorre desta análise é: qual a consequência disto para a produção de música?

5.3 CONCENTRAÇÃO DE CAPITAL E DIVERSIDADE CULTURAL NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA EM REDE

A divisão do trabalho no entorno digital detectada está longe de ser um privilégio brasileiro – ainda que seja mais saliente neste caso devido a uma série de circunstâncias locais (altos índices de pirataria, altos custos dos serviços de acesso às redes digitais, mercado de equipamentos eletrônicos ainda em expansão, etc.). Pelo contrário, os novos intermediários já são fundamentais para o acesso no entorno digital aos bens culturais. Ainda que muitas dessas empresas encontrem dificuldades para serem auto-sustentáveis, isto não anula o ponto central da questão.

Tal força dos novos intermediários coloca em xeque as teorias que se baseiam na desintermediação do mercado de música, simplesmente porque implicam a existência de diferentes níveis de mediação – portanto, de poder – entre artistas e consumidores. Tome-se como exemplo o caso da Apple. Os resultados das vendas de fonogramas digitais pelo iTunes são impressionantemente positivos. Não cabe agora discutir se esses números compensarão as perdas registradas nas vendas de discos físicos, tampouco se bastam para a auto-sustentabilidade da corporação. Basta sublinhar que, contrariamente ao que muitos comentadores acreditavam, uma das possibilidades de se monetizar sobre o fonograma digital é sim sua venda como bem privado. Além disto, o desempenho do iTunes revela uma importante relação de força que um intermediário impôs ao mercado digital como um todo. Afinal, a chave explicativa desta experiência reside, em larga medida, no efeito em rede derivado do aprisionamento tecnológico que tal corporação realiza e, sobremaneira, de seu poder de dispor e controlar dos catálogos mais valiosos que estão com as gravadoras multinacionais para distribuí-los por diversos países.

Outro importante indício de novas relações de poder no entorno digital pode ser percebido nas crescentes restrições por áreas geográficas impostas aos intermediários no entorno digital. Devido às legislações das diferentes regiões em que operam, muitas empresas eletrônicas têm sido obrigadas a restringir o acesso a seus serviços por países – identificando a posição geográfica do usuário através de Protocolos de Internet (IP).

Um exemplo notório é o da Pandora Music. Esta é uma “rádio pela internet” estadunidense, financiada por publicidade e/ou por subscrição paga a serviços especiais. Sendo um dos serviços mais populares pela internet naquele país, a empresa do Grupo Genoma, contabilizava 700.000 arquivos de música e 48 milhões de usuários, em Março de 2010.²⁰⁵ Mas desde fins da década passada, começou a ter suas atividades cerceadas pela legislação local. Em 2007, de acordo com as leis de direitos autorais vigentes nos Estados Unidos, a empresa foi obrigada a restringir o uso de seus serviços às fronteiras daquele país.²⁰⁶ Conforme se explicava em sua página inicial quando foi acessada:

Lamentamos imensamente dizer que, em razão de restrições de licenciamento, não podemos mais permitir o acesso aos serviços prestados pela Pandora a ouvintes localizados fora dos Estados Unidos. Continuaremos trabalhando diligentemente para concretizar o sonho de uma Pandora verdadeiramente global, mas até o momento, somos obrigados a restringir seu uso. Entristece-nos fazer isso, mas não há alternativa. Acreditamos que você esteja no Brasil (seu endereço de IP parece ser 189.60.34.99). [...] Informaremos a nossos ouvintes tão logo os acordos de licenciamento sejam firmados em cada país. [...] O andamento do licenciamento internacional é difícil de prever, porém temos por objetivo oferecer nosso serviço em todos os lugares. (disponível em: <<http://www.pandora.com/restricted>>. Acesso em: 23 jul. 2010, tradução própria).²⁰⁷

Caso similar é o do serviço de música por *streaming* e loja de fonogramas em linha Spotify. Criada por dois empreendedores suecos em 2006, a empresa tem o objetivo de ser

²⁰⁵ Cf. <http://en.wikipedia.org/wiki/Pandora_%28music_service%29>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²⁰⁶ De acordo com a letra da lei de direitos autorais estadunidense, o Digital Millennium Copyright Act (DMCA), royalties pelas performances transmitidas por rádio via satélite e rádios pela internet devem ser pagos, além da tradicional taxa de transmissão de material protegido por copyright. Além disto, as rádios pela internet devem se restringir ao território legal estadunidense. Esta lei não se aplica, contudo, às empresas de radiodifusão tradicional. Cf.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Pandora_music#Royalty_developments_since_2007>.

²⁰⁷ “We are deeply, deeply sorry to say that due to licensing constraints, we can no longer allow access to Pandora for listeners located outside U.S. We will continue to work diligently to realize the vision of a truly global Pandora, but for the time being we are required to restrict its use. We are very to have to do this, but there is no other alternative. We believe you are in Brazil (your IP address appears to be 189.60.34.99). [...] We will be notifying listeners as licensing agreements are established in individual countries. The pace of global licensing is hard to predict, but we have the ultimate goal of being able to offer our service everywhere”.

um dos grandes intermediários autorizados para serviços de música do entorno digital. Para tanto, vem negociado com todo tipo de artista e gravadora, sobremaneira as grandes – há, inclusive, rumores de que estas trocaram o acesso a seus catálogos por ações da empresa eletrônica. No entanto, seus empresários estão celebrando distintos contratos para que sua empresa possa funcionar de país a país na Europa e também em território estadunidense. Atualmente, por questões legais, o serviço está disponível em sua totalidade apenas na Suécia, Espanha, Finlândia, Noruega, França, Holanda e Reino Unido, contando com um catálogo de mais de dez milhões de arquivos musicais e aproximadamente dez milhões de usuários registrados, entre os quais apenas cerca de 750.000 são assinantes de seus serviços *Premium*.²⁰⁸ Se em algum momento o ciberespaço foi considerado como um terreno sem fronteiras, estes casos revelam que a emergência de limites para a comunicação e o comércio no entorno digital. Mas como explicar isto?

Fenômenos como os de Pandora e Spotify são apenas a parte visível de um processo mais amplo que molda as atividades dos intermediários do entorno digital, dando uma nova feição ao consumo de música pelas redes digitais de comunicação. Trata-se do reforço e da ampliação do regime de direitos autorais segundo sua concepção anglo-saxônica, conhecido como copyright. Historicamente, as leis de direitos autorais que relativas às composições musicais e gravações sonoras foram desenvolvidas com o intuito de proteger autores e editores contra usos indevidos das obras autorais a eles comprovadamente pertencentes, ao mesmo tempo em que buscavam desarticular monopólios de saber a fim de que o acesso do público à cultura fosse o mais amplo possível.²⁰⁹ Ao longo dos anos, como consequência da proeminência crescente das empresas de cultura sobre a comunidade artística, os direitos autorais serviram às gravadoras, sobremaneira, como instrumento de poder sobre o mercado – o que, em si, não constitui um problema, uma vez que elas são agentes críticos para o bom funcionamento dos mercados de cultura, mediando os interesses de produtores e consumidores.²¹⁰

²⁰⁸ Cf. < <http://www.spotify.com/int/about/press/background-info/>>. Acesso em: 06 jan. 2011.

²⁰⁹ Para uma história concisa dos direitos de propriedade intelectual, cf. SANCHO; GRACIA; PRIETO, 2005.

²¹⁰ É importante notar, como fazem Sancho, Gracia e Prieto (op. cit.), que diferentemente da patente que media uma relação bilateral entre produtor e consumidor de uma invenção técnica, os direitos autorais aplicados às artes consideram uma tríade de agentes: os produtores, os mediadores (distribuidores, como preferem chamar) e os consumidores, aspecto que contém um alto potencial para gerar conflitos entre as partes.

Há um importante grupo de autores contemporâneos sugerindo, porém, que tal processo de controle sobre os direitos autorais por parte das empresas de cultura resultou em consideráveis distorções na mediação dos interesses entre as partes. Precisamente, a concessão desses direitos às empresas culturais por parte de seus artistas contratados acabou por tornar o ressarcimento dos autores e intérpretes, no caso dos direitos conexos, exíguos ao mesmo tempo em que dotaram as empresas de cultura de um enorme poder de dispor sobre a obra musical e sua reprodução técnica (CALVI, 2007; SMIERS, 2006; _____; VAN SCHIJNDEL, 2008).

Esta situação se tornou crítica na medida em que as economias capitalistas avançadas encaminhavam-se para uma intensa exploração dos setores de bens e serviços, baseada num contínuo desenvolvimento tecnológico. Desde então, a propriedade intelectual se converteu em elemento estratégico de competição entre empresas e entre nações na economia global. Isto pode ser notado na extensão do conceito de “direitos de propriedade intelectual” ganhou nas negociações em fóruns sobre comércio internacional, como o Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (GATT) ou na Organização Mundial do Comércio (OMC). Como bem resume George Yúdice,

A “cultura” tornou-se uma espécie de bolsa onde se guardam todos os tipos de inovações tecnológicas para proteger o regime de “propriedade” defendido pelas corporações transnacionais. O exemplo mais claro dessa tendência é o deslocamento das categorias aos quais se aplica o conceito de “propriedade intelectual”. O NAFTA [Tratado Norte Americano de Livre Comércio], seguindo o exemplo do GATT, redefiniu o conceito de “cultura” como formas de propriedade que incluem os direitos autorais, patentes, marcas registradas, direitos de fitogeneticistas, desenhos industriais, segredos comerciais, circuitos integrados, indicadores geográficos, sinais de satélite codificados, e assim por diante. Além disso, tal propriedade “intelectual” é protegida à medida que ela pertença a indivíduos (incluindo as corporações), e se evita qualquer reconhecimento dos direitos coletivos, especialmente a cultura que geram as comunidades e outras formas de invenção “intelectual” [...]. (YÚDICE, 2006, p. 297).

Tal expansão tem ultrapassado os limites do ressarcimento aos criadores e de acesso pleno aos bens culturais, gerado mudanças nas legislações que vão contra o espírito das leis de propriedade intelectual. Tome-se o caso da lei estadunidense para o entorno digital (*Digital Millennium Copyright Act*) que inclui em seus artigos a regulação inclusive dos usos das tecnologias digitais – algo inédito, uma vez que os direitos autorais regulavam tradicionalmente a produção e a distribuição das obras; não seu consumo (LITMAN, 2001).

Isto tem preocupado uma série de atores sociais devido ao crescente controle que se concede em favor de um pequeno número de agentes sobre a criação artística e a inovação tecnológica. Conforme se argumenta, o rígido controle da propriedade sobre os bens imateriais pode ser prejudicial tanto ao acesso universal à cultura quanto ao progresso tecnológico que se dá fora das fronteiras desses grandes detentores dos direitos de propriedade intelectual. Com efeito, seu endurecimento e ampliação tendem a resultar em relevantes impedimentos para o livre fluxo de informação pelas redes de comunicação. Como sintetiza Antonella Corsani,

Em um mundo de produção de conhecimentos por conhecimentos [...] o conhecimento, desmaterializado, não tem nenhum valor fora da troca, da difusão, portanto. No entanto, em razão do custo muito baixo, talvez nulo, da reprodução, a difusão se identifica com muito rapidamente com sua socialização. Os direitos sobre a propriedade intelectual intervêm então para assegurar àquele que o detém uma “freagem” [sic] do processo de socialização. Todavia, [...], os conhecimentos desmaterializados se enriquecem permanentemente com aportes criativos, ao longo de todo o seu processo de difusão/socialização. E é justamente que assegura uma dinâmica de crescimento de riquezas. Consequentemente, os direitos sobre a propriedade intelectual introduzem um princípio de raridade em um mundo possível da “não-raridade”. [...] De maneira ainda mais potente, esses direitos de apropriação e de controle do acesso à rede e aos conhecimentos constituem, *in fine*, um meio poderoso para determinar as hierarquias de valores e as exclusões. (CORSANI, 2003, p. 30-31).

Os exemplos citados acima apenas dão concretude a esta análise. Sua ocorrência deixa evidente que a ampliação e o reforço do copyright permitem a alguns agentes exercerem controle sobre o fluxo de informação transmitida pelas redes de comunicação, a despeito de sua abundância, criando barreiras ao acesso aos conteúdos digitais e, por conseguinte, assimetrias no mercado de conteúdos digitais.

Voltando ao caso da indústria fonográfica, é interessante notar que não se tem discutido a contento que o reforço do tradicional sistema de direitos autorais possui duas faces. A mais óbvia é a que concede às empresas detentoras do copyright um enorme poder de negociação com os novos intermediários do entorno digital, na medida em que estes desejam administrar conteúdos que ampliem rapidamente suas redes de usuários. Por exemplo, mesmo para o Youtube seria muito difícil obter uma marca de 245,5 milhões de acessos a um vídeo alocado em sua página se não fosse através de uma artista de alcance global como a cantora Lady Gaga, contratada pela Universal Music Group. Da mesma forma, não é necessário ser adivinho para saber que a disponibilização de todo o acervo dos

Beatles exclusivamente pelo iTunes resultará em significativos lucros para a Apple num espaço de tempo muito mais curto do que se ela apenas dependesse de artistas iniciantes e/ou pouco conhecidos. Para isto, porém, estas empresas eletrônicas tiveram e têm de atender a uma série de demandas das respectivas gravadoras que detêm os direitos das obras de tais artistas.²¹¹

O interessante é que se algum observador se detiver nesta etapa da análise, concluirá que há uma tendência de mera reprodução da estrutura da indústria fonográfica tradicional no entorno digital, entendendo por isto o controle do mercado fonográfico pelas grandes gravadoras multinacionais – como postularam, aliás, autores como Juan Calvi (2007) ou Burkart & McCourt (2006). Este diagnóstico é correto, porém apenas em parte. Ele desconsidera uma especificidade da economia de redes, qual seja, a “retroalimentação positiva” (*positive feedback*).

