

38º Encontro Anual da ANPOCS

SPG05 – Cultura e hegemonia no capitalismo contemporâneo

O papel da pirataria na produção da canção de sucesso hoje
Lucas Bernasconi Jardim (Universidade Federal de São Paulo)

Introdução

Ao longo do século XX, as grandes empresas fonográficas foram responsáveis pela produção da maior parte da música gravada, fundamentadas em seu principal produto, o disco. Nas últimas décadas, o desenvolvimento e a comercialização de tecnologias que permitem a cópia de fonogramas possibilitaram a circulação de um grande volume de música gravada à margem dos protocolos oficiais de licenciamento autoral e distribuição comercial, transformando as formas de produção e distribuição e, assim, as formas de consumo de música gravada. Estas transformações colocam em questão a estrutura tradicional da indústria fonográfica, bem como a centralidade do disco para seu negócio.

A proposta aqui colocada pretende discutir o lugar ocupado por iniciativas que partem de pontos exteriores à grande empresa fonográfica na produção da canção de sucesso hoje no Brasil. O que se apresenta é parte dos resultados de uma pesquisa realizada para dissertação de mestrado¹, recentemente defendida, que teve como objetivo refletir sobre o papel que a pirataria tem exercido para a divulgação de música gravada. O desenvolvimento da análise levou à necessidade de se discutir o papel desta prática na produção e na distribuição de fonogramas das chamadas canções “de sucesso”. O que se argumenta, assim, é que a ruptura do monopólio, até então detido pela indústria oficial, da cópia de fonogramas – bem como a descentralização do disco nos negócios da indústria da música – não implicou a ruptura de controle das empresas fonográficas sobre a iniciativa que determina ou não o “sucesso” das canções e dos artistas que as interpretam. Daí a necessidade de se debruçar sobre a hegemonia que este tipo específico de produção musical tem tido na indústria cultural e o lugar que a pirataria tem ocupado na produção desta hegemonia.

A ideia de pirataria de música gravada empregada aqui diz respeito às iniciativas de distribuição não oficial, isto é, que não partem das empresas fonográficas. Pode ser definida, portanto, como a prática de divulgação não protocolada de fonogramas, que ganha força com a comercialização de tecnologias que possibilitam a ruptura do monopólio da cópia detido pela indústria fonográfica. Pode-se identificar duas frentes

1 Jardim, Lucas Bernasconi. “A pirataria de música gravada e a indústria cultural”. Dissertação de Mestrado orientada por Marcia Regina Tosta Dias. Guarulhos: EFLCH-Unifesp, 2014.

nessas iniciativas: a cópia de material produzido pela própria indústria oficial e reproduzido pela indústria da pirataria; e a distribuição que chamarei aqui de “autônoma”, em que o conteúdo é produzido pelo próprio artista e distribuído como forma de divulgação, em um primeiro momento sem a mediação da indústria oficial.

Assim, a prática da pirataria como a distribuição de fonogramas por caminhos alternativos aos estabelecidos pela indústria oficial da música é hoje uma das principais formas de obtenção de música gravada, esteja em suporte físico ou online. O requisito básico para isso se encontra na oferta de mercado de um hardware que possibilita uma reprodução barata e rápida de suportes, tangíveis ou intangíveis, sobre os quais se inscreve o som. Com isso, este volume considerável de música gravada circulando fora do controle direto das grandes empresas fonográficas tem sistematicamente sido acusado pela indústria oficial de ser responsável pela crise que esta enfrenta². Ou seja, por romper o monopólio histórico da produção e da distribuição de música gravada pela indústria fonográfica oficial, a pirataria se torna um incômodo para essa indústria supostamente ameaçada, mas também uma aposta para os que nunca foram contemplados por esse sistema de produção musical.

Assim, a pirataria integra hoje o vocabulário das discussões sobre música gravada, configurando-se como um problema. Entendo que o debate contemporâneo sobre o tema gravita entre dois polos, dos quais a abordagem adotada na pesquisa procurou especialmente se distanciar. De um lado, temos uma vasta literatura conservadora empresarial sobre o tema. Para essas leituras, evidentemente interessadas, a pirataria é crime, é roubo. Pode ser equiparada a outros “efeitos colaterais” da “globalização”, como o tráfico de pessoas, de armas, de órgãos, de drogas, etc. Do outro lado, há uma apologética que enxerga na pirataria uma oportunidade para se contrapor à rigidez de um modelo historicamente ultrapassado de produção musical, o da indústria fonográfica tradicional. A pirataria, tal qual aquela outrora praticada nos mares,

² Pode-se ilustrar a profunda crise enfrentada pela indústria fonográfica a partir da década de 2000 com números divulgados pela própria indústria: no Brasil, o faturamento da venda de discos caiu de 891 milhões de reais em 2000 para 312 milhões em 2007, e desde então tem se mantido relativamente estável, com algumas oscilações. Os dados são da Associação Brasileira Produtora de Discos (ABPD) e, vale ressaltar, dizem respeito às vendas de CDs e DVDs. Por outro lado, desde 2007, a participação da comercialização de fonogramas digitais pela internet nos lucros da indústria tem crescido de forma intensa: passou de 24 milhões em 2007 (que correspondia a 8% da receita total da indústria) para 111 milhões em 2012 (28% do total). Para uma análise sociológica do sentido do aumento das vendas online em detrimento das vendas de discos, ver Martins (2013).

carregaria um elemento intrinsecamente contestador e subversivo, o que faz com que ela seja uma oposição às formas “tradicionais” de se fazer e de se divulgar música.

De fato, a pirataria – tal qual as iniciativas ditas “independentes” – representa hoje, por vezes, um espaço de divulgação de uma música que, mesmo comercial, não obedece aos padrões hegemônicos e não busca a plena integração ao mercado dos “sucessos”: a pirataria e as “independentes” constituem os lugares em que uma música que não está em completa sintonia com os princípios do mercado pode ser divulgada. No entanto, analisando as relações entre a indústria oficial e produção pirata, é possível entender que as iniciativas “autônomas”, em si, não são garantias de que a música por elas divulgadas não esteja completamente alinhada com a lógica do mercado, podendo ser assimilada e comercializada em escala ampla pelas mesmas empresas que a elas se opõem, tendo assim seu potencial contra-hegemônico neutralizado. Se, como veremos, há vasta literatura que se ocupou da relação entre pequenas empresas (as *indies*) e as grandes empresas (as *majors*) no mercado fonográfico, proponho que esta reflexão seja estendida para as iniciativas de distribuição não-protocolada, sem selo, que parecem hoje exercer papel semelhante no sistema de produção de música gravada. Sob este prisma, o universo externo à major, composto por independentes e piratas, encontra-se cada vez mais racionalizado e administrado, na medida em que as grandes empresas concentram suas atividades na assimilação e na gestão destas iniciativas terceirizadas.

Considerando como ponto de partida a reestruturação da indústria da música nas últimas décadas, entendo que é interessante, do ponto de vista analítico, apreender a pirataria e a indústria oficial em uma totalidade e pensar a pirataria e a indústria oficial como partes de um mesmo sistema de produção de música gravada – o que não significa, vale dizer, que os agentes da indústria da pirataria se integrem a uma elite empresarial. Tal análise pode revelar que a pirataria, como estratégia de promoção, soma-se a uma característica intrínseca da indústria cultural, agora aprofundada: a apropriação de conteúdos previamente legitimados em locais de circulação restrita para uma divulgação ampla. Desse ponto de vista, a pirataria ocupa tanto a função de divulgação com vistas a essa legitimação, quanto a reiteração dessa legitimidade ao cabo desse processo.

