

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Mariana Mont'Alverne Barreto Lima

As Majors da Música e o Mercado Fonográfico Nacional

Dezembro/2009

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP
Bibliotecária: Cecília Maria Jorge Nicolau CRB nº 3387**

L628m **Lima, Mariana Mont'Alverne Barreto**
 As majors da música e o mercado fonográfico nacional /
 Mariana Mont'Alverne Barreto Lima. - - Campinas, SP : [s. n.],
 2009.

Orientador: Renato Ortiz.
Tese (doutorado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Fonografia. 2. Registros sonoros. 3. Indústria cultural.
4. Empresas multinacionais – Brasil - Séc. XXI. 5. Executivos
I. Ortiz, Renato, 1947- II. Universidade Estadual de Campinas.
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

Título em inglês: The music majors and the national phonographic market

Palavras chaves em inglês (keywords) : **Phonography**
 Sound recordings
 Cultural industry
 Multinational companies – Brazil – 21st
 century
 Executives

Área de Concentração: Sociologia cultural

Titulação: Doutor em Sociologia

Banca examinadora: Renato Ortiz, Maria Celeste Mira, Márcia Tosta Dias,
Eduardo Vicente, José Roberto Zan

Data da defesa: 02-12-2009

Programa de Pós-Graduação: Sociologia

C₂
R. 82

Mariana Mont'Alverne Barreto Lima

"As Majors da Música e o Mercado Fonográfico Nacional"

Tese de Doutorado apresentada ao
Departamento de Sociologia do Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Estadual de Campinas sob a
orientação do Prof. Dr. Renato Ortiz

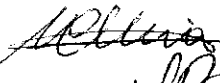
Este exemplar corresponde à
redação final da Tese defendida
e aprovada pela Comissão
Julgadora em 02/12/2009

BANCA

Prof. Dr. Renato José Pinto Ortiz (Orientador)



Prof. Dr^a. Maria Celeste Mira (PUC/SP)



Prof. Dr^a. Márcia Regina Tosta Dias (UNIFESP)



Prof. Dr. Eduardo Vicente (ECA/USP)



Prof. Dr. José Roberto Zan (IA/UNICAMP)



SUPLENTE:

Prof. Dr. Edson Silva de Farias (UNB)

Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar (UFCG)

Prof. Dr. Fernando Antônio Lourenço (IFCH/UNICAMP)

Dezembro / 2009

RESUMO

Esta pesquisa analisa o funcionamento das quatro gravadoras de discos transnacionais que operam no mercado fonográfico brasileiro, a partir do estabelecimento do disco compacto como suporte padrão para a reprodução e comercialização de música gravada. Partindo da hipótese de que em tempos de globalização da economia e mundialização da cultura, este mercado se comporta e se transforma de modo diverso, investiga-se quais são as características estruturais de tais transformações e como agem os diferentes agentes sociais que disputam este espaço. Para isso, considerando a configuração destas gravadoras enquanto *majors*, ou seja, companhias que dominam a produção e distribuição de música gravada no mundo, a posição que passam a ocupar daí em diante, explora-se como se organizam frente aos desafios impostos pela economia global – seus pertencimentos a corporações transnacionais, os usos das tecnologias digitais em seus processos produtivos, o incremento da concorrência em escala mundial, etc. –, e, de que forma, conservam, ou não, os mecanismos de reprodução deste campo, no qual elas mesmas são fundadoras dos seus princípios de construção. Por meio de uma pesquisa empírica qualitativa realizada nas quatro *majors* – entrevistas, depoimentos pessoais, fontes estatísticas, relatórios técnicos ou ainda, publicações especializadas –, buscou-se captar a lógica de funcionamento deste universo particular das indústrias culturais, a partir do modo como aqueles que se encontram em posições dominantes se engajam, justificam e dão sentido às suas práticas e ações.

ABSTRACT

This research analyzes the operation of four transnational record labels that operate in the Brazilian phonographic market, as of the establishment of the compact disc as a support pattern for the reproduction and sale of recorded music. Assuming that in times of economic and cultural globalization, this market behaves and becomes so diverse, we investigate what the structural features of such changes are and how the different actors competing for this space act. Thus, considering the configuration of those labels as *majors*, that is, companies that dominate the production and distribution of recorded music around the world, and the position they start to occupy thereafter, we explore how they organize themselves against the challenges imposed by the global economy – their attachments to transnational corporations, the uses of digital technologies in their production processes, the increase of worldwide competition, etc. – and, how, they save the reproduction mechanisms of this field or not, in which they are founders of their own construction principles. Through a qualitative empirical research carried out within the four *majors* – interviews, personal accounts, statistical sources, technical reports or even publications – we have sought to capture the operational logic of this particular universe of cultural industries, as of the way those who are in dominant positions engage, justify, and give meaning to their practices and actions.

SUMÁRIO

Agradecimentos	07
INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO I	
A grande indústria produtora de música no mundo	
1. As <i>majors</i> do disco: convergências e estratégias industriais	16
1.1. O controle sobre a distribuição: quando uma gravadora vira <i>major</i>	38
1.2. Outras posições no espaço de produção: agentes/empresários (de artistas), promoções e divulgação dos produtos	45
2. A “crise” da grande indústria do disco: diagnósticos e opiniões num momento de transição	59
CAPÍTULO II	
As <i>majors</i> no Brasil	
1. A consolidação de um mercado fonográfico no Brasil	77
1.1. Fita cassete: início da fobia da “pirataria”	98
1.2. A equação (quase) ideal do <i>compact disc</i> : reprodução de alta qualidade + baixo custo	107
1.3. Produção musical acessível: atividades informais e novos ambientes produtores no cenário musical brasileiro	115
- Música digital: combinatório de forças em competição	125
1.4. Fôlego às independentes	143
CAPÍTULO III	
Da criação à comercialização de música gravada em uma <i>major</i> no Brasil: as etapas de produção, os agentes e suas práticas	
1. Como funcionam as <i>majors</i> no Brasil	162
2. A produção de música gravada e as possibilidades apresentadas pelos usos dos recursos digitais (um espaço disputado por competidores em posições desiguais)	175
2.1. Novos modelos de distribuição implicam em novas formas de comercialização	176

2.2. Promoção dos produtos – Um atributo de distinção para uma <i>major</i>	183
2.3. A Produção e fabricação de um disco	190
2.4. A criação artística: o início do negócio da reprodução industrial de música gravada	206
CONCLUSÃO	223
BIBLIOGRAFIA	227
Entrevistas realizadas	233
Anexos	235

ÍNDICE DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro I – Faturamento das <i>majors</i> , 2008	22
Gráfico I – Renda das Companhias de cinema, 2006	45
Quadro II – LPs mais vendidos, 1977	92
Gráfico II – Vendas de CDs e LPs em milhões de discos	105
Quadro III – Unidades totais vendidas (CDs e DVDs), 2002 – 2008	109
Gráfico III – DVDs mais vendidos (distribuição entre as <i>majors</i>), 2005	110
Gráfico IV – CDs mais vendidos (distribuição entre as <i>majors</i>), 2005	110
Quadro IV – Álbuns mais vendidos (distribuição entre as <i>majors</i>), 2009	111
Gráfico V – Produção ilegal, 1997 – 2002	117
Gráfico VI – Vendas de música por suporte	126
Quadro V – Algumas plataformas digitais na França	126
Quadro VI – Principais plataformas digitais internacionais	127
Quadro VII – Etapas para oferta legal de música <i>on-line</i>	128
Quadro VIII – Total das Vendas Digitais no Brasil – 2007	129
Gráficos VII – Venda de música gravada (setor e formato), 2009	130
Quadro IX – Decomposição do preço de um CD (em euro)	133
Quadro X – Decomposição do preço de uma faixa musical digital (em dólar)	133
Quadro XI – Sony Corporation/Rendimento Anual, 2006	134
Quadro XII – Estrutura da Carmona Discos	144
Quadro XIII – Quadro de funcionários de uma <i>major</i>	173
Quadro XIV – Decomposição do preço de um CD (EUA)	179
Quadro XV – Decomposição do preço de um CD (Brasil)	179
Quadro XVI – Principais varejistas (Brasil) – 2008	181
Quadro XVII – Vendas digitais por setor no Brasil, 2004 a 2008	182
Quadro XVIII – Maiores varejistas digitais (França), 2006	182

AGRADECIMENTOS

As condições satisfatórias e as oportunidades mais amplas para a realização das pesquisas resultantes nesta tese devo aos financiamentos primordiais de duas agências brasileiras de inegáveis importância para o desenvolvimento da ciência no país. Agradeço à *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - FAPESP*, pela bolsa concedida por três anos e, igualmente, à *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES*, pelo financiamento de meu estágio na *EHESS - École des Hautes Études en Sciences Sociales* junto ao *CRBC - Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain*.

Entre a data de início desta pesquisa e sua conclusão vão quase cinco anos. Período de muitos deslocamentos e viagens. Em todas elas encontrei muitos “outros”, “caminhantes, viandantes” - fazendo uso de uma das mais significativas reflexões da sociologia brasileira¹ -, aos quais devo, intelectual e pessoalmente, em proporções e razões variadas, a abertura para o novo, para o desconhecido, o despojar-me de “hábitos, vícios, convicções, certezas”. Não sem a ilusão de que tudo isso, pôde representar igualmente reafirmação de meu “modo de ser, observar, sentir, agir, pensar ou imaginar”.

Retribuo em agradecimentos:

Aos primeiros leitores: Celso Frederico e Osvaldo J. López-Ruiz.

A Renato Ortiz, orientador há alguns anos, cuja liberdade de espírito, objetividade e ânimo, aplacam boa parte de toda sorte de insegurança. Por isso, talvez, um “viajante emblemático”.

A Afrânio Garcia, pelas indicações de fontes de pesquisa, pelo panorama do estado das Ciências Humanas proporcionado pelos “Seminários do CRBC”. De modo semelhante por sua cordialidade, mesmo em meio ao seu tempo tão disputado, para ouvir e “sentar” com os bolsistas brasileiros. Ainda no Centro, à Marie-Claude Muñoz.

A Marcelo Ridenti, cujas análises sóbrias são dispensadas aquilo que escrevo desde os tempos do mestrado. A José Roberto Zan, cuidadoso leitor do trabalho para o exame de qualificação.

¹ IANNI, Octávio. *A metáfora da viagem*. In IANNI, Octávio. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000. (P. 13 – 31).

Aos pacientes comentadores, por suas críticas e sugestões, Vassili Rivron, Edgar Morin, Jean-Paul Gaudillière e Gérard Duménil (também pela história da música barroca e pelos bilhetes para os concertos).

Aos meus entrevistados, todos, mesmos os mais resistentes, em especial: André Midani, Renato Pinto, André Matalon, José Pena e ao cativante Pena Schmidt.

Aos amigos: Rodrigo Lima, Marcus Maia, Manoel Freire e Sandra; àqueles cujas casas sempre estiveram abertas para mim: Maíra Jacob, Fernanda Isack, Edimilson Antunes, Veridiana Police e Thiago Sabóia.

Aos companheiros queridos, cujas amizades, tornaram intenso o “curso da travessia” parisiense: Rodrigo Czajka, Miliandre Garcia, Ana P. Malfitano, Fernando Igansi, Monique Sanches, Francisca C. Rousselot, Sérgio Lizias, Vanderlan F. da Silva, Maoro da R. Pitta e Mabel Franzone.

Ao colega de “área” Michel Nicolau Netto.

Às duas secretárias muito especiais, que me fizeram esquecer os dissabores das burocracias brasileira, Christina Faccioni (*Programa de Pós-Graduação em Sociologia – UNICAMP*), e francesa, Natália Mesquita (*Centre de Recherches sur le Brésil Contemporain*).

A José Benevides Queiroz, “a roda volante de toda engrenagem”, o leitor mais entregue aos, quase sempre penosos e confusos, originais. A disciplina intelectual que inspira, a “obstinação sem ilusões” que não permite desânimos.

À Mme. P. Thomas, retrato daquilo que há de mais doce e duro no envelhecer na *République*.

Por fim, àquelas que sempre me viram partir e chegar: Eti, Lia e Gisele. Sem bem entender a razão para tal nomadismo, ainda assim não pararam de “tecer as continuidades”.

INTRODUÇÃO

Esta tese tem como objeto as quatro gravadoras transnacionais que operam no mercado fonográfico brasileiro, o modo como estão organizadas, como produzem e comercializam seus produtos, a partir de suas configurações enquanto *majors*, companhias parte de conglomerados da indústria do entretenimento, que dominam a produção e distribuição de música gravada e produtos conexos (exploração publicitária das imagens de músicos e artistas, filmes, jogos eletrônicos, *shows/turnês* nacionais e internacionais e *'gadgets'* sempre exigindo novos conteúdos) no mundo.

Se antes era possível compreender as atividades destas companhias a partir de características que encontravam correspondentes na formação, desenvolvimento e consolidação de um mercado de consumo de bens culturais, podendo-se discutir suas articulações na constituição de mercados de música popular em diferentes países; hoje, o processo de globalização da economia redefine as ações, objetos e objetivos dessas empresas nos espaços nacionais, ajustando-os a padrões administrativos e demandas mundializados.

Nestas reestruturações as particularidades dos mercados nacionais, necessitam ser acomodadas. Os pertencimentos das gravadoras a oligopólios transnacionais, os usos das tecnologias digitais em seus processos de produção, distribuição e comercialização, o incremento da concorrência em escala mundial, devem se conformar, às pequenas e médias empresas localizadas que surgem com forte intensidade, facilitadas pelas novas conquistas tecnológicas, à circulação irregular de bens culturais, à própria legitimidade dos preços atribuídos a seus produtos. Embates que dão relevo ao argumento de que em tempos de globalização da economia e mundialização da cultura, os mercados fonográficos locais estão ajustados a uma política de ação e administração globais, que opera e se modula sobre registros econômicos, políticos, culturais e sociais localizados.

A vitalidade da tradição musical brasileira, sua extensa variedade de gêneros, a legitimidade de sua música popular aparecem aqui, indiretamente, como elementos confrontados, atravessados por influências de caráter técnicos e mercantis, levadas a efeito por instituições culturais cujo assento no jogo encontra-se em posição superior ao dos demais envolvidos.

A própria consolidação do mercado de discos brasileiro transformou esse legado da música popular brasileira em “tradição”, cujo espaço, no interior das gerências

globais das gravadoras, encontra-se limitado, transformado em segmentos a serem administrados, contabilizados.

Profissionais antes vinculados a estas *majors*, se especializaram fora delas; a inovação que lhes era oferecida de modo rudimentar, hoje é negociada com bases em conhecimentos específicos do mercado nacional e mundial, afinados às demandas cada vez mais segmentadas/diversificadas do mercado. É o caso dos estúdios, produtoras, fábricas de suportes de reprodução; profissionais e serviços que surgem cada vez mais particularizados e atualizados, prontos para estabelecerem contratos, “parcerias”.

O exame desse processo de mudança da evolução do modo de organização de tais empresas, das características estruturais destas transformações, levou em consideração a ação daqueles que ocupam as posições dominantes, o modo como se engajam, justificam e dão sentido às suas práticas no campo fonográfico brasileiro. Para isso, além de uma pesquisa bibliográfica, fiz uso de um material empírico diversificado: entrevistas com os executivos² (presidentes, *managers*, diretores, gerentes, assistentes, etc.) e ex-executivos da Sony Music, Warner Music, Universal Music e EMI Music, profissionais liberais cujo negócio é a música gravada (proprietários de estúdios, produtores musicais, gerentes de fábricas de CD), produtores de gravadoras regionalizadas; consultas a relatórios técnicos de associações mantidas pelas *majors*, relatórios institucionais e governamentais, revistas e jornais especializados, e não especializados e informativos de eventos produzidos/realizados por entidades que buscam organizar um mercado fonográfico fora do circuito das grandes gravadoras.

Como poderá ser visto ao longo dos capítulos seguintes o uso desse conjunto de fontes, se por um lado ofereceu um estado das relações e razões de força dentro do campo fonográfico brasileiro, por outro impôs certo rigor, visto que são, em grande medida, produções de agentes que ocupam “postos”, correspondentes a seus lugares dentro da estrutura de posições nesse campo.

A sistematização destas discussões resultou na organização da tese em três capítulos.

O capítulo I trata da constituição das gravadoras enquanto *majors*, da forma como se configuraram após os anos 50, quando eram majoritariamente geridas por capital norte-americano, na conformação de um espaço de produção, circulação e comercialização de música gravada, e seus derivados, sobre o qual tenham propriedade

² Devo advertir o leitor que a grande maioria das entrevistas foi realizada mediante compromisso formal de minha parte em não divulgar nomes dos entrevistados e das companhias que representam.

legal e legítima. Uma vez constituída essa hegemonia, redefinem seus objetivos, suas estruturas internas – operações de fusões e aquisições com variados tipos de negócio, dentro e fora da economia musical – e suas práticas externas, de modo constante e célere.

No entanto, a natureza dependente do bem que produzem, a música gravada, e sua necessidade de um suporte técnico para poder existir (sonoramente) e ser reproduzida, significam a vinculação do principal produto da indústria fonográfica a um objeto técnico, cujo ciclo de vida obedece a mesma lógica que qualquer produto posto no mercado. Ou seja, são introduzidos novos produtos sobre novos formatos em substituição a modelos anteriores, de qualidades alegadamente menores; crescem, aos poucos, os números de usuários; consolidam-se enquanto formato padrão, até suas vendas estacionarem ou caírem, não correspondendo às metas de faturamento das companhias, em razão das qualidades técnicas superadas e, conseqüentemente, do incremento da concorrência, quer seja legal ou ilegal. É da última etapa deste processo, iniciado com a substituição do suporte padrão *long-play* pelo disco compacto, sob o ponto de vista dos diferentes agentes envolvidos com a economia musical, que encerro este primeiro capítulo.

No capítulo II, a discussão se dá sobre a atuação das *majors* no Brasil, seus papéis na consolidação da indústria fonográfica brasileira, a forma como se organizaram/organizam nesse espaço em disputa, por diferentes tipos de capital, com agentes de características diversas. Explora, ainda, a partir das mudanças nos padrões de reprodutibilidade, como a grande indústria reage aos desafios postos pela recrudescência da produção e circulação irregulares de música.

O tema da ilegalidade surge, aqui, seccionado, obedecendo a lógica de substituição de cada *standard*, com o intuito de estabelecer um acompanhamento da progressão deste tipo de produção que tem no mercado legal suas justificativas e razão de ser.

O capítulo III concentra-se nos elementos que organizam a produção de um disco em uma *major*, no profissional que a realiza, nas características internas dos produtos dispostos no mercado. O interesse aqui é de captar os princípios de compreensão e explicação que convém a estes objetos distintos, a partir do ponto de vista dos envolvidos em seus planejamentos e execuções.

É nesse ponto onde as alterações e transformações discutidas anteriormente podem ser melhores dimensionadas. É quando a realidade empírica pode revelar os

caminhos para o pensamento, uma vez que um pouco da totalidade das forças e processos sociais que estão por trás do funcionamento das *majors* foi apresentado nos capítulos anteriores.

Sob esta condição, o estudo destas gravadoras transnacionais, nomeadas por '*majors* da música' a partir dos anos 70, pode vir a tornar manifesto aquilo que guardam enquanto fenômenos sociais. Nesse sentido cabem duas questões como fio condutor das discussões que seguem:

- 1) Em que medida as transformações ocorridas com a grande indústria produtora de música gravada revela o desenvolvimento de um processo que anuncia o fim das *majors*?
- 2) Essas alterações não podem ser vistas como um caminho para a reafirmação dessas companhias, um meio de nos certificarmos quem elas realmente são, qual o lugar que ocupam na extensão "infinita" do mercado?

Em meio às areias movediças do momento atual, elas podem encontrar apoio mínimo, apoio suficiente, para a arrancada de uma nova era, de uma nova hegemonia.

CAPÍTULO I

A grande indústria produtora de música no mundo

- É o modelo mais recente – disse o conselheiro, que acabava de entrar – A última conquista da técnica. Pois é, meus filhos, de primeiríssima qualidade! Ultrafino! Não há coisa melhor nesse gênero. – Procurou arremedar de maneira cômica a linguagem de um vendedor ignorante que apregoa a sua mercadoria. – Isto não é aparelho, não é máquina – continuou, enquanto tirava uma agulha de uma caixinha colorida, de lata, que se achava na mesa, e a fixava no diafragma – isso aí é um instrumento, é um Stradivarius, um Guarneri, com ressonâncias e vibrações do mais extremo refinamento! A marca é “Polyhymnia”, segundo nos informa esta inscrição no interior da tampa. Fabricado na Alemanha. Nesse ramo ninguém nos ganha, sabem? O sentimentalismo musical em forma moderna, mecanizada! A alma alemã *up to date*! E aí está a discoteca – acrescentou, designando um pequeno armário com fileiras de álbuns volumosos. – Entrego todo esse tesouro ao uso e prazer irrestrito dos senhores e das senhoras, mas pede-se ao público que zele por ele. Que tal se ouvíssemos uma peça, a título de experiência?

Os enfermos imploraram que o fizessem. E Behrens apanhou um daqueles livros mágicos, de valioso conteúdo, virou as páginas pesadas e de uma das bolsas de cartolina, cujos buracos circulares deixavam ver os rótulos multicores, tirou um disco que colocou no aparelho. Com uma única manobra acionou o prato giratório, esperou alguns segundos, até o movimento alcançar a velocidade desejada, e aplicou a delicada ponta da agulha de aço cautelosamente à beira do disco. Ouviu-se um leve chiado. O médico desceu a tampa, e no mesmo instante irrompeu pelos batentes abertos da porta, por entre as fasquias da gelosia, um turbilhão orquestral, uma melodia alegre, barulhenta, apressada, os primeiros compassos saltitantes de uma abertura de Offenbach.

Todos escutavam sorrindo, boquiabertos. Não podiam dar crédito aos seus ouvidos, tão puros e tão naturais saíam os trinados dos sopros de madeira. [...].³

(Thomas Mann, *A Montanha Mágica*, P. 659/660)

Essa passagem d’*A Montanha Mágica* conta da aquisição de um gramofone pelo Sanatório Berghof, para fruição dos pacientes internos. O caráter “aurático” da máquina e a atmosfera de mistério e requinte criada em torno do funcionamento do aparelho marcaram, pelo Ocidente, os primeiros usos dos aparelhos reprodutores de música gravada. Pelo menos até meados do século XX, quando esta última transforma-se em negócio para diferentes conglomerados. A “aura” e a atmosfera de apuro extremo na sua utilização não resistem ao surgimento acelerado de novas máquinas e novos ritmos musicais.

Qualidades ainda não alegadas quando, antes disso, em 1877, após várias e distintas tentativas realizadas por diferentes homens, em vários países do Ocidente, o fonógrafo de Thomas Edison (1847 – 1931) reproduziu a voz humana pela primeira vez sobre um suporte gravado, um cilindro coberto por uma folha de metal. Apesar de ter

³ MANN, Thomas. *A Montanha Mágica*. (trad. Herbert Caro). Porto Alegre: Editora Globo, 1953.

sido inventado para servir aos escritórios de instrumento para ditar cartas e outros documentos, rapidamente revelou-se adaptado ao “prazer musical a domicílio”.⁴

Dez anos mais tarde, então, em 1887, graças à inovação de Emile Berliner, o gramofone a disco foi criado. O disco, um 78 rotações em zinco, revestido de cera pôde ser reproduzido em milhares de exemplares, assim como um livro ou jornal. A partir daí, a música gravada passou a exercer um importante papel dentre as práticas culturais, permeadas pela técnica, que foram se estabelecendo ao longo do século seguinte.

Não tarda muito e a música gravada sobre um suporte técnico faz nascer uma indústria cuja cadeia produtiva, envolvendo distintos atores e diferentes etapas até sua comercialização e consumo, já visava o desenvolvimento de uma política de atuação mundial.

Seu posterior crescimento, expansão, fez nascerem grandes oligopólios, que passaram a controlar sua venda e distribuição por quase todo o século XX. Todavia, por estar sempre atrelada a necessidade de um suporte de reprodução, a força desses oligopólios sempre esteve dividida, o que terminou por fragilizá-los, em diferentes momentos, frente às crises experimentadas por essa indústria - quase sempre relacionadas ao surgimento de um novo suporte técnico de reprodução de música gravada.

Na verdade, o primeiro desses impasses é vivido ainda nos anos 20, com o advento da música gratuita no rádio. Posteriormente, a indústria sofre outro impacto, agravado pelo fato de que uma inovação tecnológica – a fita magnética – veio acompanhada de uma “inovação artística maior”, ou seja, o *rock ‘n’ roll*. Gênero musical desdenhando pelas *majors* da época (Columbia, Decca, RCA Victor e Capitol),⁵ mas que proporcionou, ao se consolidar, uma significativa reorganização da indústria.

Dois aspectos relevantes merecem ser considerados aqui:

1. Os momentos críticos da indústria fonográfica não são exceções, muito pelo contrário, a cada mudança de padrão de reprodutibilidade temos uma “crise” (vide os casos do fonógrafo x gramofone, 33 x 45 rotações, o próprio estabelecimento do CD que se deveu ao fracasso do *digital audio tape*, do *cassete compacto digital* e do Minidisc),

⁴ ORTOLEVA, Peppino. *La Société des Médias – XX^E Siècle*. Florença: Casterman/Giunti, 1995. CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. *L’Industrie du Disque*. Paris: La Découverte, 2006. VAN WITTELOOSTUYN, Jaco. *The Classical Long Playing Record – Design, Production and Reproduction – A comprehensive survey*. Holanda: s.e, 1997.

⁵ CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit.

2. nesses momentos de transformações, operações de concentração não são incomuns entre as *majors* (nos anos 20, com o surgimento do rádio, firmas importantes foram compradas por estações de rádio como a Victor comprada pela RCA e a Columbia pela CBS. E para atualizar os exemplos, hoje, a maior das *majors* da música é também gigante da indústria de eletro-eletrônicos, no caso a Sony).

É desse ponto que iniciarei a discussão sobre as *majors* no mundo.⁶ A concentração ocorrida entre essas indústrias foi aos poucos se formando e se consolidando como estratégia de mercado para comercialização de seu principal produto, a música gravada. Para isso, foi comum a associação de empresas diferenciadas que foram construindo suas afinidades habilidosamente, em sinergias cada vez mais importantes para as corporações transnacionais das quais eram/são parte.

Dessa forma se observará que duas características sempre estiveram presentes no negócio da indústria fonográfica: sua atuação em escala mundial e sua concentração.⁷

1. As *majors* do disco: convergências e estratégias industriais.

Avalia-se que é em meados dos anos 80 que as grandes gravadoras consolidam-se enquanto *majors*. A partir desse período elas controlam, em relação à produção e distribuição, aproximadamente 80% da venda mundial de música gravada.⁸

O início dessa formação remete a meados dos anos 60, com o surgimento do *rock'n'roll* como música produzida para uma classe média norte-americana, diferente da música (*pop*) dos brancos e da (*soul*) dos negros.

⁶ As gravadoras *majors* são multinacionais que ocupam um lugar dominante no mercado fonográfico mundial e, hoje, são em número de quatro: Sony/BMG, Universal, Warner e EMI. Gostaria de esclarecer que o termo “multinacional” aparece, aqui, quase sempre substituído por “transnacional”. De acordo com Armand Mattelart, a escolha desse termo parece melhor servir a idéia dessas firmas que obedecem a um modo de gestão centralizado no “mercado-mundo”, embora possuam uma base bem identificada em seu país de origem. MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária* (trad. Caroline Chang). Porto Alegre: Sulina, 2002. Para Renato Ortiz, essa “contraposição multinacional-transnacional”, mesmo escondendo uma “ideologia pseudo-igualitária” forjada pelos *managers* globais, permite apreender a passagem de uma era pré-global para outra inteiramente globalizada. Segundo a “literatura empresarial”, o estilo colonial das multinacionais nos anos 60 e 70 é, fundamentalmente, diferente daquele de uma corporação transnacional, onde a “gestão de negócios atinge uma perspectiva pluralista”. ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998. P. 157.

⁷ Ortiz mostra que em 1910 as companhias de discos já haviam se instalado em vários países, inclusive no Brasil. Id. *Ibidem* Op. Cit. P. 56.

⁸ NEGUS, Keith. *Music Genres and Corporate Culture*. London: Routledge, 2002.

Alguns aspectos podem ajudar a distinguir esse momento anterior a formação das companhias como *majors*: as gravadoras já eram grandes empresas, mas autônomas e desvinculadas de um grande conglomerado que agrega outras firmas e a música gravada era vendida de “modo tradicional”, desvinculada de estratégias de *marketing* especializadas, sem fazer parte de um planejamento maior envolvendo diferentes atores (tais como *agentes* de artistas, festivais de música, imprensa especializada ou estações de rádio e tevê). Segundo Joe Smith, presidente da Warner-Reprise nos anos 80,

Não se podia vender um disco desses [refere-se aos discos de *rock*], publicando anúncios na *Billboard*. Descobrimos que eles precisavam ser vistos, tinham de dar concertos. Tínhamos de anunciá-los nas estações de *FM*, que estavam surgindo exatamente nesse momento. A apresentação era importante. O culto era importante.⁹

Então, foram criados novos centros de promoção das companhias de discos, para o desenvolvimento do *rock*, como os ambientes universitários, os circuitos de clubes *underground*, *spots* publicitários – breves anúncios com fundo musical – nas rádios FM, transformando o rádio em veículo promocional mais importante do que a imprensa. Nesse momento, de acordo com Chapple e Garofalo, as maiores companhias de discos instalaram representantes seus nas universidades americanas, pagando anúncios em jornais e estações de rádio universitárias e subsidiando *shows* nas faculdades.¹⁰

Com o crescimento das companhias, em função da bem sucedida promoção da nova música, um grande número delas foi adquirido ou fundiu-se com outras empresas relacionadas, ou não, ao ramo musical. Deve-se lembrar, porém, que algumas dessas fusões representaram uma reação ao crescente número de companhias independentes que se formavam a partir do novo espaço que ganhou o produtor independente no cenário musical do *rock*. Essas fusões configuraram, igualmente, um processo de centralização das companhias bem sucedidas, com o intuito de poupar gastos, dominar os preços no mercado, de uma maneira mais eficiente, além da tentativa de reunir companhias especializadas em diversos tipos de música numa única empresa que proporcionasse maiores possibilidades de financiamento e uma distribuição mais simples e centralizada.

⁹ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock e Indústria. História e política da indústria musical*. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989. P. 112.

¹⁰ Id. *Ibidem*.

Na avaliação de Chapple e Garofalo, foram comuns, nesse período, três tipos de fusões na indústria da música: as “fusões horizontais”, onde companhias de gravação de discos compraram outras companhias, ou formaram-se sociedades entre distribuidoras. O caso mais importante deste tipo foi a fusão Warner-Reprise, cuja matriz comprou a Atlantic, em 1967, e a Elektra, em 1970. Além disso, outras grandes companhias de discos estrangeiras fundiram-se com as companhias norte-americanas, seguindo um caminho aberto ainda nos anos 50 com a compra da Capitol pela EMI.

As “fusões verticais” são as de segundo tipo, integrando diferentes níveis da indústria – companhias de discos que compram distribuidoras ou varejistas. A *ABC-Paramount*, por exemplo, foi a primeira grande companhia de discos que entrou com força na distribuição, comprando complexos de *rack-jobbing*¹¹/distribuição/varejo de diversas companhias que cobriam diferentes regiões nos Estados Unidos. Em 1968, a Capitol seguiu o mesmo caminho, mas, antes disso, ela havia comprado a *Fender Guitar and Amplifier Corporation*. Assim, elas puseram a seu alcance a utilização das estruturas de financiamento, promoção e publicidade que já se tinham criado noutras áreas da indústria da música, concentrando lucros dos intermediários e dominando a esfera das vendas, como já haviam realizado na fabricação.

Por fim, as “fusões entre conglomerados”, as mais importantes nos anos 60, segundo os autores, em que grandes companhias incorporaram outras, dedicadas a negócios sem relação mútua, permanecendo reunidas numa só unidade de financiamento e gestão. Muitas fusões foram feitas igualmente com o propósito de valorizar as ações da empresa matriz, uma vez que representava uma forma rápida de

¹¹ *Rack-jobbers* são atacadistas que vendem direto ao consumidor final, utilizando pontos de venda de terceiros, através de exibidores próprios; atacadistas por consignação. Os *rack-jobbers* de discos faziam as escolhas, tratavam da exposição dos discos nas prateleiras e davam aos lojistas o direito de devolução de 100% daquilo que não fosse vendido, transformando a comercialização de discos, em relação à década anterior, tanto no que se refere aos tipos de pontos de venda, quanto aos esquemas de distribuição por atacado. Assim, as funções de venda por atacado e varejo ficaram mais concentradas e os antigos distribuidores independentes e as lojas familiares foram eliminados. Os supermercados e as grandes cadeias de lojas (assim como as noções de auto-serviço e de “comercialização mista” – drogarias que vendem rádio, por exemplo) estavam crescendo e tomando lugar das lojas familiares, comuns nos anos 50, que vendiam vários gêneros de produtos. Interessante notar que tais modificações de comercialização e consumo se devem ao “processo de suburbanização” verificado, nesse período, nos EUA. O *rack-jobbing* provocou ainda outra modificação considerável na indústria, ao por fim a venda de *singles*, uma vez que a venda de álbuns aparecia como mais lucrativa. De acordo com Chapple e Garofalo, esse é um dos aspectos que marcou a semelhança da indústria do disco com as outras indústrias monopolizadas, como as do fumo, do aço, borracha ou automóvel. “O processo de concentração fora semelhante, mas com uma diferença: dera-se num período de tempo muito menor, numa única década”. Id. Ibidem. P. 134. Ver também, NEGUS, Keith. Op. Cit.

expandir as vendas globais dos conglomerados e fazer aumentar os ganhos por ação – dois fatores de importância decisiva na determinação do valor dos ativos da matriz.

Essa atmosfera de investimentos especulativos dos anos 60, que muitas vezes dava pouca importância a outros fatores de avaliação financeiros, como as razões valor líquido/capital ou dívidas/capital das empresas, havia começado fora da indústria da música.

Contudo ainda assim, como em outros segmentos, o financiamento para aquisição das companhias desejadas foi facilitado aos conglomerados pela estrutura tributária federal norte americana da época, permitindo isentar de impostos a maior parte do dinheiro necessário para a compra das empresas. Nessa disputa, as companhias de discos ofereciam um atrativo a mais em relação às outras, além dos lucros elevados, “serviam o segmento da população que mais rapidamente crescia e mais rapidamente gastava dinheiro: o dos 12 aos 30 anos”.¹² Dessa forma é que já nos anos 60, dúzias de companhias de discos, firmas distribuidoras independentes, editoras de música, agências de bilhetes, empresas de gestão e até mesmo de promoção de concertos foram compradas pelos conglomerados.¹³

Todavia, os novos conglomerados formados passaram a enfrentar dois tipos de dificuldades: primeiro, quanto as suas extensões, problemática para as instâncias governamentais, em seguida, precisaram incorporar os profissionais da música nessas novas formas dos negócios. Estes últimos foram mantidos em seus postos, mas agora, submetidos à gestão global dos conglomerados e, em muitos casos, sem suas cotas de ações, uma vez que haviam sido vendidas como parte do acordo de fusões¹⁴, o que os

¹² CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit. P. 123.

¹³ Nessa ocasião, a Warner Brothers-Reprise, importante por contratar alguns dos mais significativos artistas do *progressive rock*, foi vendida com sua divisão de filmes a uma pequena firma distribuidora chamada *Seven Arts*. De modo semelhante, a *Gulf and Western*, conglomerado com ativos que iam de terrenos até minas de zinco, passando pela fabricação de munições, comprou, em 1967, a organização de discos e filmes da *Paramount* e entregou sua direção a um “perito em tecnologia de negócios” trazido da *Litton Industries*. NEGUS, Keith. Op. Cit.

¹⁴ A venda de suas ações representava o modo fácil de realizar dinheiro com as empresas que tinham fundado. Como não havia mercado para as participações de capital da maioria dessas empresas, era preciso vender ou negociar o domínio delas com as grandes organizações que tivessem interesse nisso. Na maior parte dos casos seus diretores foram mantidos, com bons salários. Essas vendas também foram, em alguns casos, trocas por ações da companhia compradora. Na realidade, o dono de uma pequena empresa, sujeita às vicissitudes do mercado musical, trocava a sua posição nessa empresa por um posto numa grande companhia de atividades diversificadas. Id. Ibidem. A mesma observação encontra-se em Chapple e Garofalo. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit. . Isso aparece de forma semelhante nas falas de um executivo da EMI Music e de André Midani, diretor das mais importantes multinacionais do disco no Brasil, dos anos 50 aos 90. Com a diferença que, para eles, o fato demarcou o princípio da crise que atinge a indústria fonográfica. Entrevista realizada com executivo da EMI Music. São Paulo, 04/06/2008. Entrevista realizada com André Midani. Rio de Janeiro, 21/08/2008.

tornou vulneráveis quanto à forma como dirigiam suas empresas. As pressões sofridas demandavam resultados imediatos, como em quaisquer outras filiais do conglomerado. Para tanto deveriam manter uma determinada taxa de crescimento, independente dos talentos que dispusessem no momento. Frente a isso, muitos diretores e produtores demitiram-se, a fim de fundar suas próprias empresas ou entrar para outras.

Para outras companhias “mais bem geridas e que se interessavam pelas atividades de divertimento devido às suas possibilidades comerciais intrínsecas, e não como meio de manipular os valores das ações”,¹⁵ a concentração trouxe certas vantagens. A contabilidade podia ser centralizada e reforçou ainda mais as práticas de estabilização de preços.

Keith Negus lembra que, tal como outros monopólios norte-americanos, o da indústria de discos raramente faz concorrência em termos de preços e, quando uma grande companhia sente que há considerações de mercado ou de lucros que justifiquem um aumento de preços, todas as seguem. A concorrência, dessa forma, fica limitada a estratégias alheias aos preços, destinadas a aumentar as vendas – publicidade, promoção e inovações.¹⁶

Estas são as características mais particulares da constituição das gravadoras multinacionais enquanto *majors*. O aspecto da concentração, tanto delas entre si, como da conversão das diferentes etapas de seu modo de produção industrial, observado desde meados dos anos 60, permanecerá ao longo de todo o século, como será visto a seguir em cada uma das grandes gravadoras que atuam em escala mundial.

Desse modo, em termos empíricos, a grande dificuldade em descrever as *majors*, exatamente como elas são, deve-se justamente ao fato de que constantemente estão sendo divididas, vendidas ou reorganizadas. Além disso, nos estudos sobre a indústria da música, são freqüentemente caracterizadas por uma série de crises econômicas, variando entre índices de prosperidade e queda, influenciadas por mudanças estéticas ou tecnológicas. Daí, então, as constantes compras de novos selos,

¹⁵ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit. . P. 57.

¹⁶ NEGUS, Keith. Op. Cit. Chapple e Garofalo mostram que nos anos 1970, nos EUA, havia poucas companhias de gravação independentes com alguma importância, sendo as principais a A&M e a *Motown*. A A&M, fundada em 1962 pelo trompetista Herb Alpert e pelo técnico de promoção Jerry Moss, continuou com um grande volume de produção devido seu restrito elenco de artistas “fáceis de ouvir”. Dentre eles Sérgio Mendes e o Brasil 66 e Cat Stevens, segundo os autores. Ainda sobre a gravadora, Françoise Benhamou afirma que ela “reviu o *rythm and blues* para fazer uma música mais “aceitável” para um público menos jovem”. A *Motown*, por seu turno, apareceu em 1960 e transformou-se na maior empresa dos EUA possuída por negros, segundo Chapple e Garofalo. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 129. BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Paris: Odile Jacob, 2002. P. 278.

reestruturando sua organização, a designação de novos executivos, redefinindo seu *staff*; somando-se a isso a contínua aquisição e demissão de artistas, assim como a freqüente compra e venda de catálogos.

As mudanças detalhadas a seguir são as mais recentes, ao longo de uma história de rupturas e aquisições. A falta de continuidade, instabilidade e recorrentes crises de gerenciamento parecem ter criado um ambiente volátil de trabalho e contribuído para uma mistura de “cuidado nervoso” e arriscada especulação dentro do negócio, aspectos que se fixam como características da indústria da música.

Inseridas em grandes conglomerados, cada vez mais diversificados, as *majors* da música continuam pressionadas a fornecer diferentes fontes de renda e lucros para as gerências das corporações, proprietários e acionistas. As intervenções dos escritórios dos conglomerados nas operações dos departamentos de música das companhias são sempre mais freqüentes.

Na verdade, hoje, as práticas diárias da produção e promoção de música, freqüentemente explicadas e experimentadas como envolvendo um alto grau de “autonomia” e “independência” de seus executivos, não correspondem muito ao que de fato acontece. Na prática, as divisões de música são continuamente contabilizadas. As intervenções realizadas podem envolver desde uma pequena reestruturação até uma mudança de executivos, fechamento de escritórios ou venda da companhia inteira, por vezes.¹⁷

Além disso, as operações de concentração observadas hoje trazem vantagens e desvantagens semelhantes àquelas observadas anteriormente. Isto é, acesso mais fácil aos grandes financiamentos, por exemplo, significando capacidade de se expandir quando aparecem situações favoráveis e possibilidade de suportar com mais estabilidade perdas em períodos de vulnerabilidade, comuns numa economia global ou, ainda, a posse de um grande catálogo de discos, fornecendo a base para vendas regulares de que não dispõem as companhias pequenas, constituindo importante ferramenta frente à atual crise do setor, uma vez que permite lançamentos a baixos custos. Em relação aos aspectos negativos, grandes dimensões continuam a representar maiores gastos gerais: as margens de lucros podem sofrer reduções súbitas quando a companhia entra num

¹⁷ A título de exemplo, a Polygram Music (*joint venture* entre Siemens e Philips), como contribuía sobremaneira para a lucratividade da Phillips, tinha suas ações monitoradas diariamente pela corporação. Id. Ibidem. Vale lembrar ainda que um acordo de *joint venture*, segundo as entrevistas realizadas, assemelha-se a um contrato de marca, em que os artistas ou empresário possuem a marca externa e concordam em repartir as despesas gerais, antes dos recebimentos de *royalties*.

período de queda nas vendas, mesmo que o “ser grande” dê uma estabilidade que possa evitar flutuações importantes.¹⁸ Segundo um ex-executivo, o aspecto mais significativo em relação às concentrações entre as empresas, observadas ontem e hoje, diz respeito ao papel reduzido, dentro da corporação, que parece reservado à gravadora,

Havia nas grandes companhias pressões para aumentar as dimensões das empresas do negócio dos discos. Quanto maiores fossem as vendas e os lucros que uma companhia de discos pudesse apresentar, maior poder ela adquiriria no interior da estrutura capitalista de maior âmbito a qual pertencia, era como acontecia com a maioria das companhias de discos. Divisões de discos dotadas de maior poder, significava que os diretores do negócio dos discos podiam subir a níveis mais elevados no conjunto do conglomerado. Hoje isso é impensável.¹⁹

O que merece certa ponderação em termos econômicos, de valorização de seus ativos e, conseqüentemente, dos conglomerados dos quais fazem parte as quatro companhias *majors*: Sony/BMG, Universal Music, Warner Music e EMI Music. O ano fiscal de 2008, por exemplo, lhes rendeu de faturamentos mundiais:

Quadro I – Faturamento das *majors*, 2008²⁰

Gravadora	Faturamento (US\$)
Universal Music	6,87 bi
Sony Music	≈ 5 bi
Warner Music	3,49 bi
EMI Music	2,90 bi

Fonte: Transnationale.org

O processo de formação de suas configurações atuais, descrito para cada uma delas em separado, a seguir, pode evidenciar a celeridade que as fusões enquanto estratégias mercantis e industriais adquiriram nos últimos, quase, 20 anos, assim como aponta para a importância do negócio da música para a corporação matriz.

¹⁸ Segundo informações colhidas com ex-executivo de *major* no Brasil. Entrevista realizada com ex-executivo de *major* no Brasil. São Paulo, 23/06/2008.

¹⁹ Id. Ibidem.

²⁰ Disponível em www.transnationale.org, acesso em 06/08/2009.

- *EMI – Eletrical and Musical Industries*.

A história do grupo britânico EMI – *Eletrical and Musical Industries* - remonta ao final do século XIX, embora a existência da companhia moderna date de 1931, quando foi formada, a partir de uma série de fusões entre gravadoras e empresas de bens elétricos, para se tornar mais do que uma firma produtora de música.²¹

Em 1979, após fundir-se com a *Thorn Electric Industries*, resulta a corporação Thorn-EMI, operando por vários anos como companhia diversificada, que produziu desde equipamentos médicos a alugueis de computadores e utensílios para casa.