A retroalimentação positiva leva ao lado menos debatido do reforço do copyright. Se no primeiro momento ele concede poder a seus detentores em relação aos intermediários do entorno digital, na medida em que estes se limitem aos mais capitalizados e que os lucros os negócios no entorno digital se convertam na principal forma de ingresso das empresas fonográficas, serão as empresas eletrônicas que terão o poder na negociação com os detentores de copyright – inclusive com as grandes gravadoras. Conforme se observou no terceiro capítulo, as economias de redes tendem ao monopólio ou, no limite, a um duopólio. Assim, ao se criar uma relação fechada entre poucos intermediários, estes podem passar a exigir dos provedores de conteúdo que cumpram suas demandas. Afinal, se eles não celebrarem contrato ou com o intermediário A ou com seu rival direto B, não conseguirão fazer circular de forma ótima suas obras pelas redes de comunicação, ficando ainda sob pena de terem seus valiosos catálogos disponíveis apenas nos programas de compartilhamento entre pares.

²¹¹ Isto demonstra os limites das teorias sobre a “desmassificação dos meios de comunicação” – em voga desde Alvin Toffler a Chris Anderson, passando por Castells. De fato, boa parte do poder provido pelos catálogos das grandes gravadoras não se deve a uma época passada em que a comunicação de massas permitiu o desenvolvimento do estrelato e que ainda hoje lança seus tentáculos sobre a cibercultura. Como Henry Jenkins (2004, 2006) sustenta, a cultura da convergência se baseia numa interpenetração entre os sistemas de comunicação de massa e o digital em rede, no qual aquele exerce um importante poder sobre este. Em poucas palavras, por mais que deixem de vender discos físicos, as grandes gravadoras mantêm certo controle sobre o mercado de música graças a cooptação dos meios de comunicação de massas.

Por isto o reforço do copyright é tão danoso ao fluxo de informação e, por conseguinte, ao acesso à cultura no entorno digital. Se no primeiro momento ele obriga os novos intermediários a negociarem acordos com os provedores de conteúdo, restringindo a concorrência e replicando as desigualdades do mercado de discos entre grandes gravadoras e independentes, no segundo, ou seja, na medida em que passem a gozar de um monopólio dos canais de distribuição dos conteúdos, as empresas eletrônicas podem passar a impor suas regras tanto aos provedores de conteúdo quanto a seus usuários, criando novos monopólios. Em todo caso, os artistas passariam a ter menos opções para fazerem circular sua obra assim como os consumidores experimentariam um número cada vez menor de canais para acessarem os conteúdos que desejam, sendo obrigados a pagar quantias monetárias por bens e serviços de acordo com o que desejem as poucas empresas eletrônicas existentes – ou então que abandonem os mercados formais, valendo-se dos informais para acessar a informação que lhes interessa.

Não é difícil perceber tal fenômeno em andamento. Basta perguntar se hoje em dia um músico ou gravadora que queira ampliar seu mercado consumidor pode deixar de vender suas músicas no iTunes – empresa que concentra 70% das vendas internacionais de fonogramas, atua em mais de vinte países e pertence a uma corporação cujos aparelhos de reprodução de formatos digitais e telefones celulares de última geração são líderes de venda em suas respectivas categorias. Ou se um artista ou gravadora pode prescindir de um perfil no Facebook, empresa que possui mais de 600 milhões de usuários ativos e é líder em seu setor em 115 países. Seriam os concorrentes capazes de gerar redes de usuários suficientemente amplas para que a internalização de suas externalidades possa ser lucrativa? O cenário atual do entorno digital deixa claro que as decisões comerciais tomadas pelos artistas têm sido limitadas na medida em que as possibilidades de circulação de seus conteúdos rareiam com a diminuição da concorrência.

Há, portanto, tendências contrárias em andamento no mercado de conteúdos digitais. Por um lado, as barreiras de entrada no mercado fonográfico se diluíram na medida em que a produção de fonogramas se socializou. Por outro, as características do mercado digital e o reforço do copyright restringem os pontos de acesso aos fonogramas, gerando assimetrias entre as empresas que distribuem e comercializam bens e serviços. Assim, a despeito do número crescente de informação inserida no sistema pelos produtores, o

número de intermediários tende a diminuir, concentrando-se em poucos agentes que podem fazer circular os bens digitais.

Essa situação talvez seja mais bem apreendida pela expressão “concentração sem centralização”. Cunhada por Bennett Harrison (1997) em seu debate com os teóricos da acumulação flexível, este autor demonstrou que o crescimento das redes de pequenas e médias empresas estava relacionado, em larga medida, à flexibilização da produção que promoviam as próprias grandes corporações e que, em todo caso, o mercado globalizado somente estaria disponível para as multinacionais, pois seriam elas os agentes mais capacitados a promover a circulação dos produtos em escala planetária. Assim, ainda que se processasse uma efetiva descentralização da produção de bens, dava-se ao mesmo tempo – pois era, na verdade, parte inerente a tal fenômeno, num contexto de desregulamentação das economias nacionais – uma forte concentração de mercado num grupo de corporações multinacionais capazes de coordenar as fases de produção distribuição e propaganda de bens.

Com algum tato diplomático, pode-se transferir essa análise para as indústrias culturais no entorno digital. O mapa que se traçou sugere que, no mercado fonográfico atual, as relações de produção de fonogramas se descentralizaram, isto é, não sendo mais internalizadas pelas gravadoras, o que permite aumentar o número de produtores de fonogramas *ad infinitum*. No entanto, a distribuição/comercialização dos produtos depende de um grupo de empresas eletrônicas que se reduz na medida em que o escopo de mercado se amplia, ou seja, maior a necessidade de ampliar redes de clientes, maior a necessidade de se valer dos serviços dos intermediários do entorno digital. Dessa forma, também se observa um cenário de concentração de intermediários sem que haja centralização da produção de conteúdos nas indústrias culturais.

A pergunta que cabe fazer é: de que forma a diversidade cultural no mercado de música pode ser afetada nesta situação? A resposta exige que se faça um breve repasso no debate sobre estrutura produtiva dos mercados de cultura e produção de bens culturais. Com efeito, ao longo da segunda metade do século XX, autores das mais variadas matrizes ideológicas engajaram-se no debate sobre diversidade cultural e indústrias culturais – ainda que nem sempre os termos utilizados fossem estes. Neste sentido, pode-se considerar que a primeira tentativa de abordar esta questão se encontra no ensaio de Horkheimer & Adorno

sobre a indústria cultural – e também nos trabalhos de Adorno sobre a cultura popular, que seguem o mesmo raciocínio do texto publicado na DE. Conforme discutido, para estes intelectuais, a indústria cultural era um sistema de produção padronizada de bens culturais, cuja razão de ser era justamente inibir o pensamento crítico dos indivíduos a fim de produzir obediência social. Anos mais tarde, um grupo de sociólogos estadunidenses, autodenominados neo-institucionalistas, analisou as relações existentes entre a organização dos mercados de cultura e a produção de bens culturais. A indústria de discos foi um dos objetos de estudo privilegiados desses cientistas sociais. Um dos trabalhos mais notórios é o de Peterson & Berger (1975). Estudando as paradas dos dez maiores sucessos musicais nos Estados Unidos entre 1948 e 1973, estes pesquisadores perceberam que nos momentos em que a indústria fonográfica concentrava-se num oligopólio de grandes gravadoras havia menos variação de artistas e gêneros musicais nas paradas de sucesso, enquanto que, nos períodos em que havia um maior número de gravadoras independentes em funcionamento na indústria, notava-se mais diversidade de artistas e gêneros musicais presentes nas paradas de sucesso. Sua conclusão foi, portanto, que a concentração dos mercados de bens culturais tinha uma relação direta e inversamente proporcional com a diversidade cultural no mercado de música: grande concentração = homogeneidade cultural; menos concentração = heterogeneidade cultural. Posteriormente, outros pesquisadores retomaram a análise de Peterson & Berger a fim de questionar suas conclusões. É o caso, por exemplo, do artigo de Paul Lopes (1992). Utilizando a mesma técnica de pesquisa, mas ampliando o escopo para as paradas dos cem discos mais vendidos entre 1969 e 1990, este pesquisador concluiu que uma estrutura de produção mais flexível, como a que se estabelecera entre grandes gravadoras e independentes nos anos 1980 e 1990, garantia a alta rotatividade de artistas nas paradas de sucesso – a despeito dos altos níveis de concentração empresarial que se manteria no topo dessa indústria. Ainda que houvesse discordâncias significativas em relação às conclusões e questionamentos em relação às metodologias adotadas, todos estes trabalhos contribuíram para comprovar que a organização dos mercados afetava direta e indiretamente a produção de cultura e, por conseguinte, a diversidade cultural nos mercados de bens culturais.²¹²

²¹² Conforme observado, Horkheimer & Adorno desprezavam os dados empíricos. Mas Peterson & Berger (1975) analisaram a parada dos dez álbuns mais vendidos segundo a revista *Billboard*, entre 1948 e 1973. Sua análise dos gêneros musicais e artistas que se revezaram entre os dez álbuns mais vendidos nesse período

No início do século XXI, porém, abriu-se uma nova e bastante distinta etapa nesse debate. Com a flexibilização da produção, a desregulamentação dos mercados de comunicação e cultura e a digitalização dos bens culturais, a preocupação com a organização dos mercados de bens culturais (estrutura) foi eclipsada pelo pressuposto de que o ciberespaço se tornara um mercado-livre no qual todos os produtores teriam a oportunidade de alcançar seus consumidores, sem a necessidade de intervenção de quaisquer intermediários. Neste sentido, a chamada “teoria da cauda longa” pode ser entendida como seu representante mais conhecido (ANDERSON, 2006). A interessante percepção do editor da revista de tecnologia *Wired*, Chris Anderson, de que a digitalização permitiu reduzir os custos de armazenamento e distribuição dos bens culturais, possibilitando a todo tipo de produtor inserir seu produto no mercado digital e acessar seu consumidor através de diferentes canais de comunicação subentendia que as leis do mercado digital garantiriam por si a diversidade cultural na era digital. Afinal, todo produtor prescindiria de grandes *gatekeepers* (intermediários) para acessar o mercado, podendo negociar diretamente com o comprador o preço justo para seu produto – criando, assim, um simulacro do clássico mercado smithsoniano, auto-regulado. De acordo com este argumento, entende-se que a estruturação do mercado de bens simbólicos é tão flexível que o importante é como cada produtor acessará seu consumidor, uma vez que restrições impostas por terceiros (Estados, grandes intermediários, entre outros) é um dado irrelevante na análise – a ação se sobrepõe à estrutura. Apesar de seu caráter economicista – a cultura de massas foi criada pelos altos custos de produção, armazenamento e distribuição dos bens culturais e as culturas de nicho resultam da redução desses custos pela inovação tecnológica e a conseguinte des-intermediação do mercado – e conservador – o fato de que há poucos artistas que venderão sempre muito e muitos que sempre venderão pouco não é uma

mostrou que durante os momentos em que havia concentração da produção num pequeno grupo (oligopólio) de grandes gravadoras houve pouca variação cultural, enquanto que durante os momentos em que grandes gravadoras competiam com gravadoras independentes, existia uma heterogeneidade significativa. Anos depois, Paul D. Lopes (1992) propôs outra forma de avaliar a questão. Este autor analisou, ao invés de deter-se na lista dos dez discos mais vendidos, a lista dos 100 álbuns e compactos mais vendidos por ano segundo a mesma revista entre 1969 e 1990. Seus resultados apontaram um quadro bastante distinto ao de Peterson & Berger. Finalmente, Michael Christianen (1995) sugeriu que se analisasse o conjunto de discos lançados em cada ano. Em sua avaliação, a técnica escolhida pelos pesquisadores anteriores era falha por princípio, uma vez que as chamadas “paradas de sucesso” invariavelmente destacavam um pequeno grupo de artistas. Se a intenção era avaliar a relação entre cadeia produtiva da indústria de discos e diversidade cultural, seria necessário abarcar todo o conjunto de álbuns lançados num ano para então se estabelecer alguma relação teórica correta entre os termos. É o que ele faz com a produção de álbuns na Holanda entre 1975 e 1992.

questão a ser considerada pelo autor –, a teoria da cauda longa celebrava um cenário de inédita diversidade cultural no mercado de bens culturais, uma vez que *a priori* todo tipo de expressão cultural (produtos) estaria à disposição de todo tipo de consumidor.