Em outras palavras, há um substrato comum às produções oficial e pirata. No caso da pirataria física presente nas ruas de São Paulo, a pesquisa permitiu constatar a

existência de uma afinidade entre o que “mais se vende” nas bancas de CDs e DVDs piratas e um *mainstream* da programação de rádios e TVs do país, que tem como parte mais presente na indústria da pirataria alguns segmentos de mercado que se constituíram recentemente, sustentados por canções de sucesso. A indústria da pirataria, neste caso, se apoia sobre o “sucesso” previamente legitimado desses hits e cumpre um papel de difusão barata de música popular. Há que se atentar ao fato, porém, de que estas canções não necessariamente seguem o caminho tradicional do hit proposto pela indústria fonográfica, mas que por vezes adotam um “modelo” em que se terceiriza todas as etapas de produção para fora das majors, cuja atividade passa ser centrada na distribuição e divulgação do hit em escala nacional. Assim, nos casos de “pirataria” em que um modelo de distribuição “autônoma” – em que o conteúdo é produzido pelo próprio artista e distribuído como forma de divulgação, sem a mediação da indústria oficial – é adotado, não há uma correspondência necessária entre o modelo de distribuição e o teor do material musical propagado. Artistas que se utilizam desse tipo de distribuição, frequentemente, mantêm uma aspiração ao “sucesso”, que continua sendo garantido somente pelo acesso aos grandes canais de distribuição, detido pelas grandes empresas. Dessa maneira, a pirataria muitas vezes assume um papel análogo àquele exercido há algum tempo por gravadoras “independentes” – o de legitimar em circuitos subalternos artistas que podem ser posteriormente assimilados pelas grandes empresas e veiculados no *mainstream*. Por isso, a pirataria age mais de forma complementar à indústria oficial do que de forma verdadeiramente opositora.

Considerando que a indústria da música, em sua reestruturação, tem mantido a iniciativa determinante no processo de produção de música gravada, é possível então colocar algumas questões: quais são as mediações administrativas às quais uma canção é submetida para que ela chegue ao ouvinte? Quais as diferenças de poder e capital que determinam o fato de que algumas gravações chegam a muito poucos, enquanto outras se fazem conhecidas até mesmo entre ouvintes que não desejariam conhecê-las? O que faz com que se goste de algumas dessas canções e não de outras? Enfim, que papel iniciativas de divulgação não-protocolada, externas à grande indústria, exercem neste processo?

O texto que segue busca refletir sobre estas questões, dividido em duas partes. Em

um primeiro momento, retomarei alguns aspectos sociológicos basilares do problema da canção de sucesso. Em seguida, tratarei de refletir especificamente sobre as formas de produção dos hits no atual contexto de “flexibilização” dos negócios da indústria da música, com atenção especial ao papel da pirataria neste processo. Ambas as partes têm como pano de fundo a ideia de que a hegemonia da canção de sucesso é uma dimensão fundamental da produção de música gravada sob as determinações do capitalismo tardio, entretanto pouco trabalhada de forma sociológica. O fato de que o barateamento das formas de produção e divulgação de música gravada não tenha implicado uma transformação social de seus critérios³ atesta a insuficiência de soluções técnicas para problemas sociais, o que leva à necessidade de se pensar o problema colocado pela pirataria em sua dimensão cultural e política, que aponte tanto para as formas de dominação engendradas na produção cultural quanto para os espaços que escapam à sua lógica e guardam suas possibilidades de superação.

Aspectos sociológicos da canção de sucesso

O problema da canção de sucesso diz respeito a um longo processo de racionalização da música. No século XIX, a possibilidade de gravação e reprodução sonora – a capacidade de captar a efemeridade do som, armazená-lo e deslocá-lo do contexto em que foi emitido –, modificou o que se entende por música⁴. As máquinas de gravação e reprodução do som, que tiveram sua origem no seio de uma modernidade impulsionada pela ciência, pela razão e pelo capital, dão as linhas para uma transformação social mais profunda. Os usos desta tecnologia, no entanto, foram sedimentados ao longo do tempo: do momento da “invenção” até a cristalização de um uso específico para uma certa máquina, há um longo processo de negociação, em que um contingente de possibilidades de utilização se fecha e algumas funções específicas são

3 Os termos aqui são colocados por Roberto Schwarz (2005): “(...) a democratização, em arte, *não passa por barateamento algum*, nem pela inscrição das massas numa escola de arte dramática; passa por *transformações sociais de critério*, que não deixam intocados os termos iniciais do problema” (p. 41, grifos meus).

4 Há vasta literatura sobre o assunto. Limito as citações a algumas referências utilizadas na pesquisa: para um amplo panorama desta história, ver o ensaio de Attali (2009); para uma história do impacto cultural da reprodução sonora, ver Sterne (2003); para um panorama das inovações técnicas nos suportes, do fonógrafo até os primeiros suportes digitais, ver Vicente (1996).

estabilizadas, através das disputas e das relações com o mercado⁵.

Assim, impulsionada pela afinidade entre a gravação e a mercadoria, a indústria fonográfica se constituiu como forma de produção e de comercialização de música gravada. A possibilidade de materialização da música em um suporte, ao mesmo tempo, fez com que regulações jurídicas como o copyright e os direitos de autor, aplicáveis até então a livros, fossem estabelecidas também sobre a circulação de fonogramas, como mecanismo de controle. A pirataria, como a produção que desrespeita ou desconsidera estes mecanismos, também tem sua possibilidade dada com este advento: não haveria cópia sem a possibilidade de reprodução sonora, mas também não haveria original (Cf. Sterne, 2003).

Em suma, com a configuração da indústria fonográfica, redefine-se a relação entre música e mercadoria – já existente nas apresentações ao vivo e no comércio de partituras. Ao longo do século XX, as canções de sucesso, os *hit songs*⁶, tornaram-se produtos lucrativos para a indústria fonográfica, exemplares da contradição entre música e mercadoria, sendo divulgados amplamente e compondo o repertório de tantas pessoas ao redor do mundo. No Brasil, vale lembrar que a canção popular obteve ainda estatuto de produto cultural legítimo, extrapolando os limites da música meramente comercial⁷. Enfim, estabelecendo como horizonte alguns elementos da história da fonografia, é possível situar a reflexão sobre um problema atual em um processo histórico de longa duração, evitando a compreensão de problemas fundamentais como fatos inéditos.

Assim, pensar as tensões entre transformações e permanências na produção e na distribuição de música envolve, portanto, a investigação dos elementos que se renovam, mas também daqueles que persistem. A indústria da música reestruturou seu negócio nas últimas décadas; entretanto, no desenvolvimento destas adaptações, os hits têm mantido sua hegemonia como forma musical e produto da indústria. Proponho, para esta reflexão sobre aspectos sociológicos dos hits, a recuperação do argumento de Theodor Adorno

5 Mais amplamente, trata-se da relação entre as possibilidades de utilização de determinada máquina e das formas sociais que estas possibilidades assumem diante da ação do mercado. O raciocínio aqui é recuperado de Flichy (1991).