Ainda no início dos anos 70, a EMI adquire a Capitol, companhia organizada financeiramente de forma anacrônica e que havia realizado muitos poucos investimentos na área do *rock*, sendo a única exceção a contratação do Beatles. Além disso, possuía investimentos numa grande firma de *rack-jobbing*, a *Merco Enterprises*.

No final de 1971, a EMI reduziu sobremaneira o número de seus diretores principais e nomeou Baskhar Menon, especialista em mercado financeiro, como presidente. O gestor indiano reduziu o elenco de artistas e limitou a autonomia dos homens de vendas e promoção, quanto às decisões tomadas no âmbito artístico, na direção da companhia.

O perfil da EMI divisão de música vai se formando por meio de um processo de reorganização que começa nos anos 90, quando a Thorn-EMI reestrutura-se em segmentos e foca seu “portfólio” em “três unidades estratégicas de negócio”: EMI Music, *Thorn Group* e *HVM* cadeia de varejo.

A partir daí, o grupo EMI Music aumentou seus lucros e fez uma série de aquisições, incluindo catálogos de edição de músicas, pequenos selos e a Virgin Records, em 1992. Esta última aquisição fez com que a EMI aumentasse sua participação e lucros no mercado internacional em consequência da junção de seus, previamente separados, sistemas de fabricação, distribuição e promoção – não, sem a eliminação de vários empregos e redução do *cast* de artistas da Virgin em quase 65%. Nesse período, ainda com alguns investimentos em outras áreas do entretenimento, a música tornou-se a principal fonte do grupo Thorn-EMI até a separação da EMI Music da corporação.

Porém, havia um reconhecimento dentro e fora da empresa de que o desempenho da EMI não era nenhum grande sucesso. Haja vista que, se comparada às outras

²¹ CHARON, Jean-Marie (dir.). *L'état des Médias*. Paris: La Découverte Médias Pouvoirs – CFPJ, 1991.

companhias, ela detinha, no período, a menor fatia do mercado de venda de música nos EUA. Apesar do catálogo considerável da gravadora e da sua representação de vários gêneros, entre as outras ela era considerada inferior. Em 1997, a gravadora, após demitir alguns de seus “executivos sênior” nos EUA, fecha seu escritório em Nova York.

Hoje, a EMI é a quarta maior gravadora dentre as mundiais do disco. Em 2007 foi comprada pelo fundo de investimentos Terra Firma. Após uma baixa nas vendas, cujas perdas equivaleram a 330 milhões de euros durante os primeiros trimestres de 2007, o presidente da empresa eliminou parte da equipe dirigente da EMI Music e nomeou novos diretores e executivos que não possuem nenhuma ligação com o negócio da música. Estima-se que a EMI empregue hoje, no mundo, 5.400 assalariados, “que serão suprimidos pouco a pouco”, segundo o novo diretor da divisão de música, ex-diretor de uma indústria química.²²

A exceção dentro do grupo é editora, a *EMI Music Publishing*. Responsável pela gestão dos direitos das obras foi a única a crescer durante o ano de 2007 e é também o único setor que a empresa de investimentos pretende conservar.

- *BMG – Bertelsmann Music Group*.

Como a EMI, a base da BMG tem sido historicamente a Europa, como uma subsidiária do *Bertelsmann Media Group*, com sede em Berlim, cuja origem remonta a 1835, com algumas editoras dentro e fora da Alemanha.²³ A indústria do disco, dentro do grupo, era uma atividade modesta até a compra da RCA (*Radio Corporation of America*) em 1986. A RCA tinha um certo prestígio, afinal havia gravado o tenor Enrico Caruso, em 1904, e possuía o catálogo de Elvis Presley.

Após 1989, o grupo reorganizou-se nas seguintes áreas: *BMG Entertainment*, edição de livros e revistas e a *Bertelsmann Industry*, uma manobra para “introduzir menos burocracia” para atuar no mercado norte-americano sem perder a “prudência fiscal alemã”.²⁴

Na divisão de entretenimento do grupo, a música ocupava um lugar central, mesmo que a companhia fizesse ainda distribuição de filmes e vídeos. Todavia, os gastos com investimentos em artistas e repertório, assim como os custos com lançamentos de novos produtos, nunca geravam contribuições satisfatórias nos lucros do

²² GOETZ, Frédéric. *Grand ménage chez EMI après son rachat*. **Le Monde**, 18/09/2007.

²³ CHARON, Jean-Marie (dir.). Op. Cit.

²⁴ Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major* no Brasil. São Paulo, junho de 2008.

grupo. Sua “sub-performance” obrigava seus diretores a tomarem medidas radicais, segundo Strauss Zelnick, diretor de desenvolvimento da corporação no período.²⁵

Na verdade, em fins dos anos 80, até mesmo o selo da RCA havia perdido sua “boa reputação”, depois que passou a pertencer a BMG. Nesse período, somente um selo da gravadora conseguiu alcançar sucesso comercial e crítico consideráveis, o Arista. Vendido em 1979 para a BMG, o Arista foi beneficiado por uma *joint venture* com a Laface Records, que produzia artistas que se destacavam no mercado de sucessos mundial.²⁶

A partir desse momento, a BMG tenta diferenciar sua estratégia das outras *majors* promovendo em si mesma uma “auto-consciência” disciplinada, isto é, os recursos para investimentos em expansão e aquisição de novos selos seriam diminuídos sobremaneira. Para isso, “os executivos devem encorajar-se a trabalhar com um pequeno número de artistas, maximizando o potencial das performances de seus artistas”.²⁷

Essa redução culminou na fusão da BMG com a Sony, transnacional produtora de eletro-eletrônicos, em 2003. Essa fusão estendeu-se até agosto de 2008, quando foi definitivamente comprada pela *Sony Music Group*.

- *Warner Music Group*.

Foi a *Warner Brothers* quem apresentou ao público os filmes falados: os *talkies*, no início do século XX. Em 1958, a empresa cinematográfica criou uma divisão de discos. Seria “a nova música *rock*, dos anos 60, que faria com que ela desse a segunda reviravolta depois da criação dos filmes falados”.²⁸

Os quatro primeiros anos da Warner Brothers Records haviam sido desastrosos, até que, em 1963, a companhia comprou a Reprise Records, de F. Sinatra. A gravadora havia sido uma marca de gêneros medianos, até a formação da Warner Brothers-Reprise. Pouco tempo depois, Jack Warner vendeu a companhia a *Seven Arts*, pequena firma de produção e distribuição de filmes. A *Seven Arts*, servindo-se das técnicas financeiras de fusão de empresas, comuns nos anos 60, comprou a Warner Brothers “sem dinheiro próprio, pediu tudo emprestado, usou suas influências para obtê-lo, endividou-se de tal modo, e orientou a direção da empresa no sentido de fazer subir o

²⁵ NEGUS, Keith. Op. Cit. P. 39.

²⁶ Id. Ibidem.

²⁷ Entrevista realizada com José Soares, diretor de *business affairs* da Sony-BMG. Op. Cit.

²⁸ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 271.

valor de suas ações, para ter um rápido retorno do dinheiro investido”,²⁹ lembra um dos entrevistados.

Em 1967, a *Seven Arts* comprou a *Atlantic Records*, de Ahmet Ertegun. A *Atlantic* aparecia como uma companhia sólida, importante no *r&b* e *soul*, que passou a ter destaque no mercado a partir de um contrato de marca para promoção de artistas e novos grupos de *progressive rock*.

Pouco tempo depois, a *Seven Arts* pôs a companhia à venda. As negociações não aconteceram e a companhia optou pela fusão com a *Kinney Corporation*, empresa formada da associação de Steve Ross, dono de uma funerária, com a *Kinney*, empresa proprietária de estacionamentos em Manhattan.³⁰ Os negócios entre Steve Ross e a *Kinney* foram se desenvolvendo, e envolviam desde o aluguel de carros até os direitos exclusivos de recolhimento do lixo de Wall Street, que segundo André Midani era bastante lucrativo, uma vez que as cartelas de cartolina da IBM, utilizadas em computadores,

eram recicladas e transformadas em ótima matéria-prima para imprimir jornais, que depois era vendida no mercado negro, na América Latina, às editoras de periódicos, cuja cota de papel era controlada – às vezes racionada – por governos ditatoriais, como os da Argentina e do México.³¹

A *Kinney*, então, dirigida por Steve J. Ross entrou nos negócios da indústria do entretenimento e pôs a corporação numa nova fase ao adquirir a *Warner Seven Arts*. No final dos anos 60, Ross comprou, ainda, a *Ashley Famous Agency*, companhia de administração de artistas, além da *Warner Records*, da *Reprise Records* e da *Atlantic Records*.

Concomitantemente, foi incrementando sua atuação no mercado mundial, com uma distribuição internacional, e interna por sucursais, e adquiriu uma nova companhia: a *Elektra Records*, fundada nos anos 50 por Jac Holzman como marca *folk*, mas que,

²⁹ Entrevista com ex-diretor de *major* no Brasil. Op. Cit.

³⁰ Segundo Chapple e Garofalo, a *Kinney* era envolvida com o crime organizado, com a máfia italiana em Nova York, nos negócios de recolhimento de lixo, limpeza de edifícios e estacionamentos. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 273. André Midani relata fatos semelhantes, quando mostra as origens da *Warner Communications* e de seu presidente Steve Ross. MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder – Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. P. 172 a 175.

³¹ Id. Ibidem. P. 173/174.

desde 1956, era detentora de um repertório clássico e de *rock* consideráveis. Entretanto, somente em 1967, havia se transformado numa grande marca, ao gravar o The Doors.

Em 1973, a Asylum Record Company, de David Geffen, também foi comprada pela *Warner Communications* e, após um ano, juntou-se a Elektra. Depois, formariam o grupo fonográfico WEA Records. Porém, antes dessa convergência, as companhias de música eram geridas de modo autônomo, em relação ao conglomerado. O que significou a manutenção de cada um dos diretores em seus cargos de chefia, sem unificação, como foi comum com outras aquisições no período.

Nenhum dos presidentes das marcas, Atlantic, Elektra ou Asylum, tinha assento no conselho de diretores da *Warner Communications*, e Joe Smith, que até 1976 havia sido presidente da Warner-Reprise, sustentava que não havia quase nenhum contato entre os homens de discos e o conselho da Warner. As relações eram estabelecidas por meio de uma comissão musical que superintendia na divisão de discos, formada por Ahmet e Neshui Ertegun, da Atlantic, Joe Smith e Mo Ostin, da Warner-Reprise e David Geffen, da Elektra Asylum, que substituiu Jac Holzman.³²

A estratégia da *Warner Communications* em manter as três companhias de gravação relativamente autônomas, proporcionou mais um diferencial fundamental em relação às outras companhias, sobretudo RCA e Columbia, na medida em que tendia a limitar o tipo de burocracia que incomodava os artistas, visto que as decisões eram tomadas de forma mais ágil, por depender apenas da avaliação do diretor de cada companhia.

Não por acaso, a divisão musical da corporação transformou-se num departamento influente em seus lucros, sendo responsável, em 1973, por 43% das vendas totais e por 46% dos lucros totais. É nesse período que a antiga organização *Kinney*, de serviços de limpeza, estacionamento e agências funerárias, mais uma ou duas empresas de entretenimento, passaram em definitivo para a *Warner Communications*. De acordo com Chapple e Garofalo, a “Warner Communications aprendeu, com melhor resultado que qualquer outra companhia norte-americana da última década [referem-se aos anos 80], a fazer da cultura *pop* uma mercadoria”.³³

Entre a Warner e a RCA, as duas grandes empresas desse período, eram geridas de formas distintas, uma vez que a RCA, era considerada “conservadora” e encontrava-se, de certo modo, submetida à burocracia da corporação da qual fazia parte e a Warner

³² CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 275.

³³ Id. Ibidem. P. 280.

“descontraída, moderna”, em função da autonomia de sua divisão de música, como visto, mas também por abrigar grandes artistas de *rock*, ou do *progressive rock*. Chapple e Garofalo, destacando a diferença entre os dois modos de gestão, escrevem:

No fundamental é claro que não há diferença entre a RCA e a Warner Communications, mais descontraída, mais “moderna” e também mais bem sucedida. Ambas perseguem os mesmos objetivos: fazer da música e dos músicos uma mercadoria, fazer com que a música seja o mais comercial possível, utilizar técnicas diversas [...], reduzir os músicos a imagens superficiais que possam ser estampadas em anúncios e em spots no rádio de 60 segundos e transformar os artistas em promotores de vendas que, na realidade, são vendedores de si próprios. [...] a Warner aprendeu que uma empresa, desde que tenha bom gosto e trate os seus artistas com uma certa dose de simpatia, pondo o acento tônico nos ganhos a longo prazo, poderá obter maiores lucros.³⁴

Dois aspectos são importantes serem retidos, aqui. Primeiro, ao que tudo indica, esse momento é de transformação para todas as grandes gravadoras. Um novo ritmo musical se consolidava e com ele veio a necessidade de uma forma inédita de produzir, promover e divulgar as músicas, como também trabalhar com os artistas. Além disso, a indústria da música valendo-se desse momento de formação vai redimensionando seus objetos e interesses específicos, fazendo usos de saberes profissionais em formação, o que para alguns executivos de gravadoras hoje, representou um período em que “a indústria da música mais ouviu e levou em consideração seus homens criativos”. Indivíduos cujos perfis,

destacavam-se por ter um conhecimento afinado de música enquanto técnica artística e não como *business*. Eram conhecedores, garimpavam talentos em cima de gostos individuais, idiosincrasias, apuro técnico. O *business* não é pior nem melhor, é só *business*. Hoje, não pode ter pesquisa artística, análise, tempo disponível. É tudo muito rápido, é decisão sempre em atraso, para ontem. É o que digo, o mundo dos negócios não é um diabo, ele é como tudo na vida, quando se consolida, só resta dar continuidade ao seu funcionamento e fazer funcionar máquina pronta não é difícil, não exige muito. Os homens que mudaram a história da música eram homens da música trabalhando para “o” *business*. Hoje trabalham “no” *business*.³⁵

³⁴ Id. Ibidem. P. 287.

³⁵ Entrevista realizada com executivo da EMI Music... . Op. Cit.

É inserida nesse contexto de transformações que a Warner conseguiu ultrapassar um modelo antigo – de gravadoras inseridas em grandes conglomerados de comunicação, sem autonomia administrativa, conseqüentemente, sem investimentos em novos talentos e, por isso, vivendo ainda de um reduzido número de artistas de sucesso, tal como a RCA com Elvis Presley – encontrando um novo modelo, em sintonia com a cultura do *rock*, criada em grande medida por elas mesmas para atender um novo público, uma classe média jovem branca norte-americana, ansiosa, a partir dos anos 60, por novas músicas, novos artistas, predisposta a novos gêneros de promoção e divulgação.

A Warner-Reprise, juntamente com a Atlantic e a Elektra, consegue se sobressair com destreza, ao combinar técnicas de venda de discos, publicidade e distribuição, a partir de um modelo ao estilo das grandes empresas que atuam em escala mundial, com um relacionamento com seus artistas e executivos nos moldes de uma pequena companhia.

Todavia, ao que tudo indica, a Warner aparecia como a última a agir dessa forma. E aqui um segundo aspecto merece destaque, embora tenha sido enfatizado após esse período de mudanças. Trata-se justamente do fim dessa combinação entre os dois tipos de administração, acentuada nos anos 90, quando os “homens práticos”, aos quais não interessa o conhecimento como fruição intelectual,³⁶ tomam o lugar dos “homens criativos” na executiva das gravadoras.

Retomarei essa discussão adiante, porém gostaria de lembrar que é essa Warner, que fez esse tipo particular de transição para o *rock*, que se instala no Brasil, sobretudo quando forma-se como WEA. Isto é, como *major*, que possibilitava certa autonomia administrativa aos seus diretores, interessada na constituição de um mercado de música popular nos países onde se instalava, tal como havia realizado com a promoção do *rock ‘n’ roll*.

Essa acachapante ocupação dos “executivos globais” na direção das companhias começou a consolidar-se quando a *Warner Communications*, não faz muito tempo, em 1988, pretendendo formar o maior conglomerado de entretenimento e mídia do mundo, juntou-se a *Time Incorporated*, grande corporação editorial e de imprensa. A fusão entre as duas fez nascer um debate sobre a concentração de negócios numa só companhia, dando-lhe um amplo alcance no mundo do entretenimento e da comunicação, incluindo

³⁶ ORTIZ, Renato. Op. Cit., P. 167.

edição de livros e revistas, estúdio de cinema, redes de televisão e várias redes de TV a cabo.³⁷

Assim como as outras companhias, essa estratégia de negócio teve impacto direto sobre a divisão de música, acarretando uma reestruturação financeira da companhia que a fez optar, baseada nos dados sobre os crescimentos de ativos, pela concentração de negócios na propriedade de distribuição de *networks*.³⁸ A corporação, então, dividiu a companhia em dois setores: o de conteúdo, que abrangia música, filme e conteúdo para televisão e o setor de sistemas de distribuição a cabo, telecomunicações.³⁹

Em 1994, a companhia criou uma nova empresa para a corporação, agora, com seu foco voltado para o monitoramento e controle de três selos que vinham operando com um amplo grau de autonomia. A decisão gerou embates e conflitos internos, demissões e especulações em torno de potenciais conseqüências desastrosas.⁴⁰

Apesar de tudo isso, até meados dos anos 90, a Warner alcançava, dentre as *majors*, a maior fatia do mercado de venda de música nos EUA, seu mercado de origem. Seus selos tinham uma forte presença em diferentes gêneros e tinha em seu *cast* estrelas como Madonna, Eric Clapton e Prince.⁴¹

Insistindo ainda nas fusões, em 1996, a *Warner Communication* e a *Time* absorveram a *Turner Broadcasting System* que, em 2000, funde-se com a AOL, líder mundial de fornecedor de acesso à Internet. A corporação passou a se chamar AOL – *Time Warner*.

Nesse novo ambiente, e após a morte de Steve Ross, um novo presidente foi nomeado pela *Time Inc.*, para a *Warner Communication*. Um tecnocrata, que logo no primeiro momento, segundo Midani, “havia confiado que sua responsabilidade seria de manter contatos com Wall Street, e a nossa [refere-se aos empregados da Warner, divisão de música] de assegurar os lucros”.⁴²

A presidência da Warner Music, também ficou a cargo de outro “administrador global”, cujo principal mérito “era ter sido, até então, um funcionário público temido pela rudeza de seu comportamento, responsável pelo controle dos orçamentos da cidade de Nova York”.⁴³

³⁷ NEGUS, Keith. Op. Cit. P. 39/40.

³⁸ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de la Culture*. 5^{ème} Édition. Paris: La Découverte, 2004.

³⁹ NEGUS, Keith. Op. Cit.

⁴⁰ Id. Ibidem.

⁴¹ Id. Ibidem. P. 40.

⁴² MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder...* . Op. Cit. P. 229.

⁴³ Id. Ibidem. P. 229.

No final de 2003, a divisão musical da *Time Warner* foi vendida por 2,6 bilhões de dólares, embora valesse poucos anos antes 6,1 bilhões, a um grupo de investidores dirigidos por Edgar Bronfman Jr., homem que esteve na origem da incorporação da MCA (*Movie Corporation of America*) à Universal e da Polygram à Seagram – indústria de bebidas canadense de propriedade de sua família –, no final dos anos 90.⁴⁴

- *Sony Music Entertainment*.

A *Sony Music Entertainment* é uma divisão da *Japanese Sony Corporation*, companhia fundada originalmente como *Tokyo Telecommunication Engineering*, em 1946.

Por vários anos, a Sony foi conhecida como uma companhia inovadora⁴⁵ em *hardwares* (é da companhia a produção do primeiro transistor de rádio) e passou a produzir *softwares* a partir da aquisição de duas companhias de propriedade norte-americana: a CBS Records (adquirida em 1988, após funcionar por quase uma década em *joint venture*)⁴⁶ e a *Columbia Tri-Star Pictures* (adquirida em 1989), divisão de cinema da corporação, *CBS Incorporated*, da qual fazia parte ainda a Columbia Records, que funcionava como subsidiária da CBS Records.

Essas aquisições, conforme o presidente da EMI Music International, Jean-François Cecillon,

foram proclamadas como estratégia da Sony na pesquisa por novas sinergias entre *hardware* e *software*, não foram simplesmente uma operação de integração vertical (produzir, fabricar e distribuir músicas e filmes) e conexões horizontais (a possibilidade de promover músicas e filmes), mas tentava colocar *hardware* e *software* juntos pelo uso do *softwares* em novas tecnologias de *hardware* e vender *hardware* para os consumidores de *software*.⁴⁷

⁴⁴ Importante ver que, a partir de 2002, os danos causados por essas fusões e aquisições foram consideráveis. As razões foram muitas: entre elas, o estouro da bolha da Internet. Como exemplo, pode ser citado o caso do grupo *AOL/Time Warner* que valia 290 bilhões de dólares, em janeiro de 2000, e em abril de 2002, não valia mais que 55 bilhões de dólares. BENHAMOU, Françoise. Op. Cit. P. 88.

⁴⁵ É durante os anos 1970, que Sony e Philips desenvolvem, cada uma, suas pesquisas sobre o disco compacto para, no início dos anos 80, chegarem a um acordo sobre um padrão único. É ainda da Sony a criação do aparelho para reprodução de música digital, assim como o *Blu-Ray* que promete mais qualidade que o DVD. CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. P. 34.

⁴⁶ Segundo Chapple e Garofalo, a *joint venture* havia se dado em função das restrições japonesas colocadas a posse de empresas por estrangeiros. A maneira mais simples de uma companhia americana realizar vendas no mercado externo consistia na concessão de licença de fabricação de discos de seu catálogo a uma companhia noutro país. No caso japonês, os riscos de capital e lucros foram divididos entre as duas partes envolvidas. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit.,

⁴⁷ CECILLON, Jean-François. *Le future de la musique*. Evento realizado na Fnac - Paris em 20/07/2007.

A CBS Records, como filial de uma das mais antigas companhias de comunicação dos EUA, a *CBS Incorporated*, contribuía com ¼ dos lucros totais da corporação. Juntamente com a Warner-Elektra/Asylum – Atlantic eram as duas maiores companhias da indústria de discos norte-americana nos anos 70 e 80.

No grupo de comercialização e manufatura, a CBS já operava com as lojas *Pacific Stereo* de material de alta fidelidade e lojas de discos, como a cadeia *Discount Records* e a *Columbia Records and Tape Club*, além de uma divisão de instrumentos musicais (fabricante de marcas, como as guitarras elétricas *Fender*, os auto-falantes *Leslie* e os pianos *Steinway*).⁴⁸

Então, a corporação foi uma das primeiras no setor a entender a importância de articular elementos aparentemente desconexos, ou descentralizados dentro de um todo, como estratégia de aumento de poder do oligopólio que a abrigava.

No entanto, a aquisição das novas companhias trouxe uma série de problemas de gerenciamento de pessoal nos EUA, uma vez que a sede do conglomerado estava em Tokyo. Como resultado, observou-se uma ampla autonomia das divisões de música e filmes, que não continuou por muito tempo. Não tardou e os analistas de negócio apontaram para perdas consideráveis no setor, assim como para uma “perda de direção e gerenciamento ruim do negócio”, rapidamente atribuídas a essa independência administrativa em relação à corporação como um todo.

Em 1995, foi nomeado um novo presidente no Japão, reduzindo estruturalmente o grau de autonomia financeira e orçamentária das divisões de música e filmes e atrelando de forma mais efetiva a empresa a sua sede em Tokyo. Pela primeira vez, a companhia conseguia - apesar dos investimentos diversificados e prioritários nas áreas de distribuição de filmes e redes de computadores - situar a divisão de música em segundo lugar nas vendas de discos nos EUA, contando com artistas como Gloria Estefan e Michael Jackson. Além disso, dispunha de uma numerosa quantidade de selos, sendo o Epic, Columbia e Sony Discs os mais importantes.⁴⁹

⁴⁸ Id. Ibidem. Em 1960, o *rock* representava 15% das vendas de discos na CBS, mas em 1972, já havia passado dos 50%. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 259. Juntamente com a RCA, a Columbia era a maior fabricante e pesquisadora de sistemas técnicos de som. Na verdade, os avanços técnicos nas áreas de som e vídeo, encontravam-se, nas décadas de 60,70 e 80, monopolizados pelas maiores companhias de discos americanas e suas matrizes, ou seja, pela CBS, RCA, MCA, *Warner Communications* e ABC. Id. Ibidem.

⁴⁹ NEGUS, Keith. Op. Cit. P. 41.

Em 2008, após cinco anos de fusão com a BMG, a Sony compra esta última e passa a ocupar o segundo lugar nas vendas mundiais de discos.

- *Universal Music Group*

A *Universal Music Group* é criada em 1924, embora os estúdios de cinema sejam de 1912. Em 1990, a Universal, operando como MCA Records (de propriedade da *Music Corporation of America*,⁵⁰ que nos anos 50 possuiu uma das mais importantes ‘agências de talentos’ nos EUA), foi adquirida pela companhia de eletrônicos japonesa *Masuschita* (criadora do vídeo cassete), que manteve um controle severo das finanças, realizando pouquíssimas aquisições e novos investimentos na gravadora, o que estabeleceu uma relação tensa entre os proprietários da empresa japonesa e os diretores da *MCA-Universal*.

A forma MCA Records, nascera nos anos 70, quando em fins da década de 60, a *MCA Inc.* comprou a Kapp Records e formou a Uni Records. A MCA, já proprietária da Decca, permitiu a direção das três firmas de maneira autônoma por algum tempo, unificando-as posteriormente, sob a direção de Mike Maitland, que fora presidente da Warner-Reprise.

Musicalmente, as três firmas adaptaram-se bem. A Decca era tradicionalmente forte no campo da música *country* e a Kapp Records dispunha de vários discos de espetáculos da Broadway e de artistas medianos como Roger Williams, enquanto a Uni Records trabalhava principalmente com *singles*.

No final de 1972, a fusão estava completada e a nova marca a MCA Records foi lançada tendo como principais ativos Elton John e Neil Diamond, que também serviram para divulgar rapidamente o novo nome da companhia. O preço pago pela gravadora, para atrelar seu nome a um *star*, foi um contrato, de cinco anos, com o primeiro artista, prevendo a realização de seis álbuns, assegurando-lhe 8 milhões de dólares em *royalties* de 20%, algo pouco comum no período. Embora, Mike Maitland, seu diretor, faça outra avaliação. Segundo ele, tamanho investimento dava-se em função do cuidado com seu departamento de artistas e repertório,

⁵⁰ O conglomerado *MCA Inc.*, além da divisão de discos, possuía ainda, a terceira maior firma editora de música dos EUA (a Rodgers and Hammerstein) nos anos 60 e 70 e já havia adquirido a *Universal Films and TV*. Explorava ainda os serviços dos cemitérios de Arlington e de Mt. Vernon, bem como os do Yosemite National Park, além de possuir um banco no Colorado. CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 264/265. ORTOLEVA, Peppino. Op. Cit.

O nosso departamento de A&R vê num disco um empreendimento artístico, a nossa divisão de fabricação vê nele um “produto” e eu vejo nele de um dólar a um dólar e vinte e cinco centimos. A palavra “produto” será talvez inadequada, porque esse negócio tem um lado artístico, mas não se pode ignorar que existem pessoas trabalhando na linha de montagem, tal como na Ford.⁵¹

A consequência da “gerência quebrada” da MCA, dividida entre os proprietários japoneses e americanos, foi a venda da gravadora para a empresa de bebidas canadense Seagram. Aquisição pouco usual para os comentaristas econômicos no período, que acreditaram que “o velho estilo de diversificação em linhas de produtos havia sido superado por essa tentativa de promover tal sinergia”.⁵²

No início de 1996, o novo presidente da companhia anunciou um plano de reestruturação. Segundo ele, seria necessário cortar custos, aumentar lucros e redesenhar a MCA, considerada pouco autônoma em relação à *Masuschita*, essa tida como conservadora, tradicional e extremamente burocrática. Era preciso “colocar num mesmo nível, igualar, as experiências da primeira em música e filmes com as da segunda em *hardware*”.⁵³

A Seagram, então, tenta reverter a situação investindo na gravadora, capacitando-a e promovendo sua expansão internacional através da aquisição de subsidiárias e catálogos de grandes artistas. É nesse momento que a gravadora volta a “se chamar *Universal Music Group*, usando um *brand name* mais familiar associado a filmes e estúdios de cinema”.⁵⁴ Assim, a Universal Music torna-se a maior gravadora dentre as quatro *majors*, aquela que detém a maior fatia do mercado nas vendas de discos, sobretudo após a aquisição, no final dos anos 90, da Polygram discos.⁵⁵

A Polygram, por seu turno, teve origem na *Deutsche Grammophon Gesellschaft*, criada em 1898, embora a moderna gravadora tenha começado como uma *joint venture* iniciada pela *Philips Eletronics* e a *Siemens* alemã, em 1962 e com a compra de várias firmas da indústria musical dos EUA, por intermédio da sua filial norte-americana, a

⁵¹ Id. Ibidem. P. 264.

⁵² Id. Ibidem. P. 44.

⁵³ Id. Ibidem.

⁵⁴ Id. Ibidem.

⁵⁵ Interessante ressaltar que, em 2001, na França, a fusão Seagram – Canal Plus – Vivendi fez nascer a Universal-Vivendi, que foi inserida na Universal Music, grande grupo multimídia que, agora, associa edição, televisão e cinema. Vivendi-Universal. *Résultats du 1^{er} Semestre de 2005*. Paris: Vivendi-Universal, 2005.

Polygram Corporation. O grupo europeu passou a dominar a MGM, a Mercury – Phonogram e a Polydor Records, bem como a *Chappell Music Publishing Company*.

De acordo com Chapple e Garofalo, por alguns anos, a empresa cinematográfica MGM, ditara a orientação da divisão de discos, estabelecendo cotas irreais de vendas, que eram cumpridas artificialmente, provocando um enorme problema de devoluções de discos. As mudanças nos postos superiores eram rápidas e as disputas internas entre seus diretores tão grandes que nunca se conseguia mitigar os problemas.

A Mercury tinha sido uma das inovadoras na utilização de técnicas informacionais e de sistemas de comercialização rápida, o que deu certa agilidade ao grupo, realizando, na medida do possível, a intenção da *Polygram Corporation* de unir várias companhias de gravação, a fim de poupar dinheiro, com a distribuição e fabricação de discos e realizar financiamentos de grupo.⁵⁶

Posteriormente, a Philips comprou 100% da Polygram, aproximando-a da indústria de fabricação de eletro-eletrônicos, em mais um exemplo de concentração entre *hardware* e *software*.

Todavia, a Philips chega aos anos 90 “numa verdadeira pobreza financeira”, mesmo tendo passado por uma grande reestruturação, como outras companhias. Fábricas foram fechadas, plantas de produção foram transferidas da Europa para Ásia e cortes de trabalhadores foram constantes por quase três anos consecutivos.

A reestruturação da companhia aumentou os lucros e ela acreditou, assim como tantas outras indústrias de tecnologia no período, que o consumo de produtos eletrônicos gradualmente se tornaria um negócio de baixos lucros. Na sua avaliação, com o *hardware* tornando-se um veículo para funcionamento de um *software* – indústria que crescia rapidamente –, ele poderia vir a gerar margens de lucro insignificantes. Ela começa então a investir em outras mídias: distribuição a cabo, televisão, filmes e *softwares* para computadores.

A relação de independência que havia entre Polygram e Philips vai se desfazendo e a intervenção de executivos da corporação na companhia de discos passa a ser constante. “Em meados dos anos 90, era a Philips quem dava um veto ou aprovava qualquer aquisição da *major*”.⁵⁷

Nessa fase, a gravadora expandiu-se internacionalmente, adquiriu novos selos, aumentando significativamente sua fatia no mercado mundial de venda de discos.

⁵⁶ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 262.

⁵⁷ Entrevista realizada com José Soares, diretor de *business affairs* da Sony-BMG. Op. Cit.

Porém, o aumento de seus lucros foi mesmo incrementado pelos investimentos realizados na área de filmes, pondo em paralelo o negócio da música e a divisão de filmes, o que incrementou sua atuação na área de produção de mídia e entretenimento,

integrando verticalmente a divisão de música através da propriedade dos sistemas de fabricação e distribuição, a editora de música e os clubes de música via postal; e horizontalmente, conectando-se a outras mídias de entretenimento e sistemas de distribuição.⁵⁸

Quanto ao repertório, a Polygram era representada pelo *rock/pop*, clássico (através dos catálogos da Philips, da Deutsche Grammophon e da Decca) e pelo *rhythm and blues*.

Entretanto, não tardou e a Philips vendeu a Polygram para a indústria de bebidas Seagram, proprietária da Universal Music. De acordo com Keith Negus,

para alguns observadores, isso representou uma surpresa. Menos um exemplo de qualquer estratégia inteligente de uma corporação e mais um sinal de que a Philips estava desesperadamente querendo aumentar fundos para deixar seus acionistas e investidores mais felizes.⁵⁹

Por seu turno, os executivos da Philips acreditavam que esta venda representava o último

“degrau lógico” na operação de reestruturação da companhia, que veio acompanhado do desejo da corporação em se concentrar em “negócios pesados” relacionados à tecnologia digital eletrônica e deixar os “projetos especulativos” da indústria do entretenimento para empresas que estivessem dispostas a investir no negócio.⁶⁰

Assim, fortalecida a divisão de música dentro da corporação, o quadro de artistas da companhia aumentou e sua cadeia de gêneros musicais foi ampliada, expandindo o

⁵⁸ Id. Ibidem.

⁵⁹ NEGUS, Keith. Op. Cit. P. 43.

⁶⁰ BAKOS, Y. e BRYNJOLFSSON, E. *A Bundling information goods: pricing, profits and efficiency. Management Science*. Vol. 45, nº 12. P. 1614.

“portfólio” da companhia. Não, sem antes, reduzir quadros profissionais e, sem renovar contratos de artistas antigos.

Desse modo, observa-se que parece haver semelhança entre as etapas pelas quais cada uma das *majors* passou, a partir dos anos 60 até final dos anos 80. Em consonância com a política econômica do período, as fusões e aquisições ou operações de concentração, valorizando os preços das ações do conglomerado, proporcionando um período de crescimento, seguido por corte nos gastos e aumento nos lucros, permeado por substituições de diretores das divisões de música por executivos que cada vez menos conheciam os meandros da indústria fonográfica – porém cada vez mais especializados numa “gestão eficaz” –, até o estreitamento profundo dessa situação administrativa e financeira entre as divisões de música e os outros negócios das corporações como um todo, culminante no início do ano 2000, apareceram, ao longo desse período, como mecanismos que fizeram/tem feito a indústria funcionar.

A concentração entre as empresas é uma característica que se apresenta como fundamental na constituição do *modus vivendi* desses oligopólios. A história da indústria fonográfica, como um todo, sempre foi de uma relativa concentração desde seus primeiros anos (1890 – 1900). As duas exceções estariam nos períodos que vão de 1914 a 1923, período marcado por um alto desenvolvimento tecnológico, dentre eles o surgimento do rádio e de 1955 a 1965, período de utilização da fita magnética e de surgimento do *rock*. A baixa nos custos dos equipamentos de gravação facilitou a entrada de novos atores no mercado.⁶¹

Esta concentração já permitiu a representação do poder dos conglomerados de diferentes formas: unificado, padronizado, centralizado, como no começo do século XX ou, fragmentado, diversificado, descentrado, como na última década do mesmo século. Porém, esse processo nunca havia aparecido associado a descontrole, como querem fazer crer alguns entusiastas das novas tecnologias para produção de música gravada, como nesse início de século XXI.

Descontrole esse que ainda não operou mudanças significativas em dois pilares constituídos concomitantemente ao processo de constituição e consolidação destes oligopólios, ou seja, suas sedes em regiões capitalistas nucleares; controladoras de suas produções, onde a criação de novas oportunidades de mercado dificilmente ensejará

⁶¹ CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit.

uma competição real⁶², e a crescente coesão e cooperação entre as empresas abrigadas sob tais oligopólios e seus produtos.

Diferentemente, as operações de concentração industrial verificadas há pouco, entre as companhias de discos, assim como a sinergia entre elas e os demais negócios dos grupos, tenderão a se mundializar de modo intenso, a partir de suas constituições enquanto *majors*.

Por isso, é ainda, a partir da premissa de que “concentração significa controle”,⁶³ que gostaria de discutir um aspecto importante dentro da cadeia produtiva da música, isto é, o controle sobre a distribuição. Penso que foi a partir daí, nos anos 70, que as grandes companhias de disco deram início as suas estratégias para posteriores constituições em *majors*.

1.1. O controle sobre a distribuição: quando uma gravadora vira *major*.

As análises sobre a formação das grandes gravadoras de discos nos EUA estabelecem o advento do *rock’n’roll* como marco definidor dos caminhos que a indústria tomaria dali em diante.⁶⁴

Numa das entrevistas realizadas para este trabalho, um entrevistado delineia uma periodização, não muito clara, mas adequada para tratar este aspecto da distribuição de discos, assim como de outro elemento que a ele vincula-se, o das gravadoras independentes.⁶⁵

⁶² HARVEY, David. *O Novo Imperialismo*. (trad. Adail Sobral e Maria S. Gonçalves). 2ª Edição. São Paulo: Loyola, 2005. P. 110.

⁶³ De acordo com Ortiz, se as empresas diversificam seus negócios, segmentam seus produtos, isso não acontece em função de uma estratégia de mercado ou produção global que já não é mais concentrada. Todavia, para ele, a partir das estratégias de atuação global das empresas, observadas no final dos anos 80 e começo dos 90, concentração e fragmentação não podem ser tomados como termos excludentes. De modo que, assim como a diferenciação se acomoda a padronização, a concentração também parece adaptar-se a fragmentação, mas não a uma falta de controle. ORTIZ, Renato. Op. Cit. P. 165 - 172.

⁶⁴ Principalmente em: BAKOS, Y. e BRYNJOLFSSON, E. *A Bundling information goods: pricing, profits and efficiency*. Op. Cit., CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., CHARON, Jean-Marie (dir.). *L'état des Médias*. Op. Cit., CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. e NEGUS, Keith. Op. Cit..

⁶⁵ Em geral, considera-se como gravadora independente aquela que não se define por sua integração no interior de uma das quatro *majors*. Dentre o material pesquisado, freqüentemente uma gravadora independente é também chamada de selo independente. O selo, por seu turno, designa a marca que serve para comercializar um conjunto de produções que são do ponto de vista artístico ou editorial, homogêneas. Desse modo, existem os *selos integrados*, quando pertencem a gravadora, os *selos licenciados*, pertencentes a um produtor que o cedeu por um acordo de licença e os *selos de distribuição*, de propriedade de uma gravadora, em geral uma *major*, a partir de um contrato de distribuição.

Ele estabelece que uma “primeira geração do *rock*”, onde apareceram várias gravadoras independentes, seria o momento em que dominavam a RCA, Columbia, ou a música de Elvis Presley, por exemplo, e uma “segunda geração”, onde os conglomerados começam a comprar independentes, exercendo um controle efetivo sobre a distribuição, seria a geração dos Beatles ou dos Rolling Stones.⁶⁶

No mercado de discos norte-americano, como mostrado, em fins dos anos 60, a comercialização de discos havia mudado em relação aos anos 50. O período é marcado pelo fim das lojas de “tipo familiar” e pelo advento da função do *rack-jobber*, que abastecia os pontos de venda, comprando, na maioria das vezes, direto do produtor.

Os *rack-jobbers* passaram a organizar os discos nas lojas, fazendo as escolhas, cuidando das formas de exposição, criando seções especializadas, além de oferecerem vantagens em relação à devolução daquilo que não fosse vendido, algo que o distribuidor independente não conseguia.

A função desenvolveu-se e com ela suas variantes como, por exemplo, o aluguel de seções em lojas ao *rack-jobber* e o fim dos estabelecimentos familiares e distribuidores independentes, quando passaram a comprar diretamente das companhias, transformando o distribuidor independente num intermediário desnecessário.

Por outro lado, as companhias de gravação contribuíram para isso à medida que os *rack-jobbers* também promoviam os discos de *rock*, quer seja na divulgação de artistas novos ou na simples forma de expor os álbuns, compreendendo rapidamente as campanhas de promoção que haviam sido desenvolvidas pelos “novos departamentos de serviços criativos” das empresas. Somadas a isso, as fusões e aquisições de companhias independentes que ocorreram daí em diante, dificultavam ainda mais o trabalho dos distribuidores independentes, que haviam vivido nos anos 50, com a proliferação de companhias independentes, “seu apogeu”.⁶⁷

Rapidamente os *rack-jobbers* foram adquiridos pelas grandes companhias – não sem antes terem sido transformados em grandes distribuidores -, que reuniam, desse modo, sob a forma de monopólio, todas as etapas do processo de produção e distribuição de discos.

Portanto, nos anos 70, se observou uma expansão das companhias, marcada por um recrudescimento das operações de crescimento externo conduzindo à junção de algumas *majors* e o fortalecimento da compra de gravadoras independentes.

⁶⁶ Entrevista com ex-executivo de uma *major* no Brasil, Op. Cit. .

⁶⁷ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 131.

A partir daí, dar-se uma diminuição da participação dos independentes na distribuição, passando as *majors* a distribuir uma grande quantidade de selos independentes. Com isto, transforma-se o controle sobre a distribuição numa estratégia de “eficácia organizacional” que possuía objetivos bem coordenados.

Dito de outro modo, controlar a distribuição permitia a um produtor de conteúdos reduzir custos de negociação em relação ao tempo necessário para renegociação de um contrato com outro distribuidor. As despesas de promoção são consideradas como ativo específico, que perde grande parte de seu valor se o uso final for diferente daquele inicialmente considerado. Além disso, se exercia um controle mais efetivo sobre aquele distribuidor que não se esforçasse para realizar uma boa distribuição das obras e se poria fim as incertezas e freqüentes transações contratuais.

Porém, a economia de escala que regia as *majors* exigia, para assegurar essa distribuição de forma eficaz para um grande número de atacadistas e varejistas, a formação de uma ampla e dispendiosa rede de distribuição, que se formou a partir da aquisição das empresas de *rack-jobbing*.

Uma vez estabelecida essa rede, a *major* passou a extrair uma renda importante, permitindo-lhe comandar um elo essencial de acesso ao consumidor final de discos. Além disso, o distribuidor se encontrava numa posição confortável para impor a terceiros suas tarifas e condições. Desse modo, um selo, desejando ser distribuído mundialmente passou a ser forçado a estabelecer contrato de distribuição com uma *major* e quanto mais reduzido o número delas, “maior será sua capacidade em captar uma parte importante da renda gerada por todo sucesso internacional produzido por um selo independente”.⁶⁸

Essa concentração de atividades nas *majors* trazia pelo menos outras três vantagens, ou seja, as aproximava, já que eram em poucas, proporcionando a constante aquisição de independentes e favorecendo a compra de catálogos entre si.

Isso permitiu uma maior racionalização da distribuição, em primeiro lugar. A aquisição das independentes faz com que sejam incorporadas a grande gravadora, antes que possam criar um modelo próprio de distribuição, e a compra de catálogos proporciona um significativo aumento de seu poder de mercado, pois passam a dispor de uma importante fonte de renda. A título de exemplo, as receitas acumuladas pelos

⁶⁸ As *majors* faturam em torno de 40% do preço de atacado sobre a distribuição de um CD e, geralmente, exigem esse pagamento mesmo em caso de fracasso comercial da obra. Entrevista realizada com André Matalon, gerente de *marketing* internacional da EMI, no Brasil. São Paulo, 03/06/2008.

fundos de catálogos de uma *major* (venda de reedições, compilações, “cofres” ou discos datando de mais de um ano) chegam a representar 1/3 do número total de vendas realizadas em um ano. O que organiza uma característica importante da oferta, no modelo do *star system* em que funcionam. De acordo com um *general manager* de *major*, no Brasil:

temos mesmo um catálogo de fonogramas vasto, você mesma pode consultar. A história da gravadora no Brasil é longa, não tem como não ter um catálogo caudaloso. A variedade de oferta é imensa, acontece que não podemos trabalhar concentradamente com tudo isso. Nos atemos, concentramos, num pequeno número de títulos. Reduzidos? Sim, reduzidos, quando se tem um catálogo como o nosso, estratégia que funciona.⁶⁹

A posse de vastos catálogos implica, no modelo do *star system*, uma diferença entre as tarificações dos produtos. Isto é, a incerteza quanto ao sucesso de um disco força a uma tarificação das novidades, uniforme e independente dos custos de produção. De outro modo, a tarificação dos fundos de catálogo é mais flexível, na maioria das vezes, indo do “*mid-price* ao *budget-price*”.⁷⁰

Porém, a edição de compilações necessita da posse de vastos catálogos de conteúdos e pode servir de arma de exclusão ou de fragilização da posição concorrencial dos independentes, na medida em que, possuindo este patrimônio, as *majors* podem trocar títulos entre elas. Enquanto para os independentes, com catálogos bem mais restritos, isso não é viável.