Tudo o que se expôs neste capítulo implica, como é evidente, uma crítica contundente aos princípios da cauda longa. Isto é, demonstrou-se que a ampliação das redes de comunicação é acompanhada de uma agressiva re-intermediação do entorno digital, processo pelo qual alguns poucos agentes que controlam os canais de distribuição de bens culturais e serviços e, em última instância, o fluxo de informação pelas redes de comunicação. Isto configura uma estrutura em que se filtra o acesso entre produtores e consumidores, restringindo, pois, as possibilidades de comunicação e negócio diretos entre os dois extremos da cadeia produtiva. Assim, cria-se uma situação nova: todo produtor pode pleitear seu lugar no mercado, mas seu acesso ao consumidor passa a ser fortemente regulado. Isto significa que é necessário retomar os estudos sobre a organização dos mercados de bens culturais, analisar como se estruturam, como são ou devem ser regulados por leis e instituições, a fim de se entender como isto afeta a possibilidade dos produtores de fazerem circular suas produções no mercado cultural e dos consumidores de acessarem os bens culturais. Enfim, a digitalização e a suposta redução nos custos de transação, conforme se preconizava na teoria do capitalismo sem força de atrito, não garantem a diversidade cultural por si.

Aliás, esta discussão é crítica particularmente em contextos nos quais há historicamente uma rede limitada e/ou frágil de produtores independentes. Sua atomização lhes impede de negociar condições favoráveis para o desenvolvimento de seu trabalho seja com as gravadoras seja com os intermediários digitais. Tome-se o caso do Brasil. Sua produção independente apenas recentemente conquistou condições para se converter num setor especializado da indústria fonográfica local. Além disto, a despeito do aparente crescimento numérico de produtores autônomos e gravadoras independentes, as condições de sustentabilidade desses artistas estão envoltas em mistério. Afinal, há obstáculos importantes para a viabilidade econômica desses artistas no mercado de discos físicos, como a distribuição dos produtos, a falta de profissionalismo dos circuitos de concertos ao vivo para os músicos autônomos, altos níveis de pirataria física, dificuldades de acesso aos meios de comunicação de massa, etc. Assim, muitos artistas brasileiros dependem das

relações comerciais via entorno digital. Conseqüentemente, qualquer restrição desses canais pode gerar diversos problemas para a circulação de suas obras.

Evidentemente, o cenário que se acaba de descrever ainda está se concretizando, podendo ser alterado na medida em que uma de suas variáveis se transforme – como no caso de flexibilizarem as leis de direitos autorais ou de impedirem a concentração de mercado entre grandes intermediários do entorno digital através de leis que regulem o comércio de bens culturais. No entanto, realisticamente, apresentaram-se dados suficientes para afirmar que o entorno digital encaminha-se para uma situação de concentração sem centralização. A intenção foi fornecer dados científicos que introduzam este tema no debate sobre diversidade cultural e indústrias culturais de forma séria. Pois se é verdade que o elo da distribuição e gestão de conteúdos se torna o principal ponto articular da cadeia produtiva da indústria fonográfica na era digital, faz-se necessário discutir os problemas e as soluções inerentes, a fim de garantir a plena circulação das obras musicais pelo entorno digital.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que Hegel havia apresentado como seu programa lógico, a saber, desenvolver a substância como sujeito, se comprovou ao mesmo tempo como a mais poderosa máxima política da época que ainda parece ser a nossa – desdobrar a massa como sujeito. [...] Dele deriva suas idéias-mestras: a época nacionalista, que para nós é passado, assim como a era social-democrata, a qual vivemos como cidadãos, sem alternativa. Para as duas épocas vale a motivação de cuidar para que todo o poder e todas as formas válidas de expressão partam de muitos. (SLOTTERDIJK, 2002, p. 11).

6.1 RUMO A UMA NOVA INDÚSTRIA FONOGRAFICA?

A observação da indústria de fonogramas ao longo da última década provou ser uma estratégia eficiente para compreender as transformações desse importante setor das indústrias culturais decorrentes do processo de digitalização de seu conteúdo. A análise realizada possibilitou superar especulações e identificar tendências que já caracterizam este negócio no entorno digital.

Em primeiro lugar, demonstrou-se que a digitalização dos fonogramas, na verdade, completou o processo de passagem da indústria fonográfica de uma economia industrial para uma economia de redes. A partir de uma perspectiva histórica, conseguiu-se articular dois momentos desse processo. O primeiro, a partir dos anos 1970, com a exteriorização da estrutura produtiva de gravações sonoras, permitindo que a produção de um fonograma fosse realizada por redes de produtores. Na década de 1990, o segundo, com a digitalização do próprio fonograma e o desenvolvimento comercial das redes digitais de comunicação. Assim, a gravação sonora deixou de ser um bem físico para se converter em bem imaterial (informação) a ser inserido e distribuído pelo sistema de comunicação. Com isto, não é mais preciso produzir discos em larga escala para a distribuição a revendedores (lojas). Como os custos de armazenamento e distribuição dos bens digitais são irrisórios, torna-se necessária

a formação de amplas redes de usuários, os quais se dispõem a pagar pelo acesso à informação.

Logicamente, este processo altera as instituições e as relações de poder que caracterizaram o mercado fonográfico no século XX. Afinal, as inovações introduzidas nos últimos anos condicionaram o desenvolvimento de novos produtos, hábitos de consumo, permitindo a entrada de novas empresas no mercado fonográfico, a aplicação de distintas táticas comerciais, a diversificação dos canais de acesso aos bens culturais, entre outros fenômenos. Em conjunto, isto engendra uma profunda reformulação da lógica social da indústria de fonogramas. Isto é particularmente evidente ao se observar umas das principais instituições desse mercado, as gravadoras. Conforme discutido, estas desenvolveram uma complexa e eficiente estrutura de produção em larga escala de discos, o que lhes concedeu o título de agentes dominantes do mercado fonográfico internacional. A atual destruição criativa da fonografia exige, porém, estratégias distintas de comercialização dos produtos e também se tornou necessária outra estrutura de produção e distribuição dos bens digitalizados – conjuntura esta para a qual as gravadoras não estavam preparadas para lidar. Assim, não surpreende que estejam encontrando significativas dificuldades para atuarem no mercado digital de bens culturais e que deixem de exercer o papel de *gatekeepers* que tinham.

As possibilidades do mercado digital são mais bem exploradas por outro tipo de empresa, a saber, as empresas eletrônicas. Estas são companhias cujo *savoir-faire* reside não na produção de bens físicos, mas na prestação de serviços – propriamente na distribuição de bens imateriais e na cobrança por serviços relacionados ao acesso à informação. Como seu negócio é a interconexão de usuários a partir de seu interesse por música e a administração de conteúdos (informação) providos por terceiros, sua estrutura lhes capacita a diversificar e mudar com rapidez a oferta de bens e serviços, internalizando as externalidades em rede através de um conjunto de táticas comerciais variadas, como a venda de informação sobre clientes ou de espaço para publicidade em suas páginas, venda de bens digitalizados ou de serviços de acesso aos fonogramas digitais em fluxo, entre outras possibilidades. Assim, não é surpreendente perceber que empresas como Myspace, Youtube, iTunes, Last.FM, Pandora Music, Spotify, Teraa Sonora, iMusica, entre outras, tenham se convertido em verdadeiros intermediários do entorno digital. Este mosaico

atomiza as fontes de arrecadação das empresas fonográficas, o que impede que o comércio de fonogramas digitais seja considerado um mero “substituto” para a venda de discos físicos. Em poucas palavras, este é outro negócio.

Isto não significa, entretanto, alguma igualdade de poderes entre os agentes que formam o mercado fonográfico digital. Pelo contrário, o rápido desenvolvimento dessas novas empresas no entorno digital sugere um processo agressivo de re-intermediação desse mercado, o que tem diversas implicações para o acesso aos bens culturais nas redes de comunicação. Isto ocorre basicamente de duas maneiras. Por um lado, o reforço e a ampliação do escopo dos direitos autorais (copyright) fazem com que o licenciamento dos catálogos – sobremaneira os mais valorizados, que pertencem às grandes gravadoras e as independentes mais destacadas – seja feito com extrema discriminação por parte das empresas culturais. Os exemplos disponíveis até o momento indicam que, ao invés de liberarem seus catálogos para vários intermediários do entorno digital, as principais gravadoras têm celebrado contratos com um número reduzido de empresas eletrônicas. As razões que justificam essa prática ainda não estão, de todo, claras. Seja como for, as gravadoras voltam a exercer poder sobre os outros agentes do mercado, uma vez que seus catálogos e artistas são críticos para o êxito das empresas eletrônicas.

Por outro lado, isto tem causado a diferenciação e especialização entre as próprias empresas eletrônicas que lidam com fonogramas, instituindo hierarquias entre elas. Começa a existir uma patente distinção entre os intermediários do entorno digital no que compete a formar e ampliar suas redes de clientes, o que afeta diretamente sua capacidade de inovar na oferta de bens e serviços. Há um reduzido grupo de intermediários que dispõe do controle sobre os catálogos mais valorizados e, com isto, consegue reunir uma quantidade importante de usuários e celebrar contratos com outras empresas que possuem, por seu turno, grandes redes de clientes. Existem, porém, inúmeras companhias que trabalham com produtos específicos (artistas autônomos e/ou pequenas e médias gravadoras), o que lhes restringe as possibilidades de acessar grandes agentes do mercado de telecomunicações, impedindo a ampliação de seus canais de acesso a novos clientes. Ainda que o comércio com fonogramas digitais apresente, até este momento, pequenos volumes de vendas e de arrecadação, é importante notar que sua arquitetura – ou seja, como campo em que há agentes dotados de capitais sociais assimétricos – está estabelecida e em funcionamento.

Isto sugere que, ao longo dos próximos anos, esta tendência mais se acentue que se arrefeça.

Um olhar superficial não indicaria qualquer problema nisto. Os artistas podem gerir suas páginas na internet e celebrar acordos tanto com pequenos e médios intermediários quanto com esses grandes intermediários. Entretanto, devido às características das economias de redes (retroalimentação positiva, externalidades em rede, etc.), que são sobrecarregadas pelo poder concedido a alguns agentes através dos direitos autorais, o número de intermediários tende a se restringir, o que dificulta cada negociação entre produtores e intermediários. Poucas são as empresas eletrônicas que podem permitir a um artista engajar-se em diferentes redes de clientes, através de distintas plataformas (computador pessoal, telefonia celular, televisão digital, etc.) e, por conseguinte, grande é o poder que possuem. Com efeito, os artistas encontram poucas opções para veicular suas obras, caso desejem ampliar seus mercados de forma ótima. Configura-se, assim, uma “concentração sem centralização” (HARRISON, 1997), caracterizada por um grande número de produtores, mas poucos canais de distribuição de bens e serviços. Na prática, isto significa que se tornou relativamente fácil aos músicos viabilizar suas próprias obras fonográficas, mas a capacidade de fazê-las circular pelo entorno digital é cada vez mais restrita.

Tal re-intermediação do mercado fonográfico permite às gravadoras se reestruturarem para os novos tempos, ou como diria Schumpeter (1982), tornarem-se elas mesmas “novas empresas”. Afinal, controlam os catálogos mais ou menos valiosos, contendo artistas e canções já conhecidos do público e é justamente isto que interessa aos novos intermediários do entorno digital para galvanizar suas redes de clientes. Elas podem não ser mais as poderosas selecionadoras (*gatekeepers*) do mercado cultural, mas desenvolveram um importante contato com os meios de comunicação de massa que são, ainda hoje, fundamentais para a popularização de um artista em escala global. Por isto, possuem uma atração para os artistas que podem, através de sua marca, negociar contratos mais vantajosos com grandes intermediários do entorno digital do que o fariam se oferecessem suas obras isoladamente. Os contratos chamados de “360°” – quer dizer, acordos entre gravadoras e artistas nos quais aquelas se comprometem não tanto a produzir discos quanto a gerenciar a carreira destes no que tange a concertos ao vivo, campanhas

publicitárias e licenciamento de sua obra para terceiros – revelam inequivocamente que a função de produtora de obras fonográficas cede lugar à de gestora de carreiras artísticas.

Tal reformulação das estratégias exige, contudo, uma profunda reestruturação dessas empresas – o que tem sido realizado com diferentes graus de dificuldade e êxito. Por exemplo, as gravadoras independentes sempre foram reconhecidas por utilizarem uma estrutura de produção mais enxuta e flexível do que as corporações. Além disto, tiveram o cuidado de trabalhar suas marcas como verdadeiros “selos de qualidade” para seus produtos e artistas. Estas características lhes possibilitam, hoje, desfazer-se com mais facilidade da estrutura produção de discos e negociar seus catálogos com os intermediários do entorno digital, atraindo novos artistas para seus elencos.

Por sua vez, as grandes gravadoras enfrentam enormes dificuldades para realizar a mesma tarefa. Não apenas desenvolveram uma estrutura de produção de discos altamente complexa e especializada ao longo do século passado como também possuem um corpo de administradores profissionais conhecedores do mercado de discos, mas que parecem ainda demasiado reticentes em relação ao mercado digital. Ambos os fatores impediram, aliás, que essas corporações pudessem entender e aproveitar as oportunidades econômicas oferecidas pelo entorno digital. Só mais recentemente é que apresentam indícios de que aceitaram realizar mudanças necessárias.²¹³ Ainda assim, está em aberto a maneira pela qual farão isto e qual será seu resultado em médio e longo prazo.