6 *Hit* é uma palavra da língua inglesa cuja tradução para o português se aproxima de “acertar” ou “atingir”. Um dos usos da palavra *hit*, de acordo com o dicionário Collins, é a ideia de se atingir um alvo: “*if a bomb or a missile hits its target, it reaches it*”. Considerando que “fazer sucesso” com uma canção não é um feito dado a qualquer um, a metáfora tem como pressuposto implícito que, em uma série de tentativas de se fazer uma canção atingir sucesso, muitas se tornam “*misses*” [erros, fracassos] e outras poucas se tornam “*hits*”.

7 Aspecto sobre o qual, também, há vasta literatura. Ver, por exemplo, Paiano (1993).

sobre o problema, que se encontra sintetizado, sobretudo, no texto denominado “Sobre música popular”. Entendo que, embora longe de esgotar o tema, as bases para as questões fundamentais a respeito deste problema, em suas diversas camadas, encontram-se colocadas neste texto. Assim, a partir desta leitura, as seguintes dimensões serão aqui trabalhadas: a produção do hit, a difusão, o material musical e as formas coletivas de audição.

Do ponto de vista da produção da canção de sucesso, um primeiro ponto que pode ser aqui resgatado é a diferenciação, antiga na indústria fonográfica, entre artistas “de catálogo” e artistas “de marketing” (Dias, 2008, p. 82), também chamados em outros contextos de artistas “de prestígio” e artistas “comerciais” (Morelli, 2009, p. 169ss); ou seja, entre aqueles artistas que vendem menos, mas mantêm uma carreira duradoura, e aqueles que são concebidos e produzidos com o intuito de fazer muito sucesso por pouco tempo. Enfatizando o papel do hit, dos artistas “de marketing”, para a reprodução do sistema de produção de música gravada, devemos ter em mente que este consiste em um objeto privilegiado para a análise sociológica:

O investimento em artistas de marketing nos permite melhor entender o fenômeno das modas musicais, as ondas de sucesso de determinados estilos ou gêneros musicais, automaticamente identificados a um artista, empresário, produtor musical ou companhia fonográfica. Seriam tais ondas de sucesso uma produção cultural espontânea das sociedades, devidamente veiculadas e difundidas pela indústria fonográfica ou, ao contrário, seriam produtos engendrados dentro destas, por seus profissionais, no intuito de produzir, de tempos em tempos, uma nova onda de consumo? (Dias, 2008, p. 84).

O artista “de sucesso” não é, portanto, o único produto da indústria fonográfica, mas um tipo de investimento emblemático da produção de música gravada, na medida em que diz respeito à complexa relação entre música e mercadoria. Se não se trata de uma produção cultural espontânea, mas administrada, a relativa “espontaneidade” artística tem papel fundamental neste processo, uma vez que pode ser assimilada, produzida e enfim comercializada. O que está em jogo na produção de um artista de sucesso é a “canalização” dessa “espontaneidade” em função do mercado, processo no qual o produtor musical, como também observa Dias (2008), exerce papel de destaque. Retomaremos este ponto adiante.

De qualquer maneira, no processo de produção das canções de sucesso, a não-rivalidade entre a dimensão “artesanal” do processo com sua etapa industrial é um aspecto fundante da indústria cultural, como apontava Adorno:

Embora toda a produção industrial de massa necessariamente resulte em estandardização, a produção de música popular só pode ser chamada de 'industrial' em sua promoção e distribuição, enquanto o ato de produzir música do tipo *hit* ainda permanece num estúdio manufatureiro. A produção de música popular é altamente centralizada em sua organização econômica, mas 'individualista' em seu modo social de produção (Adorno, 1986, p. 121).

Ao tratarmos da produção de hits, portanto, devemos ter em conta que a grande indústria fonográfica não cria propriamente, mas assimila conteúdos propostos fora de seu controle direto e os transforma em produtos. Se a dimensão industrial da produção da canção encontra-se de fato nas etapas de promoção e distribuição, mais importante que o acesso à tecnologia de gravação – hoje facilitada sobremaneira pela tecnologia digital – é o acesso às principais avenidas de exposição, que segue sendo detido por grandes conglomerados de mídia e canais de rádio, TV e internet.

Estas agências administrativas, rompido o monopólio da produção e da cópia de fonogramas, mantêm o monopólio do chamado *plugging*⁸, conjunto de anúncios que concretizam o sucesso dos hits, uma vez que bombardeia o indivíduo de tal forma que poucos conseguem se manter à margem da inundação publicitária em torno das canções de sucesso. Além do papel predominante exercido por instâncias de consagração presentes na programação televisiva – que no Brasil ocupam lugar privilegiado para a legitimação de artistas “de sucesso” –, o rádio, como se sabe, tem cumprido essa função há tempos e a internet parece se constituir hoje como mais um espaço para essa prática. Matérias jornalísticas sobre o hit são recorrentes nos grandes veículos de comunicação – internet, telas no transporte público, jornais, revistas, etc – e constituem outra parte importante desse processo, e tematizam o próprio sucesso do hit ao mesmo tempo que o

⁸ *Plugging* é a palavra da língua inglesa que designa a técnica de divulgação de música gravada, que consiste na promoção através da “repetição incessante de um hit particular, de modo a torná-lo um sucesso” (Adorno, 1986, p. 125). Adorno ainda enfatiza que, em sentido amplo, o *plugging* é uma “continuação do processo inerente à composição e ao arranjo do material musical” (*Idem*), isto é, a divulgação repetida funciona como um complemento da estandardização.

cria e o reforça. Essa criação e reiteração simultâneas fortalecem o elemento ilusório do sucesso, cuja manutenção é endossada pela experiência da familiaridade com os elementos da canção.

Em outras palavras, o acesso das empresas aos grandes canais de divulgação de música gravada permite com que os artistas por elas administrados sejam promovidos de forma repetitiva e onipresente: de fato, para a maioria das pessoas nas grandes cidades, é relativamente difícil ficar completamente alheio aos artistas e às canções de sucesso que estão sendo divulgadas em determinado momento. Entrando em contato com o hit repetidas vezes, este ouvinte começa a lembrar da música, identificá-la, rotulá-la, reconhecê-la, e enfim pode passar a gostar dessa música. Isso, porém, não significa que exista uma única forma de se ver ou ouvir os produtos da indústria cultural⁹, determinada mecanicamente a partir da organização material da produção de música gravada, mas sobretudo que o tipo de efeito visado pela repetição da canção através de sua onipresença nos variados *media* da vida urbana demanda uma atenção, ainda que inconsciente, do consumidor de música popular.