Como se pode ver, a concentração promovida pelas *majors* se opera em diferentes níveis e com objetivos claros de se estabelecer uma relação de força desigual com os outros. O poder de mercado que daí resulta lhes confere, pelo menos até os anos 90, uma posição privilegiada na economia da indústria do disco, da música gravada.

Daí a necessidade contínua desse movimento de convergência. Convergência essa, quase sempre precedida por uma dispersão, como mostrado no ciclo da distribuição; ou seja, realizada nos anos 50, por distribuidores independentes, solapada pelos serviços de *rack-jobbing*, nos anos 60, que, adquiridos, posteriormente, pelas

⁶⁹ Entrevista realizada com um *general manager* de *major* no Brasil. São Paulo, 19/06/2008.

⁷⁰ CECILLON, Jean-François. Op. Cit.

majors, são reconfigurados na forma de “novos” distribuidores, de modo concentrado mais uma vez, para chegar ao ano 2000 dispersa, com o advento da distribuição digital.

O controle sobre a distribuição, transformando as gravadoras em *majors*, revelando a importância da concentração de todas as atividades de produção e comercialização de música gravada nelas, explicita-se, igualmente, noutro sentido. Dessa vez, no que se refere ao estabelecimento de um padrão de suporte para reprodução de música.

Até pouco tempo, havia um elo entre as indústrias de eletro-eletrônico para grande público e as de disco, associando *hardwares*, leitores, e *softwares*, conteúdos imateriais inscritos em suportes físicos. Isso até os anos 90. A formação de uma rede, entre os representantes dos dois negócios, eletro-eletrônicos e música gravada, em geral conduzia o mercado a estandardização de uma dentre as tecnologias concorrentes. Dentro dessa lógica, quanto mais conteúdos num determinado formato são abundantes, mais se desenvolvem as vendas de *hardware* correspondente e, conseqüentemente, os preços baixam. O consumidor é, assim, incitado a se equipar constantemente, conduzindo a uma oferta maior de conteúdos.

Daí haver uma “cooperação tecnológica” entre essas indústrias até o final dos anos 90, quando o advento da música gravada totalmente desmaterializada altera essa relação, frente à ausência de um formato *standard*.⁷¹

O primeiro embate no estabelecimento de um padrão de reprodutibilidade de música gravada ocorreu, ainda no século XIX, entre o estabelecimento do fonógrafo e do gramofone. Posteriormente, em 1906, é lançado o leitor Victrola, pela Sociedade Victrola.⁷²

Após a Segunda Guerra, a CBS e RCA, tentam cada uma impor um modelo de disco diferente. A primeira, o disco de 33 rotações e a segunda, o de 45. O desacerto criado entre os consumidores e seus aparelhos reprodutores de som fez com que as vendas caíssem consideravelmente entre os anos de 1947 e 1949. Aqui, especialmente, os dois padrões se estabeleceram, segmentando primeiro, o mercado, entre música clássica e popular e depois, o formato, entre o álbum e o *single*.

⁷¹ Michel Nicolau discute um curioso efeito das tecnologias da informação e comunicação sobre a indústria fonográfica, debilitando, conforme suas palavras, a relação de cooperação que existia entre as “empresas de tecnologia” e a indústria fonográfica. Segundo ele, “a tecnologia, que até então servia apenas de meio para o negócio da música, alcança outras etapas do processo deste negócio e passa a não ser apenas uma parte subsidiária à indústria fonográfica, mas também uma alternativa e, assim, uma concorrente a esta”. NETTO, Michel N. *Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música*. Revista **Artcultura**. Vol. 10, 2008.

⁷² CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit.

Quando a urgência de renovação do vinil se fez sentir, a partir de 1979, com uma crise que atingiu a indústria do disco entre este ano e 1983, após 30 anos de crescimento, Philips e Sony desenvolviam pesquisas autônomas sobre o CD, desde os anos 70. Embora, somente nos anos 80, as duas empresas tenham entrado em acordo sobre um padrão único, que apareceu em 1982 nos EUA e Japão e um ano depois na Europa, sob licença de patente aos seus concorrentes.

Contudo, somente a partir de 1986, as vendas de CD começaram a aumentar. O rápido crescimento do número de títulos disponíveis, acompanhado de uma forte baixa no preço dos leitores, ambos devido à inquietação das *majors* face à crise nas vendas de vinis, não pareceu suficiente para que o consumidor não hesitasse em relação ao novo veículo.

Todavia, segundo André Midani, a indústria necessitava renovar-se e a tecnologia para produção do CD, “sofisticada e cara”, pareceu a mais apropriada naquele momento. A reticência maior do consumidor era em relação à qualidade do som gravado. Segundo Midani,

o CD foi considerado como um avanço tecnológico, sobretudo na qualidade. Aí vem: a qualidade do LP é melhor do que a do CD? Claro. A capacidade de graves e agudos é mais extensa no *long play* do que no CD. Quer dizer, a qualidade, a primeira vez que você toca um LP é melhor o som do que um CD. Só que cada vez que você toca o LP tem uma agulha. Então, cada vez teu *long play* vai baixando de qualidade. No entanto, para o CD baixar de qualidade, leva alguns anos. Então, acho que, particularmente, a grande vantagem da entrada do CD foi esta. Depois [...], entram elementos de economia de escala, você colocar mais produtos dentro do mesmo metro cúbico, isso contou também.⁷³

Porém, antes de se estabelecer como padrão, o CD, teve que derrotar outros formatos, tais como o *digital audio tape* (lançado no mercado em 1987, pela Sony), o *digital compact cassette* (lançado em 1992, pela Philips) ou ainda, o *minidisc* (lançado pela Sony, também, em fins dos anos 80).⁷⁴

Por fim, no início de 2006, o último embate aconteceu entre um formato chamado *SACD* (*Super Audio CD*), promovido pela Philips e Sony e o *DVD* (*Digital*

⁷³ Entrevista realizada com André Midani... . Op. Cit.

⁷⁴ JOHNSTON, Donald H (ed.). *Encyclopedia of International Media and Communications*. Califórnia: Academic Press/Elsievier Science, 2003.

Audio Vídeo), cujo padrão foi originalmente desenvolvido sob a égide das *majors*: BMG, EMI, Universal e Warner.

Hoje, com a música digital, as indústrias de conteúdo, parecem ter perdido aquilo que lhes propiciava uma relação de cumplicidade com as indústrias de eletro-eletrônicos. Primeiro, porque, a exceção da Sony Music – ainda ligada a uma corporação produtora de eletro-eletrônicos –, elas não possuem mais filiais que fabricam aparelhos que reproduzam seus conteúdos. A “cooperação tecnológica” com um produtor de *hardware*, que consistia no estabelecimento de um padrão único de reprodução, assegurando a difusão das obras através de uma política de licença sobre patentes, teve seu elo “hierárquico” rompido com o advento da música *on-line* ou num outro formato imaterial, como fazem ver alguns autores.⁷⁵

No entanto, se tomarmos a tendência de convergência digital, integrando diferentes mídias, que vem sendo seguida pelas *majors*, essa “cooperação tecnológica” não aparece desencorajada, antes, mostra-se reestruturada.

A relação entre *majors* e indústrias de eletro-eletrônicos, para grande público, funciona numa outra chave de “cooperação tecnológica”, não mais a partir do estabelecimento de um padrão único de reprodução, porque os bens culturais, hoje, devem ser oferecidos com apoio de vários suportes ao mesmo tempo. Quando o monopólio sobre a distribuição foi perdido, o controle sobre a oferta, não cabe as grandes indústrias a concentração sobre um único formato a ser “disponibilizado” ao consumidor.

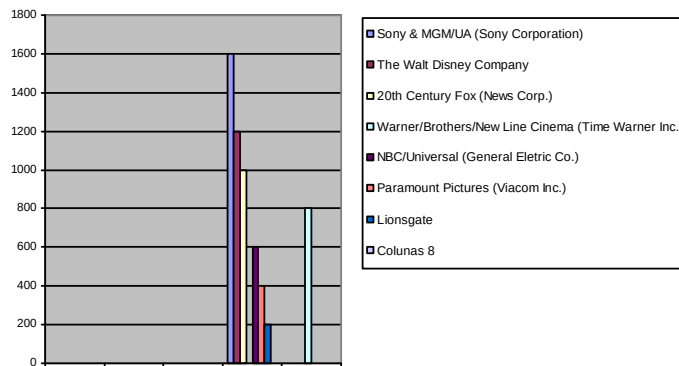
Embora alterado pelo advento da música digital, ao monopólio das *majors* sobre a distribuição de música gravada, tanto nos formatos físico quanto digital, resta o benefício de usufruir da transnacionalidade das companhias e do alcance de seus canais de distribuição e divulgação mundiais. Aliás, nesse momento onde as etapas de produção da música gravada se metamorfoseiam, estas duas últimas atividades estão cada vez mais imbricadas.

A título de exemplo, o cinema, pondo de lado por um instante o tema da música, oferece um quadro interessante para o exame da concentração e sinergia entre os negócios das corporações, implicando no favorecimento e privilégio dos bens distribuídos por estas firmas. Pode-se ver que dentre aquelas com maiores rendimentos,

⁷⁵ NETTO, Michel N. Op. Cit. Conforme observado anteriormente, por exemplo, Philips e *Masushita*, antes, proprietárias de companhias de disco, hoje, tendo abandonado seu ativos musicais, permanecem líderes mundiais na produção de *hardware*.

três são também *majors* da música. Durante o ano de 2006, a renda das companhias com bilhetes de cinema para seus filmes, em milhões de dólares distribuiu-se do seguinte modo:

Renda das companhias de cinema - 2006⁷⁶



Fonte: Transnationale.org

Portanto, as grandes gravadoras ao se reestruturarem, contam com seus pertencimentos a conglomerados transnacionais no fortalecimento de novos dispositivos favoráveis a suas atuações no negócio da venda de música gravada.

Um controle efetivo sobre a distribuição foi de importância singular para a constituição das *majors*, enquanto elo estratégico do qual se apropriaram, como discutido. Não obstante, outros profissionais e outras atividades ainda tiveram destaque no mesmo período, em suas formações, fundando um corpo de profissionais e instâncias de consagração e difusão culturais cada vez mais especializados.

1.2. Outras posições no espaço de produção: agentes/empresários (de artistas), promoções e divulgação dos produtos.

A constituição do mercado fonográfico mundial, por meio da configuração das companhias de discos enquanto *majors*, contou ainda com o desenvolvimento e aperfeiçoamento de algumas funções e atividades, dentre as quais destacaria o trabalho dos agentes e empresários de artistas, ou envolvidos com outro elemento da produção

⁷⁶ Disponível em www.transnationale.org, acesso em 21/03/2007.

de música gravada, e algumas atividades para promoção e divulgação de novos produtos, quer de um novo gênero musical, quer do lançamento de novos artistas.

O desenvolvimento desses elementos no espaço da venda de música gravada e o estabelecimento de suas posições constituídas foram primordiais para a instituição das companhias enquanto *majors*.

As funções dos *agentes* e dos *empresários* estão um pouco combinadas, sendo difícil estabelecer atividades próprias a um e outro. Por isso, em alguns momentos, os tratei de forma indistinta. De um modo geral, o *empresário*, está envolvido com o negócio da música como um todo, assim como com o artista e seu trabalho. Tem uma proximidade maior com a gravadora do que o *agente*, que por sua vez vincula-se de modo mais estreito ao artista e sua carreira. Sobretudo hoje, com as novas possibilidades abertas pela música digital, essas funções encontram-se bem ajustadas.⁷⁷

Para alguns autores, ambas as funções adquiriram importância no negócio da música nos anos 60, quando seus profissionais foram fundamentais para o estabelecimento da nova música, o *rock'n'roll*, e para a criação de estratégias de divulgação e comercialização dos novos produtos.⁷⁸

Se é possível estabelecer algumas diferenças entre as atividades dos *empresários* e dos *agentes*, pode-se dizer que, em geral, tanto um como outro podiam ter agências de administração de carreiras, nesse caso trabalhavam com outros agentes e com vários artistas, ou trabalhavam sozinhos, com um artista apenas. Na maioria dos casos, o *agente* era responsável por estabelecer contratos para atuações, gravação de discos ou campanhas publicitárias e organizar *shows* e *turnês*. O *empresário*, por sua vez, era responsável pelo planejamento geral e gerenciamento da carreira de seus contratados, além de servir de intermediário entre este último e a gravadora.⁷⁹

Nesse período, a prática das agências de talentos não se restringia ao mercado fonográfico. Comuns desde os anos 50, agenciavam, ainda, profissionais da música, do teatro, do cinema e da televisão.

Todavia, é nos anos 60 que o estilo de atuação desses profissionais se transforma. Se antes tratavam música e artista como produtos rentáveis ou não, sem

⁷⁷ Diferenciação estabelecida por André Matalon. Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

⁷⁸ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit. e NEGUS, Keith. Op. Cit.

⁷⁹ Diferenciação estabelecida por André Matalon. Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit. Segundo ele, por muito tempo, os empresários foram vistos dentro das gravadoras como obstáculos para o desenvolvimento da carreira de seus contratados. Quanto mais distantes estivessem do centro de decisões das empresas tanto melhor. Os empresários, por seu turno, percebiam a complexidade do relacionamento, mas aceitavam, em virtude da necessidade de estar vinculado a uma gravadora.

nenhuma preocupação com sua formação e desenvolvimento, agora, passaram a dar maior atenção à música que gravavam e ao artista no qual podiam investir tempo de formação e dinheiro na divulgação de seu trabalho.

À medida que o segmento de música *rock* crescia, *empresários* e agências também se aprimoravam, afinal, nessa relação, direitos de publicação, ou *royalties* pelas canções que os artistas compunham eram divididos entre os dois, quando o *empresário* não possuía os direitos totais sobre as composições. Em geral, a concessão de direitos, funcionava como única moeda de troca que o artista possuía para entrar no negócio.⁸⁰

Daí porque em vários casos, o artista ficar sem os direitos sobre um grande número de suas canções. No Brasil, um dos casos de maior notoriedade pela reaqusição de posse sobre direito autorais envolveu o cantor e compositor Gilberto Gil e seu empresário. Nesse caso, especificamente, os direitos de comercialização sobre tudo que o compositor criara entre os anos de 1968 e 1975, pertenciam ao seu empresário, registrados numa editora musical que lhe pertencia e, cuja administração foi, posteriormente, terceirizada à multinacional Warner Chappell. As relações se estabeleciam do seguinte modo,

Chegou ao Superior Tribunal de Justiça e vem agitando os meios artísticos há algumas semanas uma trombada musical de grandes proporções – um processo movido pelo compositor Gilberto Gil contra seu ex-amigo e ex-empresário Guilherme Araújo. O objetivo de Gil é recuperar os direitos de comercialização sobre oitenta músicas que ele compôs entre 1968 e 1975, que até hoje pertencem à GAPPA, editora de Araújo. [...] Para atingir seu objetivo, Gil pretende que o contrato celebrado entre ele e Araújo seja anulado [...].⁸¹

Em termos muito gerais, como mostram Chapple e Garofalo, os *empresários* conduziam as relações jurídicas dos artistas, quer seja com a companhia de discos ou outra instituição, com autonomia. Tornado-se, invariavelmente, responsáveis pela proteção que o artista necessitava, pela expansão de seus negócios paralelos e

⁸⁰ BRAUN, Hans-Joachim (ed.). *Music and Technology in Twentieth Century*. Londres: Johns Hopkins University Press, 2002.

⁸¹ *Canção da discórdia*. Revista **Veja**, 11/10/1995. P. 124. No Brasil, é interessante perceber que as relações entre os artistas e seus empresários, são estabelecidas sobre vínculos de amizade ou parentesco. Embora, isso tenha mudado um pouco nos dias de hoje.

prometiam total liberdade para que se dedicasse ao seu trabalho artístico de forma tranqüila.⁸²

Envolviam-se, ainda, em atividades como: reservar tempo de estúdio e selecionar o material para gravar um novo álbum, contratar músicos que acompanhem os solistas, arranjar diretores para turnês, ficar atento as exigências das companhias de gravação, negociar todos os acordos com elas, conseguir que ela faça o trabalho de promoção dos artistas e ainda contratar os técnicos necessários para pôr em prática os planos de atuações em público, tratar dos lançamentos de novos discos e acompanhar a atividade publicitária da companhia de gravação. Para isso, era necessário manter contato regular com os homens de publicidade e comercialização da companhia de discos, a fim de estabelecer com eles o calendário de publicidade e assegurar a disponibilidade dos artistas para as diversas atuações programadas. Ainda vigiavam as atividades das agências, quando não faziam parte delas, tomando decisões finais acerca de preços dos *shows* e constituíam o elo final de ligação entre os homens de A&R da companhia, produtores independentes e artistas. Em geral, ficavam com 15 a 25% de tudo o que os artistas recebiam – desde o que ganham com as suas atuações em público até *royalties* automaticamente produzidos pelas vendas dos seus discos.⁸³

Eram funções suas ainda, os trabalhos de divulgação das obras musicais, sobretudo assegurando que os técnicos de promoção das companhias de gravação “insistissem” com afinco para que os *disc jockeys* tocassem os novos discos dos seus artistas.

Todavia, as relações entre *empresários* e artistas também tinham rusgas. Não eram invulgar acusações de *empresários* espoliando-os de diferentes maneiras. Por vezes, contraindo despesas extras e descontando dele, realizando contratos fictícios com agências ou ganhando comissão por oferecê-los a baixo preço ou ainda a exploração de músicos jovens por meio de contratos pouco honestos.

Outro caro mecanismo de articulação no funcionamento do mercado fonográfico eram as atuações ao vivo. No início da década de 60, foram comuns, nos EUA, dois sistemas paralelos de contratação de espetáculos que lidavam com dois tipos diferentes de *shows*, destinados a públicos distintos. O primeiro modelo de contratação era estabelecido com artistas de *rock’n’roll*, ansiosos por fazer carreira, desejosos em gravar um *single* de sucesso que lhes oferecesse oportunidades de reconhecimento,

⁸² CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit.

⁸³ Id. Ibidem.

postos num mesmo palco com alguns grupos já conhecidos. A contratação de segundo tipo estava integrada ao “ambiente *folk* de Boston - Nova York - Filadelfia e baseava-se em artistas e produtores conhecidos”.⁸⁴

Foi comum nesse período o surgimento de salões para as organizações de festas com apresentações de artistas de *rock*, proporcionando o desenvolvimento do negócio dos *shows* e a entrada de novos agentes. De fato, os salões representaram a preparação para a realização de festivais maiores de *rock* por parte dos *empresários* e das companhias de discos, nesse momento, já mais envolvidas com o novo tipo de música e suas estratégias de crescimento, afirmam Chapple e Garofalo.⁸⁵

Com o fim dos salões, no início da década de 70, foram criados novos pontos de encontro e promoção do *rock*, através da organização de grandes *shows*. Foi também o momento de consolidação da função do *empresário* no negócio da música.

O primeiro grande espetáculo de *rock* aconteceu no final dos anos 60, o festival de Monterey. A idéia nascida sob forma de experiência comercial pensada por Ben Shapiro, promotor de espetáculos norte-americano, inaugurou um modelo promocional que impulsionaria o desenvolvimento da indústria. O festival foi significativo para o reconhecimento, pelas companhias de discos, dos artistas daquilo que haviam denominado de *progressive rock*, assim como da importância de um evento desse porte com um aparato publicitário minimamente organizado. A venda dos direitos de exploração pela televisão à rede ABC foi bastante lucrativa, constituindo um dos acordos mais rentáveis já realizados entre a produção musical e a televisão.⁸⁶

Nessa mesma ocasião, foram executados diferentes sistemas de tecnologia de áudio para *shows* ao vivo, tais como os sistemas de PA (Public Address = amplificação de som) portátil, graças ao uso de transistores e de circuitos impressos, possibilitando a realização de concertos de *rock* em ambientes externos e a organização de turnês programadas, com cronograma cumprido em seus tempos pré-estabelecidos.⁸⁷

Assim, em 1969, o circuito completo da indústria da música parecia estar pronto para a realização de Woodstock, em Bethel, Nova York. Segundo Chapple e Garofalo, “Woodstock foi não só um festival de cultura juvenil, mas também um exemplo de sua comercialização e domesticação”. O verdadeiro lucro do festival foi obtido depois, com sua transformação em acontecimento mítico para todo o mundo ocidental, graças aos

⁸⁴ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit.

⁸⁵ Id. Ibidem.

⁸⁶ Id. Ibidem.

⁸⁷ Id. Ibidem. P. 198.

produtos que rendeu, gravações e filmes, principalmente. Meio milhão de pessoas assistiu a tudo, fazendo a maior figuração gratuita de todos os tempos, afirmam os autores.⁸⁸

Entre 1967 e 1970, mais de 2.500.000 pessoas assistiram a quase 30 festivais de *rock*. Os *shows* haviam se transformado em negócios lucrativos. Um promotor de espetáculos desse porte poderia ter uma receita bruta de algo em torno de 15 milhões de dólares por ano, sendo quase 70% proveniente da promoção de festivais e *shows*. Um único grupo poderia realizar de 6 a 10 milhões brutos em uma única turnê.⁸⁹

Os *shows* podiam ser ainda financiados por bancos, via empréstimos a curto prazo. Conforme Chapple e Garofalo, os bancos viam o negócio de promoção de *shows* como relativamente estáveis e, ao financiá-los, obtinham uma fatia no empreendimento. Segundo um produtor do período,

as pessoas que estão nos bancos e nas finanças percebem que é um negócio em que se ganha muito, mas muito dinheiro, e estão mais abertas, mais receptivas. Quando fomos falar ao nosso banqueiro pela primeira vez e lhe dissemos “vamos dar um grande espetáculo”, ele respondeu: “Claro”. Nós continuamos: “ainda vai se ler muita coisa a esse respeito em toda parte”. E ele respondeu: “Claro”. Eu então lhe disse: “Vai dar muito dinheiro”. E ele respondeu outra vez: “Claro”. Quando o dinheiro entrou e ele soube por todos os jornais, compreendeu que era verdade.⁹⁰

Os promotores desses eventos trabalhavam, em geral, com os *agentes* artísticos e não com os *empresários*. Seus artistas trabalham com um preço fixo mais porcentagem sobre a receita líquida, ou bruta, do festival. Nessa negociação, um mesmo *agente* vendia a um organizador de espetáculos vários “artigos” diferentes e o organizador, para ter êxito, tem de manter relações práticas e estáveis com o *agente*. As relações existentes entre ambos reduzem-se, por um lado, a favores mútuos ocasionais e, por outro, a um sistema bastante rotineiro de compra de talentos.⁹¹

Em meados dos anos 70, as práticas no mercado dos *shows* ao vivo, vão se tornando escassas. Os espetáculos na televisão adquirem importância, prejudicando também a venda de discos, segundo os especialistas, nos EUA.

⁸⁸ Id. Ibidem.

⁸⁹ NEGUS, Keith. Op. Cit.

⁹⁰ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. Op. Cit., P. 206/207.

⁹¹ Id. Ibidem.

No que tange a outros mecanismos de divulgação que completavam essa estrutura, havia em meados dos anos 60 e começo dos 70, nos EUA, uma grande quantidade de boletins, informativos e revistas que prestavam seus serviços, direto às companhias de gravação, aos varejistas de discos, aos *disc jockeys* e aos diretores das emissoras de rádio. *Cashbox*, *Record World* e a *Billboard* - a mais influente e antiga revista da indústria, cujas tabelas eram/são diligentemente lidas pelos diretores da indústria e “que fala com uma voz que é tida como “a voz” deste ramo dos negócios”⁹² -, eram as revistas especializadas que possuíam maior influência nesse mercado.

Outras revistas surgiram, ainda, com funções semelhantes, mas tratavam especificamente das personalidades e da música *rock*, como *Hit Parader* ou *Rolling Stone* (uma das mais importantes revistas que vieram dos anos 60, e “o órgão proeminente da “nova” indústria *hippie* de discos”), igualmente trabalhando ligadas às companhias de gravação e aos fabricantes de equipamentos e aparelhos de alta fidelidade.

O conjunto de informações sobre produção, comercialização e promoção de música gravada, centralizado desse modo, além de estabelecer uma repartição de recursos específicos na formação do campo fonográfico, instaurava as posições de hegemonia dentro dele.

De fato, conforme observou Keith Negus, o desenvolvimento desses meios que iam estruturando as companhias de discos, representou,

uma tentativa de encontrar novas formas para todo tipo de bens: alimentação, vestuário, habitação, organização social, novas formas de experiência, construindo um estilo de vida americano, consumista, legitimado e moderno, que a *Rolling Stone* vende em cada exemplar, com um cuidado de tornar os produtos diferentes através de uma forma de apresentá-los diferente.⁹³

Outra importante forma de divulgação de produtos utilizada pela indústria da música eram as feiras anuais de negócio, embora não estivessem direcionadas ao consumidor final de música gravada, lançavam novos e reforçavam antigos talentos e estabeleciam novas regras de funcionamento do mercado fonográfico mundial.

⁹² NEGUS, Keith. Op. Cit. Das três revistas citadas, a *Record World* deixou de funcionar desde 1982, as duas outras seguem ativas.

⁹³ Id. Ibidem. P. 102.

A princípio nascem para promover artistas e a música popular de seus respectivos países, intermediados pelas gravadoras e seus homens de negócio, em acordo com *empresários* de artistas, agências e os próprios artistas, quase nessa ordem de importância. Constituem um dos primeiros passos para a multiplicação e diversificação das “instâncias de consagração” que competirão pela legitimidade cultural dentro do negócio das grandes gravadoras e como “instâncias de difusão” de bens que carregam em si, valores culturais e mercantis.

A feira de maior importância parece ser o MIDEM, Mercado Internacional de Discos e Editoras Musicais, que acontece anualmente, desde meados dos anos 60, em Cannes, na França. Ou nas palavras de seu criador, Bernard Chévry, “o MIDEM não é competitivo. É uma feira em que artistas do mundo inteiro oferecem seus espetáculos e suas canções. Quem estiver interessado compra”.⁹⁴ Além disso, apresentar-se no MIDEM significava/significa, não só colocar a música produzida e os artistas de determinados países no mercado mundial de discos, mas, ao mesmo tempo, poderia gerar uma série de novos negócios, como *shows*, fora do país.

O MIDEM, especificamente, parece constituir-se numa das primeiras atividades de mundialização do negócio da música, tanto na tentativa de ajustar os mercados nacionais aos padrões internacionais, como na tentativa de fazê-los “tomar como referência o gosto dominante do *mass media* internacional”.⁹⁵

É inserida nesse processo de racionalização e internacionalização das companhias que, por exemplo, em 1969, a Companhia Brasileira de Discos enviou um significativo número artistas seus a Cannes, com o intuito de desenvolver seu negócio dentro e fora do Brasil. Dentre seus representantes, Elis Regina, explicou o funcionamento da feira nos seguintes termos,

a gente canta e eles dão a nota. Se a nota é boa, eles compram a música ou o cantor. Se eles compram o artista, ele passa a ser notícia e seus discos passam a vender. Se os discos trazem sucesso, o artista é convidado para televisões e teatros.⁹⁶

Seguida pela declaração entusiasmada de seu *empresário*, a respeito das vantagens comerciais do evento,

⁹⁴ *O Brasil vai a Cannes vender música*. Revista **Veja**, 05/01/69. P. 62.

⁹⁵ ORTIZ, Renato. *A moderna tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994. P. 205.

⁹⁶ *O Brasil vai a Cannes vender música*. Op. Cit.

teletipos e telefones funcionam o tempo todo enquanto a TV européia irradia tudo a cores. Toda apresentação fica gravada em máquinas: com uma moedinha de 1 franco, o artista pode ver a si próprio, na tela, cantando. E os de maior sucesso vêem sua cotação subir nesta verdadeira bolsa de valores fonográfica.⁹⁷

Hoje, o MIDEM, é uma das feiras mais concorridas do mercado fonográfico mundial. Em 2008 reuniu cerca de 10 mil profissionais da música e tecnologia, de mais de 90 países. Para se apresentar no evento, o músico ou sua banda devem pagar 1.300,00€, custear suas despesas de hospedagem e passagens aéreas, uma vez que seu *empresário*, ou sua gravadora, já deve ter pago, por volta de 1.075,00€ por um credenciamento de participação.⁹⁸

O evento possui, ainda, alguns informativos, como o *MIDEM News* ou o *MIDEM Magazine*, que trazem entrevistas com representantes corporativos, tanto da indústria da música como de outras que vão se envolvendo no negócio – indústria de telefonia móvel, bebidas, redes sociais virtuais -, matérias com síntese de eventos ocorridos durante a feira, onde se discutiu sobre a indústria como um todo, novos modelos de negócio, novas formas de comercialização, premiações, uma ou outra entrevista com artista, produção ilegal de música gravada, novas tecnologias e seus usos comerciais e, por fim, um ou outro artista apoiando, o que o número do informativo propõe: inviabilidade da música gratuita, novos modelos para venda e taxação da música gratuita, etc.⁹⁹

Países participantes, como o Brasil, preparam, igualmente, seus informativos. O *músicadobrasil – Music from Brazil*, por exemplo, é produzido, e distribuído gratuitamente durante o evento, pela BM&A – *Brasil, Música e Arte*, organização social, privada, criada em 2001 para promover a música brasileira internacionalmente. A revista traz informações sobre a indústria fonográfica brasileira, sua produção, gravadoras, editoras, distribuidoras, listas de mais vendidos (*Top 20*, por exemplo), novos mercados, MPB, algumas entrevistas, publicidade sobre a música brasileira, seus

⁹⁷ Id. Ibidem. P.63.

⁹⁸ NETTO, Michel N. Op. Cit.

⁹⁹ Informativos consultados: *MIDEM News*, 27/01/08; *MIDEM News*, 28/01/2008; *MIDEM News*, 29/01/08; *MIDEMNET – Special Edition*, janeiro de 2008 e *MIDEM Preview Magazine*, janeiro de 2008.

artistas, sobretudo os já consagrados, e alguns projetos da BM&A na promoção da música brasileira, em feiras dentro do país, por exemplo.¹⁰⁰

Hoje, esses agentes, que contribuem para o funcionamento satisfatório da indústria de discos, sofreram algumas alterações em relação às suas ações no mercado. Suas funções permanecem as mesmas, suas estratégias modificaram-se em função da desmaterialização da música e da quantidade de música gravada não-paga que passou a circular entre os consumidores.

Diria que, dos elementos aqui apresentados, talvez a divulgação tenha sido o mais subvertido, seguida por mudanças relativamente pequenas nas atividades dos *empresários/agências* e da imprensa que, quer *on-line*, quer na sua forma tradicional, continua fazendo seu trabalho.

A divulgação dos produtos e artistas das gravadoras, assim como no caso da distribuição, teve que juntar-se a novos atores que foram surgindo no negócio da venda de música digital gravada. Não seria forçoso dizer que, agora, divulgação e distribuição, são elos que se encontram bem mais relacionados que antes. As palavras do *manager* de uma *major* são explicativas, nesse sentido,

O varejista fazia certa divulgação, sim, porque distribuía. Mas isso sofreu uma transformação tão grande que é difícil saber quem faz seu trabalho de distribuição sem divulgar. Os meios de divulgação são outros e mais poderosos; por exemplo, se você quer vender um novo telefone celular para um adolescente, você vai dar música gratuita, você vai divulgar, isso sem contar os meios tradicionais, nas redes sociais, sem a gravadora participar, muitas vezes, mas em grande medida participando. Colocar música no *MySpace*... . Já pensou isso? Os independentes..., têm meios de divulgar para seu público, que eram territórios das *majors*. Estão pau a pau, ali. Vão encerrar com o quê, agora? Tinha uma garota por aí, que diz que começou com isso, pôs suas composições no *MySpace* e virou *hit*, segmentado, segmentadíssimo, mas é *hit* de independente, e não é estranho *hit* ser segmentado, *hit*, hoje, é segmentado. Depois, veio, nessa menina, exaustiva publicidade, operadora de celular, *show* ao vivo, discos gravados... . É isso. Distribuir via Internet, venda de álbuns, venda de faixa, venda para aparelho móvel. Um álbum vendido *on-line*, é mais rentável do que um álbum vendido sobre um suporte físico. Olha aqui uma repartição simples de lucros: dos 0,99 euros cobrados por uma canção do álbum, a plataforma fica com 0,01 centavos de euro. A gravadora com 0,70 centavos de euro. Então, quanto à rentabilidade, isso não é problema. Ok? O problema é que o aumento das vendas digitais está longe de compensar a baixa das vendas físicas.¹⁰¹

¹⁰⁰ Informativos consultados: *musicadobrasil – Music from Brazil*, MIDEM, 2007, Sucesso! – Special edition e *musicadobrasil – Music from Brazil*, MIDEM, 2008, Sucesso! – Special edition.

¹⁰¹ Entrevista realizada com *general manager* de uma *major* no Brasil... . Op. Cit.

Em algumas situações, no interior do negócio, a divulgação parece subverter até mesmo o “papel tradicional” da música gravada, dentro do negócio. Digo isso por duas razões particulares. Primeiro, não foi incomum ouvir que a música gravada, frente ao descontrole sobre a cópia e difusão de arquivos digitais poderia atuar de outro modo, ou seja, antes de ser uma fonte de renda direta, tornar-se-ia um vetor de informação e *marketing* engendrando fluxos de receitas alternativas. Os rendimentos viriam, principalmente, do financiamento publicitário da produção musical ou das receitas dos espetáculos ao vivo. E nesse ponto, estaria a segunda razão daquilo que tratei, usando os termos de um dos entrevistados, como subversão do “papel tradicional” da música gravada, isto é, o crescimento/intensificação do mercado de *shows* ao vivo, grandes eventos, turnês, com o envolvimento das gravadoras, agências e *empresários*.¹⁰²

O financiamento publicitário da música gravada pode tomar várias formas: difusão gratuita ou preço reduzido, acompanhada de publicidade; mensagens publicitárias incorporadas em vídeo-clipes, ou seu inverso, a aparição de um artista ou a inclusão de sua música em um anúncio publicitário. De modo que a oferta de conteúdos seja orientada para preferências majoritárias, a fim de maximizar audiência favorável ao *star system*.

Dentro desse modelo, os *stars* encontram vantagens numa ampla difusão digital de suas obras, onde seus atributos de notoriedade adquirem um valor fundamental, uma vez que eles estabelecem os preços junto aos anunciantes e produtores/financiadores. Ora, organizados sobre essas bases, os direitos adquiridos pelo mercado publicitário, passam a contar como uma parte importante nos rendimentos editoriais das gravadoras. Por essa razão, selos e produtores se mostram favoráveis a negociações com agências de publicidade, fazendo com que elas recebam antes, de outros “veículos ou mídias”, um álbum lançado.¹⁰³

No que se refere ao crescimento do mercado de *shows* ao vivo e turnês, nacionais e internacionais, sua intensificação é sempre explicada em função da “audiência reforçada da música”, induzida pela produção ilegal de música gravada, engendrando o desenvolvimento e intensificação dessa ramificação da indústria da música. Na verdade, num momento de redução dos lucros das *majors*, as turnês e espetáculos ao vivo têm servido de “produto de apelo” para a venda de música gravada,

¹⁰² Embora a música gravada nunca tenha constituído fonte de recursos satisfatória para boa parte dos músicos, para a gravadora sempre representou ganhos importantes. É nesse sentido que utilizo a expressão de um dos entrevistados “subversão do papel tradicional da música gravada”.

¹⁰³ Entrevista realizada com um diretor de *business affairs* de uma *major*... . Op. Cit.

“fazendo com que os artistas explorem seu poder de monopólio. Aumentando o preço dos *shows* e reduzindo o número de apresentações”.¹⁰⁴

Nesse sentido, numa tentativa de diversificação das fontes de renda, as gravadoras investem e participam de forma intensiva da produção e comercialização dos *shows* ao vivo, ou das turnês, dentro de um projeto daquilo que vêm sendo chamado, de “teoria dos 360”.

A idéia consiste então em voltar-se para outros fluxos de renda dos artistas (campanhas publicitárias, edição, *shows* ao vivo, etc.). Considerar que aquele que faz os investimentos deve ser o primeiro a tirar benefícios, não há nada de mais lógico. É o grande princípio da teoria do 360°. ¹⁰⁵

Talvez em nenhum momento da indústria fonográfica, agências, *empresários* de artistas, *majors* e independentes tenham estado tão articulados entre si como na promoção dessa estratégia de negócio, discutida em demasia nos dois últimos anos. Cujo caso mais comentado foi a saída da cantora Madonna, em 2007, da gravadora Warner para assinar contrato com a Live-Music, propriedade da Live Nation, *major* da promoção de *shows*. O novo contrato estabeleceu que os lucros de venda de bilhetes, publicidade e patrocínio, seriam divididos entre empresa e artista. Além disso, a Live Nation tem direitos de licença sobre os álbuns da cantora para um selo de sua escolha, onde pode ou não estar incluído, pacotes de licenças digitais.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

¹⁰⁵ Segundo Marc Thonon, diretor do selo *Atmosphériques*. MORTAIGNE, Véronique. *Le marasme de l'industrie du disque aggravé par l'essoufflement des ventes numériques*. **Le Monde**, 18/09/2007. Na verdade, em 2007 e 2008, foi muito comum ouvir, entre os executivos das *majors*, explicações e apostas sobre essa nova estratégia de negócio definida por eles como o “visão a 360 graus” (que pode nos parecer de inteligibilidade duvidosa). De fato, ela consiste no uso do artista como eixo para realização de operações diversificadas (concertos, edições, publicidade, etc.), obtendo ganhos que mantêm a lógica do *star-system*, sem necessariamente vinculá-la a venda de discos. Dessa forma, as *majors* passam a adquirir empresas consagradas à gestão de carreiras de artistas, produtoras e empresas organizadoras de turnês. 360°: *l'Industrie musicale tourne en rond!* **Musique Info**, N° 463, 25/01/2008. P. 28 – 29. É curioso observar, ainda, que essa estratégia está igualmente presente nas gravadoras independentes. De acordo com o produtor de um selo sueco, a receita do *Swedish Model* seria a seguinte: “primeiro é preciso reconhecer que o velho modelo de consumo musical e todo mundo baixa música de graça. Há em curso uma profunda e irreversível revolução técnica e cultural. As grandes gravadoras ainda tentam sobreviver à custa do modelo tradicional, e a indústria musical está morrendo. Nós reconhecemos isso e, a partir daí, sabemos que precisamos fazer alguma coisa para conseguir dinheiro de algum lugar para pagar nossos alugueis. E esse dinheiro vem de turnês, camiseta de banda, merchandising espertos, festas. O CD, como suporte principal, virou um detalhe na nova ordem musical. Vá ao show da banda tal e ganhe o novo CD dela. Essa é a idéia. A indústria musical está morta, a “*free economy*” é irreversível, e precisamos tirar dinheiro de outro lugar que não o da venda de CD”. *Selos suecos procuram saídas fora da indústria*. Ilustrada, Jornal **Folha de São Paulo**, 18/06/08.

¹⁰⁶ *Models for tomorrow*. MIDEUNET – *Special Edition*, janeiro de 2008. P. 7.

Essas mudanças implicam numa readaptação das *majors*, para além do modelo tradicional, baseado no licenciamento e na distribuição. São cada vez mais comuns as inclusões, nos contratos dos artistas, de diversos direitos sobre sua produção e sua imagem, além das vendas de música.

Correndo os olhos sobre um contrato de uma *star* do *axé music*, contratada de uma *major* no Brasil, o lançamento de duas faixas inéditas num aparelho de telefone móvel, antes mesmo do lançamento de seu disco oficial, estabelecia direitos para a gravadora, assim como direitos sobre a exploração da imagem da artista na venda do aparelho. “Num mercado onde o celular detém 76% do mercado de *downloads* no Brasil, um negócio estabelecido nesses termos garante um modelo de distribuição satisfatório para as partes envolvidas”, justifica o gerente artístico da *major*.¹⁰⁷

A articulação entre as redes sociais na Internet e a “free economy” aparecem igualmente como novos modelos de distribuição e divulgação para o negócio da música gravada. Com mais de 500 milhões de usuários, em 2007, redes sociais como *Orkut*, *Facebook* e *MySpace* são vistas como possibilidades para o estabelecimento de novos negócios, a partir de vínculos com firmas publicitárias.

Não obstante, tem sido comum, a associação dessas redes a grande indústria produtora de discos, tal como acontecido com o acordo entre uma delas e as *majors* Sony, Universal e Warner. O acervo das três gravadoras é oferecido para ser acessado por seus usuários. “A idéia é aproveitar os relacionamentos já estabelecidos nessas redes como forma de *marketing*: uma pessoa vai poder apresentar uma música a um amigo, que poderá comprá-la diretamente no site”, afirma o diretor geral da rede no Brasil.¹⁰⁸

Por seu turno, a “economia do gratuito” vincula-se intimamente à estratégia do uso das redes sociais. Uma vez que “o gratuito” é na verdade pago pela publicidade ou pelo conhecimento do perfil de consumidor, fundamento da manutenção das redes.

Cada vez mais o consumidor é contemplado, “ganha” um produto se comprar outro ou é contemplado com um produto se pagar pelo serviço. Se antes era um truque de *marketing*, o

¹⁰⁷ Entrevista realizada com Gerente Artístico de uma *major* no Brasil. São Paulo, 15/11/2008.

¹⁰⁸ DWECK, Denise. *O show tem que continuar*. Revista **Exame**, 7/05/2007. P. 12/13. Negociação semelhante acontece entre outras redes de relacionamento. O *Last.fm*, por exemplo, serviço de compartilhamento de gostos musicais e divulgação de novos artistas, comprado pela CBS em 2006, registra todas as músicas tocadas por seus usuários e, a partir dessa lista, oferece a eles e aos seus amigos recomendações de artistas semelhantes. O acesso ilimitado às trilhas é pago por anúncios, durante um período determinado, posteriormente o serviço passa a funcionar por assinatura. Ver também: SAGOT-DUVAUROUX, Jean L. *Vraie et fausse gratuité. Manière de Voir/Le Monde Diplomatique*. N° 96, décembre 2007 – janvier 2008.

grátis agora emerge como uma forma de se fazer negócio por si só. Duas tendências nesse modelo se destacam: o primeiro é uma extensão do “subsídio cruzado”, ou seja, onde a tecnologia gera mais flexibilidade, permitindo maior liberdade para distribuir produtos a um grupo de consumidores e vendê-los a outro. A segunda tendência é, simplesmente, a de que tudo o que envolve as redes digitais não demora a sentir os efeitos da redução de custos. Veja, é sabido que, o preço de uma unidade de processamento cai pela metade a cada 18 meses, o preço por largura de banda e armazenamento está caindo ainda mais rapidamente, significando que os indicadores que determinam o custo de se fazer negócio *on-line* apontam para o mesmo caminho: para zero (é bom lembrar que o que está cada vez mais barato são as tecnologias digitais e não a eletricidade). Quando para o consumidor o produto, não custa mais barato, ele não custa nada, as vantagens são muito grandes. Distribua um produto gratuitamente e ele pode ser tornar viral, mas basta cobrar 1 centavo pelo mesmo item para entrar em um negócio totalmente diferente. As economias baseadas na gratuidade têm uma estrutura formada por três partes, na qual um terceiro participante paga para ser inserido em um mercado de trocas a custos zero. Atenção e reputação são dois fatores que são valiosos hoje em dia. As ações do Google, por exemplo, transformam reputação (o Page Rank) em atenção (tráfego) e em dinheiro (anúncios). A cultura do “custo zero” não se restringe a considerar apenas o que pode ser quantificado em moeda corrente.¹⁰⁹

Explicações como esta não são raras entre os executivos das *majors*. É, em consonância com esse modelo, que elas vão procurando novas formas para justapor a receita tradicional baseada na centralização de suas atividades na venda de discos ou música digital.¹¹⁰

Enfim, pode-se dizer que o campo fonográfico reorganiza-se tendo clareza que antigas barreiras foram baixadas para a entrada de novos agentes, o que não parece significar o advento de um modelo inovador de negócio, capaz de pôr para fora ou diminuir no jogo o papel de atores tradicionais. É verdade que as relações e razões de forças, resultado das diferentes estratégias mobilizadas pelos agentes que se enfrentam no mercado fonográfico, nesse início de século XXI, perturbam a ordem estabelecida. Todavia, isso acontece dentro de uma lógica, que ainda é a da concorrência permitida pela estrutura mesma desse mercado. Isto é, a estrutura de distribuição desigual dos diferentes tipos de capital, com *majors* de um lado e os demais de outro, que engendram

¹⁰⁹ Explica em entrevista o editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson *In Rapport sur l'économie immatérielle* – “*Les Nouveaux Filons du Capital*”. Op. Cit.