De toda forma, fica comprovado que o mercado de conteúdos digitais já se encontra estruturado e contando com relações de poder estabelecidas, isto é, um campo em que as relações de poder entre dominantes e dominados são plenamente reconhecidas pelos

²¹³ A entrevista realizada com Leonardo Nascimento, brasileiro que trabalha para a Universal Music Group da Espanha justamente no setor de novas tecnologias, possibilitou ter uma idéia de como tem ocorrido essa adaptação e de seus desafios. Nela, foi possível perceber, em várias passagens de suas falas, os conflitos entre “culturas corporativas” dentro da mesma empresa, ou seja, entre a equipe de discos físicos e a de novas tecnologias. Por exemplo, o entrevistado se questionava: “meu departamento [de projetos especiais, dentro da seção de fonogramas digitais] já corresponde a 20% dos ganhos da empresa. A previsão para daqui a cinco anos é que seja de 50%. Então, por que meu departamento deve ter cinco pessoas [trabalhando] e o de vendas [discos físicos] uns vinte?”. Ou ainda, tratando de seus colegas mais velhos, “tem muita gente que ainda vive o antigo modelo que já caiu. Ainda pensam em fazer edições especiais, com livrinho. Mas o mercado de hoje não quer isto. Quer o que?! Quer o digital. Quer botar a música no iPod e sair [escutando-a] pela rua”. Outra entrevista, com Paulo Monte – do selo independente Bolacha Discos, ex-funcionário das filiais das grandes gravadoras no país – seguiu caminho similar de reclamações em relação aos funcionários “mais antigos”. É evidente que esses depoimentos apenas apresentam visões pessoais, fortemente impressionistas e, portanto, deve-se ter o necessário cuidado com seu julgamento. No entanto, não deixam de ser valiosos como indícios de mudanças no interior das empresas.

participantes (BOURDIEU, 1977, 2005; FLIGSTEIN, 2001). Para os artistas, isto implica novas barreiras de entrada ao mercado de conteúdos digitais, sobretudo no que concerne à distribuição de suas obras. Para os consumidores, significa certo cerceamento dos canais de acesso aos bens culturais autorizados e de suas possibilidades de uso. O poder de controlar e dispor dos catálogos mais valiosos possibilita tanto às gravadoras quanto aos novos intermediários do entorno digital estabelecerem as condições por eles desejadas para o acesso aos bens e serviços, muitas vezes em detrimento do interesse do público.

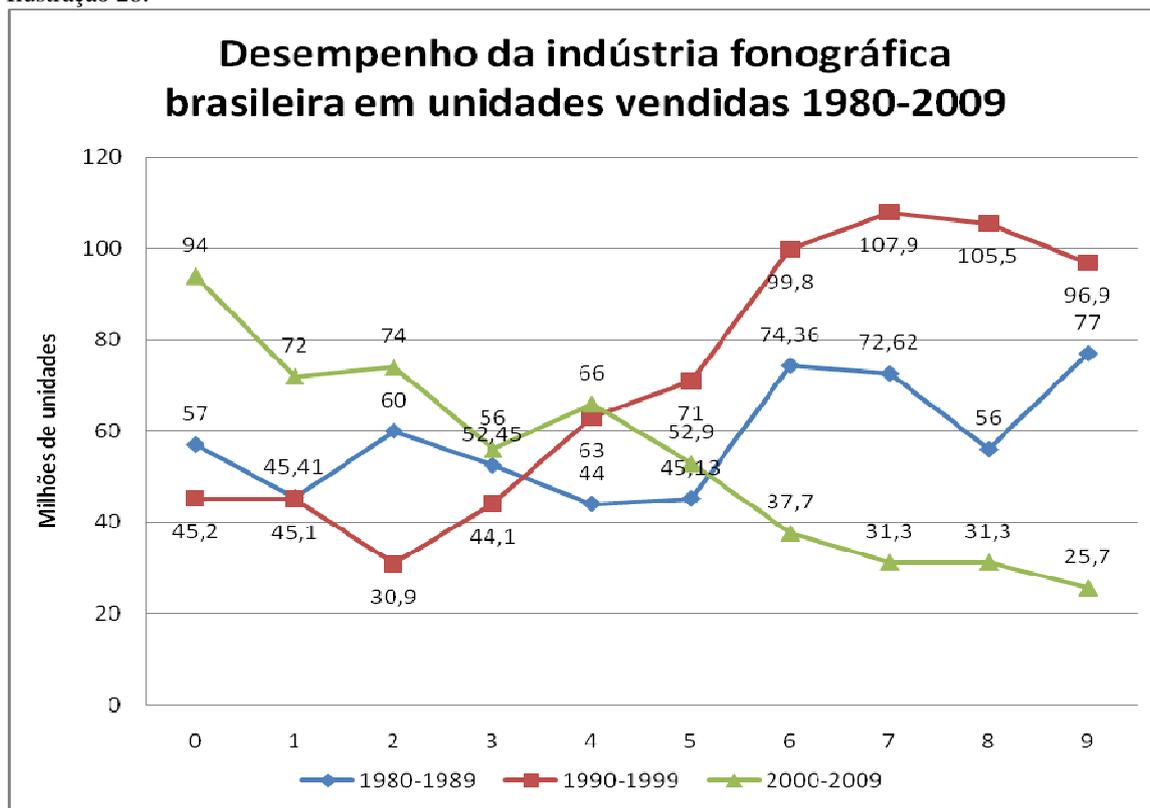
Assim, pode-se concluir que a estrutura da indústria fonográfica se transformou sensivelmente nestes últimos anos. Não é mais possível sustentar a dicotomia entre grandes gravadoras e independentes, pois a morfologia dessa indústria é a da rede. Para entender como se dá a produção de uma obra fonográfica e sua circulação no mercado de conteúdos culturais, devem-se observar as distintas composições entre artistas e empresas que se articulam de forma flexível, a fim de realizar um determinado projeto. Atualmente, uma gravadora não consegue mais atuar no mercado fonográfico sem estabelecer algum tipo de parceira com um intermediário do entorno digital, assim como um artista não pode mais esperar ser contratado por uma gravadora, mas deve buscar viabilizar sua obra para estabelecer parcerias com empresas que o conectem a distintas redes de clientes. Assim, como observa Castells (2003a, p. 252), nessas relações de produção flexíveis “[...] cada um de seus elementos não consegue sobreviver sozinho ou impor suas regras”, concluindo posteriormente que “o poder dos fluxos é mais importante que o fluxo de poder” (ibid., p. 565).

Todavia, conforme se afirmou neste trabalho, a reintermediação do mercado de conteúdos digitais e a ampliação e reforço dos direitos autorais (copyright) concedem poder desmesurado a alguns agentes (gravadoras, empresas eletrônicas), tornando demasiado assimétricas as relações entre os participantes da rede. Com efeito, a concentração sem centralização abriga o perigo de que se produza uma diversidade cultural meramente formal, na qual é facilitado ao artista produzir sua obra e inseri-la no sistema (mercado), mas se torna extremamente difícil fazê-la circular no entorno digital. Sendo assim, esta análise leva a crer que já é hora de entender que os fluxos de poder afetam de forma determinante o poder dos fluxos.

6.2 A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI

Ainda que apresente peculiaridades, também no Brasil o mercado de discos físicos vem sendo desarticulado, enquanto o entorno digital se converte em área estratégica para a indústria fonográfica local. Um dos fatores determinantes para isto é o crescimento avassalador do comércio de produtos físicos falsificados. A contrafação é uma indústria flexível, bem organizada e lucrativa que efetivamente concorre e suplanta a venda de discos físicos autorizados (CD e DVD), criando forte pressão sobre as lojas de revenda e, por conseguinte, sobre as gravadoras. O gráfico abaixo fornece uma clara imagem de como o comércio de discos físicos autorizados no país se transformou profundamente na década passada. Nele, compara-se o desempenho do comércio desses produtos ao longo dos últimos três decênios:

Ilustração 28.



Fonte: ABPD.

É possível notar que após vinte anos de crescimento – por vezes trôpego, mas constante ao longo da série histórica –, a primeira década do século XXI foi marcada por

uma queda inexorável do comércio de discos físicos. O contraste fica particularmente vívido na comparação entre os períodos de 1990-1999 e 2000-2009. Aquela foi uma época de intenso crescimento do mercado, demonstrando resultados expressivos nos anos de 1996, 1997 e 1998. Nesta década, as marcas passaram para alguns dos mais baixos índices dos últimos trinta anos – superando, inclusive, o difícil ano de 1992. Outra singularidade da queda na vendagem de discos físicos no período 2000-2009 é que longe de ser motivada pelas idas e vindas da economia nacional, como ocorreu nas décadas de oitenta e noventa, esse foi um período de crescimento econômico do país, sobremaneira no que concerne ao consumo de bens não duráveis. Assim, está claro que a atual retração do comércio de discos físicos é um processo endógeno, refletindo uma importante mudança do hábito de consumo de fonogramas entre os brasileiros.

Outro aspecto determinante no processo de transformação do entorno digital no meio privilegiado para o comércio de bens e serviços relacionados a fonogramas reside na histórica dificuldade de distribuição de produtos físicos pelo território nacional encontrada por gravadoras independentes e artistas autônomos. A fim de burlar esta barreira de entrada ao mercado de discos, a internet tem sido utilizada como canal privilegiado de escoamento deste tipo de produção – além de redes locais de distribuição através de igrejas, concertos, lojas de conveniência, camelôs, etc. Finalmente, o entorno digital têm se tornado mais atrativo para a indústria de conteúdos culturais na medida em que os índices de consumo de equipamentos eletrônicos e de acesso à internet no país têm apresentado contínuo crescimento – com particular destaque para telefones celulares e computadores pessoais com acesso à internet.

Uma atenta observação do entorno digital revela um cenário interessante. Nota-se um expressivo número de artistas autônomos utilizando ferramentas de comunicação para acessar diretamente seus fãs e números menores de intermediários (empresas). Mesmo assim, são estas que conseguem otimizar o alcance dos artistas no entorno digital, uma vez que não apenas os conectam com seus fãs (consumidores finais) como também com outras empresas de telecomunicações ou do próprio entorno digital (consumidores primários), interligando diferentes redes de clientes-usuários. Por isto, elas acabam assumindo o papel de principais intermediários do entorno digital também no Brasil. O comércio fonográfico pelas redes digitais de comunicação (internet, telefonia celular) apresenta uma patente

divisão do trabalho entre os novos intermediários e, conseqüentemente, graus distintos de difusão das obras musicais. Atualmente, há apenas um diminuto grupo de intermediários que administra os catálogos mais valiosos, o que lhes permite acessar diferentes clientes e expandir suas redes de consumidores, inovando em serviços e produtos. Quanto ao sem número de intermediários que trabalham com artistas autônomos e gravadoras independentes, estes artistas podem até reunir um número importante de usuários, mas suas redes de clientes são tão especializadas que é difícil encontrar alguma empresa eletrônica que apresente expansões para além da internet. Assim, dificilmente conseguem alcançar sozinhos mercados tão importantes quanto lucrativos, como os de telefonia celular ou de televisão digital – o que também ocorre com os artistas autônomos.

Dessa forma, percebe-se que os artistas têm de estabelecer diferentes tipos de parcerias estratégicas para difundir suas obras no entorno digital – com gravadoras, com intermediários de grande porte, com intermediários de médio e pequeno porte, além de suas próprias páginas na internet – caracterizando cada lançamento como uma empresa em rede. Entretanto, as possibilidades e a capacidade de negociação que possuem, sobremaneira, com grandes agentes desse mercado, tendem a diminuir na medida em que estes concentrem o poder de formar e ampliar redes de clientes e conexões com outras grandes empresas de telecomunicações ou de conteúdos digitais.

Os impactos disto para a comunidade artística local devem ser analisados ao longo dos próximos anos, porém é visível que se configura uma forte concentração do mercado digital, ainda que a produção de fonogramas esteja absolutamente descentralizada. E é difícil crer que isto venha a beneficiar todos os artistas igualmente. Como foi discutido ao longo do quarto capítulo, a produção independente e autônoma no Brasil é um fenômeno recente e não goza de instituições fortes que defendam os interesses desse grupo heterogêneo de produtores de forma coesa. Pois, ainda que possam expor suas obras no mercado, na prática encontram dificuldades para fazê-la circular, o que, enfim, pode usurpar todas as conquistas realizadas com a socialização da produção musical.

6.3 SUBSÍDIOS PARA A RECONSTRUÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA BRASILEIRA

A pergunta que surge ao final é: o que fazer para evitar distorções que prejudiquem a produção de música no país? O quadro que se delineou nesta tese revela uma situação de patente divergência de interesses entre as partes envolvidas: os artistas (produtores) desejam ampliar seus mercados, acessando o maior número de consumidores sem ficarem totalmente dependentes de uma rede de intermediários; as empresas culturais (intermediários) querem controlar o acesso aos bens culturais digitalizados através do reforço das leis de direitos de autor; os ouvintes (consumidores) reclamam acesso amplo e fácil aos bens culturais, para que possam compartilhar essas informações com seus pares. Claramente, a conjuntura atual está longe de se parecer com a teoria da internet como o nirvana, retomando a expressão de McCourt & Burkart (2003). Uma vez que os pressupostos de um livre-comércio digital se desmancham no ar, as leis de mercado não podem ser consideradas suficientes para regular as relações comunicativas, comerciais e políticas entre os agentes envolvidos com o mercado de conteúdos digitais. A re-intermediação da indústria fonográfica através de empresas eletrônicas com distinta capacidade de construir redes de usuários e a ampliação das restrições do acesso aos e usufruto dos bens culturais denunciam a existência de graves ameaças ao pleno acesso à cultura e à comunicação, por conseguinte, à manutenção de uma efetiva diversidade cultural no seio das sociedades democráticas.