A partir das condições materiais da produção e da difusão, alguns desdobramentos devem ser assinalados sobre os nexos entre estas condições e o material musical produzido. Primeiramente, pensando nos produtos disseminados pela indústria da música, nota-se uma relação entre a divulgação repetitiva e o processo de estandardização do material musical. Ao mesmo tempo que o *plugging* constitui uma extensão do processo de estandardização, a estandardização torna-se requisito para sua promoção repetitiva:

A imitação oferece um fio condutor para enfrentar as razões básicas disso [da

9 As diferentes posições teóricas sobre a relação entre produção e consumo dos produtos culturais são analisadas por Gabriel Cohn (1990): "(...) Adorno leva muito a sério a primazia do momento da produção na análise da indústria cultural, ao passo que muitos dos seus críticos insistem em enfatizar a recepção (mais exatamente, o consumo) para assinalar as diferentes modalidades de 'decodificação as mensagens' (...) lançadas no mercado. O argumento vai no sentido de que formas diferenciadas de recepção das mensagens podem neutralizar em grau apreciável o poder de imposição de modelos de conduta, de percepção e de formação de preferências pela indústria cultural. Os partidários do uso ortodoxo do conceito têm à sua disposição o argumento de que não são tanto os conteúdos quanto os modos como são sistematicamente estruturados por efeito da própria organização da produção, formando padrões e núcleos temáticos cuja eficácia se deve à sua reiteração, que se impõe à variação dos conteúdos. Esse argumento pode ser levado mais adiante, no sentido de que a descoberta de variações na 'decodificação' das mensagens (...) não nos leva longe em termos explicativos, até porque elas podem ser detectadas quase que ao infinito, se examinadas com lentes suficientemente poderosas até o nível individual" (p. 12).

estandardização]. Os padrões musicais da música popular foram originalmente desenvolvidos num processo competitivo. Quando uma determinada canção alcançava um grande sucesso, centenas de outras apareciam, imitando aquela que obtivera êxito. Os hits de maior sucesso, tipos e 'proporções' entre elementos eram imitados, tendo o processo culminado na cristalização de standards. Nas condições centralizadas como as de hoje existentes, esses standards acabaram se 'congelando'. Isto é, eles foram controlados por agências cartelizadas, resultado final de um processo competitivo, e rigidamente imposto sobre o material a ser promovido. O não-seguir as regras do jogo tornou-se critério para a exclusão. Os padrões originais, agora estandardizados, evoluíram num percurso mais ou menos competitivo. A concentração econômica em larga escala institucionalizou a estandardização, tornando-a imperativa (Adorno, 1986, p. 121).

O material musical, portanto, em um contexto histórico em que as condições de produção obedecem a um processo de competição e estão sob controle de agências administrativas, tende a se estandardizar. Isto significa que a estrutura musical subjacente à canção de sucesso é abstrata¹⁰, podendo ter seus elementos musicais facilmente substituídos sobre esta mesma estrutura. O hit possui como característica o fato de ser simultaneamente a mesma música em sua estrutura, ao passo que ao menos um elemento novo é introduzido; de soar “estimulante” ao mesmo tempo que “natural” (Adorno, 1986, p. 122). A implicação desse processo é uma atomização dos elementos musicais da composição, uma relação específica entre as partes e a totalidade da obra musical. Há, neste sentido, uma estandardização dos próprios procedimentos de composição, que, por sua vez, passam a ser esperados pelos ouvintes consumidores.

O último aspecto a ser tratado diz respeito, portanto, aos nexos entre o próprio material produzido sob as condições econômicas vigentes e suas formas coletivas de audição: o ouvinte tende a buscar na música efeitos que já conhece, estranhando outras formas de música que não estejam pautadas pelo padrão esperado. Os mecanismos de difusão repetitiva do hit em grande escala possibilitam um amplo reconhecimento da canção. Se, de um lado, a própria produção direcionada ao mercado passa a ser estandardizada, para o consumidor, o reconhecimento da estrutura abstrata do hit passa a

10 A ideia de que o hit possui uma estrutura musical abstrata diz respeito à própria materialização do valor de troca da música-mercadoria. Assim como o trabalho abstrato, em Marx, pode ser equivalente entre dois produtos de valores de uso diferentes, a música concebida como mercadoria possui uma estrutura subjacente que pode adquirir diversas roupagens. Como apontava Adorno, seu valor de troca “assume ficticiamente seu valor de uso” (1975, p. 181).

ser o princípio norteador do gosto musical:

Hoje, os hábitos de audição das massas gravitam em torno do reconhecimento. Música popular e sua respectiva promoção estão orientadas para a criação desse hábito. O princípio básico subjacente a isso é o de que basta repetir algo até torná-lo reconhecível para que ele se torne aceito. Isso serve tanto à estandardização do material quanto à sua promoção. O que se faz necessário para entender as razões da popularidade do tipo corrente de música *hit* é a análise teórica dos processos envolvidos na transformação da repetição em reconhecimento, e do reconhecimento em aceitação (Adorno, 1986, p. 130).

Esse mecanismo de escuta que equipara o gosto ao reconhecimento¹¹ aponta para a necessidade da análise sociológica de estranhar a música no nível dos sentidos, colocando em questão a (in)distinção daquilo que somos capazes de pensar e o que não o somos, daquilo no que prestamos atenção e daquilo no que não conseguimos nos concentrar (Hullot-Kentor, 2008, p. 26). A associação entre as formas de se produzir e distribuir música gravada e suas formas coletivas de audição se dá pelo fato de que o material sonoro repetitivo e suas formas industriais de difusão, portanto, sugerem e estimulam uma audição que se vale do mero reconhecimento para a formação do gosto. A questão de “gostar” ou “não gostar” de determinada música, com esses critérios, perde razoavelmente seu sentido.

Pensando, assim, na relação entre música e mercadoria, o que está em questão é o fato que as condições de produção da canção de sucesso não são propriamente percebidas pelo consumidor final. O sucesso dos hits aparece como “natural”, e isto se manifesta tanto discursivamente por parte dos artistas “de marketing” quanto no “glamour” do material musical, uma “certa riqueza e um certo caráter redondo do som” (Adorno, 1986, p. 126) que constrói e reafirma de maneira publicitária o sucesso do artista e de sua canção. Neste sentido, a mercadoria musical também é dotada de fetiche, uma vez que oculta o fato social de que o “sucesso” é fruto do trabalho humano. Este fetiche se

11 A relação entre gosto e reconhecimento não é um fenômeno inédito nem exclusivo da canção de sucesso. É interessante notar que a crítica às formas de audição assume diversas formas em diferentes períodos históricos: no *Ensaio sobre a origem das línguas* de Rousseau, por exemplo, a perda da “paixão primitiva” na música é entendida como *degeneração*; Nietzsche critica o romantismo tardio, sobretudo a música de Wagner, tratada como uma forma de *décadence*. A crítica de Adorno, portanto, entende que a canção de sucesso constitui a forma de percepção auditiva a ser criticada em um momento, historicamente específico, em que a música gravada, amparada pela estrutura industrial de produção do capitalismo tardio, já se afirmou como preponderante.

manifesta em todo tipo de valorização de qualidades que não são propriamente apreendidas pelo ouvinte; qualidades concebidas em um processo de produção típico de uma mercadoria, que permanece oculto aos olhos e ouvidos do consumidor¹². Pelo processo de competição, por sua vez, a busca pelo “sucesso” torna-se um imperativo para o artista que deseja entrar neste mercado.