¹¹⁰ Interessante perceber que o LP continua a ser produzido e vendido, mas parece ter virado artigo de luxo, frente aos preços sob os quais são ofertados em pouquíssimas lojas físicas ou virtuais. Não se paga por um LP novo, hoje no Brasil, menos que R\$ 69,00. Na mesma condição encontram-se os aparelhos reprodutores.

a raridade de algumas posições e seus lucros correspondentes, favorecem estratégias que visam destruir essa raridade, tanto pela apropriação dessas posições raras, quanto pela defesa delas, quando se trata de preservá-las.¹¹¹

Nesse estado de atual embate de relações de força, os dominantes utilizam recursos variados para manutenção de suas posições. A discussão a seguir mostra como a mobilização de recursos pelas *majors* transforma em estratégia de conservação de poder uma situação em que, na verdade, seus fundamentos estão sendo postos em xeque.

2. A “crise” da grande indústria do disco: diagnósticos e opiniões num momento de transição.

A grande indústria produtora de música gravada vive, hoje, um momento de transformação de suas estruturas tradicionais. Embora mudanças ou readaptações não sejam acontecimentos raros na sua história.

Já em situações anteriores, assim como no momento atual, a multiplicidade de notícias, estudos, diagnósticos, relatórios, sobre o que se convencionou chamar “crise da indústria fonográfica”, sobram na televisão, nos jornais impressos, em revistas e na *web*. A velocidade com que as notícias e diagnósticos são divulgados não parece acompanhar a da transformação da indústria da música. No entanto, é interessante observar como essas opiniões se organizam. Este não é um exercício custoso e pode ser revelador quanto aos recursos que a grande indústria mobiliza, direta ou indiretamente, na condução das discussões.

Estudiosos, pessoas das áreas de comunicação ou engenharia, tecnólogos, invariavelmente, atrelam os “dias amargos” que têm vivido a indústria fonográfica ao problema da produção ilegal de música. Efeito nefasto, atribuído ao desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação. Ou consequência positiva, se isso for visto como indício de que o monopólio das *majors* no mundo da música gravada terminou. A música gratuita seria a grande prova disso.¹¹²

¹¹¹ BOURDIEU, Pierre. *Méditations Pascaliennes*. Paris: Seuil, 1997. P. 219.

¹¹² A título de exemplo, opiniões desse tipo podem ser vistas em: LESSIG, Lawrence. *Free Culture – How Big Media uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Nova York: Penguin, 2004. MIRANDA, Eduardo R. (ed.). *Música y Nuevas Tecnologías – Perspectivas para el Siglo XXI*. Barcelona: Acc L’Angelot, 1999. CARRÉ, Dominique (Direc.). *Info-Révolution – Usages des technologies de l’information*. La Série “Mutations”. N° 113, março/1990. Paris: Édition Autrement. HARROWER, Andy. *Copyright issues in Internet music*. *Contemporary Music Review*. Vol. 24, n° 6,

Aqui, as reflexões levam em conta o aspecto técnico, descolando-o do econômico ou do social. As tecnologias digitais que facilitaram a produção, comercialização e distribuição de música gravada são tomadas em seu aspecto puramente utilitário. Portanto, elas podem funcionar a favor das grandes indústrias, se houver uma reorganização satisfatória, ou não, caso seu potencial seja ignorado.¹¹³

Nesses estudos, é comum, a leitura de passagens como a seguinte,

Parece, por vezes, que só um aspecto é objeto de vários estudos: o impacto da troca de arquivos pelas redes P2P sobre a venda de discos. Os órgãos representativos da indústria fonográfica colocam inteira responsabilidade sobre esse impacto. Essa atitude passa ao lado daquilo que é verdadeiramente original no modelo que se coloca e corre o sério risco de negligenciar as oportunidades industriais tanto quanto os novos usos possíveis. A Internet jogará aí um papel crucial para quem se dispuser a aceitá-la, de seu bom uso dependerá o sucesso das indústrias de conteúdo. À sua indiferença, ou perseguição, ocasionará o fim das tradicionais indústrias de conteúdo.¹¹⁴

Artistas independentes, ou vinculados às pequenas gravadoras, e críticos de música acreditam que, hoje, se tem uma indústria mais democrática. Aliás, nem devíamos mais falar em indústria, visto que cada um pode fazer “seu som em casa”. A tecnologia e o “fácil acesso” aos meios de produção são os responsáveis por essa “grande conquista”. Para eles, as *majors* já não ditam as regras do mercado, o consumidor é quem as faz, dentro de um mundo que é diverso e não mais homogêneo.¹¹⁵

Dezembro/2005. Londres: Routledge. ASSIS, Diego. *Um arquivo baixado, um fã conquistado*. Caderno Link, Jornal OESP, 19/06/2006. NETO, Olinto G. *Música – Por trás do controle*. Caderno 3, Jornal Diário do Nordeste, 02/05/2006.

¹¹³ Este último aspecto aparece com frequência no exame do caso brasileiro. Como se houvesse, da parte das *majors*, uma indiferença às possibilidades de uma reorganização de seu *modus operandi* que lhes fosse favorável.

¹¹⁴ BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. *L’impact d’internet et des technologies de l’information et de la communication sur l’industrie de la musique enregistrée*. *Revue D’Économie Industrielle*, Nº 116, 4^{ème} trimestre 2006. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006.

¹¹⁵ Estas pessoas são facilmente encontradas em feiras de música, eventos para discutir o “futuro da música”, etc. Curioso notar que os críticos de música parecem ter um comportamento diferente quando participam desses eventos, onde afirmam, com mais convicção, que as *majors* não têm mais nenhum poder sobre o mercado fonográfico, e quando escrevem onde são bem mais ponderados. Pude observar isso, em 2006, em Fortaleza, na *Feira da Música de Fortaleza*; em 2007, cujo evento fiz referência anteriormente “*Le future de la musique*”; por fim, em julho de 2008, em São Paulo, no evento *Música: Cultura em Movimento*. SESC, São Paulo.

Invariavelmente esquece-se, para falar como García Canclini, que essa pluralidade de possibilidades não é neutra, é fruto de uma integração multimídia, está sujeita a critérios de rentabilidade, funciona numa lógica de racionalização diferente daquela da homogeneização do século XIX ou início do XX, mas, nem por isso, mais ou menos democrática. A mera abundância de possibilidades e recursos nos usos das tecnologias digitais não põe fim às diferenças entre a posse de capital social, pelo produtor e pelo consumidor. Ou como explica o autor,

As ligações múltiplas e rápidas são um capital social, porém – como acontece com o dinheiro – nem todos as obtêm de maneira igual. Outras formas de acumulação não digital da riqueza distribuem a possibilidade de dar ordens ou a obrigação de cumpri-las. Não importa a hora mostrada pelo seu celular ou computador, você pode ser convocado ou receber uma mensagem para que faça algo imediatamente. Onde está o poder: em conectar-se velozmente e com muitos ou na possibilidade de desconectar-se?¹¹⁶

Logo, “fazer seu som em casa” requer, minimamente: a posse de um *hardware* – o microcomputador, *softwares* específicos, conexão banda larga e um saber-fazer mínimo. Como pensar isso, por exemplo, no caso brasileiro onde, segundo dados relativos ao ano de 2006, de uma população de 188 milhões de habitantes, apenas 22, 1 milhões têm acesso doméstico à Internet e, desse número, 52,1% estavam conectados à rede via telefone?¹¹⁷

Quanto aos jornalistas e a imprensa de um modo geral, em sua grande maioria, se restringem a alardear: os crescimentos e quedas nos números de venda, física e digital, de música; as produções e apreensões de músicas gravadas ilegalmente; os lucros e prejuízos das *majors* e, conseqüentemente, a divulgação de entrevistas com pessoas da indústria, quase sempre das *majors*, sobre o “futuro do disco”. Aqui, a quantidade de informações produzidas confunde: as reflexões consistentes com publicidade das *majors* ou de fabricantes de suportes de reprodução de música gravada com divulgação de informações interessantes para instituições que organizam a grande indústria fonográfica, que se divulgadas por elas mesmas não fariam sentido, etc.

¹¹⁶ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Leitores, Espectadores e Internautas*. (trad. Ana Goldberger). São Paulo: Itaú Cultural, Iluminuras, 2008. P. 41.

¹¹⁷ PNAD, 2005. IBGE.

Nessa forma de agir não há nenhuma novidade. Desde os tempos da produção ilegal de cassete, que a imprensa conduz as discussões desse modo. Os jornais e revistas de grande circulação trazem cotidianamente informações sobre essas questões. As próprias gravadoras se mostram realizadas com o apoio recebido: no caso do combate a produção ilegal de música,

A mídia tem que fazer isso mesmo. É assim, no mundo inteiro. Esse é o tema da vez. Agora menos, porque esse aspecto também não pode cair numa indiferença, não é? Também vou dizer, às vezes existem coisas exageradas. Uma revista já publicou, com diferença de dois anos, se não me engano, uma matéria sobre pirataria de cassete, num ano e, dois depois, sobre pirataria de CDs, no mesmo formato, com mesmo título, “Veja”. Aí, é excessivo.¹¹⁸

Nos casos relativos aos debates sobre o “futuro do disco”, o tema parece tomar forma de divulgação de novas estratégias de negócio, que serão empreendidas pelas *majors* ou por empresas produtoras de eletro-eletrônicos, o que aparece de modo semelhante nas entrevistas com representantes corporativos sobre esse assunto.

O exemplo mais significativo talvez seja o de um evento realizado numa grande loja de eletro-eletrônicos, *hardwares* e *softwares*, na França, no ano de 2007, cujo tema era: “O futuro da música” e cujos debatedores eram representantes das *majors* da música, mas os patrocinadores eram: uma das maiores operadoras de telefonia móvel francesa, uma rede televisão, empresas japonesas de eletro-eletrônicos, a empresa norte-americana Apple, além de outras pequenas firmas. A tônica do evento se concentrou nas novas “ações estratégicas empreendidas pelas *majors* e seus novos pares”, em conformidade com os “interesses e logros de ambos os lados”.¹¹⁹

Com as gravadoras independentes, mesmo aquelas que já estiveram do mesmo lado das *majors* na aplicação de novos modelos de negócio, como mostrado anteriormente, as opiniões divulgadas não possuem muitas variações. Para um significativo número, as possibilidades de acesso aos canais de distribuição e divulgação descentralizada favorecem o crescimento de uma maior diversidade na oferta e consumo de música, que terminaria por favorecê-los. Igualmente, acreditam no

¹¹⁸ Entrevista com André Matalon... . Op. Cit. O entrevistado não fez referência ao nome da revista, mas imagino que se trate da Revista Veja, que em 19/06/1996, publicou a seguinte matéria “Bucaneiros do Som – Mercado de cassetes piratas no Brasil é dez vezes maior do que o de fitas fabricadas por gravadoras”, por Celso Masson e em 29/07/1998, publicou “Bucaneiros do Som – As gravadoras combatem os CDs falsos, que mordem 15% do mercado”, sem autoria.

¹¹⁹ *Le future de la musique*. Evento realizado na Fnac... . Op. Cit.

fim do poder oligopolista das *majors*. Em sua grande maioria são entusiastas dos novos modelos de venda de música ou de sua gratuidade. O que esquecem é que, na outra ponta do sistema, as *majors*, pelo menos fora do Brasil, se articulam, em estratégias semelhantes. As falas, a seguir, são de um diretor de uma gravadora independente e a subsequente de um presidente de *major*. As diferenças entre uma e outra são tênues:

[Referindo-se a um novo modelo de venda de música gravada]
Minha idéia foi fugir da mídia quadrada. Não vendo plástico, mas sim, o material em sua essência, contido em CDs. A indústria sempre quis apenas o que era melhor para as empresas. O novo modelo tem uma semelhança com a TV aberta, ou seja, oferece conteúdo gratuito aos consumidores submetido à publicidade, cujos anúncios são responsáveis pelo financiamento de todo o mecanismo.¹²⁰

A indústria precisa se reinventar totalmente, em vista da pirataria musical e a chegada de formatos digitais. A clássica prática de vender CDs em lojas já é considerada coisa do passado, ou melhor, da época dos dinossauros. Acho que numa era com música digital, iPods e todas as ferramentas para pirataria, nosso modelo de negócios parece um dinossauro.¹²¹

Na verdade, o que parece ser apreendido é o “discurso oficial” das independentes. Um exame mais acurado de suas atividades e posições revela, em diferentes ocasiões, consonância com as *majors*. Poderia citar dois exemplos dessa contradição: o primeiro, já explicado anteriormente, quando compartilham a estratégia de negócio de venda de discos vinculada a uma administração da carreira e imagem do artista. O segundo refere-se à oferta ilegal de música gravada. A autorização para punição de troca de arquivos ilegais nas redes P2P, dada pelo Governo francês, em 2008, frente a uma solicitação da Sociedade Francesa dos Produtores Fonográficos, teve início com uma ação empreendida pelos produtores independentes, por exemplo.¹²²

No Brasil, nas entrevistas – e conversas informais – que compõem o presente trabalho, foi possível captar a posição dos executivos das *majors*. Para eles, a “crise da indústria fonográfica” adianta-se a tudo, até mesmo a minhas perguntas no momento das entrevistas. De acordo com estes executivos, a produção ilegal de música, sem o devido pagamento dos direitos autorais, é o “cancro” do negócio. Dentro dessa

¹²⁰ João Marcelo Bôscoli, proprietário da Trama, gravadora brasileira independente. “O CD já morreu há 10 anos”, diz criador da Trama. Disponível em: www.adnews.com.br, acessado em 12/09/2007.

¹²¹ Rick Rubin, presidente da Columbia Records. Id. Ibidem.

¹²² CARZON, David. *Les pirates du Web seront bientôt sous surveillance*. **Le Monde**, 01/02/2008.

perspectiva o “anúncio da morte da indústria é só uma questão de tempo”. As novas tecnologias, e até mesmo os chineses, engrossam a fileira dos vilões nesse enredo. Com poucas variações, seria como ouvir o que se lê cotidianamente nos jornais.

Na medida do possível, segundo eles, vão procurando se “entender com as empresas que ocuparam seus lugares no mundo da música digital, na tentativa de monetarizar algumas formas de gratuidade no consumo de música na Internet”.¹²³

Essa proximidade, por sua vez, não é tão verdadeira. Talvez possa funcionar como um exemplo daquilo que Bourdieu chamou de “estratégias de condescendência”, ou seja, as *majors* negam simbolicamente a distância em relação aos outros, em posições inferiores, pelo menos nesse mercado - as indústrias de eletro-eletrônicos, operadoras de telefonia móvel, redes sociais *on-line* -, mas essa distância continua a existir, garantindo “vantagens de reconhecimento concedido” a uma denegação puramente simbólica da distância.¹²⁴

Na medida em que perdeu o monopólio sobre a distribuição e a oferta de música gravada foi flexibilizada, o volume de seu capital global diminuiu, abalando sua posição privilegiada na “concorrência pela apropriação dos bens raros que têm lugar nesse universo social”; na condição das *majors*, o controle sobre a oferta e a distribuição de música gravada.¹²⁵ Essa perturbação sofrida - a partir da perda desses dois elos fundamentais da cadeia produtiva da economia da música gravada, para uma grande gravadora transnacional, acarretando uma queda considerável na venda de música gravada, seja em suporte físico ou não, e, conseqüentemente, sua desvalorização no mercado financeiro, de investimentos e uma redução da fatia que ocupava nos mercados mundiais - é o que se convencionou chamar, desde final dos anos 90, de “crise da indústria fonográfica”.

Um colapso ainda não generalizado - portanto não se constitui numa *crise geral* - que vem modificando sobremaneira suas relações econômicas e políticas de reprodução, sem, no entanto, ser “inexorável”. Aliás, como lembra Ortiz, a inexorabilidade diz respeito ao processo social de globalização, o que não significa que no seu interior não se abram “alternativas potenciais que poderão, ou não, se realizar”.¹²⁶

¹²³ Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major*.... . Op. Cit.

¹²⁴ BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. (trad. Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorim). São Paulo: Brasiliense, 2004. P. 154.

¹²⁵ Id. *Ibidem*.

¹²⁶ ORTIZ, Renato. *Mundialização: Saberes e Crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006. P. 13.

Penso que reduzi sobremaneira as opiniões e posições de indivíduos envolvidos neste campo, mas, grosso modo, o que se constata, em eventos para discussões sobre música, em entrevistas, com artistas ou executivos, em leituras de matérias de jornal ou revista, relatórios de órgãos representativos da grande indústria e outros materiais, é que os conteúdos não são tão distintos daquilo que sintetizei.

Contudo, aqui, gostaria de me deter sobre um aspecto talvez relevante e presente em todos os discursos: o desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação e os modelos de negócio que implicam são apontados como causa primeira do problema. O sistema técnico e suas novas possibilidades de uso para reprodução de bens culturais, dentre eles a música, são os responsabilizados.

Para os representantes corporativos uma “visão idílica e celebrativa da técnica” confunde-se com uma certa culpabilidade desta última, pelo menos enquanto um mínimo controle não é retomado. Para os outros agentes, uma visão entusiasta da técnica, aparece descontextualizada, neutra, proporcionando uma organização do mercado fonográfico sem o estabelecimento de um centro único.¹²⁷

As oposições tradicionais, nos momentos de substituição de suportes técnicos, que cria um conjunto de oposições – fotografia/cinema ou rádio/televisão – que atribuem aos meios técnicos a capacidade de amplificação ou não do espaço público,¹²⁸ ganham no debate atual, sobre a produção musical, um novo aspecto. A disputa dar-se em torno do fato de conhecer em que medida os novos usos, na produção/comercialização de música gravada, do sistema técnico, realocarão ou não as *majors* em suas posições dominantes dentro do mercado fonográfico.

O que não é improcedente, se ambos os lados envolvidos na controvérsia não compactuassem da mesma opinião, embora cada um na sua posição. As *majors*, por atribuírem sua derrocada ao “mau uso das tecnologias da informação e comunicação” – suporte do capitalismo desterritorializado - e os outros, por acreditarem nisso e daí vislumbrarem um futuro mais democrático para a produção, comercialização e distribuição de música gravada, a partir do “bom uso” dessas ferramentas.

Nas duas situações, esquece-se que as mudanças são também econômicas e sociais, não acontecem somente em função de novas máquinas que surgem a cada momento. E que, ainda essas máquinas, são parte de um desenvolvimento progressivo, funcionando positiva ou negativamente. A força dos cabos de fibra ótica, por exemplo, é

¹²⁷ Id. Ibidem. P. 82.

¹²⁸ Id. Ibidem. P. 81.

experimentada desde meados dos anos 50, não surgiu e se aplicou as tecnologias da comunicação em alta velocidade por acaso.¹²⁹

Como mostra Simondon, na sua tentativa de construir uma filosofia da técnica, é o homem quem organiza permanentemente os objetos técnicos, que têm necessidade dele. Daí a importância de introduzir o “ser técnico na cultura”, reintroduzir nela a consciência da natureza das máquinas.¹³⁰

O oposto disso se daria em razão de uma compreensão equivocada da cultura sobre a máquina, como uma estrutura fechada ou como unidade absoluta. Um outro tipo de atitude seria necessário, ou seja, é preciso que exista uma “objetivação da relação técnica para o homem”. Segundo o autor, “reduzir a arte aos objetos de arte, reduzir a humanidade a uma seqüência de indivíduos que são portadores de traços característicos, é agir como nós fazemos quando reduzimos a realidade técnica a uma coleção de máquinas”.¹³¹

De modo diverso, o que se observa constantemente nas discussões sobre as conseqüências do desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação sobre a produção musical, é a “escravização do homem em relação a fins que a técnica apresenta como absolutos”. Ou, como diria ainda Simondon, “tomada sozinha, a tecnicidade tende a tornar-se dominadora e dar resposta a todos os problemas”.¹³²

A tecnologia, então, deve ser vista como um processo social, no qual a técnica propriamente dita (o aparato técnico da indústria) não passa de um fator parcial. Ela é, assim, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominantes, um instrumento de controle e dominação da sociedade contemporânea que não deve ser tomado como absoluto.¹³³

De acordo com Ortiz, a tecnologia, assim como a economia, é um processo que se reproduz igualmente em todo o planeta. Daí, podermos falar em economia global ou tecnologia global. Há uma unicidade que não é encontrada na cultura. Nesta última, há um processo de mundialização que se exprime em dois níveis: um, onde a mundialização da cultura está articulada às transformações econômicas e tecnológicas da globalização e o outro, é o espaço de diferentes concepções de mundo, onde

¹²⁹ FARCHY, Joëlle. *Les industries culturelles à l'heure de la numérisation*. **Esprit**. Maio de 2006.

¹³⁰ SIMONDON, Gilbert. *Du Mode D'existence des Objets Techniques*. Paris: Aubier, 1989.

¹³¹ Id. Ibidem. P. 146.

¹³² Id. Ibidem. P. 152.

¹³³ MARCUSE, Herbert. *Algumas implicações sociais da tecnologia moderna*. In KELLNER, Douglas (Ed.). *Tecnologia, Guerra e Fascismo*. (trad. Maria C. Vidal Borba). Bauru: UNESP, 1999.

convivem formas diversas de entendimento. Daí porque, diante da unicidade dos domínios econômico e tecnológico, a diversidade da esfera cultural é mundial e não global.¹³⁴

Nos discursos reproduzidos anteriormente, não há uma compreensão da tecnologia como um processo global, portanto não se reconhece sua unicidade. A diversidade que há na cultura, não é percebida em contraposição a um único sistema técnico, inserido numa economia global única, o capitalismo. Nessas análises, se tivermos em conta a diferenciação entre “globalização” e “mundialização” levada a efeito por Ortiz, não só a esfera da cultura, mas, igualmente, a esfera tecnológica aparece como mundializada.¹³⁵

Tomar as coisas nesses termos, para Marcuse, é, ainda, dar abrigo a um dos aspectos mais perturbadores da civilização industrial desenvolvida, isto é, o “caráter racional de sua irracionalidade”.

Sua produtividade, eficiência, capacidade para aumentar, disseminar comodidades, para transformar o resíduo em necessidade e a destruição em construção, o grau com que essa civilização transforma o mundo objetivo numa extensão da mente e do corpo humanos tornam questionável a própria noção de alienação. As criaturas se reconhecem em suas mercadorias, encontram sua alma em seu automóvel, *hi-fi*, casa com andares, utensílios de cozinha. O próprio mecanismo que ata o indivíduo à sua sociedade mudou, e o controle social está ancorado nas novas necessidades que ela produziu.¹³⁶

A partir deste conceito de “racionalidade irracional”, gostaria de discutir ainda outro aspecto. Aqui, talvez seja possível inserir a lógica de funcionamento das indústrias culturais, produtoras de conteúdos, tais como a música, uma vez que a nova forma de produção, baseada numa *economia imaterial*¹³⁷, acentuou uma contradição cultural comum ao setor, explicitada quando de sua mercantilização. Isso ocorreu ao se

¹³⁴ ORTIZ, Renato. *Mundialização: Saberes e Crenças*. Op. Cit. P. 37.

¹³⁵ Id. *Ibidem*.

¹³⁶ MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. (trad. Giasoni Rebuá). 4ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973. P. 29.

¹³⁷ Segundo André Gorz, o conhecimento como principal força produtiva faz com que o trabalho de produção material, mensurável em unidades de produtos por unidades de tempo, seja substituído pelo trabalho dito imaterial, em que os padrões clássicos de medida já não são mais aplicáveis. GORZ, André. *O Imaterial – Conhecimento, valor e capital*. (trad. Celso Azzan Jr.). São Paulo: Annablume, 2003.

exigir do cliente o pagamento por um produto que tem/tinha “espontaneamente vocação para ser gratuito”.¹³⁸

Para que essa “gratuidade” não signifique não pagar por um bem adquirido, as indústrias investem numa “nova economia do comprador”. Segundo Jean-François Cecillon,

Se as novas tecnologias criaram esse impasse para nossas indústrias, a do disco, a do cinema, e tantas outras também, onde a cópia pode ser feita por qualquer indivíduo e exibida sem as devidas remunerações aos proprietários [...]. Se de certo modo estamos aprisionados, é preciso reinventar-se. Cabe a nós, que estamos dentro desse negócio, fazer com que ele não chegue ao fim, que a indústria não vá embora junto com o CD. Isso não podemos permitir. Dentro desse quadro, um *business model* de resultados requer um novo tipo de relação com os clientes. É preciso torná-los cativos. Técnicas de atração e captura, tais como assinaturas de serviços conexos, são importantes. É preciso reconstruir o que a técnica destruiu, ou abalou, em termos de redução de barreiras à produção de bens imateriais.¹³⁹

Desse modo, a nova “economia-mundo” toma, também, forma de uma acumulação de informação sobre o “cliente” que permite a empresa conhecer seus gostos para oferecer-lhe produtos e serviços em bloco, créditos de consumo, assinaturas de serviços diversos e integrá-lo em serviços de “parcerias complementares”. É um dos momentos onde a vinculação entre um sistema técnico, que é único, à uma economia global não deixa dúvidas quanto a sua “unicidade” e sua base material comum, a modernidade-mundo.¹⁴⁰

Para isso, os investimentos em técnicas de logística, publicidade e *marketing* são consideráveis, sobretudo no que se refere à criação de uma “marca” que atribua aos produtos um valor simbólico comercial. Tal procedimento, num mercado onde novos produtos são despejados de forma veloz, é fundamental. Pois, a construção da imagem de uma marca dotará o produto de identidade distinta, de qualidades alegadas, sobre as quais a firma reivindicará monopólio.¹⁴¹

Na verdade essa disputa é mais comum nos setores secundários da produção de bens. A monopolização de um conhecimento, fonte de valor do sistema, continua uma tarefa difícil, exigindo altos investimentos científicos e financeiros que só as grandes

¹³⁸ COHEN, Daniel. *La Mondialisation et ses Ennemis*. Paris: Bernard Grasset, 2004.

¹³⁹ CECILLON, Jean-François. Op. Cit.

¹⁴⁰ ORTIZ, Renato. *Mundialização: Saberes e Crenças*. Op. Cit. P. 37.

¹⁴¹ GORZ, André. Op. Cit

corporações possuem. Daí porque a propriedade intelectual e o segredo empresarial tornam-se imperativos para o “capitalismo cognitivo”. Segundo André Gorz, a procura por rendimentos de monopólio se torna “tão mais obsedada quanto mais o aumento da produtividade do trabalho diminui o volume dos lucros que as firmas podem tirar da exploração de uma mão-de-obra em diminuição contínua”.¹⁴²

No caso da indústria fonográfica, o trabalho para criação de uma marca pareceu sempre menos evidente do que a atitude monopolista de controle sobre a propriedade intelectual, por exemplo. Esse sim, ponto importante dentro da economia dessas firmas.

Nas entrevistas realizadas, nenhuma pessoa ligada a uma *major* atribuiu importância ao trabalho de criação de uma marca capaz de estabelecer uma identidade distinta à empresa. Na avaliação deles, a promoção de seus artistas sempre foi mais importante. E, de certa forma, por muito tempo funcionou como publicidade para a realização de novos contratos, terminando por referir um estilo a gravadora a partir de seu *cast*.

Hoje, como as *majors* fazem parte de grandes conglomerados transnacionais, o trabalho de *marketing* sobre a marca que carrega, ou seja, o nome de um oligopólio mundialmente conhecido, é desnecessário, segundo os entrevistados. Na verdade, o trabalho de construção e fixação de uma marca acontece, mas parece que por outras vias, tais como a associação do nome da gravadora a artistas com alto faturamento.

Por outras palavras, a lógica do *star system*, comum as *majors*, necessita de uma estrela que possa apresentar “qualidades alegadas”, uma identidade distinta para desencadear uma série de novos negócios, interessantes para a gravadora. A marca permanece secundária, frente à importância de faturamento dos *stars*.

Aqui, discutindo-se sobre a crise atual da indústria de discos, o tema da técnica e da mudança de importância de ativos dentro dos negócios é recorrente. Mesmo que sejam tratados, hoje, como inéditos, ambos já foram repetidos, em situações de tensões, acomodações e conflitos enfrentadas anteriormente pela indústria, marcada como qualquer outro tipo de negócio dentro da economia capitalista, por períodos de longo crescimento, entremeados por condições adversas e reacomodados com mudanças e redefinições de suas atividades.

A mudança de um padrão de reprodução, assim como sua posterior vulgarização, mostrou já em outras oportunidades, não ser fato pouco comum dentro da indústria do

¹⁴² Id. Ibidem. P. 46.

disco. Em boa parte das ocasiões em que um suporte tradicional foi confrontado com seu sucessor, as *majors* da música eliminaram modelos antigos, deslocaram fontes de lucro, procurando invariavelmente “preservar a lógica implacável da grande dimensão, característica do mercado cultural”.¹⁴³

São desafios assentados pelo mercado, postos a qualquer tipo de negócio, sejam aqueles das indústrias culturais, sejam os da indústria farmacêutica, por exemplo. O atual problema da produção e circulação de bens não incluídos na organização “oficial” da sociedade, não é uma tarefa sisifiana exclusiva da indústria produtora de música gravada. A ênfase nos direitos de propriedade intelectual nas negociações da Organização Mundial do Comércio - OMC (vide os acordos ADPIC – Acordo Relativo aos Aspectos do Direito de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio) aponta para maneiras pelas quais o patenteamento e o licenciamento de todo tipo de produtos - da música aos recursos genéticos - dimensionam a ordem de grandeza de tais disputas.¹⁴⁴

Na “nova economia mundo”, se a técnica permitiu baixar os custos de fabricação de toda sorte de produtos, as forças do mercado não tardam em restaurar e reconstruir novas barreiras, ao monopolizar o conhecimento, uma competência ou um conceito, como faz ver Gorz.¹⁴⁵

Nesse embate, em meio a redefinições, a redução dos custos das distâncias propiciados pela economia mercantil globalizada não aproxima centro e periferia, inversamente o desacordo entre ambos é agudizado, aparecendo cada vez mais “inscrito no coração do processo produtivo”.¹⁴⁶

Estimava-se, em 2005, que a contrafação representava de 5 a 9% do comércio mundial, atingindo 12% do mercado de brinquedos/jogos, 10% do de cosméticos e perfumaria e 5 a 10% do mercado europeu de peças para automóveis. Dos produtos interceptados, que seriam comercializados nos países da União Européia, 25% eram provenientes da Tailândia, 13% da Turquia, 12% do Marrocos e 7% da China. Capitais,

¹⁴³ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit. P. 196. As *majors* do cinema, desde 1948, abandonaram a produção, transferindo para firmas produtoras os riscos, e investindo sobremaneira na distribuição.

¹⁴⁴ HARVEY, David. *O Novo Imperialismo*. Op. Cit. P. 123. DRAHOS, Peter e BRAITHWAITE, John. *Une hégémonie de la connaissance – Les enjeux des débats sur la propriété intellectuelle*. (trad. de l'anglais par Sara Dezalay). **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, N° 151 – 152, mars 2004. Paris: Seuil. P. 69 – 79. MAY, Christopher. *La marchandisation à l'âge de l'information*: droits de propriété intellectuelle, l'Etat et Internet. (trad. de l'anglais par T. Labica). **Actuel Marx**. N° 34, Paris: PUF, 2003. P. 81 – 97.

¹⁴⁵ GORZ, André. Op. Cit. P. 45.

¹⁴⁶ COHEN, Daniel. Op. Cit. P. 118.

unidades de produção, circuitos de distribuição e circulação encontram-se racionalizados geográfica e economicamente de tal modo, que desvendar a origem e o trajeto que os produtos cumprem, tornou-se tarefa árdua para as autoridades fiscais.

Em setembro de 2003, 15.000 pares de óculos foram apreendidos em Roissy. Provenientes de Dubai, primeiro porto mundial em crimes de contrafação; os carregamentos estavam destinados à Abidjan. Perto de 2/3 das mercadorias apreendidas na França em 2003 não estavam destinadas ao mercado nacional. Tratava-se, na verdade, de uma forma dos contraventores dissimularem a origem de seus produtos, fazendo com que as mercadorias passassem por diferentes territórios antes de serem enviadas aos seus destinos finais.¹⁴⁷

O *business* das produções não formais compreende diferentes tipos de bens e revela o quanto suas fabricações, circulações e distribuição estão organizadas em redes articuladas em escala mundial, implicando numa reação do mercado formalmente constituído, aquele onde arbitram as corporações da música gravada, do cinema, das marcas fabricantes dos bens de luxo ou dos medicamentos. A banalização da técnica é a parte mais visível do crescimento dessa economia, mas nem por isso a mais importante.

São, em traços gerais, esses aspectos discutidos neste capítulo, que estruturaram, e hoje desequilibram, uma indústria habituada a agir a partir de uma concentração financeira e administrativa, cujos precedentes são observáveis apenas em mais dois ou três segmentos da economia. No entanto, na indústria fonográfica, havia ainda outra particularidade, isto é, a técnica sempre esteve posta como fundamental para seu bom funcionamento, revelando seu produto, que sozinho pouco significava.

O produto era a música gravada sobre algum suporte físico, a máquina, o reproduutor de música gravada, o gramofone. O atributo de arte da música, não demorou e foi transferido para seu aparelho reproduutor, bem como para aquilo que lhe completava, o disco. A citação que reproduzi no início desse capítulo descreve o simples ato de reprodução sonora de um disco, como, quase, um espetáculo de música ao vivo, guardadas as devidas considerações sobre a forma estilística dos romances do começo do século XX.

¹⁴⁷ Union des Fabricants pour la protection internationale de la propriété industrielle et artistique. *Rapport Contrefaçon et Criminalité Organisée*. 3^{ème}. Édition. Paris: Union des Fabricants, 2005.

Aliás, se há uma inversão que se operará com a consolidação da indústria da música é essa, a celebração da audição da música gravada vai, aos poucos, dando lugar a consagração dos *shows* ao vivo. Se pudéssemos falar em termos de linearidade, desde os anos 70, teríamos um retorno a uma situação anterior, àquela da combinação da técnica com a música gravada.

Todavia, chegou-se a meados do século XX, a música gravada não requeria mais nenhum tipo de evento para ser reproduzida em ambientes privados ou públicos. Era condição essencial fazê-la estar por toda parte, vender cada vez mais discos e aparelhos reprodutores, para fundar sua função social e consolidá-la. Foi isso que se verificou daí em diante e, para tanto, não houve como abrir mão da técnica, embora em diferentes momentos ela tenha sido falha, insatisfatória.

Desse modo, formou-se a grande indústria fonográfica e, com ela, o acervo musical de diferentes países, onde as grandes gravadoras, norte-americanas ou européias, se estabeleceram e comercializaram seus produtos, não sem antes criar um público para isso.

É essa indústria, inserida numa nova base material que requer a presença de territórios compartilhados em escala ampliada, atravessando espaços locais e nacionais, que chega ao final do século XX e entra no XXI. Todavia, agora, a vida social organiza-se de outra forma, cujos fatores determinantes na sua organização - computadores, satélites, fibra ótica - fazem com que a produção, circulação e consumo de bens culturais, por exemplo, sejam ordenados a partir de uma estratégia mundial voltada para um mercado também mundial.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, aplicado ao uso dos bens culturais, como a música gravada, abala a hegemonia daquela indústria. Não necessariamente a música gravada exige um disco para ser ouvida. Entre ela e o aparelho reprodutor, parece haver um remate sem mediação alguma, e isso altera sobremaneira a produção, circulação e comercialização dos produtos.

A princípio, pode parecer que a técnica descolou-se da música gravada materializada num suporte físico, o que não significa dizer que se livrou da grande indústria de discos. A indústria de eletro-eletrônicos, quando não faz parte do mesmo conglomerado de uma *major*, ainda não tem a posse do “capital específico”, que tem assegurado a posição privilegiada das *majors*.

É aqui que ponho um fim nas discussões desse capítulo, para retomá-las no seguinte. Ao apresentar como o mercado fonográfico brasileiro, a partir das *majors*

transnacionais nele inseridas, se reorganiza frente aos embates que se dão com o surgimento de novos ambientes produtores e novas possibilidades de comercialização e oferta de música gravada.

Se aqui a estruturação de um campo fonográfico, cuja base foi articulada por grandes companhias de discos, investiu na criação de agentes especializados, de um público apto para o consumo de seus produtos, de instâncias de legitimação cultural, estabelecendo uma maneira de ser do próprio campo fonográfico mundial; no Brasil, essas configurações não se passaram de modo muito distinto no momento em que a produção musical passa a ser coordenada por filiais dessas companhias inseridas no mercado nacional. A partir de então, são semelhantes os caminhos tomados por matrizes e filiais, guardadas as devidas particularidades e distinções dos espaços sociais onde estas últimas estão inseridas.

CAPÍTULO II

As majors no Brasil

*Há muitos anos você anda em círculos/Já não lembra de onde foi que
partiu/Tantos desejos soprados pelo vento/Se espatifaram quando o
vento sumiu*

*Você vendeu sua alma ao acaso/Que por descaso tava ali de
bobeira/E em troca recebeu os pedaços/Cacos de uma vida inteira*

*Se você correu, correu, correu tanto/E não chegou a lugar
nenhum/Baby oh Baby, bem vinda ao Século XXI*

*Você cruzou todas as fronteiras/Não soube mais de que lado ficou/E
ainda tenta e ainda procura/Por um tempo que faz tempo passou*

*Agora é noite na sua existência/Cuja essência perdeu o lugar/Talvez
esteja aí pelos cantos/Mas está escuro pra poder encontrar.
[...]*

(Raul Seixas e Marcelo Nova, *Século XXI*)

A grande indústria de discos no Brasil, experimenta, hoje, resultados de vendas e “metas de negócios atingidas” que desconhecia desde o advento da “música popular brasileira”. Soberana no mercado nacional por mais de duas décadas, ela o pôs dentre os mais importantes do mundo, além de ter contribuído, de certo modo, na atribuição de uma de suas particularidades, ou seja, o quase sempre maior número de consumo de repertório nacional frente ao internacional.

Num espaço disputado, em meados dos anos 70, por sete grandes gravadoras, restam quatro, nenhuma, pelo menos *major*, nacional. Do investimento em inovação e promoção de novos artistas nacionais, agora limitam-se a promoção de artistas mundiais, onde é priorizado menos os seus discos a serem lançados e mais os preparativos para suas turnês, *shows*, contratos publicitários ou administração de suas imagens. De diretores ouvidos pelos *managers* da matriz, restou o diálogo mudo e sobressaiu-se a valorização de resultados concretos, não tanto de número de negócios ou vendas, mas de combate a produção ilegal. Enfim, de ambiente aspirado – sobretudo seu circuito de produção, *marketing*/divulgação e distribuição – por artistas iniciantes e, apreciado, por artistas consagrados, toma lugar um gerenciamento rigoroso, dos direitos autorais, sobre vastos catálogos já produzidos e a serem produzidos; fazendo nascer um espaço onde nem todo artista, iniciante ou consagrado, se dispõe a entrar.

A verdade é que a dinâmica desse campo, fazendo uso do conceito caro a teoria de Bourdieu, encontra-se em transformação.¹⁴⁸ A atual estrutura social, cujo substrato material, o avanço da tecnologia da informação e comunicação, causa certo transtorno

¹⁴⁸ BOURDIEU, Pierre. *O Mercado de bens simbólicos*. In MICELI, Sérgio (Org.). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2007. P. 99 – 181.

em função da possibilidade de abertura gerada para entrada de novos agentes no jogo, desordenou a hegemonia do sistema de dominação das *majors*.

Nessa perturbação da hegemonia, os primeiros abalos foram observados com as inovações que apareceram no âmbito da produção de música gravada, marcando, em seguida, um novo ciclo na economia musical. Logo, quando uma inovação importante aparece, ela traz uma série de inovações conexas, que vão estimular, por seu turno, o conjunto da economia, provocando uma fase de expansão na medida em que a inovação já se difundiu. Em regra geral, o novo não sai do antigo mas aparece paralelamente, lhe faz concorrência e modifica todas as situações, de modo que um processo de reorganização torne-se necessário.¹⁴⁹

É nessa direção que a mudança de suporte, do LP para o CD, reorganizou o mercado mundial de discos, antes de dar seu fim como certo. A inovação difundida trouxe consigo a música desmaterializada, cuja exigência por uma nova configuração do mercado está sendo reclamada.

O mercado fonográfico brasileiro, apesar de dominado pelas mesmas *majors* transnacionais, possui particularidades que o diferenciam nesse seu processo de reestruturação. Como apresento a seguir, ele se comporta e se transforma de modo diverso do que ocorre em outros países. As *majors* que atuam num e noutro espaço são as mesmas, mas suas estratégias num e noutro contexto articulam-se de forma distinta. O que não significa que não estejam integradas numa idêntica conduta de atuação em escala global.

1. A consolidação de um mercado fonográfico no Brasil.

É somente na década de 70 que a grande indústria produtora de discos se consolida no Brasil. Assim, como outros setores da indústria cultural, o estabelecimento de um mercado de bens culturais fazia parte da modernização do país promovida pelo Estado brasileiro no período militar. Nesse momento, grupos de vários setores da indústria cultural não só foram beneficiados por políticas governamentais, como também tiveram fortalecidas as condições básicas para suas produções.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Essa inovação estaria para Schumpeter, na origem do “processo da destruição criadora”. SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. (trad. Ruy Jungmann). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura S.A., 1961. P. 103 – 109.

¹⁵⁰ No ano de 1972, foram vendidos entre LPs, compactos simples e duplos e fitas, 25.100 milhões de unidades; sete anos depois foram vendidas 66.235 milhões de unidades. ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Op. Cit. P. 127.

No entanto, um pouco antes disso, de modo semelhante ao que havia acontecido com as companhias de discos em seus países de origem, um mercado de música gravada para um público jovem também fora sendo articulado frente aos limites e possibilidades do sistema de produção anterior.

Logo, no momento de formação de um mercado fonográfico nesses moldes, os diretores das companhias multinacionais, que se fixavam no país, utilizaram recursos semelhantes àqueles empreendidos pela indústria norte-americana, por exemplo, para promover o *rock'n'roll*. As passagens seguintes extraídas da auto-biografia de André Midani ilustram a ruptura com o modelo tradicional, na tentativa de constituição de uma autonomização e internacionalização dessa esfera de produção de bens culturais.

[sobre a indústria de discos no Brasil anos 50] Havia muitos 78 rpm e poucos LPs, com capas horríveis e todos de dez polegadas. Eu não entendia o Francisco Alves e outros cantores românticos, com suas vozes impostadas e operísticas que, aos meus olhos, os tornavam ridículos e obsoletos. Ficava confuso com a barulheira que não permitia escutar claramente as gravações de samba: o ritmo se ouvia ao longe e soava como massa informe.¹⁵¹

[...] Eu não entendia por que a indústria fonográfica brasileira ignorava por completo a juventude como um mercado potencialmente importante, uma vez que já existam, lá fora, os sinais de importância que os jovens de todas as classes sociais iriam ter na explosão da indústria fonográfica. Elvis Presley e Bill Haley & Seus Cometas vendiam milhões de discos aos *teenagers* norte-americanos, e eu estava convencido de que assistiríamos ao mesmo fenômeno no Brasil, quando a nossa juventude descobrisse seus porta-vozes. Quando os meninos [Roberto Menescal, Carlos Lyra, Nara Leão...] começaram a tocar, pensei: “Aí está a música para a juventude brasileira!”¹⁵²

A falta de salas de espetáculo adequadas foi o primeiro obstáculo para o lançamento do movimento [Bossa Nova]. Os locais disponíveis, os célebres “inferninhos”, eram em geral, promíscuos. E os outros eram bares da alta sociedade carioca [...]. Os meninos começaram, então a tocar nos colégios, nas escolas, nas universidades e nas tardes musicais da Escola Naval, aos domingos.¹⁵³

Dois megaconcertos, com imensa participação do público estudantil, realizados em uma mesma noite de 20 de maio de 1960, no Rio – um na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo (FAU), chamado “A noite do amor, do sorriso e da flor”, e o outro na Pontifícia Universidade Católica (PUC) –, a partir de uma dissidência entre Bôscoli e Carlos Lyra, comprovaram que

¹⁵¹ MIDANI, André. Op. Cit. P. 69.

¹⁵² Id. Ibidem. P. 74.

¹⁵³ Id. Ibidem. P. 76.

a bossa nova era, de fato, a música que faltava para a juventude brasileira.