Neste sentido, faz-se necessário convocar o Estado a participar do processo de reestruturação deste mercado. Entretanto, esta não é uma tarefa simples por uma série de razões. Uma delas é que o desenvolvimento das atividades comerciais relacionadas a bens e serviços tem elevado a discussão sobre cultura e políticas culturais a um nível internacional, tendo nos direitos de propriedade intelectual um ponto sensível de negociação. Particularmente sobre as nações em desenvolvimento há fortes pressões por parte dos países desenvolvidos para que adotem posturas mais conservadoras em relação aos direitos de autor, por exemplo. Isto ocorreu com o Brasil. Em 2001, a justiça estadunidense aceitou um pedido de investigação no *General System of Preferences* (GSP) – que é uma disposição da lei dos EUA que permite a este país unilateralmente conceder benefícios

comerciais para determinados produtos de países beneficiários elegíveis do mundo em desenvolvimento – contra o Brasil, feito pela associação da indústria fonográfica estadunidense (*Recording Industry Association of America*, RIAA) em conjunto com a Aliança Internacional pela Propriedade Intelectual (*International Intellectual Property Alliance*). De acordo com essas entidades, o Brasil não estava cumprindo com as exigências do GSP para receber incentivos comerciais dos Estados Unidos, uma vez que suas autoridades eram inoperantes no combate às violações dos direitos de propriedade intelectual em seu território. Esta medida, somada aos apelos internos das empresas de cultura locais, foi importante para alavancar toda uma política de repressão da contrafação de bens culturais no país – criação do Conselho Nacional de Combate à Pirataria (CNCP), de uma delegacia especializada em crimes contra a propriedade intelectual, entre outras medidas que visam à repressão da contrafação, revelam uma importante mudança de atitude por parte do governo brasileiro nos últimos anos.²¹⁴

Além disto, é preciso notar que o lobby das empresas de cultura conseguiu sensibilizar a comunidade política de distintos países e, infelizmente, os resultados são projetos de lei que cerceiam a privacidade dos usuários das redes de comunicação e os direitos básicos dos cidadãos. É possível identificar tais projetos nos Estados Unidos, na França, na Inglaterra e, em fase de debate parlamentar, na Espanha. Tais políticas culturais não são apenas fruto de pressões de grupos interessados no assunto; formalizam visões de mundo desses governos que querem fortalecer suas indústrias culturais no cenário internacional, preferindo um modelo comercial de grande escala. Neste sentido, torna-se fundamental que o Estado brasileiro – um país latino-americano, de fala portuguesa, em desenvolvimento – aja tanto no plano interno, buscando fortalecer suas indústrias culturais, mantendo o equilíbrio entre a diversidade cultural e competitividade das produções culturais.

No que concerne ao plano interno, no entanto, também o contexto é delicado. No passado, a presença do Estado na cultura era marcada pelo que Antonio Rubim (2010, p. 52) chamou de três tristes tradições: ausência, autoritarismo e instabilidade. No caso

²¹⁴ Em 2006, o departamento de comércio exterior dos Estados Unidos deu por encerrada a investigação, considerando que as autoridades brasileiras haviam se mobilizado para combater a “pirataria” de produtos protegidos por direitos de propriedade intelectual. Em nota oficial, a RIAA endossou a decisão, ainda que considerasse ainda insuficientes as ações do governo brasileiro. Cf. RIAA, 2006.

específico da indústria da música, a atuação do Estado pode ser definida como pontual, reativa e assistemática – ainda que tenha sido decisiva quando ocorreu. As intervenções realizadas nos anos sessenta e setenta – como a promulgação da lei de incentivo fiscal para a produção de conteúdos locais e reorganização da arrecadação dos direitos autorais, com a criação do ECAD – foram críticas para o ótimo desenvolvimento da indústria de música e, sobremaneira, a fonográfica. Naquela oportunidade, havia uma conjuntura que possibilitou que empresas culturais, comunidade artística e consumidores desfrutassem da expansão do mercado, ainda que de forma desigual. Atualmente, esta postura não é mais possível. A conjuntura atual das indústrias culturais impõe a conciliação de quatro princípios básicos, mas potencialmente divergentes:

- Garantir a todos os cidadãos (a) o direito de liberdade de expressão e (b) o direito de comunicação, seu complemento contemporâneo.²¹⁵
- Incentivar a inovação artística, elemento básico para o desenvolvimento da economia da cultura local.
- Evitar monopólios de produção de cultura.
- Fortalecer as indústrias culturais locais, particularmente a produção de conteúdos, sem prejudicar com isto outras formas de produção de expressões culturais.

O não atendimento de qualquer um desses pontos pode levar a distorções graves para a economia da cultura no Brasil.

Este assunto não é de fácil resolução, nem se almeja dar conta dele em sua completude nesta conclusão. Mesmo assim, seguem, por fim, algumas sugestões de medidas que podem subsidiar a reconstrução da indústria fonográfica no Brasil neste novo século:

²¹⁵ Conforme definida pelo artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos, a liberdade de expressão significa que “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras” (<http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm >. Acesso em: 13 jan. 2011). Por seu turno, pode-se compreender o direito à comunicação como sendo “garantidor das condições para o pleno exercício da liberdade de expressão em uma sociedade complexa e midiaticada, na qual o poder e o controle dos recursos são distribuídos de forma muito díspar. Ele nos obriga a compreender de forma muito mais ampla o espírito da ‘liberdade de expressão’ enquanto liberdade que não apenas requer a ausência de limitações sobre os indivíduos, mas também a eliminação das restrições que pesam sobre setores inteiros da sociedade e, em paralelo, a criação de instrumentos e recursos para construir o acesso dos grupos excluídos aos meios de comunicação” (INTERVOZES, 2009, p. 25).

- Criação de um Observatório Independente das Indústrias Culturais no Brasil, a fim de coletar informações e desenvolver pesquisas sobre seus diferentes setores. Seu objetivo seria acompanhar o desenvolvimento da produção de cultura e propor políticas públicas que harmonizem a consolidação de negócios com a ampliação do acesso à cultura e da diversidade cultural.
- Criação de uma seção dentro do Ministério da Cultura dedicada às indústrias culturais, a fim de atender às demandas de cada setor e a separando de assuntos relacionados, por exemplo, o patrimônio histórico ou o folclore.
- Propor a redução ou, no limite, isenção de impostos para os fonogramas físicos e digitais, a fim de baixar seu preço para o consumidor final e incentivar os produtores a diversificar os produtos oferecidos (LP, compactos, CD, DVD, Blu-Ray, MP3, etc.) e, por conseguinte, os preços dos mesmos.
- Deter a contrafação de produtos físicos não apenas ampliando as medidas repressivas – apreensões desses produtos e a desarticulação dos laboratórios de reprodução e da distribuição desses bens – como também propor estratégias comerciais que tornem os produtos autorizados atraentes e acessíveis à população, tais como a variação de produtos e preços ou a formalização dos pontos de venda informais (camelôs).
- Criação de linhas de crédito especiais para empresas de cultura, sobremaneira, para micro, pequenas e médias gravadoras brasileiras independentes que trabalhem com artistas locais, prioritariamente, objetivando consolidar e expandir as redes de produtores independentes no país, o que garante o acesso de diferentes artistas, novos ou não, e propostas estéticas que fogem aos parâmetros comerciais do mercado.
- Fomentar o desenvolvimento de empresas eletrônicas locais que trabalhem com repertório independente para que se facilite o acesso dos artistas autônomos a diferentes redes de usuários no entorno digital.
- Revigorar e expandir as atividades dos meios públicos de comunicação para a difusão de artistas nacionais, como a Rádio MEC, desenvolvendo estratégias de ação no entorno digital que permitam à sua página na internet

converter-se em formadora de redes de usuários para artistas autônomos e gravadoras nacionais.

- Criminalizar a compra de espaço nos meios de comunicação, mediante pagamento em dinheiro ou prestação de favores, por parte das empresas de cultura ou empresários de artistas, vulgarmente chamado “jabaculé” (*payola*).
- Limitar a expansão do sistema de direitos autorais, garantindo os termos atuais de Domínio Público, e consolidar instrumentos jurídicos – como o *copyleft* ou o *creative commons* – como alternativas aos artistas para criarem e difundirem suas obras.
- Modernizar e tornar mais transparentes as atividades do ECAD.
- Facilitar o licenciamento de conteúdos de artistas brasileiros para veiculação no entorno digital.

Estas são sugestões genéricas que visam mais abrir a discussão que encerrá-la. A preocupação decorrente da análise realizada nesta pesquisa é prover a artistas e empreendedores locais todas as condições para que desenvolvam suas artes e negócios, enquanto que ao público lhe seja facilitado o pleno acesso aos bens culturais e a liberdade de desfrutá-los. Enfim, parece ser fundamental ter como pressuposto de toda política cultural verdadeiramente democrática e pluralista garantir a todos o direito não apenas de fazer barulho como também de fazê-lo reverberar por todos os cantos.

FONTES

REFERÊNCIAS:

ADORNO, T. W. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: **Benjamin, Adorno Horkheimer e Habermas**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 165-192. (Coleção Os Pensadores).

_____. Sobre Música Popular. In: COHN, G. (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986a. p. 115-146. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986b. p. 92-99. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

_____. Tempo livre. In: _____. **Indústria cultural e sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. p. 112-127.

ALBORNOZ, L. A. A digitalização das indústrias culturais. **Revista Conexão: Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 2, nº 4, p. 53-65, 2003.

_____. Industrias culturales como concepto. **Observatorio: Industrias culturales en Buenos Aires**, Buenos Aires, n. 2, p. 18-24, 2005. Disponível em: <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/cultura/observatorio/documentos/publicacion_revista_observatorio_2>. Acesso em: 16 mar. 2010.

_____; HERSCHMANN, M. Transformações recentes da indústria da música. In: Anais do V Enecult. Salvador: UFBA, 2009.

_____; DE MARCHI, L.; HERSCHMANN, M. A procura de novos negócios fonográficos: estratégias dos empreendedores no mercado de música. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 19., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010.

ALVARÉZ MONZOCILLO, J. M. et al. **alternativas de política cultural: las industrias culturales en las redes digitales (disco, cine, libro, derechos de autor)**. Barcelona: Gedisa/ Fundación Alternativas, 2007. 287 p.

AMARAL, A. Plataformas de música online: práticas de comunicação e consumo através dos perfis. **Contracampo**, Niterói, n. 20, p. 147-170, Agosto de 2009.

ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240 p.

APPLE. **Form 10-K**. California: Apple Inc., 2010. 116 p.

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2ª ed. São Paulo: EDUSC, 2004. 238p.

ASSIS, M. Um homem célebre. In:_____. **Seus trinta melhores contos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987. p. 309-318.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PRODUTORES DE DISCOS. **Mercado brasileiro de música 2001**. Rio de Janeiro: ABPD, 2002. 70 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2002.

_____. **Mercado brasileiro de música 2002**. Rio de Janeiro: ABPD, 2003. 70 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2003.

_____. **Mercado brasileiro de música 2003**. Rio de Janeiro: ABPD, 2004. 84 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2004.

_____. **Mercado brasileiro de música 2004**. Rio de Janeiro: ABPD, 2005. 82 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2005.

_____. **Mercado brasileiro de música 2005**. Rio de Janeiro: ABPD, 2006. 44 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2006.

_____. **Mercado brasileiro de música 2006**. Rio de Janeiro: ABPD, 2007. 20 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2007.

_____. **Mercado brasileiro de música 2007**. Rio de Janeiro: ABPD, 2008. 15 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2008.

_____. **Mercado brasileiro de música 2008**. Rio de Janeiro: ABPD, 2008. 11 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2009.

_____. **Mercado brasileiro de música 2009**. Rio de Janeiro: ABPD, 2010. 10 p. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/downloads.asp>>. Acesso em: 01 dez. 2010.

ATTALI, J. **Noise: the political economy of music**. Minneapolis: The University of Minnesota Press, 1985. 179 p.

AUTRAN, M. Samba, artigo de consumo nacional. In: NOVAES, A. (org.). **Anos 70: ainda sob a tempestade**. Rio de Janeiro: Aeroplano/ Ed. Senac Rio, 2005. p. 71-78.

_____. O Estado e o músico popular: de marginal a instrumento. In: NOVAES, A. (org.). **Anos 70: ainda sob a tempestade**. Rio de Janeiro: Aeroplano/ Ed. Senac Rio, 2005. p. 87-93.

BAHIANA, A. M. A “linha evolutiva” prossegue: a música dos universitários. In: NOVAES, A. (org.). **Anos 70: ainda sob a tempestade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. p. 41-52.