Disto decorre que a reflexão sobre a produção, a difusão, o material e as formas de audição nestes termos é fundamental para a compreensão das margens de tolerância colocadas pela indústria cultural e das formas de exclusão social e cultural que estas determinam. O “não-seguir as regras do jogo” torna-se uma forma de censura, não controlada por agentes do Estado, mas pelas próprias regras do mercado, selecionando aquilo que ganhará maior exposição em transmissões de rádio e TV e lugar privilegiado nos canais de internet. De fato, não só na música, mas em todas as áreas de produção do conhecimento, quando o controle sobre o mercado é concentrado em um número relativamente pequeno de empresas, como ocorre hoje, alguns produtos obtêm intensa exposição nos veículos de comunicação, enquanto outros são marginalizados, ignorados ou inibidos por serem tidos como polêmicos ou comercialmente inviáveis (Jansen, 2010, p. 14). Neste contexto, a fixação de proibições, como fenômeno existente em todas as sociedades, é transferida à indústria cultural: “o catálogo explícito e implícito, esotérico e exotérico, do proibido e do tolerado estende-se a tal ponto que ele não apenas circunscreve a margem de liberdade, mas também domina-a completamente” (Adorno, Horkheimer; 2006, p. 105).

A hegemonia da canção de sucesso, portanto, se impõe tanto do ponto de vista da produção, já que um produto cultural deve cumprir requisitos básicos de padronização e estandardização para ser aceito pelas empresas e agências do business fonográfico, quanto pela pré-disposição dos ouvintes socializados através da hegemonia dos hits a buscar na música aquilo que já conhecem. Evidentemente, o interesse na manutenção desta situação é daqueles que, dotados de maior poder e capital, controlam a indústria cultural e adaptam seus negócios para seguir mantendo a iniciativa sobre o processo, cinicamente afirmando que dão ao povo “aquilo que o povo quer”. Estes determinam aquilo que será veiculado amplamente, excluindo o que não é “comercialmente viável” e,

¹² Complementando a nota anterior, os nexos entre o processo objetivo de produção da música como mercadoria e as formas de audição dele resultante encontram-se analisados por Adorno, sobretudo, no texto *O fetichismo na música e a regressão da audição*. A análise aqui esboçada é inspirada neste texto.

enfim, explorando o gosto popular pelo direcionamento da atenção a determinados artistas e canções.

Transformações na produção de música gravada e o lugar da pirataria

O processo de transformação da indústria fonográfica nas últimas décadas é de notória complexidade, uma vez que diz respeito ao próprio movimento de reestruturação do capitalismo. A partir da década de 1980, a grande indústria fonográfica aponta para sua atual configuração: a produção musical, o estúdio, a fábrica e a distribuição física passam a ser serviços terceirizados, limitando a ação da companhia à gerência de marketing, vendas e finanças, associadas a uma direção artística que administra a área de Artistas & Repertório (Dias, 2008). A nova estrutura implica uma nova relação entre as *indies* e as *majors*: as primeiras fornecem sistematicamente o material musical para as segundas, que adotam um “sistema aberto de produção” (Lopes, 1992), incorporando a produção através de licenciamento, compra de repertório ou de todo o selo, ou contratos de distribuição (Dias, 2008, p. 133). Portanto, se considerarmos que, em consonância com a reestruturação produtiva do capitalismo, a indústria fonográfica passou a terceirizar as funções de produção, pode-se entender que a produção propriamente musical dessa indústria passa a se dar na maioria das vezes, fora da major.

A reestruturação da indústria e a reinvenção das formas de se vender música associaram-se à popularização da internet a partir da década de 1990. Isto implica, do ponto de vista da indústria da música gravada, que o disco passou a ter sua centralidade questionada (Dias, 2010), uma vez que outros suportes intangíveis passam a exercer papel relevante na comercialização de fonogramas. Ou seja, a indústria da música não pode mais ser praticamente equiparada à indústria do disco, como o foi durante tanto tempo, e nota-se igualmente uma mudança dos significados do disco. Como aponta Michel Nicolau Netto (2010), não há hoje uma perda de valor da música, mas uma perda de valor do software vendido pela indústria fonográfica, o disco, e neste processo há uma retirada da indústria fonográfica do centro do “campo da indústria da música gravada”, associada a uma transferência de poder para empresas de tecnologia e mídia. Na contramão, o CD ainda funciona como objeto de legitimação de artistas diante de alguns circuitos; assume, aliado ao vinil, uma posição relevante como objeto para

colecionadores e aficionados em música, por vezes insatisfeitos com a qualidade sonora dos arquivos mp3 ou com a ausência do trabalho artístico da capa na música gravada sem suporte físico e, enfim, persiste na abundante reprodução de discos piratas.

Parte da pesquisa que resultou na dissertação de mestrado foi dedicada a compreender, a partir de trabalho de campo, as formas internas de organização da comercialização de discos piratas na cidade de São Paulo e o conteúdo veiculado por esta produção. Foi observada uma rígida divisão do trabalho, que possui implicações como a hierarquização do mercado entre produtores, atacadistas e varejistas; o desconhecimento da maioria de seus trabalhadores em relação ao processo total de produção e distribuição; a padronização dos produtos comercializados. Esta constatação levou à definição da pirataria como uma indústria, distanciando-se da compreensão deste mercado como um empreendimento “caseiro”. Isto é, a dinâmica de produção e distribuição de discos piratas possui suas regras próprias, mas isto não impede que, como qualquer outro negócio, ele se racionalize e hierarquize¹³.

Considerando esta tendência da pirataria de se organizar industrialmente, podemos lembrar que as indústrias da pirataria tem exercido, em “circuitos regionais”, um papel importante na consolidação de “novos estilos musicais”, que utilizam a tecnologia para baratear custos de produção e distribuição de música gravada, não necessariamente vinculada ao sistema autoral. A pirataria, nesta dimensão de distribuição “autônoma”, se respalda, na verdade, em um mercado de apresentações ao vivo; ou seja, a venda do disco a preço baixo não é um fim, mas um meio para fortalecer um mercado cujo lucro se apoia antes nos shows¹⁴.

Se, no contexto de transformações na produção e na distribuição de música, podemos pensar o lugar da gravadora “independente”, que progressivamente se configurou como “prestadora de serviços para a grande empresa ou como microempresa

13 Considerados os propósitos deste artigo, não há espaço para uma descrição mais minuciosa deste mercado.

14 Não é irrelevante a quantidade de gêneros musicais, em escala mundial – sobretudo aqueles oriundos de “periferias” urbanas – que têm utilizado esta estratégia de divulgação. Trata-se de segmentos de mercados regionais de música, alavancados pela produção de baixo custo, pela indiferença ao protocolo tradicional dos direitos autorais e pela divulgação dos artistas através do comércio “informal”, com ou sem autorização do artista. Tive oportunidade de tratar de alguns deles na dissertação citada, mais especificamente da relação entre estes segmentos apoiados sobre a pirataria e o *mainstream* da música gravada na indústria oficial. O exemplo mais notório deste tipo de mercado hoje é o chamado tecnobrega, que tem seu nome associado à ideia de pirataria como divulgação. Também pode-se citar, no Brasil, o caso do funk e do forró, entre tantos outros.

especializada em determinados segmentos” (Dias, 2008, p. 135), é possível refletir sobre o papel análogo que a pirataria tem assumido, tanto de “prestação de serviços” de divulgação aos sucessos de grandes empresas (no caso de transgressão de protocolos referentes a direitos autorais e comercialização, uma vez que, mesmo com esta transgressão, divulga-se o conteúdo promovido pelas grandes empresas) quanto de especialização em segmentos locais (no caso de divulgação “autônoma”). Por estarem inseridos no sistema de produção e distribuição de música gravada, estes “circuitos regionais” constituem-se como um celeiro de opções de negócio para as grandes companhias. Dessa maneira, parecemos nos encontrar diante de um novo *establishment* na produção de música gravada, que abarca também a distribuição não protocolada de fonogramas, tornando a pirataria de fonogramas uma estratégia de marketing. Ou seja, trata-se de apontar que não há uma contraposição entre esse tipo de circuito regional e o *mainstream* divulgado em escala ampla, mas uma complementariedade em que forças desiguais de poder, capital e legitimação atuam.