Além de ser uma manifestação artística nova, trouxe grandes mudanças de comportamento na relação “estúdio de gravação/artista”. Um dos melhores exemplos é novamente João Gilberto, que impôs gravar 13 vezes a mesma canção até se dar por satisfeito, numa época em que o intérprete normalmente tinha direito de repetir somente duas ou três vezes a sua performance. Outra mudança fundamental aconteceu na relação entre arranjadores e cantores: até então, com raríssimas exceções, o arranjador/produtor escolhia a música que considerava conveniente para o cantor, determinava o tom do arranjo, escrevia sem muito consultar o intérprete, que, no estúdio, tinha meia hora para colocar a voz.

A partir desse momento, o artista passou a ter cada vez mais liberdade na escolha do repertório e no encaminhamento do arranjo.¹⁵⁴

Dito por outras palavras, as mudanças pelas quais passavam as grandes companhias, quando do aparecimento e consolidação do *rock’n’roll*, ou seja, o período em que se formavam enquanto *majors*, são comparáveis àquelas ocorridas no Brasil, com o surgimento da Bossa Nova.

Nas duas situações, mesmo em períodos distintos, gravadoras, artística e tecnicamente débeis se tornaram, a partir de investimentos num segmento específico da população e, conseqüentemente, de mudanças em sua cadeia de produção, comercialização e divulgação, grandes empresas que estreitaram de forma íntima e definitiva o vínculo entre as esferas artística e mercantil, no negócio da venda de música gravada.

Posteriormente, segundo Márcia Dias, outros fatores ainda viriam completar a expansão da indústria fonográfica brasileira no período. Dentre esses ela destaca: a consolidação da própria “música popular brasileira” e de seu mercado. Conforme a autora, a grande fertilidade da produção musical brasileira, que articulou as esferas da cultura e da política, nos anos 60 e 70, contribuiu para isso significativamente.¹⁵⁵

Um segundo fator, teria sido a chegada definitiva do LP, trazendo mudanças econômicas e estratégicas para o “panorama fonográfico”. O LP transformou o intérprete em artista e, em função disso, algumas gravadoras formaram *casts* estáveis, investindo em intérpretes para torná-los conhecidos.

¹⁵⁴ Id. Ibidem. P. 79.

¹⁵⁵ DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. P. 55.

Aspecto que na visão de Midani exprime um tempo em que as grandes gravadoras eram administradas por “homens que entendiam de música” em contraposição aos “tecnocratas” de hoje.

como responsável da gravadora, eu era de olhar bem dentro dos olhos do artista e saber se ele tinha nascido para aquilo, se era trabalhador, se era um homem franco, se era introvertido como músico, com brilho, era muito mais o aspecto psicológico. Era muito mais olhar o que a pessoa fazia, como é que a pessoa fazia. Eu, pessoalmente, olhava o caráter da pessoa, a capacidade de generosidade ou não. Enfim, era muito mais com Jung e com Freud do que com afinação ou desafinação, mas eu tinha gente que entendia disso. Eu também teria entendido disso, mas não achava que era tão importante.¹⁵⁶

Na verdade, essa característica na condução dos negócios, estava relacionada com a formação do mercado fonográfico brasileiro, sua constituição, naquele momento, nos anos 60, permitindo esse tipo de atenção destinada às contratações dos intérpretes. Arriscaria dizer que nessa forma de administrar organizavam-se uma racionalidade administrativa, exigida enquanto *manager*, e uma vontade individual, possível dentro da incipiência daquele mercado e permitida pela particularidade da formação das indústrias culturais no Brasil, ou seja, marcada pela ausência de antagonismo entre as esferas da cultura artística e de mercado.¹⁵⁷

Uma terceira conformação relevante para a expansão dessa indústria refere-se ao fato de que uma significativa parte do mercado era ocupada pela comercialização e circulação de música estrangeira. Aqui, Márcia Dias vai além dos argumentos que vinculam essa expansão da música estrangeira a uma relação com a censura política do período, à medida que interferia na produção de discos de música popular brasileira. Assim como vai além daqueles que vinculam essa mesma censura política a uma estratégia “publicitária” para a venda de discos dos artistas censurados.¹⁵⁸

¹⁵⁶ Entrevista realizada com André Midani. Op. Cit.

¹⁵⁷ Ortiz mostra como nos anos 60 e 70, os empreendedores culturais tiveram que acomodar essas duas formas administrativas na constituição de um mercado de bens culturais no Brasil. ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

¹⁵⁸ DIAS, Márcia T., Op. Cit. P. 57. A autora ainda apresenta um quarto fator, isto é, a convergência de outros campos da indústria cultural com o fonográfico e sua ação eficaz na divulgação e comercialização de música popular, tais como as trilhas sonoras de novelas que terminou por impulsionar o desenvolvimento do mercado fonográfico no país. Id. Ibidem. P. 59.

Para a autora, a grande circulação de música estrangeira no país parecia estar antes, relacionada a algumas vantagens obtidas pelas transnacionais em relação aquelas que atuavam no mercado brasileiro.¹⁵⁹

A primeira delas refere-se ao próprio processo produtivo: a transnacional fazia a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para comercialização no Brasil, reduzindo os custos de produção do produto. A outra vantagem estava na isenção de ICM – *Imposto sobre a Circulação de Mercadoria*, fazendo com que essas produções estrangeiras chegassem ao mercado com custos ainda mais amortizados, uma vez que a isenção estendia-se a todas as empresas fonográficas para aplicação da quantia que seria destinada ao imposto relativo à venda de discos estrangeiros em produções nacionais.¹⁶⁰

De acordo com João Carlos Müller, secretário-geral da ABPD nos anos 80, a isenção fazia com que,

o mercado fonográfico gozasse de boa saúde e com isso pudesse investir em novos artistas, em discos de retorno comercial incerto. O incentivo havia colocado o Brasil, como o terceiro país que mais lança discos de artistas estreantes a cada ano, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão.¹⁶¹

Assim, mais empresas transnacionais, que eram representadas por firmas nacionais, se instalam no país, montando *casts* de artistas brasileiros, antes pertencentes aos quadros das nacionais. E já, em 1976, as sete maiores gravadoras que operavam no país monopolizavam 88% do mercado nacional.¹⁶²

As primeiras transnacionais a se instalarem no Brasil, não mais como subsidiárias, são as americanas WEA (gravadora do grupo *Warner Bros.*, até então representada pela Continental), que chega em 1976, e a Capitol Records, em 1978, e,

¹⁵⁹ Id. Ibidem. P. 58.

¹⁶⁰ Estima-se que de meados dos anos 60 até 1989, quando a isenção do ICM é posta em xeque pela Constituição de 1988, “foram injetados na MPB 12 milhões de dólares anuais”. *O ICM bate na música*. Revista **Veja**, 29/03/1989.

¹⁶¹ Id. Ibidem. P. 101.

¹⁶² MORELLI, Rita CL. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas: Ed. Unicamp, 1991. P. 48 a 51. A discussão que Rita Morelli faz nesse trabalho é bem mais densa do que a rápida utilização que faço aqui. Seu esforço é de entender as relações sociais de trabalho e produção que constituíram a indústria fonográfica brasileira nos anos 70, considerando a tensão entre a natureza do trabalho artístico e as conjunções políticas e econômicas específicas daquele momento, impondo condições para a expansão e consolidação do mercado de discos brasileiro.

posteriormente, em 1979, a alemã Ariola, apesar de ter começado suas atividades somente no final de 1980.¹⁶³

O mercado de discos, nessa década, estimulava investidores que não tergiversavam frente aos contínuos problemas da economia brasileira, no desenvolvimento de seus negócios, também animado pelo estímulo da imprensa no período:

De um lado, começa a faltar óleo combustível, indispensável para as caldeiras das fábricas de prensagens de discos. Do outro lado financeiro, há as queixas contra as taxas de juros, principalmente por parte das empresas nacionais, que não podem se socorrer de recursos vindos das matrizes no exterior. Mas Müller diz que a indústria não vai diminuir os lançamentos de novos artistas, pois “qualquer grande empresa que só trabalhe com grandes astros vai nadar em dinheiro durante uns três anos para, depois, tomar prejuízo. É indispensável acompanhar a renovação artística e de tendências musicais”. Ele acha ainda que os problemas econômicos não afetarão a música brasileira, pois os incentivos fiscais pesam muito na hora de escolher entre um lançamento nacional ou estrangeiro. Os empresários, de uma maneira geral, continuam apostando no Brasil e o próprio Ertegun anunciou novos investimentos da WEA nos próximos anos.¹⁶⁴

A partir desse momento, o crescimento e desenvolvimento do mercado de música gravada, no Brasil, colocaram a indústria fonográfica em sintonia com o objetivo de constituição de um mercado “internacional-popular” de bens culturais, pronto a se intensificar com o processo de mundialização da cultura.¹⁶⁵

¹⁶³ Deve-se lembrar que, já em 1976, o mercado brasileiro estava dividido entre 21 gravadoras, para não citar a grande quantidade de selos e operadoras de menor porte. COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 21/22.

¹⁶⁴ *A vez da cigarra*. Revista **Veja**, 10/01/1979. P. 143.

¹⁶⁵ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. P. 105. Numa outra chave de análise, a constituição do campo da música popular brasileira, ou seja, no caso da produção mesma da indústria fonográfica, Rita Morelli, avalia que não se deve pensar, nos anos 60 e 70, na consolidação de uma indústria cultural no Brasil e, conseqüentemente numa substituição do conteúdo tradicional, nacional-popular, por um conteúdo, moderno, internacional-popular, operada nos bens produzidos por essas indústrias culturais. A música popular brasileira, na sua avaliação, seria o contra-exemplo da tese de Ortiz. Sua análise se desenvolverá no sentido de mostrar como essa música permaneceu ligada “ao seu conteúdo de origem nacional-popular”, uma vez que estava vinculada ao processo de construção de uma nação moderna e democrática. Na sua avaliação a música popular brasileira continuou evoluindo dentro da tradição anterior, transformando-se apenas nos anos 90, com a consolidação da democracia e suas conseqüências políticas, econômicas e culturais que tornaram possível a emergência de novos sujeitos sociais no mercado da música e a transformação da tradição anterior, em torno da qual se articulava o campo da MPB. MORELLI, Rita CL. *O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea*. Revista **ArtCultura**. Vol. 10, Nº 16, Jan-Jun, 2008. P. 83 – 97.

Processo cujo início parece remeter aos anos 50, cujo papel desempenhado pela gravadora que tinha Midani¹⁶⁶ como representante, deu início ao incremento para formação de um mercado de música para o público jovem, em consonância com o que se observava nos EUA, com a consolidação de um público consumidor para o *rock*, como discutido no capítulo anterior. As mudanças empreendidas arregimentaram as bases para a consolidação do mercado brasileiro de discos nesse mercado internacional-popular.

Foi na Odeon que se gravou os primeiros discos da Bossa Nova, dando à gravadora “uma cara muito mais contemporânea”, nas palavras de Midani. É lá, ainda em fins dos anos 50 e início dos anos 60, que são iniciadas mudanças não só técnicas, mas, igualmente, artísticas, indo desde a contratação de novos profissionais até o incremento cuidadoso das capas dos discos, por exemplo. Algo importante, pois, segundo ele, “sendo as capas dos discos brasileiros monstruosas de feias, candidatei-me a encarregado do setor, pelo qual não havia alguém formalmente responsável”. Opinião semelhante a que teve do estúdio utilizado pela Odeon,

O estúdio era de dar dó: um espaço mínimo, com um tratamento acústico que se limitava a umas placas de compensado espalhadas aqui e ali, sem ar-condicionado. Com as janelas sempre fechadas para isolar os barulhos da rua, o local era um verdadeiro banho turco.¹⁶⁷

Somente após a contratação de Aloysio de Oliveira – que já trabalhara com Carmem Miranda e Walt Disney, em Los Angeles –, como diretor artístico, dando início a um movimento de divisão de tarefas dentro da empresa, um novo estúdio foi construído, inaugurando um movimento de racionalização que se expressava ainda na utilização de algumas especializações fundamentais para o funcionamento da companhia, enquanto parte de uma indústria cultural.

É desse modo que, assim como a citada incorporação de Aloysio de Oliveira, ou ainda, a contratação de um profissional como Otto Stupakoff para os trabalhos fotográficos da companhia, refletem uma tentativa de refundação/constituição de uma produção fonográfica, separada do campo radiofônico, por meio de uma

¹⁶⁶ André Midani permanece na Odeon de meados dos anos 50 até início dos 60. Para um exame da trajetória de André Midani, além de seu livro de memórias, ver ainda: VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória de André Midani*. (mimeo)

¹⁶⁷ MIDANI, André. Op. Cit. P. 69/70.

profissionalização do campo da música gravada, até então funcionando nos moldes tradicionais do rádio. Essa interpenetração era comum, quer em relação aos seus artistas, estratégias promocionais, utilização de estúdios ou aparelhagem técnicas de sonorização. A separação entre as duas esferas implicava na constituição de uma administração/gerência que valorizasse, a partir do esboço de uma lógica de racionalidade empresarial, os imperativos de ordem econômica na esfera da cultura.

Desse modo, a implantação de estratégias administrativas, técnicas e de divulgação dos produtos tornaram-se imprescindíveis. Afinal, um novo gênero musical – a Bossa Nova, que se propunha ser diferente em todos os aspectos daquilo que havia anteriormente, surgia e, com ele, a necessidade de aplicação de uma nova racionalidade econômica e da arte. O que a Odeon iniciou nesse período, foi aperfeiçoado pelas gravadoras que a sucederam,

Ronaldo [Bôscoli] veio, então, se juntar ao que eu chamaria de meu “grupo de choque”, composto por Chico Pereira, César Villela e Otto Stupakoff, dentro da Odeon. Publicamos um *trade paper* mensal chamado *Etiqueta O*, que até hoje surpreende pela qualidade estética e pelo conteúdo revolucionário nos conceitos que ainda não eram identificados como “estratégias de marketing”. Mensalmente produzíamos sofisticadas apresentações audiovisuais dos lançamentos em curso para as lojas e os meios de comunicação do Rio e de São Paulo, com forte ênfase à bossa-nova.¹⁶⁸

Daí, igualmente, a necessidade de formar um público, um mercado para consumo próprio; para isso, o alvo das promoções da companhia foi a juventude classe média. Se a indústria de discos norte-americana havia descoberto o público consumidor situado na faixa etária que ia dos 12 aos 30 anos, como alvo privilegiado, a “multinacional” do disco, no Brasil, também procurava formar e trazer para si esse público.

Então, de modo semelhante ao que se passara no mercado norte-americano, a realização de festivais de música, a aplicação de novas estratégias de *marketing*, as mudanças observadas na forma como se conduzia os negócios e os artistas não foram incomuns. Curioso notar que, no caso dos *shows*, as gravadoras foram envolvidas em suas produções, frente às necessidades técnicas de sonorização dos lugares onde aconteciam, onde os equipamentos apropriados inexistiam em meio à estrutura precária

¹⁶⁸ MIDANI, André. Op. Cit. P. 80.

dos ambientes. Os fatos se assemelhavam, mas as particularidades da sociedade brasileira se interpunham.¹⁶⁹

A Odeon talvez tenha sido o ponto de inflexão, para um desenvolvimento mais próximo daquele que as grandes gravadoras iam tomando mundialmente em suas configurações enquanto *majors*. Não inteiramente modernizada, a gravadora, sofria com a crise que abatia a economia brasileira nos anos 60. Dentro das novas estratégias de *marketing* para combate de tal crise, Midani, propõe ao presidente mundial da EMI-Odeon, duas formas para aumentar as vendas da companhia;

A primeira seria vender bossa-nova nas portas das escolas, colégios e das universidades; a segunda, abrir uma empresa que venderia discos populares de porta em porta, ao estilo da Avon, com repertório exclusivo, não encontrado nas lojas convencionais.¹⁷⁰

Aplicada, a segunda técnica deu resultados satisfatórios, o que levou a Odeon a fundar uma filial, Imperial Discos, da qual Midani tornou-se presidente e pôde aprimorar suas técnicas de venda de discos porta a porta, mas agora com vendedores especializados.

Se o *rack-jobber*, incorporado ou não a *major*, vendia seus discos distribuindo e organizando-os racionalmente nos diferentes tipos de lojas, os vendedores porta a porta da Odeon apresentavam os produtos da gravadora ao consumidor que ainda não adquirira a “prática” constitutiva do gosto musical. Nos termos de Bourdieu, seria um caso em que os bens foram ao encontro dos consumidores, para a constituição de um novo gosto musical, a fim de fomentar a posterior classificação desses bens¹⁷¹. Para Midani representou a aplicação de uma idéia que “só a necessidade por uma maior produtividade poderia sugerir”.

Antes, o gerente de vendas cumpria sua cota do mês em meros três ou quatro dias; a partir daí os vendedores paravam, morrendo de tédio, até chegar o mês seguinte e recomeçar a mesma história. Por essas restrições, eu não podia investir dinheiro em promoção, nem o Aloysio em gravação.¹⁷²

¹⁶⁹ De acordo com Midani, as primeiras apresentações do “pessoal da bossa-nova”, aconteceram em colégios, escolas, universidades e nas tardes musicais de domingo na Escola Naval, no Rio de Janeiro. Entrevista realizada com André Midani... . Op. Cit.

¹⁷⁰ MIDANI, André. Op. Cit. P. 94.

¹⁷¹ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. (trad. Jeni Vaitsman). Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983. P. 127.

¹⁷² Entrevista realizada com André Midani... . Op. Cit.

Após esse período, Midani vai ao México para implantar a Capitol/Odeon e, da mesma forma, cria um mercado de música para jovens e estudantes. A diferença é que na companhia mexicana havia capital do grupo Televisa, donde resultaram projetos de trilhas sonoras para filmes e novelas da emissora. “Estratégia que seria aperfeiçoada no Brasil alguns anos mais tarde pela Phonogram e Som Livre”.¹⁷³

Em 1967, retorna ao Brasil para ocupar o cargo de gerente-geral da Companhia Brasileira de Discos, filial da Phonogram. A companhia não conseguia manter bons resultados, em virtude de uma contabilidade confusa e de uma política artística difícil de entender, diz ele. Após algumas demissões, na tentativa de reerguer a contabilidade da empresa, inferiu que esta deveria voltar-se artística e promocionalmente para os festivais da época. Para isso, a companhia, contou com um elenco que ia desde Elis Regina aos baianos (Gil e Caetano), passando pelos Os Mutantes, Fagner e Raul Seixas.¹⁷⁴

A empresa reorganizou, ainda, seus departamentos de vendas e divulgação, trabalhando de modo mais coordenado os lançamentos entre divulgadores e vendedores, numa estratégia de *marketing* mais incisiva junto às estações de rádio, meios impressos e televisão. Os setores artístico e promocional, bem como o comercial da gravadora, foram divididos em marcas distintas: a Philips usufruiria do prestígio constituído e a Polydor ficaria como a marca popular.¹⁷⁵

Embora boa parte de seus artistas “maior prestígio”, dentro e fora da gravadora, estivesse exilada, em fins dos anos 60 e começo dos 70, a companhia articulou uma forma de mantê-los trabalhando. Nas palavras de Midani,

¹⁷³ MIDANI, André. Op. Cit. P. 106.

¹⁷⁴ Segundo Rita Morelli, em razão da segmentação existente dentro do campo da música popular brasileira, esses novos nomes procuravam se posicionar num meio onde o “engajamento político atribuía certo prestígio” aos nomes mais significativos da MPB. MORELLI, Rita CL. *Indústria fonográfica...* . Op. Cit. MORELLI, Rita CL. *O campo da MPB e o mercado moderno....* Op. Cit. Não pretendo aqui aprofundar a discussão nesses termos, uma vez que meu objeto são as *majors*. Procuro somente mostrar como elas foram se articulando no mercado brasileiro enquanto indústrias culturais, mesmo havendo algum descompasso, entre seus desenvolvimentos e as condições políticas, econômicas e sociais da sociedade brasileira no período. Vejo esse “prestígio” de alguns artistas da MPB também como reflexo de uma contradição típica de um fundamento caro a própria indústria cultural, ou seja, a conciliação entre padronização e originalidade que seus produtos devem apresentar, como já tratada por Edgar Morin. MORIN, Edgar. *Les Stars*. Paris: Galilée, 1984.

¹⁷⁵ Para Eduardo Vicente, essa separação refletia uma segmentação do mercado no período, hierarquizando posições no interior do campo da música popular brasileira, estabelecendo embates pela busca da legitimidade nesse ambiente, entre a produção musical de circulação restrita (MPB) e a “produção musical popular de ampla circulação”. VICENTE, Eduardo. *A Música e o Disco no Brasil – A Trajetória da Indústria nas Décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes – USP, sd.

Fazia-se necessário inventar um novo *modus vivendi*, em que a empresa se comportaria como a multinacional que de fato era e utilizaria todos os meios à sua disposição em outros países para esses artistas seguirem suas carreiras, de uma maneira ou de outra.¹⁷⁶

Nesse sentido, dois aspectos merecem ser retidos aqui. Primeiro, trata-se do modo como o presidente da gravadora conta sua ida à Brasília, no período, na tentativa de conseguir autorização para realizar as gravações. Como a empresa para a qual trabalhava era filial da Philips, dirigiu-se ao embaixador da Holanda, a fim de conseguir predisposição da *major* para propiciar condições materiais e legais para a realização das gravações.

Uma vez recebidos licença e apoio para efetuar os trabalhos, são gravados *masters* com Gil e Caetano, em Londres; com Nara Leão, em Paris e com Chico Buarque, na Itália. E aqui, talvez tenha acontecido, a primeira gravação de um disco, cujas etapas foram “desterritorializadas”.

Na semana seguinte [após a ida à Embaixada] pedi a Manoel Barenheim que viajasse para Roma e verificasse se o Chico tinha o material pronto para gravar um LP. O Manoel voltou com as músicas debaixo do braço, gravou os arranjos de orquestra sob a regência do Rogério Duprat em São Paulo, voltou para Roma, onde o Chico gravou as vozes, e o disco *Chico Buarque de Hollanda nº4* estava pronto.

Contando assim, tão simplesmente, pode parecer fácil viajar de cá para lá, gravar aqui, gravar lá; porém, colocando-se na perspectiva do Brasil em 1970, quando as distâncias entre os continentes pareciam maiores, quando as comunicações telefônicas internacionais eram incipientes, num momento em que o país estagnava intelectual e mentalmente, isolado pelo regime militar, a gravação desses discos foi um ato moderno e um fato novo no comportamento da indústria fonográfica brasileira. O lançamento teve um efeito fulminante, ainda mais pelo excesso de timidez das outras gravadoras nas relações com Brasília.¹⁷⁷

As condições sociais estabelecidas pelo regime militar, para o desenvolvimento e consolidação de um mercado de bens culturais, davam mostras, por meio da indústria fonográfica, que esse mercado não só se fortalecia como, cada vez mais, a economia

¹⁷⁶ MIDANI, André. Op. Cit. P. 118.

¹⁷⁷ Id. Ibidem. P. 120.

brasileira inseria-se num processo de internacionalização do capital.¹⁷⁸ A precariedade dos meios técnicos colocada por Midani deve ser relativizada. Afinal, nesse período, minimamente, já se tem constituído um aparato tecnológico que propiciou a consolidação desse mercado e a constituição dos conglomerados que controlavam os meios de comunicação e da cultura popular de massa.

Todavia, seria correto afirmar que ainda não havia se consolidado uma indústria cultural no país. Mas estava em curso o desenvolvimento de uma concepção da cultura como investimento cultural e, daqui por diante, o estabelecimento de uma nova racionalidade capitalista na sua organização e distribuição. Assim como os empreendedores do setor cultural iam, aos poucos, substituindo “os capitães da indústria dos anos anteriores”¹⁷⁹ e inserindo cada vez mais a música popular brasileira num circuito internacional, que dela exigia certo “dinamismo mercadológico”.

Desse modo, uma empresa produtora de discos para se considerar completa devia possuir, além do setor administrativo: direção artística, elenco de artistas, estúdio, fábrica, gráfica, departamento de divulgação e dispositivos de comercialização. No cômputo geral, estúdio e fábrica representavam os investimentos mais pesados que a empresa fazia, pois ambos significavam as etapas mais caras de uma produção. Isso explica porque, no período, existiam poucas fábricas de discos no país. Das empresas que atuavam no mercado, por exemplo, apenas oito possuíam fábrica: Continental, RCA, Crazy, CBS, Copacabana, Phonogram, Tapeçar e Odeon, sendo parte de suas produções industrial vendida para outras também atuantes neste espaço.¹⁸⁰

Já nesse período, o caro processo de prensagem dos discos preocupava os produtores,

[...] sabe-se que hoje é praticamente impossível uma firma, mesmo em boa ascensão no mercado, vir a montar seu próprio sistema de prensas: com as restrições à importação de maquinaria, e os altíssimos preços que esta atingiu, não apenas dificilmente novas fábricas serão montadas, como também as já existentes não se renovam. E esta é uma séria preocupação da Associação Brasileira dos Produtores de Discos.¹⁸¹

¹⁷⁸ ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Op. Cit. P. 114. Internacionalização que remete a uma autonomização da esfera cultural musical que corresponde, igualmente, a uma despolitização da música popular, em virtude da repressão política, instaurada pelo regime militar, como ressalta José Roberto Zan. ZAN, José R. *Música popular brasileira, indústria cultural e identidade*. **Eccos Revista Científica**. Vol. 3, nº. 1, junho/2001. São Paulo: Uninove.

¹⁷⁹ ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira* Op. Cit. P. 134.

¹⁸⁰ COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 21/22

¹⁸¹ Id. Ibidem. P. 20.

A grande empresa, então, era aquela capaz de desenvolver todo o processo de produção, sobretudo as etapas referentes à reprodução das cópias: gravação, distribuição e todas as derivadas destas. Considerando sempre que a propriedade das máquinas de gravação e reprodução assegurava o desenvolvimento do negócio do disco no país, como mostra Márcia Dias.¹⁸²

Portanto, em meados dos anos 70, o mercado brasileiro é dominado pelas seguintes gravadoras: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, Continental, Sigla e Copacabana. Sendo as três últimas empresas nacionais.

Nesse ambiente, pode-se dizer que as relações de força, disputas e interesses mercantis e comerciais, possuíam certo equilíbrio e convergência. Como as transnacionais, as empresas nacionais também disputavam espaços dentro do mercado. Parecia haver uma “cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos”, para falar como Bourdieu, em virtude dos interesses comuns em relação a tudo aquilo que estava ligado à existência do campo fonográfico.¹⁸³

Poderia se perguntar, quais eram, nesse momento, os objetivos comuns entre as gravadoras estabelecidas. A resposta talvez não seja tão simples, mas o fato de reconhecer a importância do período, na constituição de um mercado para consumo de música gravada, e a conseqüente necessidade em estabelecer elementos para sua reprodução, capazes de criar o reconhecimento de seu valor, assim como estabelecer os princípios para seu funcionamento, parece ajudar.

Na instauração dos fundamentos dessa indústria, destacaria alguns eventos interessantes a serem pensados como princípios constitutivos de seu funcionamento. É desse período, a criação da ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos, em 1965, o estabelecimento da nova lei de direitos autorais, em 1973, criando o *ECAD* – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição e, a isenção tarifária do *ICM*. De acordo com depoimento de João Carlos Müller, secretário-executivo da ABPD, nos anos 70, a Associação tem como objetivo principal,

Juntar os produtores para debate dos assuntos de interesse comum e, eventualmente, também defesa comum dos interesses da indústria fonográfica. Dou-lhe como exemplo: seguir projetos de lei em curso no Congresso Nacional em Brasília, preparação de memoriais para apresentação e consideração dos parlamentares, de projetos de lei, trabalho

¹⁸² DIAS, Márcia T. Op. Cit. P. 73/74.

¹⁸³ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Op. Cit. P. 90.

junto à Censura Federal e autoridades públicas, negociando certas portarias, eventualmente consultas fiscais e preparação estatística de vendas... Não tem nenhuma finalidade lucrativa.¹⁸⁴

Em meados dos anos 70, então, o mercado fonográfico e as *majors* instaladas funcionavam com público e sistema de produção, satisfatórios. A ABPD estimou que, durante o ano de 1977, o faturamento das 18 empresas associadas a ela foi 60% superior ao ano anterior, 1976. Nesse mesmo período, foram lançados no mercado brasileiro 5.400 novos produtos (entre compactos simples, duplos, LPs e cassetes), o que corresponderia a uma média de 450 novos lançamentos por mês.¹⁸⁵

Vale lembrar que esse período, meados dos anos 70 até metade dos 80, é considerado como um dos mais importantes para a indústria fonográfica brasileira, que crescia anualmente 15% - o que representava o dobro da taxa de crescimento do setor industrial durante o ano de 1978, por exemplo -, fazendo do Brasil o quinto mercado mais importante de música gravada no mundo, segundo informações da pesquisa anual *Melhores e Maiores*, da Revista **Exame**, daquele ano.¹⁸⁶

Para esse bom desempenho, deve-se considerar a importante contribuição da televisão na difusão do disco no Brasil, por meio das trilhas sonoras para telenovelas. A Som Livre, vinculada a Rede Globo, foi a que mais se destacou nesse segmento. Surgida em 1971, em 1979, a gravadora aparecia como líder de mercado, ocupando uma fatia que variava entre 22 e 25%, de um total de 70% dividido entre cinco *majors*. De acordo com o diretor da gravadora no período, ela não causava grandes problemas a suas concorrentes, uma vez que, “quando uma pessoa entra numa loja para comprar a música de uma novela, termina comprando também outros discos, não necessariamente de nossa empresa”.¹⁸⁷ A título de exemplo, segundo pesquisa de mercado encomendada pela ABPD, na primeira semana de junho de 1977, os discos que ocupam as primeiras posições dentre os mais vendidos, em São Paulo e no Rio de Janeiro, são de trilhas sonoras de novelas, como mostra o seguinte quadro:

¹⁸⁴ COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 105. João Carlos Müller Chaves era, ainda, nesse período, responsável pelo Departamento jurídico da Phonogram.

¹⁸⁵ ABPD. *Dados sobre a Indústria - 1977*. No mesmo relatório consta que, em relação a 1976, os dois artistas premiados por vendas de discos pela instituição venderam, cada um, mais de 500.000 LPs. Os dois eram Roberto Carlos e Clara Nunes.

¹⁸⁶ *Melhores e Maiores 1979*, Revista **Exame**. s/d.

¹⁸⁷ Id. Ibidem. P. 143.

Quadro II - LPs mais vendidos, 1977

LPs Mais Vendidos	
São Paulo	Rio de Janeiro
Duas Vidas Internacional , Vários	Duas Vidas Internacional , Vários
Loco-Motivas , Vários	Loco-Motivas , Vários
Dancin'Days , Vários	Music Power , Vários
Duas Vidas Nacional , Vários	Motown Motel , Vários
O Progresso , Roberto Carlos	O Progresso , Roberto Carlos
Sucessos Nunca Esquecidos , Vários	Maria Baiana Maria , Benito di Paula
Meu Sangue Ferve por Você , Sidney Magal	Meus Caros Amigos , Chico Buarque
Meus Caros Amigos , Chico Buarque	Geraes , Milton Nascimento
Excelsior , a Máquina do Som, Vol. 5, Vários	Coração Selvagem , Belchior
Geraes , Milton Nascimento	Disco Magic , Vários

Fonte: ABPD, 1977.

Além das trilhas sonoras, a Som Livre era responsável ainda por todos os serviços musicais que a emissora necessitava. Esses serviços eram pagos com tempo de publicidade na televisão. Não por acaso a Som Livre aparece, no começo dos anos 80, como o quinto maior anunciante e a única gravadora dentre os 30 maiores anunciantes, na tevê Globo.¹⁸⁸

Vale ressaltar que, afora a Som Livre, a Phonogram também trabalhava com trilha sonora de novela, sob a supervisão de Nelson Motta. O que, juntamente com outros grandes artistas de seu *cast*, a colocava como a primeira do mercado, em meados do anos 70.

A Phonogram, enquanto *joint venture* da Philips e da Siemens, passou a ocupar lugar de destaque no mercado brasileiro - em razão do *cast* que havia constituído, mas igualmente pelas estratégias de *marketing* das quais fez uso, inserindo a filial nacional nos moldes internacionalizados de sua matriz - até 1975, ano em que Midani deixa a gravadora e decide criar sua própria companhia de discos.

¹⁸⁸ *Quem anuncia na televisão. Mercado Global*, 1983 e KUBRUSLY, Maurício. *O negócio é investir em disco*. Jornal **Folha de São Paulo**. 14/04/1984. Neste último artigo, o autor escreve: “Não pergunte a mais ninguém, nem mesmo às páginas do Dinheiro Vivo do afiado Luís Nassif, sequer às notas econômicas do humorado Joelson Beting, o carrasco do economês. A resposta está aqui: o negócio é o disco. Se você está pensando em multiplicar seu dinheiro, invista no mercado fonográfico. É verdade que o disco da Gal Costa ou da Rita Lee, por exemplo, semanas depois de serem lançados a Cr\$ 5, Cr\$ 6 mil, apareciam na banca de retalhos por Cr\$ 3.500. Também é verdade que os capitães das gravadoras, em todas as entrevistas, choram queixas, mostram cifras confirmando o despencar das vendas. Mas... ... a Som Livre parece um negócio muito mais lucrativo do que o Gessy Lever ou a Volkswagen, superior à General Motors ou à Johnson e Johnson”. Id. *Ibidem*.

No entanto, mal sucedido em seu empreendimento pessoal, após meados dos anos 70, ele foi contratado pela *Warner Communications* para dirigir a divisão de música da *major* no Brasil.

A companhia, operando como WEA, já havia se consolidado no mercado norte-americano e contava com um dos mais consideráveis *casts* no segmento de música popular, ou seja, o *rock*. Além da sua forma administrativa descentralizada, e de seu elenco, destacava-se por ser a companhia mais importante dos Estados Unidos, ocupando 25% daquele mercado.

A estratégia de atuação, no Brasil, seria bem semelhante àquela desenvolvida no mercado norte-americano, investir em jovens talentos locais, vender catálogo norte-americano, embora com ênfase na música popular brasileira. Seus executivos rapidamente entenderam que a economia passava por uma nova fase, onde “a fabricação de produtos especializados a ser consumidos por mercados exigentes e segmentados era o que contava”.¹⁸⁹

[...] ao contrário da maioria das indústrias multinacionais, inclusive a cinematográfica, a multinacional do disco tinha que ser importante localmente para ser forte internacionalmente. E que tal importância só seria adquirida com a ajuda de um forte catálogo de artistas nacionais, sem o qual nossa presença no mercado se reduziria a um papel insignificante.¹⁹⁰

A WEA, como havia mostrado anteriormente, consolida o novo modelo de negócios para as gravadoras, iniciado com o advento do *rock*. É essa companhia que se estabelece no Brasil, em 1976, cuja forma administrativa era diferenciada em relação às concorrentes, visto que, já como parte de um grande conglomerado, conservava características de uma companhia de discos autônoma, o que terminava por se refletir na sua administração, produção e divulgação das obras e de seus artistas.

Se, alguns anos antes, no mercado norte-americano, fatores econômicos, sociais e culturais contribuíram para essa transformação, no Brasil, representava a consolidação de uma indústria fonográfica, cuja racionalidade administrativa havia abandonado os aspectos que caracterizavam a música como um bem restrito e a inseria em processos de racionalização e profissionalização crescentes. Se fosse possível estabelecer uma linha de desenvolvimento para esse novo modelo dentro do mercado fonográfico brasileiro,

¹⁸⁹ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. Op. Cit. P. 148/149.

¹⁹⁰ MIDANI, André. Op. Cit. P. 177.

arriscaria dizer que a WEA consolida, mudanças estruturais iniciadas na Odeon, que também haviam sido experimentadas na Phonogram. Daí porque a utilização exaustiva dos depoimentos de Midani. É ele quem está à frente destas três empresas, no Brasil. Todavia, não há nenhuma intenção de atrelar tais transformações a sua figura, como empreendedor individual, mas a um contexto econômico e social, onde esses negócios se inseriam e a uma correspondência, *mutatis mutandis*, entre a consolidação dessas *majors* no mercado norte-americano e no brasileiro.¹⁹¹

Penso que a consolidação da WEA seja importante ainda por dois motivos. Primeiro, porque constitui em definitivo a inserção da música brasileira no mercado internacional, assim como o mercado nacional adquiriu importância enquanto espaço de divulgação e consumo de produtos internacionais e, depois, porque parece representar o último momento em que as *majors* atribuíram à música gravada importância e cuidado enquanto produto principal e mais rentável dentro de sua estrutura de negócio. Este último aspecto aparece na fala de Midani representado pela transformação operada nas direções das companhias, quando os “homens criativos” foram substituídos pelos “homens de negócios”, para usar seus termos.

A WEA, ainda, intensificou os investimentos em divulgação da música brasileira em festivais internacionais, conseguindo manter sua presença no Festival de Jazz de Montreux, por exemplo.¹⁹² Além disso, havia ensaiado um incentivo ao *Movimento Black*, que surgia no Rio de Janeiro, e investiu no *rock* brasileiro ao longo dos anos 80. Sobre o Festival escreve Mazzola, produtor musical,

Somente em 1978 foi criada a noite brasileira e a MPB passou a ter uma noite específica, geralmente com lotação esgotada [...]. [...] artistas de todo o mundo e de todos os estilos já se apresentaram na cidade suíça. Foi o caso, por exemplo, de Elis Regina, João Gilberto e Gilberto Gil. Muitos brasileiros, inclusive, gravaram discos ao vivo a partir de seus shows em

¹⁹¹ Ao refletir sobre o itinerário de André Midani dentro da indústria fonográfica brasileira, Eduardo Vicente, sugere que ele fez parte de uma “fase romântica” da indústria da música, onde se sobressai uma preocupação com a formação do artista e, de algum modo, certo zelo com seu público. Imagino que a “fase romântica” esteve atrelada a mudanças estruturais na forma de organização e distribuição da música gravada, operada por grandes gravadoras transnacionais que se fixavam na nascente sociedade de consumo de massa brasileira. VICENTE, Eduardo. *Música e disco no Brasil: a trajetória de André Midani*. Op. Cit.

¹⁹² Vale lembrar que, nesse mesmo período, o hábito de gravar discos em estúdios norte-americanos ganhou intensidade, do mesmo modo que arranjadores e músicos estrangeiros também foram convidados para produzir trabalhos para a gravadora no Brasil. A música brasileira tornava-se um “produto global” ou, como na apreciação de Midani, isso acontecia “pensando em internacionalizar de uma vez a música brasileira”. Entrevista realizada com André Midani... . Op. Cit.

Montreux e seus primorosos espetáculos ficaram registrados para sempre em gravações [...] ¹⁹³

Nos anos 80, os grandes festivais de *rock* apareceram como saída viável para a crise enfrentada pela gravadora, que, como não era incomum, correu em busca de “uma nova geração de público jovem”. A descoberta do *rock* brasileiro funcionou como uma senda para entrar no circuito do mercado internacional de *shows* de *rock*, dos quais a grande indústria do disco já há algum tempo fazia uso. Mais uma vez lançando mão das palavras de Mazzola, sobre um desses grandes festivais,

Em 1984, Roberto Medina me havia convidado para ir a sua casa e me mostrara algo que, para mim, era um sonho: uma idéia revolucionária no meio empresarial da música. Era a maquete da Cidade do Rock, a qual seria construída num terreno entre o Recreio dos Bandeirantes e a Barra da Tijuca. Quando olhei para aquela miniatura de cidade, fiquei perplexo com a coragem dele e a ousadia de montar um local especialmente para a realização do que viria a ser um dos maiores festivais de música do mundo [tratava-se do Rock in Rio]. A idéia de Roberto era reunir ali, durante alguns dias, as maiores bandas e os artistas nacionais e internacionais que o mundo já viu. ¹⁹⁴

Já nesse momento, meados para fins dos anos 80, os conglomerados têm sob suas administrações as gravadoras que lhes pertenciam. Os *managers* das matrizes passam a exigir das *majors* resultados imediatos, para reverter as quedas verificadas em seus faturamentos e, assim, aumentar o valor das ações do conglomerado, satisfazendo investidores e acionistas. O disco já não aparecia mais como elemento primordial no negócio da música, o “espetáculo” era o ativo mais rentável. Administração de carreiras, turnês, venda de imagens e a música, trabalhada exaustivamente, iam aos poucos tomando o lugar do artista e do disco. Conforme avalia Midani,

A partir daquele momento, de repente ficou distante o sonho dos fundadores dessa indústria a que chamavam de “A indústria da felicidade humana”. Ficou longe a época em que as gravadoras eram dirigidas por quem gostava de música, sendo, ao mesmo tempo, bom administrador. Ficou longe a era da competição amigável e ética entre as companhias. De súbito os conglomerados disseram “Fora com os líderes criativos e dentro com os tecnocratas”, sob o pretexto de que os artísticos

¹⁹³ MAZZOLA, Marco. *Ouvindo Estrelas [Autobiografia]*. São Paulo: Editora Planeta, 2007. P. 120.

¹⁹⁴ Id. Ibidem. P. 243.

estavam se tornando demasiadamente complexos e custosos para deixar a direção dos negócios nas mãos de gente com paixão pela música.¹⁹⁵

As *majors* haviam mudado, o contexto econômico no qual estavam inseridas igualmente havia sido transformado. O mercado brasileiro estava inserido numa economia-mundo, internacionalizada, situado noutro patamar da história, onde os produtos, de sua indústria cultural, encontravam-se ajustados aos formatos e modulações dos produtos culturais globais.

Importa lembrar que nesse ambiente a crescente profissionalização e especialização de determinadas funções, antes exercidas dentro das companhias, assumiram certa autonomia, apontando para novas disposições dos diferentes agentes dentro do campo fonográfico, como foi o caso do produtor musical, um tipo de profissional que sempre havia se destacado dentro do negócio da música gravada.

Com sua atividade sempre situada na “fronteira entre a arte e economia”, dentro das empresas, o produtor musical encontrava-se, na divisão do trabalho na produção de discos, na dimensão artístico-musical, isto é, na esfera da execução da produção. Com as transformações ocorridas nas companhias nos anos 90, seu trabalho tomou a forma de serviço a ser contratado, obrigando-o a adquirir domínio sobre a esfera, não só da produção, mas igualmente do planejamento dos trabalhos.¹⁹⁶

Com os avanços e aplicações das novas tecnologias na produção musical – nos processos de gravação, mixagem e masterização – a figura do produtor musical/artístico sofreu certa alteração naquilo que tange ao seu percurso no mercado de trabalho. Hoje, alguns profissionais deste tipo, começaram como engenheiros de som ou auxiliares de estúdio, fazendo alguns trabalhos esporádicos de produção para as companhias as quais estavam vinculados. Posteriormente, quando acumularam recursos financeiros e

¹⁹⁵ Id. Ibidem. P. 216. Em entrevista, assim como na passagem citada, Midani lamenta a substituição dos “homens criativos” pelos tecnocratas nas direções das empresas, assim como o fim de um “acordo de cavalheiros” que havia entre as indústrias de discos, no período, onde uma “gravadora não roubava o artista da outra”, para usar suas palavras. Todavia, há aí uma contradição característica da formação dos mercados de bens culturais. Ele, de certo modo, foi responsável por essas mudanças no interior da indústria fonográfica. Aquilo que aponta como algo recente começa a se estruturar um pouco antes, com ele mesmo, ainda na Odeon, quando a inseriu num processo de racionalização, que implicou em mudanças no tipo de relacionamento entre as empresas e o empregado e circunscreveu o espaço da criatividade dentro das empresas, para usar os termos de Ortiz, ao tratar da modernização das empresas culturais brasileiras. ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Op. Cit. P. 141 e 147.

¹⁹⁶ DIAS, Márcia T. *Produção e difusão de música gravada no Brasil contemporâneo: o papel do produtor musical (paper)*. XXVII Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Sociologia – ALAS, Buenos Aires, Agosto-Setembro, 2009.

experiência no mercado, criaram seus próprios estúdios, viram produtores musicais, donos de selos independentes, cujas produtoras/estúdios oferecem diferentes serviços aos músicos ou a outros profissionais interessados.