_____. Importação e assimilação: rock, soul, discotheque. In: NOVAES, A. (org.). **Anos 70: Ainda sob a Tempestade**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Aeroplano/ Editora Senac Rio, 2005. p. 53-60.

_____. **Nada será como antes: MPB nos anos 70 (30 anos depois)**. Ed. revista. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006. 392 p.

BAKKER, G. The making of a music multinational: Polygram international business 1945-1988. **Business History Review**, n. 80, v. 1, p. 81-124, 2006.

BARLOW, J. P. The next economy of ideas. **Wired**, v. 10, n. 8, p. 1-13, 1994. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/2.03/economy.ideas.html>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução (4ª versão). In: **Benjamin, Adorno Horkheimer e Habermas**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 04-28. (Coleção Os Pensadores).

_____. Sobre o conceito de história. In: _____. **Obras escolhidas I: magia e técnica, arte e política**. 7ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 222-234.

BENHAMOU, F. **A economia da cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007. 194 p.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1986. 360 p.

BHATTACHARJEE, S. et al. Impact of legal threats on online music sharing activity: an analysis of music industry legal actions. **Journal of Law and Economics**, v. XLIX, p. 91-114, abr. 2006.

BIELSCHOWSKY, R. Formação Econômica do Brasil: uma obra-prima do estruturalismo cepalino. **Revista de economia política**, vol. 09, nº 04, p. 38-55, outubro-dezembro 1989.

_____. **Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimento**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000. 480 p.

BIGGART, N. W. Explaining Asian economic organization: toward a weberian institutional perspective. **Theory and Society**, v. 20, n. 2, p. 199-232, abr. 1991.

BILLBOARD. 78 speed on way-out; LP-45 trend gaining. **Billboard**, p. 14, 2 agost. 1952.

Disponível em:

<<http://books.google.com/books?id=uR8EAAAAMBAJ&lpg=PA47&lr&pg=PA47#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

BLOCH, M. **Apologia da história ou o ofício de historiador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 159 p.

BOBBIO, N. **O futuro da democracia**. 11ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 207 p. (Pensamento Crítico, 63).

BOLAÑO, C. **Mercado brasileiro de televisão**. 2ª ed. São Paulo: EDUC; Aracajú: Ed. UFS, 2004. 289 p.

_____(org.). **Comunicação e a crítica da economia política: perspectivas teóricas e epistemológicas**. São Cristóvão: Ed. UFS, 2008. 230 p.

_____; GOLIN, C.; BRITTOS, V. (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. 237 p.

BÔSCOLI, J. M. A Nova Produção Independente: o Futuro da Música em 2003. São Paulo: Trama.com, 2003. Disponível em:<<http://www.trama.com.br/portalv2/noticias/index.jsp?id=1041>>. Acesso em: 02 abr. 2005.

BOURDIEU, P. **Outline of a theory of practice**. Cambridge: Cambridge Univesity Press, 1977.

_____. **The social structures of the economy.** London: Polity, 2005. 263 p.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008. 556 p.

BRAYAN, G. **Quem tem um sonho não dança:** cultura jovem brasileira nos anos 80. Rio de Janeiro: Record, 2004.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editor, 2004. 380 p.

BURKART, P.; McCOURT, T. **Digital music wars:** ownership and control of the Celestial Jukebox. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006. 161 p.

BURKE, P. **Sociología e historia.** Madrid: Alianza Ed., 1987. 147 p.

BUQUET, G. Música on line: batallas por los derechos, lucha por el poder. In: BUSTAMANTE, E. (coord.). **Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación:** industrias culturales em la era de la digitalización. Barcelona: Gedisa, 2003. p. 57-84.

BUSTAMANTE, E. Cultural industries in the digital age: some provisional conclusions. **Media, Culture and Society**, vol. 26, p. 803-820, Nov. 2004.

_____(coord.). **Hacia un nuevo sistema de comunicación:** las industrias culturales en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2007. 379 p.

_____ et al. **alternativas en los medios de comunicación digitales:** televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia. Barcelona: Gedisa; Madrid: Fundación Alternativas, 2008. 317 p.

_____. De las industrias culturales al entretenimiento: la creatividad, la innovación ... viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. **Diálogos de la Comunicación**, n. 78, p. 01-25, jan.- jul. 2009.

_____(ed.). **La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica.** Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional, 2010. 343 p.

_____. A digitalização integral das indústrias culturais. Revista Observatório, São Paulo, n. 09, p. 71-85, 2010.

CABRAL, S. **No tempo de Almirante**: uma história do rádio e da MPB. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990. 399 p.

CALABRE, L. **A era do rádio**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004. 59 p.

_____. **Políticas culturais no Brasil**: dos anos 1930 ao século XXI. Rio de Janeiro: FGV editora, 2009. 142 p. (Coleção FGV de Bolso).

CALVI, J. C. Las industrias de la música en España: de los mercados a las políticas culturales. In: ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. et al. **Alternativas de política cultural**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007. p. 25-106.

_____. **¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción?** Análisis económico, político y social de la distribución y el consumo de productos audiovisuales en Internet. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/36519227/Libro-Musica-en-Internet-Juan-C-Calvi>>. Acesso em: 07 dez. 2010.

CAMPOS, A. **Balanço da bossa e outras bossas**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1993. 354 p.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. 3ª ed. São Paulo: Editora USP, 2000. 385 p.

CARDOSO, A. **A música na corte de D. João VI 1808-1821**. São Paulo: Martins Editora, 2008. 288 p.

CARVALHO, J. M. de. **Os bestializados**: o Rio de Janeiro e a república que não foi. 3ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1987. 196 p.

_____. **A formação das almas**: o imaginário da república no Brasil. São Paulo: Cia. das Letras, 1990. 168 p.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 7ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003a. 698 p.

_____. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003b. 243 p.

CASTRO, G. 'Não é propriamente um crime': considerações sobre pirataria e consumo de música digital. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007.

CASTRO, R. **Chega de saudade**: a história e as histórias da Bossa Nova. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. 464 p.

CHANAN, M. **Repeated takes**: a short history of recording and its effects on music. London & New York: Verso, 1995. 204 p.

CHANDLER, A. D; GALAMBOS, L. The development of large-scale economic organizations in modern America. **The Journal of Economic History**, v. 30, n. 01, p. 201-217, mar. 1970.

CHANDLER, A. D. **The visible hand**: the managerial revolution in American business. Cambridge & London: Harvard University Press, 1977. 608 p.

_____. **The essential Alfred Chandler**: essays towards a historical theory of big business. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1988. 538 p.

CHRISTIANEN, Michael. Cycles in symbol production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry. **Popular Music**, v. 14, n. 1, p. 55-93, Jan. 1995.

COCCO, G.; GALVÃO, A. P.; SILVA, G. (org.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e informação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. 192 p.

COHN, G. **Sociologia da comunicação**: teoria e ideologia. São Paulo: Pioneira, 1973. 170 p.

COLLINS, R. Weber's last theory of capitalism: a systematization. **American Sociological Review**, v. 45, p. 925-942, dez. 1980.

COLLODETTI, S. G. **A identidade visual do rock brasileiro dos anos 80**: uma análise das capas de disco. Rio de Janeiro, 2010. 70 f. Monografia. (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2008**. São Paulo: Cetic.br, 2009. 463 p. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2008?pais=brasil&estado=rj&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-doutorado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

_____. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2009**. São Paulo: Cetic.br, 2010. 474 p. Disponível em: < <http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=rj&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-doutorado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

_____. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil 2005-2009**. São Paulo: Cetic.br, 2010. 204 p. Disponível em: < <http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2005-2009?pais=brasil&estado=rj&academia=academia&age=de-25-a-34-anos&education=pos-doutorado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 27 dez. 2010.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, A. P.; SILVA, G.; COCCO, G. (org.). **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 15-32.

CRIBARI, I. (org.). **Produção cultural e propriedade intelectual**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2006. 424 p.

DE MARCHI, L. **A nova produção independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação**. Niterói, 2006. 149 f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

DARNTON, R. **O beijo de Lamourette: mídia, cultura e revolução**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. 395 p.

DEAN, W. **A industrialização de São Paulo 1880-1945**. 3ª ed. São Paulo: DIFEL, s/d. 274 p.

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

_____. indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio. In: BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/ Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 165-183.

DINIZ, A. **O Rio musical de Anacleto de Medeiros**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007. 144 p.

DIMAGGIO, P. Cultural entrepreneurship in nineteenth century Boston: the creation of an organization base for high culture in America. **Media, Culture and Society**, v. 4, n. 33, p. 33-50, 1982.

DOSI, G. Technological paradigms and technological trajectories: a suggested interpretation of the determinants and directions of technical change. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, v. 05, n. 01, p. 09-32, jan.- jun. 2006a.

_____. **Mudança técnica e transformação industrial: a teoria e uma aplicação à indústria de semicondutores**. Campinas: Ed. Unicamp, 2006b. 460 p.

DOWD, T. J. Culture and commodification: technology and structural power in the early U.S. recording industry. **The International Journal of Sociology and Social Policy**, nº 22, p. 106-140, 2002.

DU GAY, P. (ed.). **Production of culture – cultures of production**. London; Thousand Oaks; New Dehli: Sage Publication, 1997a. 356 p.

_____. et al. **Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman**. London/Thousand Oaks/ New Dehli: The Open University Press/Sage Publication, 1997b. 151 p.

DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2010. 408 p.

DUARTE, R. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2007. 218 p.

DURKHEIM, E. **Da divisão social do trabalho**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 483 p.

ELIAS, N. **Mozart: sociologia de um gênio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1995. 150 p.

_____. **Sobre el tiempo**. 2ª ed. México; Madrid; Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997. 217 p.

FARCHY, J. P2P and piracy: challenging the cultural industries' financing system. **Review of Economic Research on Copyright Issues**, v. 01, n. 02, p. 55-69, 2004.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Pirataria no Brasil: radiografia do consumo**. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ, 2010. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

FERNANDES, F. **A revolução burguesa no Brasil: ensaio de interpretação sociológica**. 5ª ed. São Paulo: Ed. Globo, 2006. 512 p.

FILGUEIRAS, L. **História do Plano Real**: fundamentos, impactos e contradições. 3ª ed. São Paulo: Boitempo, 2006. 294 p.

FLICHY, P. **Les industries de l'imaginaire**: pour une analyse économique des médias. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 275 p.

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets**: an economic sociology of twenty-first century capitalist societies. New York/Oxfordshire: Princeton University Press, 2001. 274 p.

_____. Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions. **American Sociological Review**, v. 61, n. 04, p. 656-673, 1996.

FRANCESCHI, H. M. **A Casa Edison e seu tempo**. Rio de Janeiro: Sarapuí, 2002. 312 p.

FREDERICO, C. A Política Cultural dos Comunistas. In: Moraes, João Q. (org.). **História do Marxismo no Brasil Volume III**: Teorias/Interpretações. Campinas: Ed. da Unicamp, 1998. p. 275-304.

_____. Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld. **Matrizes**, São Paulo, n. 02, abr. 2008. p. 157-172.

FRITH, S. **Sound effects**: youth, leisure and the politics of the Rock n' Roll. New York: Pantheon Books, 1982. 295 p.

_____. **Performing rites**: on the value of popular music. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996. 352 p.

_____. Music industry research: where now? Where Next? Notes from Britain. **Popular Music**, UK, v. 19, n. 3, p. 387-393, 2000.

_____. The popular music industry. In: FRITH, S.; STRAW, W.; STREET, J. (ed.). **The Cambridge companion to pop and rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. p. 26-52.

FROTA, W. N. **Auxílio luxuoso**: samba, símbolo nacional, geração Noel Rosa e indústria cultural. São Paulo: Annablume, 2003. 252 p.

FUENTES, C. G. La propiedad intelectual en el entorno digital: de la copia digital a la distribución no autorizada de obras en internet. In: ÁLVAREZ MOZONCILLO, J. M. et al. **Alternativas de política cultural**. Barcelona: Gedisa Editorial, 2007. p. 207-287.

FURTADO, C. **Formação econômica do Brasil**. 34ª ed. São Paulo: Cia das Letras, 2007. 352 p.

GALBRAITH, J. K. **O novo estado industrial**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 298 p.

GARNHAM, N. Contribution to a political economy of mass-communication. **Media, Culture and Society**, n. 1, p. 123-146, 1979.

GATES, Bill. **A estrada do futuro**. São Paulo: Cia das Letras, 1995. 352 p.

GINZBURG, C. **O fio e os rastros: verdadeiro, falso, fictício**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 454 p.

GITELMAN, L. **Scripts, grooves and writing machines: representing technology in the Edison era**. Standford: Standford University Press, 1999. 282 p.

GONÇALVES, C. K. **Música em 78 rotações: “discos a todos os preços” na São Paulo dos anos 30**. São Paulo, 2006. Dissertação. (Mestrado em História Social) – Departamento de História da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

GONZÁLES, J. P.; ROLLE, C. **História social de la música popular en Chile 1890-1950**. Santiago: Ediciones Universidad Pontificia Católica de Chile y Casa de las Américas, 2004. 645 p.

GRANOVETTER, M. S. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, n. 3, p. 481-510, November 1985.

GRONOW, P.; ENGLUND, B. Inventing recorded music: the recorded repertoire in Scandinavia 1899-1925. **Popular Music**, U. K., v. 26, nº 02, p. 281-304, 2007.