A relação de complementariedade entre a grande indústria e a produção “independente” foi tratada com propriedade em diversos trabalhos sobre a dinâmica da indústria fonográfica, que atentaram para relação entre a “diversidade” dos produtos e a concentração de mercado. Historicamente, a concentração da produção fonográfica em um pequeno número de empresas tem sido dominante na indústria da música. Peterson e Berger (1975), em um estudo pioneiro sobre o tema, trabalham com a ideia de ciclos, afirmando que períodos de concentração do mercado correspondem a uma alta homogeneidade dos produtos disponíveis, e períodos de concorrência estimulam a inovação e a diversidade musicais. Assim, nos anos 1940 e início dos 50, havia uma grande homogeneidade, medida pelos autores através da confrontação entre artistas “estabelecidos” e “novos”, ou seja, artistas que já tiveram ou não canções no Top 10 das “paradas de sucesso”. No fim dos anos 1950 e durante a década de 60, houve um surto de inovação no mercado, impulsionado pelo surgimento do rock n’roll, associado a um período de forte concorrência e descentralização do mercado. Esse surto tem fim na década de 1970, momento em que ocorre uma nova oligopolização do mercado e leva os autores, que escrevem em meados da década de 70, a concluir que o movimento da produção musical é cíclico, havendo alternância entre concentração-homogeneidade e

concorrência-diversidade.

O artigo de Peterson e Berger deu o pontapé inicial para um longo debate sobre a relação entre inovação, diversidade e concentração no mercado. Para nosso interesse, é relevante retomar a análise de Paul Lopes (1992), que aponta para um equívoco no estudo de Peterson e Berger em relação ao diagnóstico da produção cíclica. Lopes argumenta que o que os autores entenderam como um momento de reoligopolização na década de 1970, que supostamente seria seguido de nova descentralização do mercado, na realidade foi o momento de consolidação de uma nova estratégia da indústria, que possibilita a associação da concentração do mercado com a inovação e a diversidade, incorporadas pelas grandes empresas:

Meu argumento central é que as grandes empresas fonográficas continuaram a usar um sistema aberto de desenvolvimento e produção, mesmo que essas empresas tenham tido mais de uma década de efetivo e incontestado controle em uma situação de oligopólio, e que esse sistema aberto produziu níveis significativos de inovação e diversidade na música popular contemporânea. (...) A estratégia contemporânea das grandes empresas fonográficas se apoia no controle exclusivo sobre a distribuição manufatureira em grande escala, e acesso às principais avenidas de exposição. Com esse controle exclusivo, as grandes empresas fonográficas adotaram uma forma corporativa multidivisional ligada a um grande número de produtores independentes. Esse sistema aberto de desenvolvimento e produção segue sob condições de oligopólio porque as grandes empresas fonográficas entendem que é vantajoso incorporar novos artistas, produtores e estilos de música para constantemente revigorar o mercado de música popular e garantir que não se materialize nenhuma grande demanda insatisfeita entre os consumidores (Lopes, 1992, p. 70).

Essa perspectiva do “sistema aberto de produção” nos traz um instrumento de análise importante para o mercado contemporâneo. Pois, como foi dito, o mercado de música atual – e o mercado da pirataria, como parte do sistema de produção de música gravada, acompanha essa tendência – apresenta-se extremamente diversificado, mas não menos concentrado por isso. Pelo contrário, há hoje uma continuidade da tendência histórica da indústria à concentração a partir de fusões das empresas, observado recentemente na compra da EMI pelo grupo francês Vivendi, dono da Universal Music, o

que aponta para um cenário de apenas três majors no mercado fonográfico¹⁵. Portanto, se por um lado temos hoje uma diversificação das mercadorias oferecidas – o que para alguns se iguala ao “fim da ditadura do denominador comum” (Anderson, 2004) –, há igualmente uma crescente concentração daquilo que é efetivamente consumido. Essas duas tendências não são rivais, e o fato de que um mercado “de massa” hoje tem trabalhado preferencialmente com “nichos” não nega o mercado “de massa”, mas apenas significa que os empresários e publicitários estão se tornando mais sofisticados em explorar esse mercado “de massa” (Hesmondhalgh, 1996, p. 482).

Neste contexto, há uma diversificação das formas de relação entre artista e gravadora, como aponta um relatório do GPOPAI (2010, pp. 34-37). Três principais tipos desta relação são delineados: 1) o “tradicional”, no qual a gravadora é responsável pelo investimento na gravação dos fonogramas e detém os direitos, e os artistas cedem os direitos autorais definitivamente pela remuneração pela venda (que varia de 12% a 22%); 2) produção do disco pelo artista com distribuição ou aquisição do disco pela gravadora, no qual o artista arca com os custos de produção e sela um acordo com a empresa para sua distribuição, permanecendo proprietário do fonograma; 3) produção, distribuição e promoção pelo artista, que se encarrega de todas as etapas do processo, apoiado no uso de tecnologias que barateiam o custo desse processo.

Assim, pensando nas canções promovidas pela grande indústria, “tradicionalmente”, o processo de produção do hit seguia uma série de procedimentos internos à empresa fonográfica, que controlava diretamente todas as etapas desse processo. A diversificação da relação entre artista e gravadora de que estamos aqui tratando fragmentou o processo de produção do hit, externalizando a dimensão criativa do processo para outras instâncias. As categorias, na prática, não são estanques: o modelo tradicional de hit, embora o mais consolidado, tende a ceder lugar ao segundo tipo, ao mesmo tempo em que a produção do terceiro tipo também pode se imbricar com a divulgação industrial. Isto significa que a produção musical advinda destes dois últimos tipos de relação entre artista e gravadora, encontrados hoje em gravadoras “independentes” ou na produção não-protocolada “autônoma” ou sem selo, pode ser posteriormente assimilada por uma grande empresa.

¹⁵ Sobre a compra da EMI pelo Vivendi, ver “Universal fecha compra da EMI por US\$ 1,9 bilhão”. *G1*, 11/11/2011. Para um panorama histórico das fusões entre gravadoras, ver Dias (2008), em especial o capítulo 1, item 2, e o apêndice à 2ª edição, “A grande indústria fonográfica em xeque”.

Como sinalizei acima, estas mudanças que levam grande parte da produção do hit ao exterior das majors podem ser apreendidas pela figura do produtor. Como sugere Marcia Tosta Dias (2008), se na indústria fonográfica ele sempre exerceu um papel de “entender, interpretar e traduzir em estratégias de atuação, as oportunidades socioculturais e mercadológicas que determinados produtos encerram” (p. 85), hoje parece haver um deslocamento do “exercício do *feeling*” para outras instâncias terceirizadas. O produtor, de forma geral, não se encontra mais na major, mas no “escritório” de publicidade: “o trabalho do produtor vai se especializando cada vez mais, até desprender-se formalmente da estrutura da grande empresa. Deixa de ser economicamente viável, para as companhias, ter em seus quadros produtores assalariados, especializados nos vários segmentos em que atuam. Desta forma, tornam-se profissionais autônomos, contratados pelas empresas para realizar trabalhos específicos” (*Idem*, p. 103). Mais que um detalhe, as mudanças no trabalho do produtor ilustram precisamente a mudança na forma de produção do hit, o que implica discutir as novas maneiras de assimilação da música gravada fora dos pontos de produção da grande indústria.