É nesse momento que acontece sua autonomia profissional, quando monta seu próprio estúdio, e em seguida sua produtora. Assim, a partir de um trabalho estruturado material e artisticamente, torna-se capaz de reconhecer suas determinações e as normas que definem sua participação no meio da produção musical. A grande imprensa apontava indícios de como as relações de força, no interior do campo fonográfico, iam se conformando em relação a mudanças desse tipo,

Povoado por músicos de jazz, cantores pop dos mais variados gêneros e matizes, concertistas clássicos e pára-quedistas que não sabem tocar nem cantar, mas pegam carona no bonde imprevisível do sucesso, o mundo dos grandes astros do disco acaba de ganhar um integrante inesperado: o produtor musical. [...] O produtor, figura que começou a ganhar importância na indústria da música nas duas últimas décadas, funciona como uma espécie de intermediário entre o artista, o mercado e a gravadora, harmonizando as idéias do compositor com as tendências da moda e as expectativas do público. Com a sofisticação da indústria, os produtores passaram a se especializar em determinados gêneros e acabaram se tornando verdadeiros co-autores dos discos que produzem. [...] Mayrton Bahia, que fez os quatro discos do Legião Urbana e produziu *Trem Azul*, de Elis Regina, reage com ceticismo ao fato de os produtores se transformarem em estrelas. “O disco do Quincy Jones é bem acabado, mas não me emociona. É o LP de um produtor, e o artista é sempre importante”, pontifica Mayrton, hoje diretor artístico da gravadora Polygram.¹⁹⁷

Vinculado em certa medida às grandes gravadoras inseridas numa cadeia de produção e circulação de bens cujas exigências mercadológicas, implicavam na produção de “produtos globais”, os trabalhos realizados pelos produtores musicais intensificaram a criação de projetos musicais que combinassem elementos nacional e internacional-populares.¹⁹⁸ Sobre a gravação de um disco de Paul Simon, no Brasil, o produtor Phil Ramone conta,

¹⁹⁷ *Saindo da sombra, LP solo de Quincy Jones traz à luz o lado oculto do mundo do disco: os produtores.* Revista **Veja**, 04/04/1990. P. 82. Ver ainda: *A turma do toque de ouro.* Revista **Veja**, 21/04/1982. P. 136 a 138.

¹⁹⁸ Uma análise mais densa da combinação dos elementos nacional-popular e internacional-popular na construção de uma “diversidade cultural” na produção musical na modernidade-mundo pode ser encontrada em NETTO, Michel N. *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização.* São Paulo: FAPESP e Annablume, 2009.

[...] Paul conseguiu, de forma muito hábil, combinar as suas sensibilidades na música pop americana com os ritmos sedutores e implacáveis da música sul-africana tradicional. [...] Roy Halee supervisionou a produção de *The Rhythm of the Saints*, mas Paul também pediu a um amigo - o produtor brasileiro Mazzola - para dar uma assistência. Embora algumas partes tenham sido gravadas em Nova York e Paris, a maior parte do disco foi gravada no Brasil. [...] Certa noite, em Salvador, Paul, Mazzola e eu saímos para jantar [...]. [...] Lá no meio da rua, tocava um grupo que mais parecia uma banda marcial. A ressonância do som produzido por seus tambores, como se fossem batidas do coração, era eletrizante. [...] A energia visceral do som reverberando dos edifícios era algo que nunca tínhamos ouvido num estúdio de gravação e seria perfeita para *Rhythm of the Saints*. Mazzola falou com o grupo e descobriu que se chamava Olodum. [Refere-se ao dia da gravação no Pelourinho] Tínhamos fita suficiente para uma hora de gravação, mas eu não estava confiando muito em nossa fonte de energia. Encaixei alguns microfones em suportes e pendurei o restante nos galhos de uma árvore que havia perto. O movimento corporal dos músicos tinha uma função muito importante na música do Olodum, e eu queria transmitir a intensidade da performance do grupo ao executar, com desenvoltura e rapidez, esses movimentos. [...] A inesperada sessão feita em locação no Brasil foi o tipo de situação excêntrica que vim a esperar de Paul sempre que trabalhava com ele, e mostra os rumos inesperados que às vezes toma a vida como produtor de discos.¹⁹⁹

Com a crescente necessidade de lançamentos de novos produtos, as gravadoras passaram a fazer uso intenso de seus trabalhos de recrutamento de novos talentos e de suas criatividades na execução e condução dos trabalhos de gravação. A figura do produtor parece ter sido uma das poucas dentro do negócio da música gravada a ter feito sem maiores tormentos a transição para a nova configuração que assumiu o funcionamento da indústria fonográfica a partir dos anos 90. O produtor musical, conseguira unir seu conhecimento especializado sobre os meandros do meio artístico, fazendo bom uso das novas possibilidades abertas pelos usos dos recursos técnicos, publicitários e mercadológicos que se puseram ao negócio da música dali em diante.

No entanto, seus estúdios, produtoras ou selos, do mesmo modo que *majors* e independentes, não permaneceram imunes as conseqüências do crescimento da produção não formal de discos.

As dificuldades encontradas pela indústria fonográfica brasileira desde sempre com “a circulação irregular de música gravada” são agravadas com a substituição do LP

¹⁹⁹ RAMONE, Phil. *Gravando! Os bastidores da música*. (trad. Vitoria Davies). Rio de Janeiro: Guarda-Chuva Editora, 2008. P. 194 a 197.

pelo CD. Julgado como suporte que tiraria a indústria da “crise enfrentada pela estagnação do LP”, a padronização do CD transformou a indústria por completo, acentuando, um problema conhecido das grandes companhias, aquele da produção ilegal de cassetes. Após um período não tão longo de crescimento nas receitas das *majors* com a venda de CDs, não tardou sua ultrapassagem pela produção ilegal.

Este último elemento, constitutivo do mercado fonográfico, sempre se pôs a frente de qualquer discussão sobre queda de faturamento das gravadoras, sobretudo das *majors*, assim como sempre foi alvo de controvérsias, no mercado fonográfico brasileiro, desde sua origem e fortalecimento, que remontam a um tempo bem anterior aos anos 90.

1.1. Fita cassete: início da fobia da “pirataria”.

O termo pirata apareceu pela primeira vez em um texto em latim do início de nossa era. O conjunto da Baía do mediterrâneo estava, então, sob o domínio de César, de Roma. Era considerado como pirata aquele que, pilhando o navio de outrem, não respeitava as leis de direitos de propriedade. Dois milênios mais tarde, a definição é ainda atual: nosso pirata é juridicamente considerado como um “empreendedor privado” percorrendo os mares para apoderar-se pela força, de embarcações, qualquer que seja sua origem [...]”²⁰⁰

(Jean-Pierre Moreau, *Une Histoire des Pirates*, P. 23)

É um hábito corrente utilizar o termo “pirata” para aqueles que praticam ações que remetem a violação de direitos de propriedade. A utilização, no entanto, é ambígua, contribuindo para que se forme mal entendidos que acompanham as discussões sobre o tema em variadas áreas da produção de mercadorias, sem que se estabeleçam critérios claros de mensuração e quantificação atribuídos a produtos que circulam no espaço econômico global.

Gravar uma música num cassete faz do autor um pirata? Não, isso é legal. Por outro lado, toda pessoa que troque faixas musicais por meio de redes *peer-to-peer* ou as grave, é considerado “pirata” pela indústria de discos. Do mesmo modo é proibido copiar obras que não estejam em domínio público. Quando um laboratório indiano produz tratamentos anti-retrovirais para o tratamento da AIDS copiando moléculas patenteadas por firmas farmacêuticas ocidentais, estamos

²⁰⁰ MOREAU, Jean-Pierre. *Une Histoire des Pirates – des mers du sud à Hollywood*. Paris: Éditions du Tallandier, 2006.

diante de um pirata? Não, porque a legislação indiana não reconhece suas patentes nesses medicamentos. O laboratório indiano é uma empresa legal, conforme a lei de seu país. Por outro lado, quando o laboratório Sanofi-Aventis decidiu copiar o AZT, cuja patente pertence ao laboratório britânico GlaxoSmithKline, para comercializá-lo na Europa a preços mais baixos, um processo por contrafação lhe foi imputado.²⁰¹

A obscuridade nas interpretações daquilo que é ou não permitido nos limites dos usos dos conhecimentos ou obras protegidos por direitos de propriedade intelectual e patentes, aparece simbolizada nesta citação. Esta versatilidade crônica do termo “pirata” está bem longe de estabelecer um convencimento de que existem “honestos copiadores” de um lado e “piratas vilões” de outro, e a partir daí fazer se estabelecerem critérios de arbitragem válidos.

Nesse sentido, a validade de tais critérios é frouxa, uma vez que permite igualmente pensar que “contrafação” pode não ter nenhuma relação com “roubo”, assim como “propriedade intelectual” com propriedade de fato. Na economia-mundo dos bens culturais, não parece haver espaço para a exceção da dualidade.

A informalização sempre esteve presente na indústria fonográfica, como prática importante de agentes que, para falar como Bourdieu, terminam por “modificar o agenciamento do capital específico do campo”, ou seja, mesmo fora dos limites legais estabelecidos pelos agentes legítimos, estruturam um espaço de produção e comercialização de produtos, ainda que fora da organização “oficial” desse mercado.²⁰²

Essa produção e comercialização ilegais apareceram, nos últimos anos, como responsáveis pela queda no número de vendas de discos. Após a adoção do CD como suporte para música gravada, as cópias não autorizadas cresceram rapidamente, com o agravante que sua qualidade era semelhante a do disco original. O surgimento da música digital, só sobrecarregou a situação e, assim como desmaterializou a música, parece, igualmente, ter imaterializado a figura do produtor ilegal, daquele que se apropria indevidamente de obras protegidas pelas leis dos direitos de propriedade, autorais, como justificam aqueles que atuam no mercado fonográfico mundial.²⁰³

²⁰¹ LATRIVE, Florent. *Du Bon Usage de La Piratarie*. Paris: La Découverte, 2007. P. 25.

²⁰² BOURDIEU, Pierre. *Méditations Pascaliennes*. Op. Cit. P. 219-220.

²⁰³ A propriedade artística é um subconjunto das questões relacionadas à propriedade intelectual, aplicada às áreas específicas da arte e da cultura. Em geral, distinguem-se dois modelos de tratamento da propriedade intelectual e artística. O modelo francês: “direito autoral” e o modelo anglo-saxão: “copyright”. Segundo o modelo francês, a noção de autor estende-se ao conjunto dos criadores (não se restringe somente aos escritores, letristas, compositores, por exemplo; contempla, igualmente, pintores,

No Brasil, a produção ilegal de LPs, fita cassetes, CDs, DVDs e música digital, sempre esteve presente como entrave aos negócios das *majors*. Os altos números de produtos ilegais vendidos conseguiram produzir certa regularidade nos argumentos e nos métodos utilizados pelos hegemônicos no seu combate.

Desde os tempos do LP, os mercados dos “países emergentes” são acusados por sua produção ilegal em larga escala, arquitetada por “piratas em bando organizado”, como se refere um *general manager* de uma *major*, no Brasil.

Essa pirataria, como a gente vê no Brasil, encontra-se, vou lhe dizer, na Ásia, na China, no México, no Brasil, no Paraguai, países que se equiparam com grandes unidades industriais de prensagem de produtos que participam do desenvolvimento da pirataria em ampla medida. Países onde a contravenção atingiu um nível industrial; países onde o Estado, por uma razão ou outra, é ausente. Nesses países o mercado negro é braço de organizações criminosas que trabalham com drogas, produtos falsificados, ou seja, o crime organizado. E o que há de novo nisso? Olha, a velocidade e o volume. Velocidade com que as transações são efetuadas, velocidade com que se distribuem, velocidade com que se pagam. Volume do que entra, do que se produz, daquilo que se consegue negociar.²⁰⁴

Da mesma forma as cobranças por ações eficazes do Estado sempre esteve presente no combate à produção ilegal, quer seja por meio da constituição de polícias especializadas, quer seja por meio de ações coordenadas internacionalmente por órgãos criados para fiscalização dessa produção. Mas, isso tudo, invariavelmente, sob o argumento de perdas de lucro tanto dos artistas, quanto do Estado, vítimas da contravenção.

Trata-se de um roubo. Os lesados? O fisco e uma multidão de compositores, músicos, intérpretes e suas próprias gravadoras. Perpetradas sorrateiramente em estúdios clandestinos, sem qualquer satisfação às sociedades arrecadadoras de direitos autorais, as chamadas fitas piratas, compostas com trechos

fotógrafos, ilustradores, etc.); em termos jurídicos todos eles podem fazer valer o seu direito autoral, da mesma forma que os “direitos correlatos” permitem aos “auxiliares de criação” (intérpretes ou produtores de fonogramas, por exemplo) exercê-lo. Essa mesma lei e suas posteriores reformulações definiram ainda o estatuto das sociedades de arrecadação e compartilhamento de direitos, determinando uma remuneração pela cópia privada. No caso do sistema de *copyright*, é voltado para os produtores (ou editores), com os quais os artistas se vinculam por contratos. BENHAMOU, Françoise e FARCHY, Joëlle. *Droit d’auteur et Copyright*. Paris: La Découverte, 2007. Sobre esse assunto ver ainda: TOLILA, Paul. *Cultura e Economia*. (trad. Celso M. Paciornik). São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2007 e GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet. Direitos autorais na era digital*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

²⁰⁴ Entrevista realizada com um *general manager* de uma *major* Op. Cit.

extraídos de fitas, compactos e LPs lançados comercialmente, multiplicam-se a níveis alarmantes – ou seja, de cada três fitas cassetes vendidas, uma é absolutamente ilegal. Nas lojas, costumam ficar guardadas em discretas prateleiras e estratégicas gavetas. Pior: a fiscalização ineficaz vem permitindo um gradativo aprimoramento da estratégia de vendas. Há, por exemplo, “piratas” que trabalham por encomenda, gravando fitas com faixas selecionadas em LPs, de preferência do cliente. E um grupo mais ativo que chega mesmo a bater de casa em casa oferecendo sua mercadoria. Uma indústria brasileira? Nem isso. Na Europa e principalmente nos Estados Unidos, a pirataria fonográfica desenvolveu-se enormemente nos últimos anos.²⁰⁵

A partir do começo dos anos 60, com o surgimento da fita cassete, acentuaram-se as transformações ocorridas, iniciadas desde a produção ilegal de LP, na reprodutibilidade técnica dos conteúdos musicais. A partir desse novo suporte material, mais compacto, barato e de fácil manuseio, abriram-se novas possibilidades de comércio e consumo de gravações sonoras.²⁰⁶

No Brasil, já nos anos 80, previa-se a existência de uma quantidade equivalente de toca-discos e toca-fitas, tendo como índice de crescimento médio anual algo em torno de 21% para discos e 80% para fita. Os prejuízos estimados pela indústria fonográfica, com o comércio de fitas piratas, giravam em torno de 400 milhões de dólares por ano.²⁰⁷

Alguns utilizam-se de aparelhagem de alta velocidade que permite a reprodução simultânea de cinco a seis fitas clandestinas. Outro indício da crescente profissionalização dessa atividade é a perfeita organização que algumas dessas “indústrias” apresentam: a de Campinas, por exemplo, dispunha de uma frota de peruas e caminhonetes para distribuição (...) as fitas traziam rótulos com nomes criados pelo fabricante, etiquetas, tudo tão perfeito que é de se lamentar serem clandestinas.²⁰⁸

Segundo dados referentes ao ano de 1996, a cadeia produtiva do cassete ilegal poderia ser descrita do seguinte modo: uma máquina Telex capaz de copiar três fitas cassetes em 1 minuto e 30 segundos, custava em torno de R\$ 5.000,00. Com ela seria

²⁰⁵ *Piratas à solta*. Revista **Veja**, 24/12/1975. P. 87.

²⁰⁶ CHANAN, Michael. *Repeated Takes – A Short History of Recording and its Effects on Music*. Londres: Verso, 1995. De acordo com Cozzella, o cassete no Brasil foi implantado pela Phonogram. COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 121.

²⁰⁷ COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 123/124.

²⁰⁸ Depoimento de João Carlos Müller Chaves, enquanto presidente da ABPD, anos 70/80. In COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 124/125.

possível produzir 40.000 fitas por mês. A fita virgem, fabricada na Ásia, chegava ao Brasil por R\$ 0,36. As capas em papel custavam R\$15,00 cada pacote com mil. O preço de custo - matéria-prima e o custo operacional para cada fita - ficava em R\$ 0,40. Os ambulantes compravam o produto por R\$ 1,20. Ao consumidor ela era repassada por um preço médio de R\$ 2,50. O preço da fita legal, por sua vez, variava entre R\$ 5,00 e R\$ 7,50.²⁰⁹

A fita cassete existiu em grande quantidade no Brasil, até o advento da produção ilegal de CD. Porém, diferentemente do que ocorreu em outros países, aqui, ela virou sinônimo de produto proveniente de atividades informais quando as grandes indústrias pararam de investir no suporte, atribuindo-lhe características tecnológicas ultrapassadas em relação ao CD.

Na verdade havia um equívoco aí, da parte das *majors*. Quando a produção de cassete cessa, os CDs não estão sendo consumidos, ainda, de forma massiva, como aponta a divulgação pela ABPD, em meados dos anos 90, do seguinte resultado: “a quantidade de cassetes ilegais fabricados é dez vezes maior do que as fitas fabricadas pelas gravadoras”.²¹⁰

Ao que parece indicar, o comércio em larga escala de cassetes havia sido entregue aos produtores informais. A percepção de Midani, sobre esse aspecto é sugestiva,

Por volta de 1993, não se vendiam mais cassetes no Brasil. A alegação oficial de muitos executivos brasileiros era de que o *boom* econômico do plano real havia proporcionado um aumento do poder aquisitivo das classes menos favorecidas, que haviam migrado inteiramente para o consumo de CDs. Numa reunião com meus colegas em Miami, lembrei que no Brasil, a pirataria havia iniciado suas atividades vendendo fita cassete em postos de gasolina nas estradas interestaduais. Propus verificar se essa prática continuava, à revelia da indústria brasileira. Contratei um profissional para fotografar as lojas de serviços nas principais estradas. Descobrimos que os singelos estandes de fita, que ocupavam modesto lugar dentro dos postos de gasolina, tinham se transformado em lojas que, em muitos casos, vendiam quase exclusivamente cassetes piratas. Depois, com investigações mais extensas observou-se que a mesma situação estendia-se para as ruas do centro das principais capitais do país. Você compreende? O que acontecia? As companhias brasileiras, preocupadas com a maximização de suas participações dentro do mercado, tinham

²⁰⁹ A rota do cassete pirata. In MASSON, Celso. *Bucaneiros do som*. Revista **Veja**, 19/06/1996. P. 140/141.

²¹⁰ MASSON, Celso. *Bucaneiros do som*. Op. Cit. P. 140.

esquecido de proteger esse setor. Constituiu-se a sua revelia, uma perfeita rede de distribuição de produtos piratas.²¹¹

Diria que sua descrição pode ser entendida, como expressão do início da formação de todo um mercado de produção e comercialização de música gravada país afora, formando a base para constituição de um público consumidor, não só para o CD ilegal que viria a ser comercializado posteriormente, mas igualmente, para constituição de um público para as gravadoras que hoje existem nas periferias das grandes cidades do Brasil.

Quando as técnicas de gravação e reprodução digitais se popularizaram, a formação dessas gravadoras de médio porte passou a fazer frente às grandes e independentes, na disputa por um mercado cujo suporte principal é o CD. Corroborando com a fala de Midani, Wilson R. Gardinalix, ex- gerente financeiro e de *royalties* da Warner Music, diz,

antes você tinha um mercado dividido entre o acetato e o cassete. A indústria fonográfica deu o “ouro ao bandido”, pondo o cassete. Hoje é só o CD. É evidente que é muito pior, mas os primórdios da crise estão aí, com o cassete. E o pior, as coisas aconteceram assim por culpa da própria indústria fonográfica mesmo. Por incompetência administrativa deles que hoje são os mesmos de há 30 anos, só mudaram de lugar, de cadeira. [...] Ignoraram o peso dos cassetes pirateados. Hoje agem da mesma forma que antes. É um tipo de empreendedor que só enxerga aquilo que deseja. Disso para a cegueira completa é um pulo.²¹²

Essa marca de imutabilidade das situações aparece com clareza nas discussões existentes na imprensa. Nesse período do cassete, podem ser lidas como se tratassem da produção ilegal de CDs. Repetem-se argumentos, exigências, advertências à população, discursos de artistas lesados, “novas” medidas contra o crime, divulgação de ações de apreensão dos produtos comercializados, etc. Assim, como reproduzem discursos dos representantes corporativos das *majors*.

²¹¹ Entrevista realizada com André Midani... . Op. Cit. Mesmo episódio é contado em seu livro, MIDANI, André. Op. Cit. P. 240.

²¹² Entrevista realizada com Wilson Gardinalix, ex-gerente financeiro e de *royalties* da Warner Music. Fortaleza, 20/01/2007.

Numa matéria publicada em 1996, aparece o seguinte relato que pouco se diferencia daquilo que lemos sobre os CDs,

Ela [refere-se a uma cantora de música sertaneja] também é protagonista de um caso cada vez menos raro, em que a fita pirata chega ao mercado antes da oficial. Antes de seu disco sair da fábrica já havia 100.000 cópias em cassete à venda em Belém do Pará. A denúncia foi feita por um fã, e a Polinter, em duas ações, conseguiu apreender de camelôs da cidade 35.000 fitas.²¹³

Então, esse momento estabelece um novo impasse para a grande indústria fonográfica. Como se percebe, a crise que tanto se discute nos dias de hoje como algo novo, tem origens longínquas e responsáveis mais variados do que o único que aparece sempre. Aqueles, por seu turno, nunca situados nos mapas - onde abundam indicações dos países centros de produção ilegal - dos relatórios elaborados pelos órgãos responsáveis pelo zelo do patrimônio da grande indústria, ou nas matérias “educativas” da imprensa em geral.

Das soluções práticas encontradas, o estabelecimento de escritórios regionais da IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) e a criação da APDIF (Associação Protetora dos Direitos Intelectuais e Fonográficos), em 1994 e 1996, respectivamente, representaram a urgência da aplicação de medidas, por parte das *majors*, para que o equilíbrio do mercado fosse restabelecido. Midani assim, as definiu,

A IFPI é uma instituição que tem por missão e finalidade representar os interesses da indústria perante os governos e as cortes internacionais, coordenar a luta contra a pirataria, compilar estatísticas confiáveis e, sobretudo, oferecer um terreno neutro e amistoso para reunir companhias que competem ferozmente no seu dia-a-dia. A APDIF, totalmente fora do controle das IFPI locais, exclusivamente dedicada ao combate à pirataria. Para tornar a unidade realmente profissional, contratamos especialistas em investigações – em geral já aposentados e que tinham adquirido experiência nos serviços secretos dos governos locais ou no FBI norte-americano – [...].²¹⁴

²¹³ MASSON, Celso. *Bucaneiros do som*. Op. Cit. Pouco mais de dois anos depois, a mesma cantora aparece numa matéria na mesma revista, cujo título é o mesmo, dirigindo um grande veículo que destrói CDs “frios”. *Bucaneiros do som*. Revista **Veja**, 29/07/1998.

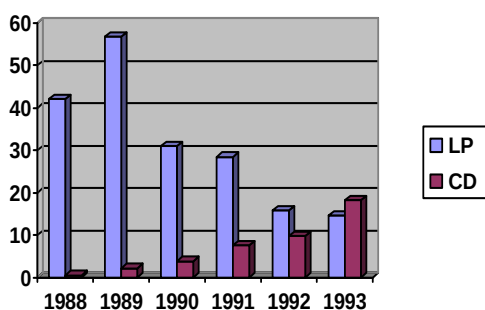
²¹⁴ MIDANI, André. Op. Cit. P. 239/240.

O futuro que se desenhava para as duas, daí em diante, em relação ao combate à produção ilegal, representava um trabalho inglório.

O que é certo é que, ainda em 1998, “ano auge” da produção ilegal de cassete, havia cerca de 60 milhões de unidades cassetes com gravações ilegais no mercado brasileiro. Número alto, mas já superado pelos 100 milhões de CDs, também gravados informalmente no período. Somente em 2001, os números de cópias destes cassetes começam a cair mais significativamente, variando entre 40 e 45 milhões.²¹⁵

Pouco antes disso, os porta-vozes dos representantes das *majors* apressavam-se em noticiar, com entusiasmo, o fim do LP. As vendas de CDs no ano de 1993 mostravam um relativo crescimento, porém, já tomado como “prova definitiva de que a “era do LP chegava ao fim”.

Gráfico II - Vendas de CDs e LPs em milhões de discos²¹⁶



Fonte: ABPD, 1993.

João Carlos Müller, ainda secretário executivo da ABPD, no final dos anos 80, referindo-se as vendas no ano de 1989, diz entusiasmado, “as vendas foram excelentes, o faturamento da indústria fonográfica neste ano deve superar os 300 milhões de dólares, um crescimento de 30% em relação ao ano passado. Entre CD e LP, foram vendidos no ano de 1989, perto de 60 milhões de discos”.²¹⁷

A substituição “definitiva” só não havia contado com alguns obstáculos que emperravam sua realização. Aqui, também, os argumentos e problemas são semelhantes ao que hoje se vê em relação à “substituição definitiva do CD pela música digital”. Tais

²¹⁵ SANCHES, Pedro A. *A Indústria Fonográfica Reclama da Pirataria e Prevê a Extinção do Mercado. Folha de São Paulo*, Caderno *Ilustrada*, 25/07/2001. P. E5.

²¹⁶ ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro, 1993*. Rio de Janeiro: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 1993.

²¹⁷ *A explosão do CD*. Revista **Veja**, 29/12/1993. P. 107.

como o alto preço do CD e dos aparelhos reprodutores, a falta de estoque das *majors*, a baixa qualidade dos discos gravados no Brasil, em função da ausência de recursos técnicos, etc.

Todavia, os *managers* das *majors* lançaram mão de alguns recursos para superar esses obstáculos. Sendo o mais conhecido e até hoje reanimado em momentos de crise, o relançamento de antigos sucessos em *compact-disc*,

Para os produtores de discos, os relançamentos fazem parte de uma estratégia comercial bem definida. Com a reedição, a empresa economiza cachês para os artistas e o custo do lançamento cai. Um disco inédito com tecnologia de ponta precisa vender 100.000 cópias para dar lucros. Enquanto isso, um relançamento paga-se com apenas 3.000 cópias, o que ajuda a reduzir o preço dos discos nas lojas.²¹⁸

A outra estratégia consistia na comercialização de CDs em grandes lojas e supermercados. Comemorada pelos diretores de *marketing* das *majors*, no período, hoje lastimada por eles mesmos,

Os CDs desencantaram em 1993 porque já é possível encontrar o produto a preços mais em conta. Grandes magazines como Lojas Americanas e a rede paulista Mappin passaram a vender *compact-disc* com preços promocionais. Nessas lojas é possível encontrar CDs por preços a partir de 5 dólares. Sem promoção os *compact-discs* custam cerca de 16 dólares. “As lojas de departamento e os supermercados estão popularizando o CD”, diz José Antonio Éboli, diretor de *marketing* da Sony.²¹⁹

Não obstante, a produção ilegal de fita cassete persistia, marcando o início de uma disputa que tomaria ainda algum tempo e exigiria medidas veementes, da parte dos interessados, para seu longo e incessante combate.

Nesse sentido, a produção ilegal de música gravada fixada num suporte físico em grande número, constituída como negócio estruturado, a partir da fita cassete, tomará as mesmas proporções daquela realizada pelo indivíduo em casa, sozinho, sem intenção alguma de comercializar seu produto duplicado. Para a indústria, ambos são vistos como contraventores, que merecem repreensão e punição devidas.

²¹⁸ Id. Ibidem. P. 107.

²¹⁹ Id. Ibidem. P. 106. José Antonio Éboli, é hoje, presidente da Universal Music, no Brasil.

Será sobre essa problemática que a grande indústria da música se deterá com afinco, daqui por diante. A consolidação do CD como suporte padrão de música gravada e o surgimento da música digital, a partir daí, revelam, num curto espaço de tempo, até onde a indústria chegou para reaver a ordem de seu espaço hegemônico e onde estacionou, quando as ações empreendidas não corresponderam aos resultados obtidos. Se a racionalidade capitalista cometia seus deslizes, ao eleger a instabilidade econômica como base para geração de riquezas, a grande indústria fonográfica mundial pagaria ainda caro pela opção realizada.

1.2. A equação (quase) ideal do compact disc: reprodução de alta qualidade + baixo custo.

*No jogo se perde ou se ganha/Caminho que leva/Que traz/Trazendo
alegria tamanha/Levando, levou minha paz/Tem gente que ri da
desgraça/Duvido que ria da sua/Se alguém escorrega aonde
passa/Tem riso do povo na rua/O que dá pra rir, dá pra
chorar/Questão só de peso e medida/Problema de hora e lugar/Mas
tudo são coisas da vida [...]*

(William Blanco, *Canto Chorado*)

Como exposto, precedentemente, dentro de um planejamento de reestruturação empresarial, em sintonia com as políticas econômicas mundiais, e frente à necessidade de “reinvenção” do vinil, a indústria inicia um “processo de cooperação tecnológica” para chegar a um novo padrão de suporte para reprodução de música gravada, o que resultou na adoção da tecnologia digital.

O *compact-disc* apareceu, então como suporte digital de reprodução menor e mais leve que o *long-play* e com capacidade para comportar aproximadamente 70 minutos de música sobre uma só face.

Esse novo suporte sonoro teve um grande impacto sobre a estrutura da indústria fonográfica. No Brasil, por exemplo, foi a partir dos anos 90 que o desenvolvimento das tecnologias de produção e gravação eliminou e fragmentou etapas pelas quais a feitura de um disco passava nos anos 80. Essa fragmentação do processo reprodutivo, que terceirizou muitos dos serviços feitos pelas grandes gravadoras, de certo modo contribuiu para um posterior desenvolvimento e popularização das técnicas de gravação e reprodução de discos, assim como reduziu sobremaneira seus custos de produção.

Como visto há pouco, o novo formato, mais sofisticado e mais caro, que exigia um novo aparelho para reproduzir a música gravada, não tardou a ver seus custos de produção caírem. Assim, no que diz respeito aos números de mercado, em meados da

década de 70, o Brasil é o quinto maior mercado de discos do mundo. Em 1988, cai para 13º e, hoje, há mais de sete anos, figura entre os 10 países prioritários no combate à produção informal, consolidando uma posição edificada desde a produção ilegal de fita cassete.²²⁰

Num reflexo do que se passava com a nova configuração adquirida pelo capitalismo mundial à época, numa tentativa de acelerar o tempo de giro do capital, efetua-se nas corporações uma rápida mudança tecnológica, automação, a busca por novas linhas de produtos e nichos de mercado, a dispersão geográfica para zonas de controle do trabalho mais fácil e uma onda de fusões entre as empresas.²²¹

Como observam Boltanski e Chiapello, a partir de 1973, os vinte anos seguintes foram marcados por um capitalismo próspero. Frente a essa prosperidade, as transnacionais, por exemplo, saíram beneficiadas com os ganhos advindos de um sistema que se fazia em torno de mercados financeiros e movimentos de fusão e aquisição, num contexto de políticas governamentais favoráveis em matéria fiscal, social e salarial, acompanhada igualmente de importantes incitações ao crescimento da flexibilização do trabalho, da produção. Não por acaso, passaram a controlar 2/3 do comércio internacional, onde aproximadamente a metade é constituída de exportações intra-grupos entre matrizes e filiais ou entre duas filiais de um mesmo grupo.²²²

Igualmente inseridas nesse contexto, as *majors* da música vão incorporando a lógica do sistema. É desse período, a divisão do mercado fonográfico mundial entre cinco grandes gravadoras: Universal, que detinha 23,1% do mercado, após fundir-se com a Polygram, que era a segunda maior gravadora do mundo (ambas foram adquiridas pela Seagram); Warner Music, que detinha 20,68% do mercado; Sony com 15,14%; EMI com 14,4% e por fim, BMG com 11,9% do mercado. Os restantes 14,78% pertenciam a outras gravadoras.²²³

Reforçadas as aquisições e fusões entre os negócios das corporações, solidificando a sinergia entre seus grupos formadores e suas onipresenças nos negócios

²²⁰ DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. Op. Cit. P. 104/105. Interessante notar que, ainda assim, o Brasil, em relatório da ABPD 2005, figurou no *ranking* dos 10 países com melhor faturamento do setor fonográfico neste ano. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. (Disponível em www.abpd.org.br, acesso em 29/05/2006).

²²¹ HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna* (trad. Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves). 2ª Edição, São Paulo: Loyola, 1993.

²²² BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999. P. 18.

²²³ FINOTTI, Ivan. *BMG quer comprar EMI e ser a maior gravadora do mundo*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 19/12/1998. P. 4.

relativos à informação e ao entretenimento, hoje, dez anos depois, as “Big Five” transformaram-se em “Big Four”: Warner Music, Sony Music, Universal e EMI. Juntas elas foram responsáveis, em 2003, por quase 75% das vendas de disco no mundo. No Brasil, a Sony/BMG, ocupa a maior fatia do mercado, com 28,6% das vendas e se constitui a maior gravadora do país. A gravadora é também líder de vendas mundiais, ocupando 30,9% do total de vendas, seguida pela Universal, com 26,5%, Warner, com 8,7% e EMI, com 8,5%.²²⁴ Em 2006, antes da aquisição final da BMG pela Sony, a Universal vendeu 160 milhões de álbuns, seguida pela Sony/BMG que vendera 140 milhões, a Warner com algo em torno de 100 milhões de unidades e a EMI, com pouco mais que 40 milhões de álbuns vendidos no mundo.²²⁵

O faturamento também é algo revelador do mercado brasileiro de música. Em 2005, ele movimentou R\$ 615, 2 milhões²²⁶, representando uma queda de 12, 9% em relação a 2004. Em unidades vendidas, a queda foi de 20% em relação a 2004, com um total de 52,9 milhões de unidades vendidas, compreendendo o número de CDs, DVDs e VHSs.

Em contrapartida, vale ressaltar que a venda de DVDs no Brasil cresceu entre os anos de 2000 e 2004, 1.340%, enquanto a de CDs caiu, no mesmo período, 43%. O que o colocou, durante o período, como dominante no mercado fonográfico, representando 27% do faturamento das gravadoras. Se comparássemos os números de unidades totais vendidas de CDs e DVDs, teríamos os seguintes números:

Quadro III – Unidades totais vendidas (CDs e DVDs), 2002 - 2008²²⁷

Ano	DVDs	CDs
2002	2,9 milhões	72 milhões
2003	3,5 mi	52 mi
2004	7,3 mi	59 mi

²²⁴ NEY, Thiago. *Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 25/03/2005. P. E4. Essa divisão do mercado brasileiro é pouco confiável, pois ninguém sabe ao certo quanto cada uma das *majors* detém. Segundo André Matalon, os “dados oficiais” são para circulação interna das companhias. Entrevista com André Matalon... . Op. Cit.

²²⁵ EUDES, Yves. *La “culture Disney” à l’assaut de l’Europe*. **Manière de Voir**/Le Monde Diplomatique. Nº 96, décembre 2007 – janvier 2008. P. 19.

²²⁶ Valores “reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no país”, ressalta relatório da ABPD. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. Op. Cit. Interessante notar que o mercado parece ter como regra o crescimento acelerado da venda de um suporte, após sua standardização, e posterior queda, quando se iniciam as reproduções e comercializações ilegais. Foi assim com o CD, o que estimulou os executivos das *majors* e a imprensa eufórica, e repetiu-se com o DVD.

²²⁷ Os números relativos aos anos de 2002 a 2006 são da ABPD. Aqueles de 2007 e 2008 são da IFPI, que acrescenta nos valores para CD, *singles*, vinis, cassetes e outros e, nos valores para DVDs, VHS e VCD. IFPI. *Recording Industry in Numbers 2009*. P. 74.

2005	6,6 mi	46,2 mi
2006	6,3 mi	31,4 mi
2007	5,7 mi	26,6 mi
2008	5,8 mi	25,4 mi

Fonte: ABPD e *Recording Industry in Numbers 2009*.

No ano de 2005, dos 20 DVDs mais vendidos, a distribuição entre as *majors* se deu do seguinte modo:

Gráfico III – DVDs mais vendidos (distribuição entre *majors*), 2005²²⁸



Fonte: ABPD, 2005.

Já no segmento de CDs, operou-se uma mudança. Dos 20 CDs mais vendidos, em 2005, as líderes de vendas não são as mesmas *majors* dos DVDs.

Gráfico IV – CDs mais vendidos (distribuição entre as *majors*), 2005



Fonte: ABPD, 2005.

Nesse período, como visto, ocorre um crescimento significativo na venda de DVDs, que não se verifica hoje. Assim como o CD, as “qualidades alegadas” do DVD,

²²⁸ Estes dados foram computados em cima do total de 601 milhões de unidades vendidas. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. Op. Cit.

enquanto tecnologia superior, não resistiu à produção e venda de cópias ilegais. Os anos de 2004 e 2005 parecem ter sido os mais importantes para o comércio de DVDs.²²⁹

Entretanto, mesmo ocorrendo uma queda na venda de DVDs, no plano do mercado internacional, segundo a IFPI, dos 50 álbuns, em formato físico e digital, mais vendidos em 2007, 49 eram de artistas contratados pelas *majors*, sendo 18 da Universal, 7 da Warner, 16 da Sony/BMG, 4 da EMI e 4 da Universal ou EMI em parceria com *Walt Disney* ou outras gravadoras. No Brasil, dos 20 CDs mais vendidos em 2007, somente 1 era de artista da Som Livre, 8 eram da Sony/BMG, 8 da Universal, 1 da Warner e 2 da Sony/BMG em parceria com a Som Livre, mas cuja distribuição esteve a cargo da *major*.²³⁰

A título de complementação dos dados, segundo tabela da *Billboard* de março de 2009, no Brasil, os álbuns mais vendidos estavam distribuídos entre as *majors* do seguinte modo:

Quadro IV – Álbuns mais vendidos (distribuição entre as *majors*), 2009²³¹

Semana 14/03	Semana anterior	Artista	Álbum	Gravadora
1	2	Padre Fábio de Melo	Vida Padre Fábio de Melo	Som Livre
2	3	Victor e Leo	Borboletas	Sony
3	4	Roberto Carlos/ Caetano Veloso	Roberto Carlos e Caetano Veloso e a...	Sony
4	6	Vários Artistas	Summer Eletrohits 5 TVZ	Som Livre
5	5	Seu Jorge	América Brasil o Disco	EMI
6	7	Amy Winehouse	MSP Back to Black	Universal
7	9	Rihanna	SP Good Girl...	SRP/Def Jam (Sony)
8	Novo	Vários Artistas	Axé Bahia 2009	Universal
9	18	Maysa	Maysa – Quando fala o coração	Som Livre
10	Novo	Ana Carolina	Multishow ao vivo	Sony

Fonte: *Billboard*, 14/03/2009.

²²⁹ Em 2007, o mercado sofreu uma redução de 26,3% em valores, foram vendidas 5,8 milhões de unidades. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2007*. (Disponível em www.abpd.br, acesso em 10/09/2008).

²³⁰ IFPI. *Top 50 Global Best Selling Albums for 2007*. (Disponível em www.ifpi.org, acesso em janeiro/2008). Vale ressaltar que, no Brasil, dos CDs e DVDs musicais vendidos em 2007, 77% correspondem às vendas de repertório nacional, enquanto 20% foram representados por repertório internacional. Os 3% restantes equivalem à venda de música clássica.

²³¹ *Billboard*. *Top 100 Songs*. 14/03/2009. (Disponível em www.billboardenespanol.com/musica/listas, acesso em 08/04/2009). Deve-se lembrar que, à exceção do Pe. Fábio de Melo, os outros dois discos da Som Livre que aparecem, são acordos da gravadora com *majors*, detentoras dos direitos das obras compiladas. Nos anexos pode ser vistos boa parte dos catálogos das quatro *majors*, no Brasil.

Apesar da crise nas vendas de discos são as *majors*, ainda, quem ocupam os primeiros lugares naquilo que é vendido, fazendo com que se sobressaíam números referentes ao consumo de música brasileira. Durante o ano de 2007, foram vendidos 25,4 milhões de CDs. Desse número 78% correspondem às vendas de repertório nacional, 19% referentes ao repertório internacional e 3% equivalem à venda de música clássica. Em termos gerais, o mercado faturou 24,4 milhões de reais.²³²

Se comparados com anos anteriores, as quedas são significativas. O período entre o crescimento das vendas, no qual apostaram as *majors* com a substituição do LP pelo CD, e sua queda foi rápido, mas não tão improfícuo quanto apreçoam os representantes da grande indústria. Segundo José Pena,

O CD era uma alternativa para a crise do LP, do petróleo, dos altos índices de produtos ilegais nos cassetes e VHS. A indústria respirou aliviada nos primeiros anos. Depois, quem diria que os altos investimentos realizados seriam desfeitos pela produção chinesa? Ninguém pode prever um troço desses. A indústria não podia. Tudo havia sido apostado no CD, como suporte único.²³³

As opiniões de Midani e Gardinalix vão noutra direção. Para ambos, a substituição de um formato pelo outro anunciava os “novos tempos” que a indústria da música vivenciaria, onde, cada vez mais, preconizava-se o “divórcio entre o disco e a música”, na “ânsia desmedida dos tecnocratas”, dentro das *majors*, por receitas rápidas.

[...] quando ele nasceu [refere-se ao CD], houve muita controvérsia no sentido de vamos vender um CD dentro de uma caixa de 30 cm, que era como vinha o *long play*. Então, se pensava em fazer uma capa e no meio da capa colocar o CD. Aí os tecnocratas acharam que havia uma possibilidade, primeiro para uma economia de dinheiro, de escala, de espaço nos depósitos das gravadoras, quanto no espaço das lojas. Então todo mundo decidiu reduzir a capa do CD ao que ele é. Isso, mercadologicamente, eu penso, foi um erro capital. A capa do *long play* às vezes vinha com capa dupla, com páginas e páginas, e, às vezes, com capa somente, e estava inteirado dentro do talento do artista como uma extensão de seu talento; ou seja, você pegava a capa, olhava e já era uma expressão do que vinha dentro do disco. Quando a capa foi reduzida ao formato que a gente conhece, passou a ser um elemento que não era mais um elemento artístico, era um aspecto meramente informativo. O CD passou a ser um produto, não mais uma

²³² ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico 2007*. Op. Cit.

²³³ Entrevista realizada com José Pena, gerente de projetos especiais e música digital da EMI. São Paulo, 03/06/2008 e 04/06/2008.

expressão artística, a partir da capa. Então é isso, quer dizer, é o primeiro passo da decadência da indústria fonográfica. Começou, na minha opinião, com essa redução do aspecto mágico do disco [...].²³⁴

A situação anteriormente colocada pela produção ilegal de fita cassete, com o CD, adquiriu uma dimensão mais ampla com a generalização das tecnologias digitais e equipamentos para acessos com banda larga à Internet.

Num país como o Brasil, onde as camadas inferiores da população não têm acesso aos bens culturais pelos altos preços empregados, a produção ilegal pôs fim às barreiras impostas aos seus consumos, por esse segmento da população. Para não falar da grande parcela dos consumidores que migrou para o consumo de produtos oferecidos pelas gravadoras de médio porte. Àquele mesmo segmento entregue ao consumo da fita cassete ilegal, quando do advento do CD.

Por mais uma vez, as *majors*, se viram obrigadas a repensar suas estratégias de produção e venda, após terem por um longo período investido esforços na via repressiva, na tentativa de reverter as perdas sofridas.

De acordo com um diretor de *major*, no Brasil,

tentamos tudo que estava ao nosso alcance, até 2007, com todas as nossas forças. Ainda estamos na batalha, mas de modo menos ativo. Relançamos catálogo, reduzimos os custos de produção para poder lançar obras com preços módicos, populares, entramos com pedido de isenção de tributação sobre produtos da indústria, como a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) nº98, formamos comissões de combate à pirataria. Então, a indústria foi brava... Mas é difícil. A produção ilegal é uma concorrente muito forte, porque corre por fora, conseqüentemente, consegue vencer, chegar primeiro, e ainda leva o prêmio.²³⁵

Aqui, percebe-se uma descontinuidade em relação ao mercado fonográfico mundial, que acredito se deva aos altos números da produção ilegal e a falta de autonomia dos *managers* das *majors* em relação a tomadas de decisões que estejam em consonância com a velocidade de transformação do mercado fonográfico. A música digital e seus veículos, ou seja, as trocas de arquivos ou *downloads* gratuitos aparecem

²³⁴ Entrevista realizada com André Midani.... Op. Cit.

²³⁵ Entrevista realizada com um gerente de criação de conteúdo de uma *major*, no Brasil. São Paulo, 22/06/08.

como preocupação primordial das matrizes dessas filiais, ao passo que, no Brasil, o combate a produção ilegal de CDs, constitui-se como prioridade.