GUIMARÃES, C. Vargas e Kubitschek: a longa distância entre a Petrobrás e Brasília. In: CARVALHO, M. A. R. (org.). **República no Catete**. Rio de Janeiro: Museu da República, 2001. p. 155-175.

HABERMAS, J. **Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública**. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. 352 p.

_____. **O discurso filosófico da modernidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 540 p.

HAGUENAUER, L. et al. **Evolução das cadeias produtivas brasileiras na década de 90**. Rio de Janeiro: IPEA, 2001.

HARRISON, B. **Lean and mean**: why large corporations will continue to dominate the global economy. 2nd ed. New York & London: The Guilford Press, 1997. 363 p.

HENION, A. The production of success: an antimusicology of the pop song. **Popular Music**, UK, v. 3, p. 159-193, 1983.

HERSCHMANN, M. Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música. In: _____; FREIRE FILHO, J. (org.). **Novos rumos da cultura da mídia**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p. 161-188.

_____. **Lapa**: cidade da música. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. 236 p.

_____; ALBORNOZ, L. A. Transformações recentes da indústria da música. In: V ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2009. Salvador. **Anais...** Salvador: UFBA, 2009. p. 01-15.

_____. A indústria da música como laboratório. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, nº 9, p. 21-30, jan./abr. 2010a.

_____. **Indústria da música em transição**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010b. 179 p.

HERSCOVICI, A. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Editora Fundação Ceciliano Abel de Almeida/ UFES, 1995. 322 p.

HERSCOVICI, A. Redes eletrônicas e economia digital: economia da dádiva ou novas estratégias concorrenciais? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 17., 2008, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNIP, 2008.

_____. Artes cênicas: análise econômica, modalidades de financiamento e novas perspectivas na era da economia digital. In: BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. (org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/ Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFERS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 119-136.

HESMONDHALGH, D. Flexibility, post-fordism and the music industries. **Media, Culture and Society**, n. 18, p. 469-488, 1996.

_____. Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre. **Cultural Studies**, n. 13, vol. 1, p. 34-61, 1999.

_____. **The cultural industries**. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications, 2002. 290 p.

HIRSCH, P. M. Processing fads and fashions: an organization-set analysis of cultural industry systems. **The American Journal of Sociology**, vol. 77, vol. 04, p. 639-659, Jan. 1972.

HOBBSAWN, E.; RANGER, T. **A invenção das tradições**. 2ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1997. 316 p.

HOBBSAWN, E. **A era dos impérios 1875-1914**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998. 546 p.

HORKHEIMER, M. Teoria tradicional e teoria crítica. In: **Benjamin, Adorno Horkheimer e Habermas**. São Paulo: Abril Cultural, 1980. p. 117-154.

_____; ADORNO, T. W. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. 254 p.

_____. **Eclipse da razão**. São Paulo: Centauro, 2002. 192 p.

HUYGEN, A. et al. **Ups and downs**: economic and cultural effects of file sharing on music, films and games. Amsterdam: TNO, 2009. 128 p. Disponível em: http://www.tno.nl/content.cfm?context=markten&content=publicatie&laag1=182&laag2=1&item_id=473&Taal=2. Acesso em: 10 jan. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios 2009**: síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. 288 p. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf. Acesso em: 28 dez. 2010.

INTERVOZES. **Contribuições para a construção de indicadores do direito à comunicação**. São Paulo: 2010. 126 p.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. **Digital music report 2004**. London: IFPI, 2004. 20 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2004.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2005**. London: IFPI, 2005. 24 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2005.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2006**. London: IFPI, 2006. 24 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2007**. London: IFPI, 2007. 24 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2008**. London: IFPI, 2008. 28 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2008.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2009**. London: IFPI, 2009. 32 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>>. Acesso: 10 dez. 2010.

_____. **Digital music report 2010**. London: IFPI, 2010. 30 p. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2010.

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society 2010**. Geneva, Switzerland: ITU, 2010. 124 p. Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/Material/MIS_2010_without%20annex%204-e.pdf>. Acesso em: 28 dez. 2010.

JAMBEIRO, O. **Canção de massa**: condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975. 156 p.

JANOTTI Jr., J. **Aumenta que isso aí é rock n'roll**: mídia, gênero musical e identidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. 106 p.

JAY, M. **A imaginação dialética**: história da Escola de Frankfurt e do instituto de pesquisas sociais 1923-1950. Rio de Janeiro: Contraponto, 2008. 444 p.

JENKINS, H. The cultural logic of media convergence. **International Journal of Cultural Studies**, U.K., v.7, n. 1, p. 33-43, 2004.

_____. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.

JONES, S. Music and the Internet. **Popular Music**, v. 19, nº 2, p. 217-230, 2000.

KATZ, M. L.; SHAPIRO, C. Systems competition and network effects. **The Journal of Economic Perspectives**, vol. 08, n. 02, p. 93-115, Spring 1994.

KEIGHTLEY, K. Long Play: adult-oriented popular music and the temporal logics of the post-war sound recording industry in the USA. **Media, Culture and Society**, vol. 26, nº 3, p. 375-391, 2004.

KENNEY, W. H. **Recorded music in American life: the phonograph and popular memory 1890-1945**. New York & Oxford: Oxford University Press, 1999. 258 p.

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios da radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007. 136 p.

KUHN, T. S. **A estrutura das revoluções científicas**. 9ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2006. 260 p.

LACROIX, J. G.; TREMBLAY, G. The information society and cultural industries theory. **Current Sociology**, Toronto, v. 45, nº 4, p. 1-162, October 1997.

LANTONERO, M. **Survey on MP3 usage: report on a University consumption community**. Los Angeles: USC Annenberg School for Communications; Norman Lear Center, June 2000. p. 1-16.

LAUS, E. A capa de disco no Brasil: os primeiros anos. **Arcos Design**, Rio de Janeiro, vol. 01, p. 102-126, outubro de 1998. Disponível em: <http://esdi.uerj.br/arcos/arcos_01/01-07.arcevo_egeu%28102a126%29.pdf>. Acesso em: agosto de 2009.

LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial: formas de vida e produções de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 108 p.

LEMOS, R. **Direito, tecnologia e cultura**. Rio de Janeiro: FGV, 2005. 211 p.

_____. Creative Commons, mídia e propriedade intelectual. In: CRIBARI, I. **Produção cultural e propriedade intelectual**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Massangana, 2006. p. 133-139.

_____; CASTRO, O. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008. 215 p.

LEONHARD, G. **The end of control**. 2007. Disponível em: <<http://www.endofcontrol.com/free-pdfs-with-the-chapte.html>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

_____. **Music 2.0**. 2008. Hämeen, Finland: David Batino. 228 p. Disponível em: <<http://www.endofcontrol.com/free-pdfs-with-the-chapte.html>>. Acesso em: 06 dez. 2010.

LESSIG, L. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005. 321 p. Disponível em: <<http://www.rau-tu.unicamp.br/nou-rau/softwarelivre/document/?view=144>>. Acesso em: 04 dez. 2010.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. 212 p.

LEYSHON, A. et al. On the reproduction of the musical economy after the Internet. **Media, Culture and Society**, UK, v. 27, n. 2, p. 177-209, 2005.

LIMA, G. T. Development, technological change and innovation: Schumpeter and the neo-Schumpeterians. **Revista Brasileira de Economia**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 2, p. 179-204, abr.–jun. 1996.

LIEBOWITZ, S. J. File sharing: creative destruction or just plain destruction? **Journal of Law and Economics**, v. XLIX, p. 01-28, abr. 2006.

LIMA, M. M. B. **As majors da música e o mercado fonográfico nacional**. Campinas, 2010. 264 f. Tese. (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2009.

LITMAN, J. **Digital copyright**. New York: Prometheus Books, 2001. 216 p.

LOPES, J. **Pirataria: desatar esse nó**. Sem referência: 2006. 211 p.

LOPES, P. D. Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990. **American Sociological Review**, v. 57, n. 1, p. 56-71, fev. 1992.

LUKÁCS, G. **História e consciência de classe: estudos sobre a dialética marxista**. São Paulo: Martins & Fontes, 2003. 598 p.

MAGOUN, A. B. The origins of the 45-rpm record at RCA Victor 1939-1948. In: BRAUN, H. J. (org). **Music and technology in the twentieth century**. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2002. p. 148-157.

MÁRIO, F. **Como fazer um disco independente**. Petrópolis: Vozes, 1986. 86 p.

MARMOSTEIN, G. **The label**: the history of Columbia Records. New York: Thunder's Mouth Press, 2007. 602 p.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. São Paulo: Loyola, 2004. 480 p.

MARTINS, J. **Troca de arquivos par-a-par**: Napster, Gnutella e o desenvolvimento de tecnologias de comunicação na internet. Niterói, 2003. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2003.

MARSHALL, A. **Princípios de Economia**: tratado introdutório. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 272 p. (Coleção Os Economistas).

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. São Paulo: Abril Cultural, 1983. (Coleção Os Economistas). 301 p.

_____; ENGELS, F. **Manifesto comunista**. Rio de Janeiro: Garamond, 1998. 93 p.

_____. **A miséria da filosofia**. São Paulo: Escala, 2007. 156 p.

MATTELART, A. **As multinacionais da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976. 145 p.

_____; PIEMME, J. M. Cultural industries: the origin of an idea. In: UNESCO. **Culture industries**: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. p. 51-62.

_____. **Diversidade cultural e mundialização da cultura**. São Paulo: Parábola, 2005. 167 p.

_____; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009. 227 p.

MATO, D. Todas las industrias son culturales: crítica de la idea de 'industrias culturales' y nuevas posibilidades de investigación. Guadalajara: **Comunicación y Sociedad**: Departamento de estudios en comunicación social de la Universidad de Guadalajara, nº 08, p. 131-153, Julio-Diciembre 2007.

MAUSS, M. As técnicas do corpo. In: _____. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 399-422.

MÁXIMO, João; DIDIER, Carlos. **Noel Rosa**: uma biografia. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 1990. 533 p.

McCOURT, T.; BURKART, P. When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. **Media, Culture and Society**, v. 25, p. 333-350, 2003.

MELLO, Z. H. **A era dos festivais**: uma parábola. São Paulo: Editora 34, 2003. 523 p.

MERQUIOR, J. G. **Arte e sociedade em Marcuse, Adorno e Benjamin**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969. 311 p.

MICELI, S. **A noite da madrinha**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1972. 289 p.

_____. **Intelectuais e classe dirigente no Brasil 1920-1945**. São Paulo: DIFEL, 1979. 210 p.

_____(org.). **Estado e cultura no Brasil**. São Paulo: DIFEL, 1984. 240 p.

MIDANI, A. **Música, ídolos e poder**: do vinil ao download. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. 295 p.

MIÈGE, B. **Les industries du contenu face à l'ordre informationnel**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000. 120 p.

_____. The logics at work in the new cultural industries. **Media, Culture and Society**, U.K., v. 09, p. 273-289, 1987.

_____. As indústrias culturais e mediáticas: uma abordagem sócio-econômica. **MATRIZES**, São Paulo, n. 1, p. 41-54, out. 2010.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. **A cultura em números**: anuário de estatísticas culturais 2009. Brasília: Minc, 2009. 241 p.

MORAES, D. de. **O imaginário vigiado**: a imprensa comunista e o realismo socialista no Brasil 1947-1953. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994. 247 p.

_____. (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. 246 p.

MOREL, L. **Música e tecnologia**: um novo tempo, apesar dos perigos. São Paulo: Azougue, 2010. 111 p.

MORELLI, R. C. L. **Arrogantes, anônimos, subversivos**: interpretando o acordo e a discórdia na tradição do autoral brasileira. Campinas: Mercado das Letras, 2000. 456 p.

_____. O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 10, nº 16, p. 87-101, jan.– jun. 2008.

_____. **Indústria fonográfica**: um estudo antropológico. 2ª ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2009. 253 p.

MOSCO, V. **The political economy of communication**. 2nd ed. London: Sage Publications, 2009. 268 p.

MOULIER-BOUTANG, Y. Riqueza, propriedade, liberdade e renda no capitalismo cognitivo. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, n. 13-14, p. 25-43, 2001.

NAPOLITANO, M. **Seguindo a canção**: engajamento político e indústria cultural na MPB 1959-1969. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2001. 370 p.

_____. **História e música**: história cultural da música popular. Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 120 p.

NEEDELL, J. D. **A tropical Belle Époque**: elite culture and society in turn-of-the-century Rio de Janeiro. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 351 p.

NEGUS, K. **Popular music in theory**: an introduction. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press, 1997. 243 p.

_____. **Music genres and corporate cultures**. London & New York: Routledge, 1999. 209 p.

NELSON, R. R.; WINTER, S. G. in search of useful theory of innovation. **Revista Brasileira de Inovação**, Rio de Janeiro, vol. 03, n. 02, p. 09-32, p. 243-281, jul./dec. 2004.

NEWS CORPORATION. **Earnings release for the quarter ended September 30, 2010**. Disponível em: <<http://www.newscorp.com/investor/index.html>>. Acesso em: 15 dez. 2010.

NIETZSCHE, F. **O nascimento da tragédia: ou helenismo e pessimismo**. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. 177 p.