Pensando nestes pontos de produção exteriores à grande empresa fonográfica, podemos retomar e aprofundar a ideia de que determinados “circuitos regionais” têm oferecido material para a grande indústria e situar o papel da pirataria nesse contexto. Como afirma Christiano Rangel dos Santos:

A configuração de um mainstream regional é inegável. Talvez em cenas musicais como a do tecnobrega e a do funk carioca esteja ainda em processo de consolidação. Mas como movimentam cifras consideráveis e a lógica do todo empreendimento econômico é a racionalização, que irremediavelmente gera a concentração de poder na mão de poucos, certamente o mainstream local em sua plenitude se efetivará. Como argumentei, o papel da pirataria difere de um caso para o outro. Associá-la à ideia de democracia cultural não é prudente. Tudo bem que há exemplos em que o mercado pirata contribui para a divulgação, mas não necessariamente se vincula à noção de diversidade, já que, em muitas circunstâncias, reproduz os vícios da indústria. É o que acontece com o forró eletrônico e a música sertaneja, inseridos num mercado de relações desiguais entre artistas, empresários, e demais intermediários (Santos, 2010, p. 78, grifos meus).

Da citação, podemos compreender que a configuração de um “*mainstream regional*” é um processo recorrente, e seu vínculo social com a grande indústria se dá pelo fato de ambos estarem posicionados sobre o mesmo substrato da racionalização, princípio de todo empreendimento econômico. Estamos, portanto, diante de um cenário de “grandes empreendimentos”, com capital acumulado e uma rede de contatos com poder de difusão para empreender uma legitimação ampla, e “pequenos empreendimentos”, com vistas a conquistar um “*mainstream regional*”.

Os papéis que a pirataria assume são diferentes nas duas etapas do processo, como também é apontado por Santos¹⁶. Retomando as duas frentes de produção não-protocolada colocadas acima, é possível relacionar a estes dois tipos a diferentes posições dentro do mercado fonográfico: “pirataria”, como estratégia de divulgação, se relaciona ao artista “autônomo”, que encontra uma fresta de oportunidade nos “novos modelos” e tende a utilizá-los como forma de divulgação, posicionando-se contra o modelo tradicional; pirataria como transgressão de copyright se relaciona às empresas mais estabelecidas, e os poucos mais beneficiados por este sistema tendem a se apegar ao modelo tradicional, posicionando-se contra a pirataria.

Assim, ao analisarmos a trajetória de um determinado hit, uma primeira gravação pode não circular além do circuito local, em que bandas fazem shows e distribuem discos “piratas”, ou promocionais, administrados pelos seus agentes. Outras gravações de destaque no “*mainstream regional*” podem circular nacionalmente pelas próprias indústrias da pirataria, mas ainda se manter restritas ao público de determinado segmento. A mesma canção gravada por um artista vinculado aos grandes canais de distribuição (rádio, TV, internet, etc) pode se inserir no espaço nacional, através, por exemplo, da exposição sistemática em programas de auditório e trilhas sonoras de novelas de televisão. Por fim, poucos conseguem se projetar internacionalmente, ter seus hits gravados em outras línguas, realizar turnês por diversos países, figurando nos *rankings* dos hits mais tocados¹⁷.

16 A relação entre pirataria, indústria oficial e circuitos regionais é explorada minuciosamente pelo autor em sua dissertação de mestrado. Santos analisa em particular o circuito regional sertanejo de Uberlândia que, estreitamente imbricado com a pirataria física local, engloba festas agropecuárias e rodeios e serve como porta de entrada para a grande indústria.

17 Na dissertação, tratei de dois exemplos de canções de sucesso recentes que, concebidas em circuitos regionais, ganharam legitimidade para circular em escala mundial. Trata-se dos hits “Ai se eu te pego”,

O que une as duas pontas do processo é o fato de que ambos estão agindo dentro da lógica do mercado, implicando uma similaridade estética entre a música gravada no circuito local e as tendências estéticas mundiais. A canção que, produzida “artesanalmente” e cumpre os requisitos para tornar-se um hit pode, a depender da ação de grandes empresas e veículos de comunicação, tornar-se um “sucesso”. Sob esse prisma, a música composta na esfera local não constitui, portanto, uma alternativa “independente” de produção, mas uma espécie de antecâmara da distribuição em escala nacional ou internacional, cumprindo de forma especializada e “autônoma” a função, antes atribuída às grandes empresas fonográficas, de prospecção de talentos. Se uma canção vem a ser explorada mercadologicamente após o “sucesso” local, a terceirização não se estende unicamente à distribuição, mas à própria composição da canção e sua legitimação, terceirizando-se simultaneamente o risco em uma relação inversamente proporcional: quanto mais legítimo o hit for em um circuito local, menor é o risco, para o grande distribuidor, da canção se tornar um “*miss*” (ver nota 6) e não render lucros.

Assim, coexistência da dimensão “artesanal” da produção com sua divulgação industrial – articulada por majors e agências publicitárias, em contato com os grandes canais de difusão – é um aspecto da indústria cultural que tem se aperfeiçoado com a reestruturação dos negócios da indústria da música. A pirataria, neste caminho, é uma indústria “manufatureira” de discos que não ocupa necessariamente o papel central em um mercado de performances ao vivo, mas aparece, para os artistas e produtores, ora como “livre circulação”, de alcance restrito, apoiada pelos artistas; ora como “transgressão”, de alcance ampliado, combatida pela indústria. O que separa as funções dos dois momentos da produção manufatureira da pirataria é a transformação de poucos desses artistas em “sucessos”, que não se dá no interior da própria indústria da pirataria, mas na indústria oficial, uma vez que é essa que detém o acesso aos grandes canais de distribuição e divulgação. Dessa forma, a tarefa da produção e divulgação do artista, antes realizada inteiramente pela grande empresa fonográfica, hoje pode ter suas etapas

gravado por Michel Teló e “Balada”, gravado por Gustavo Lima. Estas gravações, relacionadas ao segmento de música sertaneja, obtiveram “sucesso mundial”, tendo atingido as primeiras posições do ranking internacional da Billboard – que compila listas de hits – e inclusive sendo gravados em outras línguas. Entretanto, ambas tiveram origem no segmento de forró – apoiado na distribuição “autônoma” e nas apresentações ao vivo – na cidade de Feira de Santana, interior da Bahia, sendo anteriormente gravadas por pequenas bandas e por artistas “de sucesso” do *mainstream* regional, e posteriormente assimiladas pelos artistas citados, vinculados a grandes gravadoras e, portanto, aos grandes canais de exposição. Os casos são emblemáticos do processo aqui descrito.

terceirizadas a circuitos regionais de música, sem que seu sentido maior seja perdido. Uma vez que o parâmetro estabelecido segue sendo o sucesso dos poucos artistas empresariados nacionalmente, a fragmentação das iniciativas coexiste com o controle, e a manutenção de muitos “sem sucesso” se dá às custas de poucos artistas “bem sucedidos”.