Essa dependência da filial em relação à matriz, não acontece em função de uma importância menor do mercado fonográfico brasileiro, mas, de uma estrutura enredada, no momento de inserção dessas empresas no processo de transnacionalização. Os processos de concentração e constituição de oligopólios mundiais, ocorridos nos últimos anos, acontecem na presença de um território compartilhado em escala ampliada, que transcende e atravessa, sem anular, os espaços locais e nacionais, como faz ver Ortiz.²³⁶ Nesse espaço, ações de decisão nacionais ou locais não adquirem sentido, mesmo que as atividades sejam descentradas.

O controle da companhia é exercido “por “núcleos globais de decisão”, isolados dos contextos geográficos, compostos por executivos de nacionalidades diversas”, por *managers* globais, que se deslocam sem se deixar parar pelas fronteiras – quer sejam geográficas, quer derivem de pertencimentos profissionais ou culturais.”²³⁷

Cabe às filiais a resolução de problemas internos, de modo que sejam revertidas as quedas nas vendas dos mercados onde se inserem, visto que, como o problema maior consiste na produção ilegal de música gravada em CD, convém seu combate incansável, e à matriz compete-lhe a capacidade em traçar regras de funcionamento para aquele modelo que surge paralelamente, ou seja, a comercialização da música digital.

Os ritmos diferenciados, dentro e fora das filiais, permitem captar o quanto essas *majors*, enquanto empresas transnacionais produzem em termos de disputas, contradições e adaptações, mesmo em mercados já ajustados às suas atuações globais.

²³⁶ ORTIZ, Renato. *Mundialização: Saberes e Crenças*. Op. Cit. e COHEN, Daniel. *La Mondialisation et ses Ennemis*. Op. Cit.

²³⁷ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. Op. Cit. P. 168/169. Boltanski e Chiapello mostram que, na França, a palavra “manager” passou a ser utilizada, assim sem tradução, para substituir “cadre”, na passagem dos anos 80 para os 90. Diferentemente dos anos 60, quando designava, antes de tudo, o quadro americano das empresas, ela começa a ser utilizada para denominar todos aqueles que manifestam sua excelência na animação de uma equipe, no manejo/trato dos indivíduos, em oposição aos engenheiros voltados para a técnica. Da mesma forma, segundo os autores, “management” se opõe a “gestão”, como capacidade de fazer funcionar eficazmente as capacidades próprias dos seres humanos, distinguindo-se de um tratamento racional dos objetos e dos números. BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. P. 121.

1.3. *Produção musical acessível: atividades informais e novos ambientes produtores no cenário musical brasileiro.*

O esforço das *majors* contra a produção ilegal intensificou-se com a popularização do CD e criou, a partir do surgimento de arquivos digitais extremamente compactos para transferência de dados (tais como o *Motion Picture Group-Layer 3*, ou *MP3*), a necessidade de uma reflexão sobre novas estratégias de produção e comercialização.

Desse ponto em diante, a economia musical mudou significativamente, a infraestrutura da economia dos conteúdos das indústrias culturais da música alterou-se rapidamente e uma série de novas questões foi colocada, como por exemplo: questões relacionadas ao futuro formato da música gravada, como comercializá-la, como manter o monopólio sobre os direitos e propriedade intelectual, etc.

No Brasil, o uso ilegal de música digital, assim como sua comercialização legal, ainda não atingiu números preocupantes para as *majors*, pelo menos o discurso oficial parece afirmar isso. Sua comercialização, ainda é incipiente.

Dois aspectos em particular atualmente contribuem para o incipiente desenvolvimento da oferta e comercialização de música digital no Brasil, ao mesmo tempo em que atribuem fortes marcas ao mercado fonográfico brasileiro. São elas, a crescente quantidade de produção e comercialização de música ilegal no país, materializada no suporte físico, CD, e o surgimento de gravadoras de tamanho médio nas periferias de algumas de suas grandes capitais.

Ambas as configurações resultam do processo de flexibilização da produção de discos: o problema da **produção ilegal de música gravada sobre um suporte físico** (as restrições econômicas da população brasileira fazem com que este tipo de comercialização seja ainda o mais prejudicial à grande indústria fonográfica brasileira, ao contrário do que acontece nos países centrais do capitalismo) e o **surgimento de gravadoras de médio porte** que,²³⁸ localizadas em determinadas regiões geográficas,

²³⁸ Para definir uma empresa média, usei a definição que Damiano Cozzella faz na pesquisa, coordenada por ele, *Discos em São Paulo*. Assim, para ele, “na empresa média, a direção geral é exercida pelo(s) proprietário(s), mas as diversas funções estão distribuídas entre outros diretores. Conta com um número razoável de funcionários (de vinte a cinquenta), tem setores específicos para cada etapa da produção e pode distribuir e comercializar seus discos de forma mais eficiente e fixa, muitas vezes em suas próprias lojas. Mas ainda não tem capacidade para possuir estúdio e fábrica próprios”. Ainda que esta definição se refira as empresas produtoras de discos nos anos 80, ela, de certo modo, nos ajuda enquanto parâmetro para pensar as gravadoras regionalizadas, embora algumas fujam num ou noutro aspecto à definição. COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 26.

funcionam com uma grande estrutura e conseguem, sozinhas, realizar quase todo processo produtivo de feitura de um disco.

Passarei então ao primeiro acontecimento: a **produção ilegal**. Primeiro, na sua forma física, aquela feita a partir de uma matriz e reproduzida e vendida nos mercados não formais. Depois, a circulação e distribuição ilegal de música digital, no Brasil, incipiente se comparada com os números da anterior.

O problema da produção e circulação irregular de bens no Brasil, e no mundo, envolve diferentes setores da economia, desde livros, discos, brinquedos, bebidas, cigarros, passando por peças automotivas, remédios e vestuários, como já fiz referência. Embora, nenhuma das ilegalidades praticadas nesses diversos setores pareça merecer tanta atenção e seja tão conhecida como a de discos.²³⁹

Divulga-se incessantemente em toda a mídia nacional que, assim como nos tempos do cassete, por trás desta prática, existem diversas organizações criminosas que formam uma rede ultrapassando as fronteiras nacionais e aproveitando-se da “banalização de pequenos delitos, da omissão e da falaciosa tolerância do Estado, justificada muitas vezes pelo problema social do desemprego, da corrupção dos agentes públicos, de brechas na legislação e da impunidade”.²⁴⁰

É frente a esta realidade que, a partir de 2005, o combate à pirataria no Brasil se estabelece como um “trabalho estruturado” e, para isso, foi criado o *Conselho Nacional de Combate à Pirataria* que, através de um *Plano Nacional de Combate à Pirataria*, vem tentando combater o crime.²⁴¹

No caso da grande indústria fonográfica, sabe-se que a pressão por parte da IFPI, dos presidentes e executivos das *majors* – que envolvem seus poucos artistas contratados nas “campanhas e atos nacionais contra a pirataria”- é forte na adoção de tais medidas.

Segundo Relatório elaborado pela *CPI da Pirataria*, no Brasil são vendidos anualmente cerca de 115 milhões de CDs piratas. A indústria que, em 1997, faturava 1

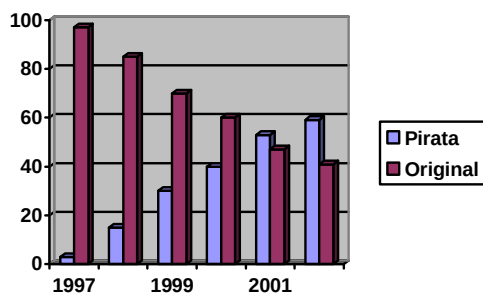
²³⁹ Fiscais da Receita Federal e da Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo estimam que 90% dos produtos comercializados na região da *Rua 25 de março*, no centro de São Paulo, são falsificados ou ilegais – entram no país para escapar da incidência de impostos. Diariamente, cerca de 500 mil pessoas passam pelas 350 lojas da Rua e pelos 3.000 boxes das galerias e *shoppings* da região, atraídos pelos preços, em média 50% mais baratos do que os das lojas e *shoppings* tradicionais. FERNANDES, Fátima e ROLLI, Claudia. *25 de março é o “paraíso” da ilegalidade*. Jornal **Folha de São Paulo**, 22/12/2005.

²⁴⁰ Comissão Parlamentar de Inquérito. *Relatório sobre Investigação de fatos Relacionados à Pirataria de Produtos Industrializados e à Sonegação Fiscal*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004. P. 241.

²⁴¹ Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *II Relatório de Atividades – 2º Semestre de 2005*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006. P. 11 a 17.

bilhão de reais, em 2002, faturou 625 milhões, o que representa uma queda de 38% em seu faturamento anual. A ABPD, que costumava conceder prêmios para os artistas que mais vendiam, em 1997, concedeu 21 certificados de disco de platina duplo (o que significa que o artista vendeu 500.000 cópias), em 2002, concedeu apenas 4 desses certificados. Se compararmos o aumento do percentual da pirataria, no período de 1997 a 2002, teríamos o seguinte gráfico:²⁴²

Gráfico V – Produção ilegal, 1997 - 2002



Fonte: CPI, Pirataria.

A via repressiva tem sido o dispositivo adotado pelas *majors*, de modo único e unânime. O Estado, por sua vez, é incitado a posicionar-se nesse embate, visto que a alegação maior trata-se de crime de contravenção. A dimensão do problema é invariavelmente apresentada como gigantesca frente à pequenez das ações imprimidas.

Aqui, nesse momento, ações locais adquirem uma importância singular, desde que articuladas globalmente. Ou seja, a Polícia Federal, assim como as instituições fiscalizadoras vinculadas às *majors*, investigam e efetuam ações pré-estabelecidas pelos núcleos internacionais.

Não tarda, e percebe-se que as armas de combate se mostram inoperantes, sejam elas as de natureza policial, através da repressão à pirataria, tecnológicas, com a criação de mecanismos que impeçam a reprodutibilidade das mercadorias materializadas em CDs,²⁴³ ou econômicas, baseadas em estratégias que procuram baratear os licenciamentos.

²⁴² Comissão Parlamentar de Inquérito. *Relatório sobre Investigação de Fatos Relacionados ...*. Op. Cit. P. 241.

²⁴³ SORKIN, Andrew R. *Plano quer travar PC contendo música pirata*. Jornal **Folha de São Paulo**, 28/05/2003.

Em meio a isso, surgem questões das mais variadas naturezas. O ponto principal, sobre o qual se debruçam às autoridades competentes no seu alarde, é o da violação dos direitos autorais. Novamente, nada muito diferente do que se alegava nos remotos tempos da produção ilegal de cassetes.

Contudo, é interessante perceber que tão antiga quanto à queixa a violação de direitos autorais, levada a efeito pelas *majors* contra os produtores de discos ilegais, é também a opinião desfavorável de artistas quanto ao cumprimento da lei por parte das mesmas. Já em 1976, em entrevista concedida ao *O Pasquim*, o cantor e compositor Martinho da Vila dizia a Sérgio Cabral:

A briga é direito autoral porque todo mundo se queixa que não recebe direito autoral mas ninguém diz nada de concreto, fica tudo no ar, certo? [...]

[...] Todo mundo pensa que eu estou rico com direito autoral. Se eu fosse só compositor eu estava frito porque eu ganho dinheiro porque eu tenho capacidade para fazer “show” é esforço físico, fazer “show” aqui, cantar aqui, cantar acolá, cantar na televisão e tal.

Se eu fosse só o Martinho compositor, eu tava há tempos atrás. Então eu vou fazer um levantamento, com todos os recibos que eles me dão, e vou provar pra todo mundo que eu dividi a coisa entre uma sociedade e outra. Vai dar pra fazer um levantamento de quem realmente é lalau e quem é legal. Eu gostaria, depois do início do ano, de fazer uma entrevista dizendo: é isso, é isso, é isso [...]

[...] Então eu vou dar conselhos aos compositores novos onde devem gravar, onde não devem gravar. (Sic).²⁴⁴

Moreira da Silva, por seu turno, à época conselheiro da SBACEM – *Sociedade Brasileira de Autores Compositores e Escritores de Música* -, ao recusar-se a falar do assunto por julgar-se numa “posição complicada”, apresenta outro tipo de problema. Diz ele, em resposta a pergunta d’*O Pasquim* a respeito de alguma “reclamação em relação a direito autoral”,

não, não, não. Aí eu sou neutro. Porque você sabe como é que é ... [...].

Eu sou conselheiro da SBACEM. E se eu sou conselheiro da SBACEM Isso é muito complexo, muito mesmo.

E eu estou dando o serviço pra você. Eu ganho pouco, mas é porque, naturalmente, as minhas músicas não foram assim de

²⁴⁴O Pasquim. *O Som do Pasquim – Grandes Entrevistas com os Astros da Música Popular Brasileira. Coleção Edições do Pasquim nº 6*. Rio de Janeiro: Codecri, 1976. P. 124. Em relação aos autores de música, em geral, a distribuição tem se dado do seguinte modo: os autores acabam somente com 1/5, ¼ do direito de suas obras, e a remuneração maior, 70 a 80% vai para intermediários.

sucesso. Mas todo cantor que faz sucesso recebe a grana. Depois, então, tem a decadência, vem caindo. Não vai ficar eternamente, aquela porção do sucesso momentâneo, você entende? Por isso, às vezes as broncas são dadas sem razão de ser.²⁴⁵

A reticência de Moreira da Silva revela que já havia uma insatisfação por parte dos artistas, não sendo algo isolado. Depois, ela apontava para o problema que anos mais tarde faria parte da campanha iniciada pelos próprios músicos, para aprovação de uma lei que obrigasse as gravadoras a numerar os discos lançados no mercado, possibilitando ao artista um maior controle sobre seus direitos e ganhos. Segundo eles, as gravadoras falsificavam as tiragens e sub-remuneravam os autores, praticando uma espécie “legal” de pirataria.²⁴⁶

Assim, o reconhecimento de um “cantor de sucesso”, para falar como Moreira da Silva, para que lhe fossem pagos os direitos devidos relativos aos números de discos vendidos, ficava a critério dos números que a gravadora apresentava ao artista, o qual, em geral, não tinha segurança nenhuma de que aquilo era verdadeiro, visto não haver um controle sobre a quantidade de discos produzidos. De acordo com o cantor e compositor Lobão,

[...] Eu era um artista que vendia medianamente, quase sofrivelmente, vendia 50.000, às vezes 60.000, é o que eles diziam, mas quando fui preso virei curiosidade zoológica, e vendi 350.000 cópias com o *Vida Bandida*. Só que eu ia para os lugares, eram 50.000 pessoas, 20.000, 30.000, e isso eu fazendo três, quatro *shows* por semana, estádios lotados pelo Brasil inteiro. E você sente que está...

[...] contabilizando na minha cabeça, devo ter vendido pelo menos 1 milhão de cópias, mesmo naquela época. Pelos números de bilheteria, alarmantes: se o Roberto Carlos tinha *show* no Gigantinho e botava 15.000 pessoas, eu ia no dia seguinte e botava 31.000.

[...] E eu chegava na gravadora, falavam: “Você nunca vendeu 350.000 nem 300.000, você está é muito satisfeito”. E eu dizia: “Não estou, não, eu saio no *Jornal Nacional* toda hora, neguinho vai lá propor me filmar na cadeia, o cacete a quatro, como é que só vendi isso?”. Então, a partir dali, fiquei muito

²⁴⁵ O Pasquim. Op. Cit. P. 155/156.

²⁴⁶ A desconfiança dos artistas em relação às gravadoras parece incomodar os executivos desde os anos 70. Sobre isso diz Wilson Gardinalix, “a desconfiança do artista com a gravadora sempre existiu, quando estava na Warner, justamente responsável por essas questões, sentia como era custoso para nós e para o artista trabalhar com isso. Porque quem personifica a gravadora somos nós, então nós os roubávamos. E as coisas não se passam assim. Como trabalhar com um profissional desconfiando que a empresa o engana, não é justa com seu trabalho? Por isso, nesse aspecto, trabalhei com presidentes que tinham umas posturas louváveis, para apagar qualquer sombra de dúvida que pudesse haver a esse respeito”. Entrevista com Wilson Gardinalix... . Op. Cit.

mais atento a essa coisa da numeração. E comecei a me perguntar: “eles podem arbitrar qualquer numeração, eles podem manipular números ...”. Existem casos.²⁴⁷

É a partir desta percepção que a “pirataria legal” vira assunto de lei no Brasil. Uma vez estabelecida a obrigação da numeração de discos, mesmo a contragosto das *majors*, a possibilidade de fraudar os números diminui, embora não desapareça.

O segundo evento, também relevante, no ambiente da produção musical no Brasil, que tem o CD por base, refere-se ao surgimento de gravadoras regionais de médio porte. Especializadas em determinados ritmos, elas fazem uso do aparato tecnológico disponível (popularização de *softwares*, acesso à Internet e às redes de telecomunicações), criando modelos próprios de negócios capazes de gerar receitas de faturamento, contabilizadas anteriormente somente pelas *majors*.

Alguns autores, como Eduardo Vicente, de certo modo, incluem essas gravadoras no segmento das independentes que surgiram nos anos 90, com o barateamento dos custos de produção e, em função da crise sofrida pela grande indústria nos anos 80, que ocasionou, por parte das *majors*, a concentração das vendas em poucos artistas de grande penetração internacional e em vendas de artistas domésticos nos países onde tinham subsidiárias.²⁴⁸

Isso, na avaliação do autor, ofereceu novas perspectivas de atuação para selos e produtores independentes, “bem como para a constituição e sobrevivência de cenas locais”, expressando novas identidades – “freqüentemente com fortes especificidades étnicas, religiosas, culturais e/ou geográficas”, tais como a “música baiana, o forró cearense, a música do Boi de Parintins, etc.”²⁴⁹

Acredito que haja diferenças importantes entre um e outro modelo, o das regionais e o dos independentes, pelo menos até antes dos anos 90. São observadas variações nas formas como estruturam sua produção e como se organizam no mercado, como realizam a distribuição e publicidade de seus produtos e, especialmente, nos modos como se relacionam com as *majors*. Além disso, o público dessas companhias, em sua grande maioria, parece oriundo daquele que a grande indústria entregou ao cassete produzido ilegalmente, como já discuti.

²⁴⁷ *O som da ética*. Revista **Caros Amigos**. Janeiro de 2000. P. 23.

²⁴⁸ VICENTE, Eduardo. *A indústria do disco no Brasil: um breve relato*. (Disponível em www.intercom.org.br).

²⁴⁹ Id. *Ibidem*. P. 1 e 2.

Essas gravadoras regionais concentram-se, sobretudo, no Norte e Nordeste do Brasil. Produzindo CDs que chegam ao consumidor com preço final variando entre R\$5,00 e R\$10,00, quando não, são doados aos fãs como brinde no final dos *shows* ao vivo, principal fonte de lucro da empresa que administra os grupos de artistas e sob a qual está, igualmente, submetida à gerência da gravadora. Ou seja, a gravadora funciona como dispositivo para fazer funcionar uma estrutura, que, comumente, compreende estações de rádio e suas programações, editoras musicais, administração de clubes e *shows* ao vivo.

As gravadoras se estabelecem através de um gênero que alguns estudiosos definem como “tecnobrega, uma convergência mestiça de ritmos brasileiros e caribenhos, música tradicional, “cafona” e eletrônica, romantismo de Roberto Carlos e tecnologia de DJs”.²⁵⁰

Em geral são companhias que possuem toda uma estrutura de produção, à exceção da fabricação das cópias do disco, o que lhes permite ter o controle de todas as fases do negócio, incluindo a distribuição.

No Ceará, por exemplo, a maior gravadora do estado, considerada de médio porte, chega a vender 2,5 milhões de CDs por ano. Ao todo, até 2006, esta empresa detinha os direitos sobre sete bandas de forró, controlava um estúdio de gravação, uma editora musical e gerava via satélite programação para 93 emissoras de rádio em 11 estados, inclusive São Paulo, onde o “ritmo nordestino” corresponde a um terço das músicas executadas nas estações de rádio.²⁵¹

Do *cast* da gravadora fazem parte 300 artistas, dentre músicos, compositores e intérpretes, algo difícil de imaginar algum tempo atrás para uma empresa deste porte e, igualmente, para uma grande gravadora nos dias de hoje que tem por volta de 35 artistas nacionais contratados (e cujos trabalhos são lançados com regularidade no mercado) em seu elenco.²⁵²

Outro dado considerável é o preço dos discos, que varia em média de R\$6,00 a R\$9,90. Algo que, paradoxalmente, inviabiliza ou no mínimo diminui sua reprodução

²⁵⁰ Definição do antropólogo Hermano Vianna in SANCHES, Pedro A. *A música fora do eixo*. Revista **Carta Capital**, ano XII, nº 318, 15/02/2006.

²⁵¹ Sobre a gravadora ver, LIMA, Maria E. de O. *Somzoom Sat: do Local ao Global*. Tese/Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005 e PINHEIRO, Andréa e PAIVA, Flávio. *Somzoom: música para fazer a festa*. Intercom, 2007.

²⁵² MORAIS, Jomar. *Forró Milionário*. Revista **Exame**. Ano V, nº 286, 22/03/2000.

ilegal. Porém, há quem diga que a gravadora produz legal e ilegalmente. Ou seja, também atua no mercado de produção e venda de discos ilegais.²⁵³

O ritmo que caracteriza as produções da gravadora cearense é o forró. “Um forró ainda mais dançante, enriquecido com sons gerados tecnologicamente - *samplers* e mesas de som - e com instrumentos mais modernos. Não podemos atingir o Brasil com um forrózinho preso. É preciso inovar, “samplear” para nem saber de onde vem”, diz o arranjador e produtor musical da gravadora.²⁵⁴

Como a cearense, poderia citar outras, iguais ou mais bem sucedidas que a *Somzoom*, mas com a mesma trajetória. Criadas nas periferias dos grandes centros urbanos foram, aos poucos, desenvolvendo seu próprio modelo de negócio e conquistando mercados alternativos, e nichos ignorados pelas *majors*, de força significativa, onde a existência efêmera das bandas e ritmos é o que menos importa.

A banda paraense *Calypso* é outro exemplo dessa estratégia de negócio. Segundo o produtor e arranjador da banda, os responsáveis pela produção e circulação de discos ilegais “nunca” representaram maiores problemas. “[...] não brigamos com os pirateiros. Estouramos por causa da pirataria, que nos levou a várias cidades aonde não chegaríamos”.²⁵⁵

Formada há mais de oito anos a banda já vendeu mais de 5 milhões de CDs. Em 2005, vendeu 520 mil cópias no primeiro mês de lançamento de seu disco. Os CDs custam em média R\$10,00, “um preço possível e justo” avalia o vocalista da banda – também produtor e arranjador. De acordo com ele, isso é possível porque,

nós mesmos fabricamos e fica mais barato do que fazer com gravadora. Não pagamos produtor, diretor não sei do quê, arranjador. Eu mesmo faço o arranjo, a direção, tudo. Não ganhamos muito com o CD, mas ficamos conhecidos e temos lucro com o *show*.²⁵⁶

²⁵³ Outro fenômeno que não é incomum é a utilização de melodias de *hits* internacionais (em geral de novelas que estão no ar) com letras em português compostas “especialmente para aquela melodia, que em nada tem a ver com a original”, esclarece Francisco Ferreira Filho, arranjador e produtor musical do “Somzoom Estúdio”. Entrevista realizada com Francisco Ferreira Filho arranjador e produtor musical do “Somzoom Estúdio” - gravadora cearense que atua no mercado desde 1993. Fortaleza, 6/09/2004.

²⁵⁴ Id. Ibidem. No limite, o produtor e arranjador consegue verbalizar a categoria “*hors-sol*” – categoria geral da modernidade, que representa a situação de dissociação em relação ao meio natural, como tratou Jean Chesnaux. CHESNAUX, Jean. *La Modernité-Monde*. Paris: La Découvert, 1989.

²⁵⁵ MATTOS, Laura. *Febre popular, Banda Calypso vende 5 mi*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 20/11/2005.

²⁵⁶ Id. Ibidem.

Outro dado curioso é o volume de lançamentos, tanto de bandas, como de músicas novas, que acontecem com grande frequência. Isso faz com que, sobretudo quando se verifica os números em queda nas vendas de discos divulgados pelas *majors*, notemos que uma parte da economia da música, que tem por base a comercialização de música gravada sob o suporte físico CD, está passando por outro lugar e que aos poucos cada agente dentro desse mercado vai se estabelecendo e ocupando seus espaços e posições.

O que parece confuso, no debate atual em torno dessas transformações na economia da música gravada, é o não esclarecimento de que as mudanças acontecem e os agentes se estruturam em dois níveis: um, diz respeito à produção musical gravada sob um suporte físico, o CD, ainda preponderante no mercado brasileiro, e outro, referente à produção e comercialização de música em seu formato digital onde o aspecto de sua “gratuidade”, ou não, vem ditando os rumos a serem seguidos por quem detém os direitos sobre o que se produz nesse formato.

As transformações operadas no interior do campo fonográfico, e aqui me refiro exclusivamente ao caso brasileiro, tem instituído uma separação, talvez não tão nítida, entre a produção e o consumo de CDs e de música digital. Se, em todas as ocasiões em que um novo suporte técnico de reprodução foi adotado pela indústria da música gravada, o consumo ficou, por algum período, dividido entre o velho e o novo suporte, agora, a situação parece repetir-se. Todavia, um aspecto deve ser acrescentado. Aqui, a divisão não ocorre porque o novo suporte ainda não foi popularizado, mas sim, porque a indústria consolida, agora, uma separação estabelecida involuntariamente no momento de inserção do CD no mercado fonográfico, ao apostar todas as suas fichas no novo formato e ignorar o consumidor que fazia uso do cassete produzido e comercializado informalmente, o mesmo que permaneceu consumindo produtos “não legítimos”, aquele que, hoje, consome CD produzido ilegalmente.

O antropólogo Hermano Vianna faz a leitura numa outra chave, mas com sentido semelhante. Na sua avaliação, a indústria fonográfica tradicional perdeu conexão com o gosto popular. Muitos artistas ficam fora das grandes gravadoras. Essa multidão resolveu lançar seus discos, descentralizando um movimento antes concentrado no Rio de Janeiro e em São Paulo. Agora, cada lugar desenvolveu modelos diferentes, adaptados à realidade local, acredita.²⁵⁷

²⁵⁷ SANCHES, Pedro A. *A música fora do eixo*. Op. Cit. P. 15.

A fala de um diretor de *major* sobre as gravadoras regionais ajuda a compreender o que se articula,

Eu não saberia dizer, mas aquele mercado todo ali [refere-se ao Nordeste] nós já perdemos. Impossível hoje trabalharmos aquilo como fazíamos até dez anos, mais ou menos. Essas gravadoras de fundo de quintal cresceram, funcionam com uma parcela da população que só atingimos com *hits*. E *hit* para essa gente pode ser pirata, pois é passageiro mesmo. Então, o que eu vendo? Aposto no segmento, lá. Vendo disco de cantora baiana, por exemplo, uns poucos porque, primeiro a pirataria é absurda, depois a vocalista da banda do Zezinho canta a música da minha cantora num ritmo de “forró pop” que talvez agrade muito mais. Acho que cai no gosto, porque eu não vendo e ele vende! Então é isso. Gravadora, *major* tem que mudar de estratégia. Não pode ficar só no disco. Acabou isso. Minha empresa tem que ir aonde a nordestina não vai, e eu não vou onde ela está, certo? Perdemos esses mercados? Não sei, talvez sim, talvez, não.²⁵⁸

Diria que, no campo da indústria fonográfica, o tipo de negócio que tem por base o CD, quer seja para comercialização ou simples divulgação de produtos, está com seu espaço definido, uma vez que já não dá mais conta de ser o suporte de reprodução único para música gravada, em termos de lucros gerados que satisfaça a grande indústria. A realização de riqueza desta última busca novos caminhos, em meio a um momento de transição pelo qual passa o negócio da comercialização de música gravada e onde, cada vez menos, atuações locais parecem perder importância.²⁵⁹

Quando as *majors* passam a agir em escala mundial, operações locais, julgadas menores, perdem sentido. Daí porque a importância de contratação e divulgação de estrelas nacionais e internacionais, através de um trabalho incessante e grandioso de publicidade, *marketing* e a valorização que os espetáculos ao vivo adquiriram nos últimos anos. Não cabe a essa estrutura disputas menores. Talvez seja possível afirmar

²⁵⁸ Entrevista realizada com general manager de uma *major*... . Op. Cit

²⁵⁹ O consumo de CDs e de música digital, para a grande maioria da população, parece estabelecer certa “distinção” entre os indivíduos, na qual são reforçadas posições de prestígio, operando uma separação entre grupos. O consumo dos produtos da Apple, como *iPod*, possuem alguma característica distintiva. No entanto, não justificam certas reflexões que o tomam como fundadores de uma nova sociabilidade, como a seguinte: “Ambivalente e muito sedutor, o *iPod* exprime uma função social própria da época atual: os adolescentes que o carregam na rua, no ônibus, mostram sua repulsa em relação ao contexto exterior [...]. O *iPod* possui duas qualidades contemporâneas essenciais: a rapidez e a facilidade. Um outro modo de relação – de comunicação – é possível -, divide-se as músicas graças ao *peer to peer*. Cada um coloca *on-line* sua discoteca e constrói *on-line* sua identidade cultural. Nós somos o que nós ouvimos. As redes se formam a partir dos gostos específicos [...]. O elo social se faz na ruptura, a partir de uma postura autista. [...] As pessoas se escolhem, segundo critérios muito precisos: a comunidade não é mais universal, mas setorial. O pertencimento a um grupo é determinado pela cultura das marcas”. DAVID, Angie. *L’iPod*. In GARCIN, Jérôme (direc.). *Nouvelles Mythologies*. Paris: Seuil, 2007. P. 48 – 50.

que em nenhuma outra época a lógica do *star system* esteve tão fortalecida como na atualidade.

O certo é que, atualmente, no mercado brasileiro, convivem dois padrões diferentes de venda de música gravada, aquele que tem por base o CD, preponderante, que empreende seus maiores esforços no combate à produção ilegal, cujo mercado, legal e ilegal, já estava instituído quando de sua chegada e aquele a ser construído, o da música digital, movediço, desordenado e incerto.

- *Música digital: combinatório de forças em competição.*

Não levou muito tempo e a problemática da produção e circulação irregular de música gravada em CD foi ultrapassada. As *majors* se vêem as voltas com o que denominaram “pirataria digital”. Ou seja, a música trocada, baixada gratuitamente, entre/de redes de arquivos digitais. Agora, ao ter seu suporte desmaterializado, a música gravada, concentra num só ato reprodução e representação, implicando numa redefinição das estratégias de lutas dos hegemônicos.

Embora não sendo tão forte no Brasil, a música disponível na Internet através de redes de troca de arquivos (*peer-to-peer* – *P2P*), acessíveis ao consumo, sem que na maioria das vezes o consumidor pague por elas, preocupa as grandes gravadoras. Aqui, novamente é ressaltada a violação dos direitos de autor como argumento principal contra a forma como estas músicas estão disponibilizadas.

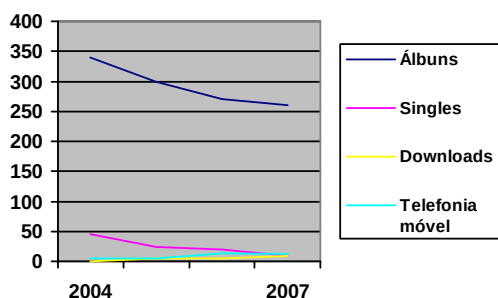
Em relação aos números, as vendas de música *on-line* nos principais mercados mundiais - Estados Unidos, França, Reino Unido, Japão e Alemanha - chegaram a movimentar, entre os primeiros semestres de 2004 e 2005, US\$ 790 milhões, ou seja, 6% do total movimentado pela indústria musical.²⁶⁰ No começo de 2006, estes números triplicaram, alcançando US\$ 1,1 bilhão (incluindo todos os seus derivados). Para as grandes companhias, estes valores representaram: para a Universal, 10,1% de seus ganhos totais; para a EMI, 5,4%; e para a Warner Music, 11%.²⁶¹

²⁶⁰ NEY, Thiago. *Indústria festeja venda digital de canções*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 22/03/2006. Estima-se que existam 230 sítios que oferecem vendas de canções no mundo, sendo 150 deles na Europa.

²⁶¹ *Cité de la Musique/Observatoire de la Musique. Les Marches du Support Musical*. Primeiro Semestre de 2006. Paris, 2006. P. 5. Não aparecem números relativos à Sony-BMG. Importa lembrar que as iniciativas pioneiras (e lucrativas) da música digital eram “ilegais” e foram compradas pelas *majors*, como o sítio *MP3.com* e *Emusic.com* e o próprio *Napster* – adquirido pela BMG e contra o qual, anos antes, ela aplicara um processo judicial sem obter sucesso.

No mercado francês, por exemplo, operava-se a seguinte distribuição entre valores e suportes, no ano de 2007:

Gráfico VI - Vendas de música por suporte²⁶²
(Milhões de euros)



Fonte: SNEP

Em relação às plataformas disponíveis para a música digital, destacavam-se dentre as mais importantes:

Quadro V - Algumas plataformas digitais na França²⁶³

Vendedor	Fnacmusic.com	VirginMega.fr	Musicmatcha	RealRhapsody	Napster 2.0
Posicionamento estratégico	Vendedor final	Vendedor final	Vendedor final	Vendedor final	Vendedor final
Modelo de negócio	Venda de faixas	Venda de faixas	Venda de faixas, de um bem complementar (software para leitura de arquivos musicais) e de um serviço de rádio on-	Venda de faixas e serviço de discoteca por assinatura	Venda de faixas e serviço de discoteca digital por assinatura

²⁶² Syndicat National des Éditeurs et Producteurs de Musique (SNEP). *Les Dossiers du SNEP*. Agosto de 2007. Paris: SNEP, 2007. O uso de dados referentes ao mercado francês deve-se a dois fatores: primeiro por ser um dos mais importantes mercados mundiais para a indústria fonográfica, como havia mencionado. Depois, porque é lá que Governo e *majors* articulam-se em torno da definição de uma melhor regulamentação do mercado de bens culturais disponíveis em rede. A título de exemplo, em 2007, foi divulgado um relatório encomendado pelo Ministério da Cultura e da Comunicação francês, ao PDG da Fnac, Dennis Olivennes, apontando possibilidades para uma regulamentação dos conteúdos culturais digitais. Aos poucos as sugestões contidas no relatório vão tomando força de lei e sendo sancionadas pelo Governo, como as aprovações em maio de 2009, referentes ao uso de bens disponíveis na rede de computadores. OLIVENNES, Denis. *Le Développement et la protection des oeuvres culturelles sur les nouveaux reseaux*. Paris, novembro de 2007. Deve-se considerar, ainda, que tal esforço insere-se num projeto maior, fruto de um trabalho empreendido pelo Secretário de Estado, no período, Jean-Pierre Jouyet e Maurice Lévy, presidente de um dos maiores grupos publicitários da França. Em linhas gerais, o documento tem como objetivo principal propor um conjunto de recomendações econômicas e políticas a respeito da “economia do imaterial” (concernente a “informática, sons, imagens, finanças e imaginário”, segundo definição do relatório). LÉVY, Maurice e JOUYET, Jean-Pierre. *L'économie de l'immatériel - La Croissance de Demain. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*. Paris, 2006.

²⁶³ BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. Op. Cit. P. 49.

			<i>line</i>		
Entrada no Mercado	Setembro 2004	Abril 2002	Entrada em 1997. Venda <i>on-line</i> de títulos desde setembro de 2003.	Dezembro 2001	Outubro 2003
Zona geográfica	França	França	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
Número de títulos	500.000	300.000	900.000	1.500.000	1.500.000
Formato de Arquivo	WMA 192 kbps	WMA 128 kbps	WMA VBR 160 kbps (faixa)	Codificação específica 128 kbps	WMA 128 kbps

Fonte: BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel.

No caso das plataformas internacionais, para o mesmo período, as mais importantes em relação ao número de negócios realizados eram as seguintes:

Quadro VI - Principais plataformas digitais internacionais²⁶⁴

Vendedor	OD2	Sony Connect	MSN Music	iTunes Music Store
Posicionamento estratégico	Atacadista	Vendedor final	Vendedor final	Vendedor final
Modelo de negócio	Liberado aos vendedores finais (como MSN). Fornecedor de faixas e de um <i>software</i> .	Venda de faixas e de bem complementar (leitor MP3)	Venda de faixas e de um serviço de rádio <i>on-line</i> .	Venda de faixas e de bem complementar (leitor “iPod”)
Entrada no Mercado	Maio 2000	Maio 2004	Outubro 2004	Abril 2003
Zona geográfica	Europa	Estados Unidos, Europa	Estados Unidos, Europa	Estados Unidos, Europa
Número de títulos	1,5 milhões (2005)	650.000	1.000.000 (EU)	2.000.000
Formato de arquivos	WMA	ATRAC3 kbps	WMA 160 kbps (EUA)	AAC 128 kbps

Fonte: BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel.

Entretanto, o processo de disponibilização de uma faixa musical *on-line* deve seguir algumas etapas que não parecem tão simples, como dizem alguns profissionais da área, quando se trata de comercializá-las. O quadro abaixo mostra as principais etapas a serem seguidas para a oferta legal de música *on-line*:

²⁶⁴ Id. Ibidem. Ver ainda Syndical National de L’édition Phonographie (SNEP). *Chiffres Clés/L’ampleur des Échanges de Musiques sur Internet*. In SNEP. *Les Dossiers du SNEP*. 04/05/2007. Paris: SNEP.

Obtenção de direitos: acordo entre os detentores dos direitos sobre os catálogos e a plataforma. De cada música devem ser obtidos os direitos.

Codificação do formato: conversão de uma gravação original no formato digital. Vários formatos, ou códigos, são possíveis: Advanced Audio Coding ou AAC (Apple), Windows Media Audio ou WMA (Microsoft), ATRAC3 (Sony), Liquid e Real Audio (RealNetworks).

Codificação DRM: definição dos direitos de uso e dos meios de proteção das obras *on-line*. Os sistemas DRM são os proprietários mais freqüentes. Quatro grandes fornecedores concorrem: Windows Media DRM (Microsoft), Fairplay (Apple), OpenMagicGate (Sony), Helix (Real Networks). É na falta de uma solução satisfatória de DRM que o formato MP3 não é atualmente utilizado pelo atores da música *on-line*.

Colocar a disposição do público: num telefone celular ou *on-line*, segundo diversas formas, tais como os *downloads* “à la carte” ou as assinaturas, com ou sem possibilidade de transferência para um reproduutor digital, com ou sem serviço de rádio. As plataformas *on-line* oferecem, em regra geral, a função *juke-box*, que permite gerenciar as músicas baixadas: classificação, escuta, transferência para um reproduutor ou gravar num CD. As principais vantagens em relação a uma loja física são a riqueza dos catálogos, a simplicidade na utilização, a personificação, a qualidade das ferramentas de pesquisa dos álbuns e artistas... .

Fonte: OCDE, 2005

A empresa norte-americana *Apple*, sempre citada como exemplo bem sucedido no âmbito da música *on-line*, oferecendo o *hardware*, equipamentos da linha *iPod* e o *iPhone*, e uma vasta base de músicas, ao preço de US\$ 0,99 cada uma, através do serviço de música *on-line iTunes*, é hoje, uma das mais importantes plataformas de venda de música. Em 2005, a empresa comemorou a comercialização de mais de 500 milhões de arquivos musicais vendidos em 19 países.²⁶⁶

Todavia, mesmo com esse crescimento, o uso e circulação ilegais de músicas *on-line* continuam sendo uma ameaça para a grande indústria produtora de música. A Associação da Indústria Fonográfica Americana (*RIAA – Recording Industry Association of America*) anuncia constantemente punições às pessoas que distribuem ilegalmente músicas usando *softwares* baixados da rede mundial de computadores para compartilhamento de arquivos tanto de áudio quanto de vídeo. Na verdade, órgãos vinculados à grande indústria calculam que sejam compartilhados, por esses usuários, em torno de 2,6 bilhões de músicas, filmes e outros tipos de bens culturais protegidos pelas leis de direitos autorais.²⁶⁷

²⁶⁵ Etapas traçadas a partir de informações coletadas em CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. P. 80. Interessa lembrar que, segundo Jan Fjeld, diretor do UOL Megastore, uma das mais laboriosas etapas da disponibilização de música legal no Brasil, seria a primeira de acordo com o quadro descrito acima, ou seja, obter autorização sobre os direitos autorais das obras para dar prosseguimento na oferta legal. Artistas ou gravadoras, em geral, negam tal autorização, quando não, perdem-se em debates que não lhes permitem avançar nas discussões com as plataformas. FJELD, Jan. *Música on-line e direitos autorais em movimento*. Evento **Música em Movimento**, SESC – SP, 11 a 13 de junho de 2008.

²⁶⁶ Conforme sítio da *Apple*. www.apple.com, acessado em 20/01/2007.

²⁶⁷ BBC Brasil. *Gravadoras anunciam que vão caçar “piratas” da internet*. (Disponível em www.bbcbrasil.com, acessado em 06/04/2005).

No Brasil, o mercado de venda de músicas *on-line* permaneceu inexpressivo por algum tempo. Segundo relatório da ABPD, de 2004, a quantidade de canções obtidas por meio de *downloads* legais foi tão pequena que nem entrou nas pesquisas. Além da concorrência dos sítios gratuitos de trocas de arquivos do tipo *MP3*, um dos fatores importantes foi, e continua sendo, a pouca oferta de sítios legais.²⁶⁸

Todavia, em 2007, isso começou a mudar, como revelam os números movimentados pelo mercado digital. Segundo estima-se, 8% do faturamento total do mercado brasileiro de música, durante este ano, veio das vendas digitais. Divididos entre Internet e telefonia móvel, teríamos os seguintes números:

Quadro VIII - Total das Vendas Digitais no Brasil – 2007

	2006 (R\$)	<u>Mercado Total</u>	2007 (R\$)	<u>Mercado Total</u>	Variação 2006/2007
Internet	334.055,00	4%	5.743.684,00	24%	+ 1.619%
Telefonia Móvel	8.183.115,00	96%	18.543.504,00	76%	+127%
Total	8.517.170,00	100%	24.287.188,00	100%	+185%

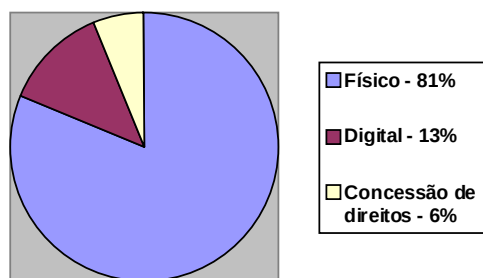
Fonte: ABPD, 2008.

²⁶⁸ VIANNA, Luiz F. e NEY, Thiago. *Música on-line explode no mundo, mas engatinha no Brasil*. Jornal **Folha de São Paulo On-Line**, 04/10/2005. (Disponível em <http://tools.folha.com.br>). De acordo com uma pesquisa de mercado encomendada pela ABPD, de um total de 2,9 milhões de pessoas ouvidas, 8,2% baixou música da Internet, sendo a grande maioria das canções baixadas oriundas de sítios de compartilhamento de arquivos. Ainda segundo o relatório, “se esses *downloads* fossem feitos de forma legalizada, o setor teria arrecadado mais de R\$ 2 bilhões, ou seja, três vezes mais do que o montante faturado pelo mercado oficial no ano passado com a venda de CDs e DVDs originais, que foi de R\$ 615,2 milhões”. A pesquisa constatou ainda que a grande maioria possuía ensino superior completo, mostrando que essa prática tem um público bem definido. ABPD. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2007*. Op. Cit.

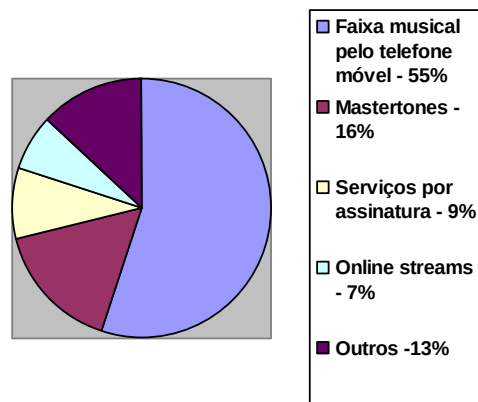
Em termos de vendas entre os formatos e números de vendas digitais, teríamos a seguinte distribuição:

Gráficos VII – Venda de música gravada (setor e formato), 2009

Venda de Música Gravada por Setor - 2009



Venda Digital por Formato - 2009



Fonte: *Recording Industry in Numbers 2009*

Dessa forma é que as *majors* começam a explorar novas possibilidades de negócio, como os vinculados a telefonia móvel ou ainda, a publicidade de produtos, *shows* ou turnês. Segundo João M. Bôscoli, da gravadora Trama,

as gravadoras *majors* estabeleceram por muitos anos o CD como formato principal. A questão é achar um novo modelo, e o novo modelo é o multiformato. O CD não sustenta mais a cadeia. Há os *shows*, ações de *marketing* [para sustentar artistas e gravadoras]. Mas os artistas precisam publicar uma obra, em qualquer suporte que seja.²⁶⁹

Essas transformações na direção dos negócios começaram a ser operadas a partir do momento em que a *major* teve seu controle sobre elos importantes da cadeia de produção da música gravada ameaçado. Quando ocupavam uma posição privilegiada, os outros agiam em referência a elas. Com as mudanças operadas hoje, a relação pode não se dá mais dessa forma. Os gostos, as inclinações seguidas podem não ser mais os/as delas. De acordo com José Pena, gerente de projetos especiais e música digital da EMI,

²⁶⁹ NEY, Thiago. *Indústria da música testa formatos*. Jornal **Folha de São Paulo**, 24/06/2007. Um dos maiores serviços de *downloads* legalizados da América Latina é o iMúsica. No Brasil, é dos poucos sítios de gerenciamento de mídias digitais legal. Operando com as *majors*, e selos independentes, oferecia, em 2006, 80.000 faixas licenciadas. No caso de uma plataforma como essa, sua relação com as *majors* funciona por meio de acordos de licenciamentos.