_____. **Genealogia da moral: uma polêmica**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. 179 p.

OBERHOLZER, F.; STRUMPF, K. The effect of file-sharing on record sales: an empirical analysis. Mimeografado, 2004. 58 p.

ORGANISATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT. **OECD information technology outlook 2010**. Paris: OECD Publishing, 325 p. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1787/it_outlook-2010-en>. Acesso em: 10 dez. 2010.

ORTIZ, R. A procura de uma sociologia da prática. In: ORTIZ, R. (org.). **Pierre Bourdieu**. São Paulo: Ática, 1983. p. 07-29.

_____. A Escola de Frankfurt e a questão da cultura. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, vol. 01, nº 01, junho de 1986. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_01/rbcs01_05.htm>. Acesso em: 27 set. 2010.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994a. 148 p.

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

PETERSON, R. A.; BERGER, D. G. Cycles in symbol production: the case of popular music. **American Sociological Review**, vol. 40, p. 158-173, abr. 1975.

PINE, J.; GILMORE, J. H. **O espetáculo dos negócios**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999. 277 p.

PIORE, M. J.; SABEL, C. F. **The second industrial divide**: possibilities for prosperity. New York: Basic Books, 1984. 355 p.

POLANYI, K. **A grande transformação**: as origens de nossa época. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 349 p.

PRADO, E. F. S. A teoria neoclássica (pura) e a teoria neo-austríaca frente ao legado cartesiano. **Análise Econômica**, vol. 12, p. 5-23, mar. - set. 1994.

PRESTES FILHO, L. C. (coord.). **Cadeia produtiva da economia da música**. Rio de Janeiro: Instituto Gênese/ PUC-RJ, 2005. 524 p.

RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA. RIAA endorses termination of GSP investigation on Brazil. Los Angeles, 13. Jan. 2006. Disponível em: http://www.riaa.org/newsitem.php?news_month_filter=&news_year_filter=&resultpage=38&id=2333CBD7-C0BB-F1B2-1B14-F50E999CC0C7>. Acesso em: 10 jan. 2011.

RIBEIRO, A. P. G.; HERSCHMANN, M. (org.). **Comunicação e história**: interfaces e novas abordagens. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008. 271 p.

RIESMAN, D. Listening to popular music. In: FRITH, S.; GOODWIN, A. (ed). **On record**: rock, pop and the written word. Great Britain: Routledge, 1990. p. 05-13.

RIFKIN, J. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001. 264 p.

RODRÍGUEZ, H. F. **Prácticas emergentes y nuevas tecnologías**: el caso de la música digital en España. Madrid: Fundación Alternativas, 2009. Mimeografado.

RUBIM, A. A. C. (org). **Políticas culturais no governo Lula**. Salvador: EDUFBA, 2010. 306 p.

SÁ, S. P. **Baiana internacional**: as mediações culturais de Carmen Miranda. Rio de Janeiro: MIS Editorial/Faperj, 2002. 205 p.

SANCHO, J. R. L.; GRACIA, M. I. G.; PRIETO, J. L. Z. **cultura y economía**. Madrid: Fundación Autor, 2005. 401 p.

SANDRONI, C. **Feitiço decente**: transformação do Samba no Rio de Janeiro 1917-1933. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor/ Editora UFRJ, 2001. 247 p.

SAROLDI, L. C.; MOREIRA, Sonia, V. **Rádio Nacional: o Brasil em sintonia**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. 223 p.

SCHILLER, H. **Culture Inc.: the corporate takeover of public expression**. New York: Oxford University Press, 1989. 201 p.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982. 169 p.

_____. **Capitalism, socialism and democracy**. London & New York: Routledge, 2010. 442 p.

SCHWARZ, R. **Ao vencedor, as batatas**. São Paulo: Duas Cidades, 1977. 169 p.

_____. **Cultura e política**. São Paulo: Paz e Terra, 2009. 189 p.

SCHWARTZMAN, S.; BOMENY, H. M. B.; COSTA, V. M. R. **Tempos de Capanema**. Rio de Janeiro: Paz e Terra/ Ed. FGV, 2000. 405 p.

SEVCENKO, N. **Literatura como missão: tensões sociais e criação cultural na primeira república**. São Paulo: Brasiliense, 1983. 257 p.

SHAPIRO, C.; VARIAN, H. R. **Information rules: a strategic guide to network economy**. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press, 1999. 352 p.

SILVEIRA, S. A. Direitos autorais no mundo digital. **Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 9, p. 112-120, jan.– abr. 2010. Disponível em: http://www.itaucultural.org.br/index.cfm?cd_pagina=2798. Acesso em: 04 dez. 2010.

SINGER, P. **A crise do milagre: interpretação crítica da economia brasileira**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. 167 p.

SLOTERDIJK, P. **O desprezo das massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. 117 p.

SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (ed.). **The handbook of economic sociology**. New Jersey: Princeton University Press, 1994. 835 p.

SMIERS, J. **Un mundo sin copyright**: artes y medios en la globalización. Barcelona: Gedisa, 2006. 383 p.

_____; VAN SCHIJNDEL, M. **Imagine... no copyright**. Barcelona: Gedisa, 2008. 238 p.

STEINER, P. Capitalismo e modernidade: a controvérsia sobre Max Weber. In: LACOSTE, Y. (coord.). **Ler Braudel**. Campinas: Papyrus, 1989. p. 137-159.

STERNE, J. **The audible past**: cultural origins of sound reproduction. Durham; London: Duke University Press, 2003. 450 p.

SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Tempo Social**, v.16, n. 2, p. 8-34, Nov. 2004.

_____. **Max Weber e a idéia de sociologia econômica**. Rio de Janeiro; São Paulo: Ed. UFRJ/Beca Prod. Culturais, 2005. 384 p.

THE NEW YORK TIMES. Happy tunes on cash registers. **The New York Times**, p. 14, 16 mar. 1958. Disponível em:
<<http://select.nytimes.com/gst/abstract.html?res=F10C1FFB3B5D1A7B93C4A81788D85F4C8585F9&scp=16&sq=Happy%20Tunes%20on%20Cash%20Registers&st=cse>>. Acesso em: 11 jan. 2011.

THÉBERGE, P. **Any sound you can imagine**: making music – consuming technology. Hanover: Wesleyan University Press & University Press of New England, 1997. 293 p.

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira**. São Paulo: Ed. 34, 1998. 368 p.

TOLILA, P. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007. 143 p.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. **Cultural industries**: a challenge for the future of culture. Paris: Unesco, 1982. 236 p.

_____. **Unesco universal declaration on cultural diversity**. Paris: Unesco, 2001. 44 p. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture>> . Acesso em: 10 dez. 2010.

VASCONCELOS, A. **A nova música da República Velha**. Independente, 1985. 276 p.

_____. **Panorama da música popular brasileira na Belle Époque.** Rio de Janeiro: Livraria Sant'Anna, 1977.

VAZ, G. N. **História da música independente.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1988. 65 p.

VEDANA, H. **A Elétrica e os discos Gaúchos.** Porto Alegre: SCP, 2006. 252 p.

VELLOSO, M. P. **Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo.** Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1987. Mimeografado.

_____. **As tradições populares na Belle Époque carioca.** Rio de Janeiro: Funarte, 1988. 62 p.

VIANNA, H. **O mistério do samba.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar/ Ed. UFRJ, 1999. 193 p.

VICENTE, E. Segmentação e consumo: a produção fonográfica brasileira 1965-1999. **ArtCultura**, Uberlândia, v.10, n. 16, p. 103-121, jan.- jun. 2008.

_____. Música e disco no Brasil: a trajetória de André Midani. **Significação**, vol. 29, p. 39-56, 2009.

VOGEL, H. L. **La industria de la cultura y el ocio: un análisis económico.** Madrid: Fundación Autor, 2001. 699 p.

WACQUANT, L. Esclarecer o *habitus*. **Educação e linguagem**, São Paulo, n. 16, p. 63-71, jul.-dez. 2007.

WAELEBROECK, M. P. P. The effect of internet piracy on music sales: cross-section evidence. **Review of Economic Research on Copyright Issues**, v. 01, n. 02, p. 71-79, 2004.

WATT, R. The past and the future of economics of copyright. **Review of Economic Research on Copyright Issues**, v. 01, n. 01, p. 151-171, 2004.

WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: Ed. UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999a. 464 p.

_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: Ed. UnB; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 1999b. 586 p.

_____. **A ética protestante e o espírito do capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 335 p.

_____. **Os fundamentos racionais e sociológicos da música.** São Paulo: Edusp, 1995. 159 p.

_____. **Historia económica general.** 8a ed. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2001. 331 p.

WIGGERSHAUS, R. **A Escola de Frankfurt: história, desenvolvimento teórico, significação política.** São Paulo: 2002. 741 p.

WILLIAMS, R. **Television: technology and cultural form.** 2nd ed. London: Routledge, 1990. 172 p.

YÚDICE, G. La transformación y diversificación de la industria de la música. In: **Anais del seminario internacional para la cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica.** Madrid: Fundación Alternativas, 2007. p. 1-13.

_____. La indústria de la música en la integración América Latina – Estados Unidos. In: CANCLINI, N.; MONETA, Carlos J. (org). **Las industrias culturales en la integración latinoamericana.** Buenos Aires: Eudeba, 1999. p. 115-161.

_____. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global.** Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004. 615 p.

_____. **Nuevas tecnologías, música y experiencia.** Barcelona: Gedisa, 2007. 106 p.

ZALLO, R. **El mercado de cultura: estructura económica y política de la comunicación.** Gipuzkoa: Gakoa Liburuak, 1992. 245 p.

ZAN, J. R. Funk, soul, jazz na terra do samba: a sonoridade da Banda Black Rio. **ArtCultura,** Uberlândia, vol. 07, nº 11, p. 184-196, Julho-Dezembro de 2005.

ZENTNER, A. Measuring the effect of file sharing on music purchases. **Journal of Law and Economics,** v. XLIX, p. 63-90, abr. 2006.

Entrevistas realizadas:

Luiz Carlos Prestes Filho, Superintendente de Economia da Cultura da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico do Estado do Rio de Janeiro e pesquisador (Rio de Janeiro, 17 jul. 2008).

André Midani, executivo de gravadoras (Rio de Janeiro, 17 ago. 2009).

Paulo Lima, diretor executivo e de mídia da loja de fonogramas digitais iMusica (Rio de Janeiro, 30 set. 2009).

Fellipe Llerena, diretor executivo e diretor de conteúdo da loja de fonogramas digitais iMusica (Rio de Janeiro, 30 de set. 2009).

Luiz Eduardo Túlio, diretor executivo da loja de fonogramas digitais Trevo Digital (Curitiba, 8 out. 2009).

Eduardo Teixeira Carvalho Júnior, diretor executivo da loja de fonogramas digitais Trevo Digital (Curitiba, 15 out. 2009).

Bruno “Brau” De Marchi, diretor executivo da loja de fonogramas digitais Funstation, (São Paulo, 15 de out. 2009).

Paulo Monte, diretor executivo do selo fonográfico Bolacha Discos (Rio de Janeiro, 21 out. 2010).

Christopher Moser, diretor executivo do Myspace Europa (Madri, 21 dez. 2009).

Leonardo Nascimento, gerente de Projetos Especiais da Universal Music Spain S. L. (Madri, 14 abr. 2010).

Sites consultados:

Agência Nacional de Telecomunicações:

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do>>.

Bolacha Discos: <<http://www.myspace.com/bolachadiscos>>.

Comitê Gestor da Internet no Brasil: <<http://www.cgi.br/>>.

Compete: <<http://www.compete.com/>>.

Dicionário Cravo Albin da Música Popular: <<http://www.dicionariompb.com.br/>>.

Facebook: <<http://www.facebook.com/>>.

For a do Eixo: <<http://foradoeixo.org.br/>>.

Fun Station: <<http://www.funstation.com.br/blog.php>>.

Gerd Leonhard: <<http://www.endofcontrol.com/>>.

iMusica: <<http://www.imusica.com.br/>>.

Institute for Information Law: <<http://www.ivir.nl/index-english.html>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>.

International Federation of the Phonographic Industry: <<http://www.ifpi.org/>>.

International Telecommunication Union: <<http://www.itu.int/en/pages/default.aspx>>.

iTunes: <<http://www.apple.com/itunes/>>.

Last.fm: < <http://www.lastfm.com.br/>>.

Myspace: < <http://www.myspace.com/>>.

Napster: < <http://music.napster.com/>>.

Organization for Economic Co-Operation and Development:
<<http://www.oecd.org/home/>>.

Palco MP3: < <http://palcomp3.com/>>.

Spotify: < <http://www.spotify.com/int/>>.

Teatro Mágico: < <http://oteatromagico.mus.br/>>.

Terra Sonora: < <http://sonora.terra.com.br/#/home>>.

The EMI Group Archive: < <http://www.emiarchivetrust.org/index.aspx>>.

Trama Virtual: < <http://tramavirtual.uol.com.br/>>.

Trevo Digital: < <http://www.trevodigital.com.br/>>.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization:
<<http://www.unesco.org/new/en/unesco/>>.

Website Monitoring: < <http://www.website-monitoring.com/blog/>>.

Wikipédia: < http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>.

Youtube: < <http://www.youtube.com/>>.