Considerações finais

A constatação básica que esse trabalho buscou fazer foi que o barateamento das formas de produção e divulgação de música gravada não tem sido eficaz para uma transformação social de seus pressupostos. Se, por um lado, iniciativas exteriores à grande empresa fonográfica têm sido de fato um espaço passível de criação artística no sistema de produção de música gravada, a afinidade estética entre esta produção e o *mainstream* da indústria cultural permite que ela seja assimilada. Uma mesma canção de sucesso pode ser promovida, assim, em diversos nichos, valendo-se tanto da divulgação pirata quanto da difusão oficial.

Assim, as soluções técnicas propostas às disputas em torno da pirataria – que, amparadas por uma literatura apologética, entendem que os artistas possuem hoje melhores condições e maior autonomia no processo criativo –, são profundamente insuficientes. Esta insuficiência advém do fato de que as transformações na produção de música gravada não questionam os problemas sociais historicamente apontados por quem pensou ou praticou a música criticamente. Os oligopólios da comunicação, a fixação rígida de padrões e a consequente exclusão musical, o princípio do estrelato, o reconhecimento como gosto: tudo isso permanece intocado diante das transformações técnicas.

A consolidação de uma forma de se comercializar música gravada que se vale das produções exteriores às majors aperfeiçoa o processo, fundante da indústria cultural, de assimilação de conteúdos previamente propostos a serem comercializados e isenta a grande empresa da prospecção de talentos brutos. O “sucesso” de um artista em um mercado regional possibilita que este seja comercializado em ampla escala, contanto que este cumpra os requisitos para se tornar um “sucesso nacional”. A atuação dessas empresas passa a se apoiar, portanto, sobre o monopólio da garantia de *plugging* em grande escala, o que assegura a manutenção de seu poder como modelo de divulgação

almejado por artistas.

Diante desta configuração ficam incólumes os princípios da canção de sucesso expostos acima. Ao contrário, a presença marcante do hit hoje, em um contexto em que o disco se enfraquece como suporte e, com isso, o álbum se enfraquece como formato, parece se recrudescer¹⁸. Assim, a ruptura do monopólio da cópia de fonogramas a partir das tecnologias digitais não tem correspondido a uma ruptura do monopólio do acesso às avenidas de exposição e consagração de artistas, o que faz com que a dispersão das iniciativas coexista com uma concentração do mercado: um maior número de pessoas pode distribuir música gravada hoje, mas esse volume imenso de fonogramas e vídeos circulando reproduz os mesmos padrões musicais estabelecidos há tempos e a iniciativa determinante para o “sucesso” segue sendo detida por poucas empresas. Se há atualmente mais formas de divulgação e acesso, mais que nunca o hit – a canção de três minutos repetida à exaustão – é uma forma de dominação. Sua persistência é emblemática da manutenção do poder e do capital nas mãos de alguns poucos de determinam aquilo que será ouvido e aquilo que não será tolerado.

Bibliografia

ADORNO, Theodor. “O fetichismo na música e a regressão da audição”. In: **Os pensadores**: Theodor W. Adorno. São Paulo: Nova Cultural, 1975.

_____. “Sobre música popular”. In: **Coleção Grandes Cientistas Sociais**: Theodor Adorno (org.: Gabriel Cohn). São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ANDERSON, Chris. “The long tail”. In: **Wired Magazine**, oct. 2004. Disponível em: www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

ATTALI, Jacques. **Bruits**: essai sur l'économie politique de la musique. Paris: Fayard,

18 Marcia Tosta Dias (2012) propõe uma conceitualização do *suporte* em oposição ao *formato*: o formato seria aquela dimensão musical e estética que a gravação pode assumir de acordo com as limitações materiais do suporte. Assim, o suporte material em que se fixa a música gravada variou consideravelmente: já foi cilindro, vários tipos de discos compactos, LP, K7, CD e arquivos numéricos como o mp3. No entanto, no desenvolvimento da indústria fonográfica, dois principais formatos musicais derivaram desses suportes, o álbum e o single. Nota-se ainda que, com a comercialização de fonogramas online, o álbum tende a perder espaço para o formato single (cf. Martins, 2013).

PUF; 2009.

COHN, Gabriel. “Difícil reconciliação: Adorno e a dialética da cultura”. In: **Lua Nova**, n. 20, 1990.

DIAS, Marcia Tosta. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2008.

_____. “Quando o todo era mais do que a soma das partes: álbuns, singles e os rumos da música gravada”. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**, n. 13, set. 2012, pp. 63-74.

_____. “Indústria fonográfica: a reinvenção de um negócio”. In: **Economia da arte e da cultura** (orgs.: César Bolaño; Cida Golin; Valério Brittos). São Paulo: Itaú Cultural, 2010, pp. 165-183.

FLICHY, Patrice. **Les industries de l’imaginaire: pour une analyse économique des médias**. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991.

GPOPAI. **Uma análise qualitativa do mercado de música no Brasil: para além das falsas dicotomias**. Relatório de pesquisa. São Paulo: USP, 2010.

HESMONDHALGH, David. “Flexibility, post-Fordism and the music industries”. In: **Media, Culture & Society**, v. 18, n. 3 (July 1996), pp. 469-488. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.

HULLOT-KENTOR, Robert. “Em que sentido exatamente a indústria cultural não mais existe”. In: **A indústria cultural hoje** (orgs.: Fábio Ackelrud Durão, Antônio Zuin, Alexandre Fernandez Vaz). São Paulo: Ed. Boitempo, 2008.

JANSEN, Sue Curry. “Ambiguities and imperatives of market censorship: the brief history of a critical concept”. In: **Westminster Papers in Communication and Culture**, v. 7, n. 2, pp. 12-30, 2010.

LOPES, Paul. “Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990”. In **American Sociological Review**, 1992, v. 57 (February, 1992), pp. 56-71.

MARTINS, Cauê de Camargo. **A comercialização de fonogramas digitais pela grande indústria fonográfica no Brasil e o esquematismo da indústria cultural (2006-2012)**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 2013.

MORELLI, Rita de Cássia Lahoz. **Indústria fonográfica: um estudo antropológico** (2ª

edição). Campinas: Ed. da Unicamp, 2009.

NICOLAU NETTO, Michel. “Monetizing: o novo caráter do valor da música” In: **Teoria e Pesquisa**: Revista de Ciência Política, v. 19, n. 2, 2010.

PAIANO, E. **Do berimbau ao som universal**: lutas culturais e indústria fonográfica nos anos 60. Dissertação (Mestrado em Comunicações). ECA-USP, 1994.

PETERSON, Richard; BERGER, David. “Cycles in symbol production: the case of popular music”. In **American Sociological Review**, v. 40, n. 2 (April, 1975), pp. 158-173.

SANTOS, Christiano Rangel dos. **Pirataria musical**: entre o ilícito e o alternativo. Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Uberlândia, 2010.

SCHWARZ, Roberto. “Cultura e política: 1964-69”. In: **Cultura e política**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

STERNE, Jonathan. **The audible past**: cultural origins of sound reproduction. Durham: Duke University Press, 2003.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musical**: uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo da produção da canção popular de massas. Dissertação de mestrado. Campinas: IFCH-Unicamp, 1996.