Se não fizermos as mudanças que estamos fazendo, o negócio acaba. Dizem que estamos estacionados, mas não estamos não. Olha aí [aponta para um vendedor de CDs piratas em frente ao prédio onde a EMI funciona], o CD é desse cara, o negócio em plástico é dele. O nosso é música. É assim que temos que correr. Para isso toda uma nova forma de agir e atuar no mercado vai vir junto com aquilo que for priorizado por nós. Licenciamentos, distribuição de música em videogames, em redes sociais como Orkut, MySpace..., é por aí. O erro é ficar insistindo em algo perdido, em passado. A indústria fonográfica ganha dinheiro vendendo **gravações**. O formato? Vamos ver...²⁷⁰

É a partir dessa constatação que novas possibilidades vão se apresentando e nelas a indústria vai procurando abrir caminho. Os chamados “contratos 360 graus”, mencionados anteriormente, atraem a atenção das *majors* nesse momento. Como havia indicado, o contrato permite às gravadoras gerar rendimentos, não só das receitas vinculadas às vendas de CDs, mas, também, de ingressos para *shows* e direitos de imagem, “*merchandising*”. Vale lembrar que, nessa contabilidade, as turnês fazem, ou faziam, parte de 80% do faturamento de um cantor.²⁷¹

Para isso, a Warner pretende criar uma agência própria para gerenciar esse tipo de negócio. De acordo com Wagner Vianna, gerente de criação de conteúdo da Warner, “estamos criando um departamento que irá fazer o agenciamento de artistas; nos falta fechar alguns novos acordos para esse modelo. É preciso diversificar o portfólio da empresa”.²⁷²

Universal, Sony e EMI pretendem seguir os mesmos passos. Para Marcelo Castello Branco, presidente da EMI, essa conduta pode ter “conseqüências desagradáveis”. Diz ele, “para participar de forma mais efetiva da carreira do artista, devemos diminuir substancialmente o número de contratados, é o preço para nos tornarmos uma empresa gestora de talentos”.²⁷³

Aos poucos as atividades vão se reorganizando, de forma a restabelecer posições abaladas, numa relação de forças que gradativamente vai revelando-se ainda

²⁷⁰ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit.

²⁷¹ Id. Ibidem.

²⁷² Entrevista com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit. A exemplo da dimensão desse mercado no Brasil existia, algo em torno de 89 grandes produtores de eventos e espetáculos, no ano de 2006. BOULAY, Marinilda B. (org.). *Guia do Mercado Brasileiro de Música*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.

²⁷³ BISPO, Tainá. *Gravadoras ampliam leque de receita*. Jornal **Valor Econômico**, 27/09/2007.

hierarquizada. A fala do presidente do grupo Mega, proprietário da Indie Records é reveladora,

Estamos tirando o foco do CD e buscando desenvolver um novo formato para atender a necessidade do artista. O primeiro passo foi levar a Indie para dentro da Mega, aproveitando a estrutura do grupo que organiza eventos, convenções e tem uma produtora de filmes (que co-produziu “Tropa de Elite”). Depois, houve uma redução da metade de seu quadro de funcionários. A Indie fechou ainda, um contrato para terceirizar a distribuição de seu catálogo, que desde agosto é feita pela Warner Music. [...] Nosso foco é produzir. Seja um *show* ao vivo, música digital, um videoclipe ou um CD. [...] Antes era preciso calcular quantas cópias eram necessárias para pagar a produção de um CD. Hoje, o CD já sai pago pela turnê.²⁷⁴

A *major* reage, dessa forma, conforme a exploração comercial de música gravada vai se tornando pouco rentável. Todavia, ainda assim, têm sido comum da parte dessas companhias a criação de selos digitais, fundados sobre contratos de licença, em que as produções dos produtos não são financiadas pelas *majors*, mas são asseguradas suas presenças nas plataformas digitais. Universal e Warner são as companhias que mais têm investido nesse segmento.

Além disso, outras “soluções mercantilizáveis”, e também “não mercantilizáveis”, vão coexistindo nesse mercado da música digital, sobretudo na economia das redes *P2P*, destacando aí sua aquisição: gratuita, em geral ilegal, ou paga, legal, por meio de uma “gratuidade marginal”, numa rede fechada, cujo acesso é pago (Wippit ou Playlouder) ou em parte financiado pela publicidade (Qtrax), por meio de pagamentos no ato do consumo (Peer Impact, Altnet), ou após uma primeira experiência. Ou ainda, como oferta por algum bem ou serviço adquirido, por meio de assinatura de serviços que fornecem plataformas legais com produtos disponíveis para *downloads*, etc.

De acordo com André Matalon,

O mercado digital vai se estabelecendo, os ajustes necessários vão se impondo. É imperativo discutir a organização da cadeia, ligada ou não às funções tradicionais da distribuição física e da promoção, o desenvolvimento dos sistemas existentes exige que os DRM sejam repensados. Isso é indispensável para quem arca com faturamento e remuneração, para quem tem os direitos.²⁷⁵

²⁷⁴ Id. Ibidem.

²⁷⁵ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

É dessa forma que o campo fonográfico ganha novos agentes, tais como operadoras de telefonia móvel, redes sociais e sítios de relacionamento *on-line*, ofertando espaços para que músicas possam estar disponibilizadas, possibilitando ao consumidor, desde que seja permitido pelo detentor dos direitos autorais, realizar *downloads*.

Se se compara os custos de produção entre um CD e uma faixa musical digital, se observa que a concorrência entre os dois formatos é desigual. Guardadas as devidas ressalvas em relação às qualidades alegadas de um e outro formato.

Quadro IX - Decomposição do preço de um CD (em euro)²⁷⁶

Gravação	2,25 euros (13%)
Produção	0,25 a 5 euros (1% à 29%)
Marketing e promoção	0,25 a 5 euros (1% à 29%)
Produção do suporte	1 euro (6%)
Margem da gravadora	2,5 a 4 euros (15% à 24%)
Distribuição	-
Preço de atacado	11 a 11,5 euros (65% à 68%)
Margem do varejista	2 a 2,5 euros (12% à 15%)
Taxas	3,5 euros (21%)
Preço de varejo	17 euros (100%)

Fonte: Peitz e Waelbroeck, 2005.

Quadro X - Decomposição do preço de uma faixa musical digital (em dólar)²⁷⁷

	Limite inferior	Limite superior
Selos e artistas	0,40 \$	0,67 \$
Intermediários financeiros	0,10 \$	0,30 \$
Editor	0,10 \$	0,12 \$
Custos operacionais e de marketing	0,10 \$	0,25 \$
Total dos custos	0,70 \$	1,34 \$
Preço de varejo	0,99 \$	0,99 \$
Benefícios (perdas)	0,29 \$	(0,35 \$)

Fonte: OECD, 2004.

Para alguns autores, ambos os quadros apontam para uma tendência em que a música gravada passa a valer enquanto conteúdo, inserida na mesma cadeia de valor da qual faz parte o aparelho utilizado para sua reprodução, uma vez que um não tem utilidade sem o outro. Os mercados físicos, por sua vez, testemunham de forma cada vez mais acelerada a redução dos ciclos de vida de seus lançamentos, em detrimento da

²⁷⁶ As tabelas estão com seus dados reduzidos, nos originais, elas contemplam outros aspectos, que não interessam nessa discussão. In BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. Op. Cit. P. 52

²⁷⁷ Id. Ibidem. P. 53.

convergência digital entre os produtos culturais, acelerando a demanda crescente por novos conteúdos.²⁷⁸

Importa lembrar que a mesma convergência que é exigida entre os produtos digitais, ampliando as possibilidades de uso dos bens mais frágeis, como a música gravada, encontra correspondente entre as empresas subsidiárias pertencentes às grandes corporações, favorecendo a coesão destas últimas. Examinando os números dos rendimentos totais da Sony Corporation e a divisão entre suas subsidiárias pode-se perceber a importância dessa sinergia nos dois níveis referidos:

Quadro XI - Sony Corporation/Rendimento anual (2006)²⁷⁹

Sony Corporation	
Setores	Valores
Jogos (PlayStation...)	US\$ 7,93 bi
Cinema (Sony Pictures Entertainment: Gaumont-Columbia-Tristar, MGM, Sony Pictures Television Group...)	US\$ 6,14 bi
Serviços Financeiros (Sony Financial Holdings Inc., Sony Bank Inc., Sony Assurance Inc., Sony Finance Intern. ...)	US\$ 6,14 bi
Música e outros setores (Sony Music Entertainment, Sony Communication Network ...)	US\$ 3,44 bi
Eletrônicos	US\$ 42,48 bi
Total	US\$ 66,13 bi

Fonte: The Center for Public Integrity; Transnationale.org; Sony Corporation...

A música é então um dos produtos formadores da coesão produtiva da *holding*, veículo que realiza as possibilidades multimídia dos produtos, aceleradas com os usos das tecnologias digitais na área da produção de bens culturais. A crescente especialização de cada uma destas subsidiárias, característica do sistema de produção flexível²⁸⁰, parece dar conta da efêmera vida dos produtos na medida em que permite acelerar o tempo de giro no consumo dos produtos, o que, conseqüentemente, favorece a vantagem competitiva de tais grupos. Nas palavras de um *manager*,

A companhia que represento tem negócios em outras áreas do *entertainment*. A minha é música. Eu dialogo e ouço meus colegas e meu CEO; não tomo decisões sozinho, mesmo que estejam restritas ao meu *business*. A corporação é quem vende os produtos que trabalho, é ela quem enfatiza a qualidade, a inovação e a inventividade que estão no produto que vendo, no produto que meu colega no negócio dele, vende... . Um conglomerado global como o nosso, abriga marcas, selos, negócios variados que se completam, uns mais fortes, outros mais frágeis, mas dos quais, dificilmente, o *board* abrirá mão.

²⁷⁸ FARCHY, Joëlle. Op. Cit. P. 152.

²⁷⁹ EUDES, Yves. Op. Cit. P. 19.

²⁸⁰ HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna...* . Op. Cit. P. 135 a 161.

No portfólio de alguns grupos, uma marca pode se destacar, mas para seu diretor-financeiro apresentar aqueles números que satisfizeram acionistas, certamente, ele não trabalhou a marca, sem fazer uso daquilo que chamamos de “coordenação sistêmica”.²⁸¹

A circulação dos produtos obedece a uma gerência do núcleo global da corporação, cujo planejamento os favorece mutuamente, mesmo que sejam produtos “personalizados”, segmentados ou individualizados. À exceção talvez, se faça sentir nas produções mais locais que, de certo modo, tornam-se secundárias quando não se enquadram nos modelos dos produtos desterritorializados.²⁸²

Daí porque, em alguns casos, parecer incoerente reclamar o fim da indústria da música, num momento em que abundam ofertas de música gravadas, nos meios mais diversos, nos chamados mercados conexos ou “derivados”. Ora, o que se pode concluir é que, a indústria passa por um momento de transformação, onde o tempo de vida de um bem cultural sobre uma base física material foi extremamente acelerado, fazendo com que este seja rapidamente disponível em outros veículos, sem a necessidade de um “primeiro suporte” que complete o aparelho de reprodução da gravação.

Todavia, ela ainda necessita de uma base física para ser reproduzida. A dependência em relação ao suporte, então, não desapareceu. O que a indústria de música gravada perdeu, com a música digital, foi o primeiro *hardware*, sobre o qual ela tinha um controle significativo e, agora, encontra sua imprescindibilidade posta em xeque. Em tal caso, a relação música gravada/suporte para sua reprodução se dá num novo ambiente, onde se enfrentam as indústrias de conteúdo - até bem pouco tempo, nacionais, conhecidas por sua tradição, seus direitos de propriedade intelectual, sua fragilidade intrínseca - e as indústrias digitais, internacionalizadas e apoiadas em características econômicas diferentes.²⁸³

Farchy explica que a economia das indústrias digitais repousa sobre dispositivos particulares, fundamentados no que se convencionou designar “economia das redes”, apoiando-se sobre fatores de crescimento que não dependem mais do mercado, mas da estrutura das redes e serviços associados. Assim, o sucesso da adoção de uma tecnologia

²⁸¹ Entrevista realizada com um *general manager* de uma *major*... . Op. Cit.

²⁸² Sobre como as especificidades locais ou nacionais dos bens culturais, em especial da música gravada, podem ser internacionalizadas ver NETTO, Michel N. *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização*. Op. Cit. P. 163 a 199.

²⁸³ FARCHY, Joëlle. Op. Cit. P. 152.

como o sistema *peer-to-peer*, depende da utilização da rede por um usuário, ele mesmo relacionado aos outros usuários da rede. Nessa economia, a partir de um conjunto de primeiros adeptos, pode-se criar um efeito “bola de neve” e beneficiar-se com rendimentos crescentes de adesão. Por sua estrutura e a competição que se estabelece, a “economia de redes” se apóia quase sempre sobre dinâmicas de auto-reforço e concentração técnica ou comercial sobre os clientes.²⁸⁴

À exceção da observação de que “essa economia não depende do mercado”, o argumento da autora, torna-se interessante, ao mostrar que esta dinâmica econômica se opõe justamente àquela da “economia cíclica, tradicional e frágil dos conteúdos”. A economia do livro, do disco ou do cinema é uma economia de protótipos que utiliza estratégias complexas de redução dos riscos e de maximização das explorações remuneradoras, a fim de permitir o financiamento de novas produções. Para esses produtos culturais, facilmente apropriados depois de criados, os preços não desempenham mais seu papel teórico clássico (encontro entre a oferta e a procura ou satisfação da procura) como também não refletem mais os custos de produção (um CD da *Sinfonie des Mille* de Mahler é vendido pelo mesmo preço que a última gravação de Edith Piaf, o preço do bilhete de cinema é o mesmo para um filme mais barato como para *Blair Witch Project* ou para um *blockbuster* como *Matrix Reload*). São igualmente “bens de experiência” através dos quais a revelação da satisfação do consumidor acontece *a posteriori*: só podemos dizer se ele esteve satisfeito depois de ter visto o filme. A produção deste tipo de bem é submetida a uma incerteza maior sobre sua qualidade e capacidade em encontrar um público.²⁸⁵

Esse risco corresponde à necessidade de uma exploração que permita reduzi-lo no instante de produção dos protótipos. Daí porque do lançamento dos “hits” depender o financiamento de um grande número de obras. Por isso, há mais de um século – por meio do *blockbuster*, da lógica do *star system*, da obrigação de financiamento da produção pelos exploradores, das cotas ou dos direitos autorais -, cada segmento da indústria cultural buscou meios econômicos e regulamentares de tornar menos frágil esta economia e de reforçar o controle de exploração para melhor financiar sua produção, argumenta Farchy.

²⁸⁴ Id. Ibidem. P. 144.

²⁸⁵ Id. Ibidem. P. 144/145. Esta é, aliás, uma das fragilidades que a sinergia entre as subsidiárias de uma grande companhia, consegue contornar. São capitais específicos que lhes dão um lugar privilegiado no mercado de produção de bens culturais.

Importante lembrar, ainda, que a utilização da música digital “desmaterializada”, fez com ela circulasse mundialmente sem os entraves de um primeiro suporte físico, desunido do aparelho reproduzidor. Isso contribuiu para as modificações ocorridas nas suas estruturas de produção, comercialização, distribuição e difusão, em dimensões bem maiores daquelas trazidas pela adoção do CD. Essas implicações alteram, de igual modo, a forma como as empresas produtoras, as *major*s, gerenciam seus produtos, num encontro com outros produtores, legais ou não, capazes de inverter a dinâmica do campo, lhes obrigando a reorganizar a base da economia de seus negócios.

A partir dessa mudança, o valor mesmo dos mercados enquanto “nacionais” é reelaborado. Se tomarmos a autonomia que desfrutavam, até bem pouco tempo, em relação a suas matrizes transnacionais, quanto, por exemplo, a condução e administração dos negócios das companhias, investimentos em novos talentos ou no desenvolvimento da música popular nos mercados domésticos ou estratégias de diferenciação em relação aos concorrentes, veremos que foi reduzida. Hoje, as matrizes dessas empresas priorizam modelos de ações globais. Às filiais cabe a adaptação de particularidades a essa configuração mundial. Como escreve Ortiz,

o universo transnacional do consumo dificilmente poderia ser compreendido em termos da especificidade nacional, ele representa uma outra realidade, a emergência de uma territorialidade que se ajusta mal a essa concepção. Por outro lado, do ponto de vista do executivo de uma transnacional, e seu interesse é vender para segmentos globais de mercado, faz pouco sentido limitar sua estratégia aos contornos de um país, o planeta é a sua meta, nele suas ambições se realizam.²⁸⁶

Nas palavras de um gerente de *marketing* internacional de uma *major*, os trabalhos, no Brasil, se dão nos seguintes termos,

O mercado brasileiro é bem complicado. Temos pirataria, gravadora de fundo de quintal, consumo de música digital muito bem situado, me refiro ao estrato médio da sociedade, não é mesmo? E, todo trabalho de novos lançamentos aqui fica difícil. Por isso, lançamos poucos novos talentos nacionais, hoje em dia. Fica difícil para uma gravadora arriscar, hoje. Temos metas a cumprir, sabe? Não coisa, cobrada com muito rigor, mas você sabe que é importante vender legal. Por isso, minha função. Eu cuido de tudo que a gravadora tem de internacional e que trabalha no mercado brasileiro. Lançamentos, campanhas publicitárias, divulgação, tudo passa

²⁸⁶ ORTIZ, Renato. *Mundialização: Saberes e Crenças*. Op. Cit. P. 49/50.

por mim. E aqui é onde trabalho em sintonia com o mercado internacional. As estratégias são muito semelhantes. Gosto disso. Trabalhar sem a pressão da ilegalidade, poder desenvolver uma estratégia bacana de *marketing*, sem o medo do pirata, do fracasso. Te digo que esses caras hoje operam milagre. Por que veja, são em maior quantidade que os nacionais, fazem grandes turnês, levam uma multidão de fãs. Sai bem para todo mundo. Pelo menos isso, a pirataria não tirou a capacidade que nossos artistas têm de levar fãs aos *shows*.²⁸⁷

Então, importa dizer que esta estratégia das transnacionais, cuja base é a comercialização de produtos globais, combina-se aos dispositivos particulares dos mercados onde atuam. No caso da grande indústria fonográfica brasileira, as estratégias de trabalho com artistas internacionais, ajustam-se à lógica do *star system* dedicada a umas poucas *stars* nacionais de cada companhia, à produção legal, ilegal e dos independentes.

Penso que não seria forçoso acrescentar, ainda, que, hoje, no Brasil, todas essas combinações encontram-se devidamente segmentadas, operadas pela divisão entre quem consome CD e quem consome música digital.

O argumento parece frágil, mas a realidade do mercado fonográfico brasileiro lhe dá certo fundamento. Como havia discutido, o consumo de CDs rapidamente é tomado pela produção ilegal ou pelas gravadoras regionais, que produzem a baixos custos, retirando da grande indústria parcela significativa de suas receitas. O advento da música digital implica uma reorganização mais profunda dessa indústria, levando-a a contratar negócios com empresas de outro tipo. Todavia, esse formato de música, mesmo não sendo aquele consumido em larga escala, é trabalhado pelas *majors*, atingindo um segmento específico da população e conseguindo, assim, ao introduzir estes tipos de produtos, realizar metas que correspondam ao circuito de produção mundial.

No limite, o CD, legal ou não, é o formato pelo qual grande parte da população manifesta preferência – vide os números relativos à sua produção e circulação ilegais. A música digital é comprada, de forma direta, por outro segmento, mais restrito da população, aquele que tem disposições para consumir produtos globais.

Por fim, a atual debilidade do CD enquanto suporte hegemônico para a música gravada, assim como as limitações apresentadas pela música digital para sua eventual

²⁸⁷ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

padronização, tem feito com que as *majors* explorem, não só outros canais de produção e distribuição, como vistos há pouco, mas ainda intensifiquem atividades sobre outros modelos dentro do negócio da música, tais como as turnês. Isso ocorre por uma determinação econômica, evidentemente, mas também como exploração de um espaço último para criação de vínculos mais sólidos com os fãs. Relação esta, antes estabelecida majoritariamente através dos discos. Ou nas palavras de um diretor de *business affairs* de uma *major*,

o consumidor de disco, hoje, é em geral um consumidor de personalidades e o consumidor de discos naquela época era consumidor de artista. Antes o indivíduo se reconhecia naquele artista por uma questão de gosto, afinidade de idéias, admiração pelo trabalho em si do cara. Hoje, a identificação é idiossincrática, o gosto musical vem depois. É claro que a gente trabalha para unir as duas coisas, mas ao lançar um novo talento, é interessante mostrar quem ele é. Eu, por exemplo, gostava de Led Zeppelin quando garoto e se vc me perguntasse, naquela época, de onde vinha o Led Zeppelin eu não sabia, mas conhecia todas as músicas, os álbuns, depois, aí, sim, a gente ia saber quem era e vinha a coisa do fã. Hoje é o inverso. Não vejo essa mudança como algo muito maior do que é, mas é uma transformação, pode-se dizer significativa.²⁸⁸

Ainda somando-se a isto, a aceleração do tempo de circulação dos novos produtos, suas possibilidades de convergência e a constante necessidade de “efemeridade”²⁸⁹ no consumo de produtos legais e ilegais intensificam, por exemplo, a audiência da música, o que beneficia conseqüentemente o espetáculo ao vivo. Sua realização, por seu turno, quer queira quer não, ainda incita a venda de música gravada.

Para não mencionar o caso das turnês internacionais, momento em que as *majors* exercem suas atividades ajustadas às suas posições de companhias transnacionais. Aqui, o histórico de importância do mercado fonográfico brasileiro e sua inserção num calendário internacional desses eventos mundiais, desde os anos 80, por iniciativa das *majors*, como mostrado anteriormente, assumem importância singular.

²⁸⁸ Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major*... . Op. Cit.

²⁸⁹ Para García Canclini, a informalização tem conseqüências sobre a valoração do tempo histórico e a desintegração das sociedades. A gestão midiática e mercantil do tempo torna o “presente efêmero”. O que pode ser notado na fugacidade das modas ou da informação e das comunicações nos *chats*, por exemplo. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *A Cultura política: entre o mediático e o digital*. (Trad. Irene Machado). Revista **Matrizes**. Revista de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Ano 1, Nº 2, abril/2008. P. 55 – 71.

Na avaliação de Luiz O. Niemeyer, diretor da *Planmusic* produtora de eventos e ex-presidente da BMG Ariola,

Os *shows* e *turnês* sempre foram importantes e continuarão sendo. O que acontece é que agora todo mundo está de olho nele (no mercado de *shows*) por causa das bandas independentes, que decidem sair sozinhas em *turnês* e conseguem ganhar milhões sem precisar de gravadora. Por outro lado, não há novos jogadores no mercado, até mesmo as gravadoras estão tentando entrar nessa onda. É normal, faz parte da dinâmica do negócio. Diria que é mais uma renovação. Se você folhear a *Billboard* hoje, uma revista para a indústria fonográfica, percebe-se que 50% do editorial da revista é sobre *turnês* e *shows*. A importância econômica disso cresceu muito.²⁹⁰

No último ano passaram pelo Brasil, algo mais que cinco grandes *turnês* internacionais, consideradas “*turnês* de grande evento”. Dentre elas, a da cantora Madonna, já produzida pela agência com a qual mantém contrato desde que saiu da Warner Music. A *turnê*, segundo informações de seu produtor, vendeu 2,3 milhões de ingressos nos 58 *shows* realizados em 17 países, o que deveria render US\$ 280 milhões.²⁹¹

O produtor admite ainda que a *turnê* é fundamental para a realização de um trabalho sobre a imagem da cantora, isso porque “a venda de CDs, a mina de ouro dos artistas no passado, já não é tão relevante no faturamento”.²⁹²

Curioso notar que, em 1993, quando da primeira passagem da cantora pelo Brasil, ainda como contratada da Warner Music, a imprensa tratou o evento como o primeiro de um novo tipo de exploração dos astros da música pela indústria. Além disso, somas e cálculos são realizados levando em conta a venda de discos, quer sejam CDs ou LPs. Contabilidade que nas matérias jornalísticas sobre sua *turnê* em 2008 não é mensurada.

Calculando que cada *show* rende um mínimo de 2 milhões de dólares, a *turnê* *Girlie Show* [de Madonna], que tem 32 escalas, movimentaria por baixo a quantia de 64 milhões de dólares [...]. Ao armar a lona de seu circo multimilionário, *turnês* com essa magnitude [refere-se à de M. Jackson, acontecida pouco

²⁹⁰ O homem que trará o Radiohead. (Disponível em www.rraulrl.uol.com.br/cena/6154, acesso em 20/03/2009)

²⁹¹ MORAES, Maurício. *Madonna escapou da crise por pouco, afirma produtor*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Dinheiro*, 21/12/2008.

²⁹² Id. *Ibidem*.

antes da primeira] também movimentam uma imensa rede de negócios paralelos. O mercado de discos é o exemplo mais óbvio. Nas semanas que precederam o *show* de Michael Jackson em Madri, no final do ano passado, a vendagem do LP *Dangerous* quintuplicou. Passou de 50.000 cópias para 250.000 cópias.²⁹³

Num momento em que a venda de discos constituiu o negócio principal das gravadoras, quando concentravam produção e distribuição das obras, a realização de espetáculos assim representava uma oportunidade singular para o incremento das vendas. Aumento que interessava em termos internos e externos; internamente incrementava o trabalho de “mundialização das carreiras dos artistas”, como ressaltou o presidente da Sony Music à época, proporcionado por uma turnê e, externamente, cumpria um vazio deixado pelo insuficiente faturamento doméstico, estimado pelas matrizes, em relação à suas estrelas inseridas naquele mercado.²⁹⁴

No passado, quando o faturamento doméstico estava garantido, artistas de primeira linha gostavam de esnobar ofertas internacionais, ainda mais quando partiam de empresários interessados em trazê-los ao Brasil. Eles arrumavam as desculpas mais folclóricas, chegando a temer que seus equipamentos fossem roubados.²⁹⁵

É nesse espaço que a grande indústria reestrutura-se para operar de modo mais efetivo, como ocorria até alguns anos. No entanto, a atuação das *majors*, tende a ser direcionada para a administração de outras áreas do circuito dos *shows* ao vivo, onde não atuavam. Uma vez que a venda de discos não dá maiores garantias de uma reversão da situação atual das *majors*, com o ciclo das turnês, ou *shows*, outras possibilidades devem ser encontradas. Ainda assim, segundo Matalon,

a gravadora não pode prescindir do *show* ao vivo. Por exemplo, produzimos *shows* em que parte da renda é da gravadora, em função de um grande trabalho de *marketing* feito, com grandes investimentos em promoção. Para um artista de média notoriedade, essa condição, é indispensável para a perenidade de seu contrato, para que sua exposição midiática frutifique em boas vendagens. Desde 2003, as *majors* começaram a assinar

²⁹³ *Na órbita dos astros*. Revista **Veja**, 06/10/1993. P. 116 – 120.

²⁹⁴ Id. Ibidem. P. 118.

²⁹⁵ Depoimento de Ricardo Medina, publicitário e produtor de eventos. In *Na órbita dos astros...* . Op. Cit. P. 119.

contratos estipulando divisão total de renda, das músicas gravadas, dos *shows*, dos financiamentos. Outra coisa que a pirataria e a música digital não nos tiraram, e isso é fundamental para as *majors*, foi nossa capacidade de garantir a promoção e distribuição dos produtos como nenhuma outra companhia. Um artista que assina com uma *major* quer isso. Agora, nós percebemos que, além do produto em si, o disco, temos, ou podemos, trabalhar com o artista, com “a” sua promoção e divulgação, como uma nova carteira.²⁹⁶

Cláusulas contratuais estabelecendo sólidos vínculos entre os artistas e as gravadoras, em se tratando dos *shows* e turnês, são cada vez mais comuns entre as *majors*. Negócios que até bem pouco tempo eram, em parte, mantidos fora das gravadoras, estão sendo completamente incorporados como estratégia de aumento das receitas, presos a não mais uma estratégia de venda de discos, mas a venda da própria imagem do artista. Sua música é importante, todavia, o é menos que seu estilo “autêntico”, “diferenciado”, “espontâneo”, menos que a imagem “codificada”²⁹⁷, e não estandardizada, que dele pode ser vendida.

Em meio a estas reconfigurações, qual lugar ocupa as gravadoras independentes? Algumas características antes restritas ao seu funcionamento parecem ter sido apropriadas pelas *majors*, à medida que acomodou, e intensificou, em seu interior a “diversidade” e “individualidade”, características dos produtos ofertados pelos independentes; ao tornar possível “um alto volume de produção de uma linha comum de variedades de produtos”.²⁹⁸ É o agenciamento do trabalho e das “competências

²⁹⁶ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit. Em geral, para fazer uso da música digital, uma empresa, por exemplo, uma operadora de telefonia celular, deve criar um departamento para aquisição de conteúdos e estabelecer um acordo de fornecimento, exclusivo ou não, com uma gravadora ou ela mesma produzir conteúdos, por meio da transmissão direta de *shows*. Nesse último caso, as negociações podem acontecer diretamente com o artista, com o produtor do espetáculo e a operadora de telefonia móvel, sem a mediação da gravadora, desde que esta não esteja envolvida em nenhum aspecto da organização do *show*. CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. P. 102.

²⁹⁷ A diferenciação entre *codificação* e *estandardização* é estabelecida por Boltanski e Chiapello para marcar os bens e serviços que a indústria passou a produzir a partir das críticas aos seus produtos massificados. Segundo os autores, a *codificação* se diferencia da *estandardização*, enquanto exigência da produção em massa, ao permitir uma grande flexibilidade dos produtos ofertados. Enquanto a *estandardização* consistia em conceber de imediato um produto e o reproduzir de forma idêntica que o mercado pudesse absorver, a *codificação*, elemento por elemento, permite jogar sobre um combinatório e introduzir variações de modo a obter produtos relativamente diferentes, mas de mesmo estilo. Nesse caso, a codificação permite uma padronização do diferenciado, que não é possível no caso da estandardização. É por essa razão que ela é adequada para a mercantilização do autêntico, porque permite conservar alguma coisa da singularidade que dava valor ao seu original. BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. 537/538.

²⁹⁸ ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. Op. Cit. P. 151.

legítimas” dessas companhias, suas funções no interior do mercado fonográfico que será discutido a seguir.

2. Fôlego às independentes.

É comum ouvir dos executivos das *majors*, sobretudo diretores ou ex-diretores, críticas aos limites das gravadoras independentes no que diz respeito a certo tipo de imobilidade na manutenção de suas posições dentro do mercado de música gravada. A cessão de seus “capitais específicos”, num ou noutro momento, é vista por esses profissionais, como prova de que as barreiras impostas às suas posições no jogo de disputas no campo fonográfico começam e terminam nelas mesmas.

As declarações fazem referência, em larga medida, ao fato destas companhias não conseguirem manter seus catálogos ou, ainda, à ausência de uma articulação maior na constituição de uma rede própria de distribuição.

Evidentemente que para aqueles que fazem essas companhias esse raciocínio é equivocado. Para eles, as condições de possibilidades dos produtos que colocam no mercado, possuem valores cultural e mercantil que subsistem de modo independente, onde a lógica mercantil não deve prevalecer sobre a significação da obra. Isso delimitaria, seus objetivos e dimensões.

No entanto, não é a forma como os representantes apresentam seus negócios que seria relevante ressaltar neste ponto sobre as companhias independentes, mas sim marcar como atuam estas gravadoras, numa relação de forças onde a hegemonia está de outro lado. As controvérsias e antagonismos entre os dois agentes parece se dissipar quando a produção de distinções culturais de uns, quase sempre termina apropriada por outros.

Os aspectos relativos à posse de um catálogo e a um circuito de distribuição, minimamente constituídos, eram atributos importantes para qualquer companhia que desejasse, nos anos 60, se estabelecer no mercado concorrendo com as grandes empresas.

Numa pequena empresa de gravação de discos, nesse período, o proprietário envolvia-se diretamente, comercial e artisticamente, no processo produtivo. De acordo com Damiano Cozzela,

etapas como gravação, fabricação e gráfica são compradas fora. Divulgação e comercialização são bem incipientes, feitas de forma pessoal. Os patrimônios são visivelmente pequenos. E, sobretudo, por não possuir loja, a pequena gravadora ou não comercializa, ou comercializa com dificuldades, em pequena escala.²⁹⁹

No Brasil, por exemplo, numa empresa como a Clarim Ltda., gravadora fundada em 1964, os proprietários dividiam todas as funções. Ensaivavam e “treinavam” eles mesmos os cantores, evitando gastos com conjunto ou maestro e com tempo de estúdio. A grande maioria dos cantores que aparecia não era profissional, raramente surgia algum que já havia trabalhado em lugares públicos ou com alguma experiência.³⁰⁰

A firma trabalhava também com a chamada “matéria paga”, ou seja, o próprio artista financiava seu disco, geralmente em tiragem pequena de 500 a 1.000 exemplares. Prática não incomum no período e que, hoje, em diferentes análises aparece com frequência como algo novo.

A prensagem dos discos, por sua vez, era encomendada às empresas que possuíam fábricas, assim como o aluguel dos estúdios. A divulgação era feita, na grande maioria dos casos pelo próprio artista, que divulgava o resultado de seu trabalho em “rádios do interior, para amigos, etc”. A distribuição pela gravadora acontecia, somente, quando o artista mantinha contrato com a firma.³⁰¹

O quadro a seguir, reprodução de uma ficha de pesquisa de propriedade do IDART, evidencia a estrutura de uma empresa desse porte, no Brasil, em meados dos anos 70,³⁰²

Quadro XII – Estrutura da Carmona Discos

Pesquisa: Disco
Entidade: Carmona Discos
Endereço: Rua Santa Ifigênia 687 s/1
Proprietário: Sr. Pedro Carmona
Entrevistado: Waldemar de Francheschi (Nanete)
Observações: O Sr. Pedro Carmona e o Sr. José Lopes estavam presentes à entrevista e colaboraram com apartes.
Data: 20/II/76

²⁹⁹ COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo – Pesquisa 6*. São Paulo: Secretária Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980. P. 23.

³⁰⁰ Id. Ibidem.

³⁰¹ Id. Ibidem.

³⁰² IDART – Departamento de Informação e Documentação Artística. *Pesquisa Discos*, Arquivo Multimeios, São Paulo, IDART, 1976.

(1) Dados sobre a empresa:

- Loja e escritório no mesmo endereço.
- Grava e comercializa.
- Distribui para o Brasil todo.
- Mercado principal em São Paulo (50% de vendagem).
- Loja principal (matriz) em Campinas.
- Distribui em Minas, Goiás, no Sul e um pouco no Nordeste.
- Grava há 1 ano – antes só comércio.
- Usa os estúdios da Sonima.
- O corte é feito na TapeCar (Rio de Janeiro)

(2) – Principal gênero: sertanejo

- Dupla de cantores procura a gravadora – a direção pede a fita

Tem um selo: Carmona.

(3) Prensam 1.500 exemplares para lançamento, esperam 1 mês, conforme a vendagem mais 3.000 (tem aproximadamente 500 lojas para mandar a primeira encomenda). 500 discos vendidos já dá para pagar as despesas. Para divulgação, mandam discos para rádios da capital e interior. Tem alguém que leva pessoalmente os exemplares.

(4) Entrevista com o Sr. Waldemar Francheschi (Nanete)

- Lida com discos há 30 anos.
- Trabalhou com o trio Nanete, Lolinha e Nardelli. Cantavam na rádio Tupi – gravaram 34 LPs.
- Foi produtor da RCA durante 10 anos.
- Considera-se um técnico auditivo. Numa gravação ouve o total, instrumental e vocal, numa determinada música e percebe uma nota desafinada.
- Já dirigiu de 75 LPs e 3 compactos.

- Sugere que o disco seja numerado como solução de diversos problemas.

(5) – Preocupa-se com a qualidade das gravações – instrumental mais rico – linguagem correta (o MOBRAL recomenda).

- Não existe mais o autêntico caboclo. Hoje exige-se mais da música sertaneja.

- “O sertanejo é o maior campo na vida artística nacional”. “Em todos os lugares tem aceitação”.

- A vida dos sertanejos (cantores) é ganha em circos, festivais agropecuários (estimou 600 mil circos no Brasil).

(6) – “O sucesso é imprevisível – vender 300 mil pode ser considerado um estouro”. (exemplo: Lindomar Castilho vende também no México).

- “A música é mais importante, para o sucesso, que o artista”.

(7) Sr. José Lopes

- Cantor e compositor – gravou sucessos antigos recentemente.

- “A idolatria pelo artista acabou. Compra-se, hoje, a música”.
 - “Cantor com mais de 50 anos não precisa mais abandonar a carreira”.
 - Sr. Lopes está com 50 anos e continua gravando.
- (8) Sr. Pedro Carmona
- Lida com discos há 20 anos.
 - Juntamente com o Sr. Nanete ouve e faz seleção das fitas que chegam.
 - O cantor pode sugerir mas quem opina definitivamente é a direção artística.
- (2 págs.)

Fonte: Arquivo Multimeios/Discos. IDART.

Em geral, os donos dessas gravadoras também haviam sido artistas ou trabalhado com o negócio da música anteriormente, na forma de produtor ou diretor artístico numa outra gravadora maior.

A Carmona é considerada uma gravadora de médio porte por Cozzella, mas entre uma gravadora pequena e média nesse período as variações são muito pequenas. A gravadora média funcionaria com um pouco mais de funcionários, mas sua estrutura é bem semelhante a da pequena gravadora, sendo ambas consideradas independentes.³⁰³

Seguindo um modelo mais semelhante ao das gravadoras independentes fora do Brasil, sobretudo nos EUA, essas empresas médias possuíam “diretores artísticos especializados, além de setores específicos para cada etapa da produção, podendo distribuir e comercializar seus discos de forma mais eficiente e fixa”.³⁰⁴

Nesse ambiente, a figura do produtor, assim como do diretor artístico, adquiriu importância, favorecendo a existência da companhia independente em relação às grandes empresas, no tocante à posse deste recurso de distinção.³⁰⁵

³⁰³ Alguns autores fazem uma diferenciação entre as empresas pequenas, médias e independentes. Márcia Dias, por exemplo, lembra que, na pesquisa *Discos em São Paulo*, as empresas pequenas e médias não são citadas como independentes, uma vez que as independentes ganham importância somente nos anos 80. Aqui, utilizei a definição de Nicolas Curien e François Moreau, que estabelecem como independente todas aquelas companhias que não estão integradas no interior das quatro *majors*. COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit., DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. Op. Cit., P. 133 e CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit., P. 16.

³⁰⁴ COZZELLA, Damiano (coord.). Op. Cit. P. 26.

³⁰⁵ De acordo com a definição de Cozzella, o *diretor artístico* era o responsável pelas decisões relacionadas aos artistas e repertório. Cabendo a ele escolher as músicas, os artistas, os gêneros trabalhados, procurar novos talentos e tomar decisões sobre o disco a ser gravado: músicas que virão em primeiro lugar, produtor, maestro, músicos, aspectos relacionados ao estúdio, como horário, datas, e aspectos gráficos do produto final, o LP. O *produtor*, em geral submetido a um diretor artístico, especializava-se em gêneros musicais, tendo uma visão específica de cada um dos mercados (samba ou sertanejo, por exemplo). De acordo com o autor, era uma atividade em que a experiência pessoal era bastante valorizada, uma vez que decidia “sobre fatores que determinarão o produto final, tais como o

Assim, a crescente utilização tanto das companhias quanto dos produtores independentes foi parte integrante da grande indústria nos anos 60. Período em que a figura do produtor aparecia quase sempre associada a uma companhia independente.

De acordo com Pena Schmidt,

diretor artístico competente estava mesmo na independente, eram pessoas que tinham um envolvimento com música, conheciam, sabiam onde encontrar potenciais artistas, porque trabalhavam, iam procurar nos lugares onde essas pessoas freqüentavam, cantavam, tinham boas redes de contatos. Seguiam boas e más indicações. E as *majors*? Quem fazia esse trabalho lá dentro? Durante um tempo até teve, mas formar mesmo (...), os bons, muitas vezes passavam antes pela independente (...). Aprendiam a trabalhar lá, compreende? ³⁰⁶

Tanto o diretor artístico quanto o produtor representavam, para as grandes gravadoras, fontes seguras para busca por novos talentos, visto que o trabalho do produtor consistia em descobrir e desenvolver novos artistas, ou grupos, ou ainda auxiliar artistas insatisfeitos com as grandes gravadoras a fundar e manterem suas próprias companhias.

A importância do gerenciamento da inovação artística, talvez seja o único ponto em que, mesmo em meio a uma forte concentração das *majors*, não há da parte delas um controle absoluto sobre esse elo. Isso talvez ocorra porque dentro das lógicas distintas das *majors* e das independentes, em relação a este aspecto, seja fundamental o trabalho dessas últimas.

Todavia, se por um lado, a concentração das *majors* falha, nesse aspecto, em relação às independentes, por outro, num movimento invertido, essas terminam por funcionar como mais uma engrenagem que faz funcionar a grande máquina que opera a partir da lógica do *star system*. Ou como querem alguns economistas, aqui, as empresas que constituem a “franja concorrencial” dos oligopólios, pequenas ou médias, que mantêm uma atividade por vezes intermitente, essencialmente voltada para a procura de novos talentos ou de nichos artísticos ainda inexplorados, são fundamentais para o bom funcionamento das *majors* em qualquer tipo de indústria cultural. ³⁰⁷

arranjo e o desempenho do artista. O produtor dirige a gravação tomando as resoluções finais em estúdio; trabalha como autônomo ou contratado”. Id. Ibidem. P. 45.

³⁰⁶ Entrevista realizada com Pena Schmidt, produtor musical. São Paulo, 20/06/2008.

³⁰⁷ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit., P. 274 e BAKOS, Y. e BRYNJOLFSSON, E. *A Bundling information goods: pricing, profits and efficiency*. Op. Cit. Entende-se

Daí, como disse um dos entrevistados, a imprescindível participação dos independentes no mercado fonográfico.³⁰⁸

As relações com as *majors*, quando não se davam pela venda direta de talentos, aconteciam via um acordo de marca ou *joint venture*, segundo o qual o produtor externo criava uma marca de discos, contratava diretamente os artistas para fazer discos com sua marca e depois os distribuía pela companhia maior.

Estas estratégias funcionavam ainda como uma forma de proteção contra os fracassos de mercado, protegendo as *majors*, sobretudo em situações de inserção de novos produtos e novos estilos musicais. Entregava-se a pequenas gravadoras ou a alguns selos, o trabalho de seleção e aperfeiçoamento dos novos músicos e seus grupos.

Hoje, as relações não se dão de modo muito distinto. Uma das poucas diferenças talvez esteja no fato do alargamento dos circuitos de distribuição que, embora limitados pelo formato digital, oferecem às companhias independentes margens amplas de opções na forma de condução de seus negócios.

No entanto, isso não faz cair por terra alguns dispositivos que organizam a relação entre *majors* e independentes. De fato, na indústria do disco, como um todo, três fatores parecem importantes para explicar, em parte, a sobrevivência dos independentes, ou seja, a ausência de incitação à guerra de preços, assim como a redução dos custos de gravação e de fabricação das obras e, um último fator, que estaria ligado a uma “particularidade do processo de inovação artística”, isto é, a incerteza em relação ao tempo necessário para uma criação de qualidade - um sucesso comercial – que não faz parte da lógica econômica das *majors*. Isso acontece a partir de um trabalho de pesquisa de novos talentos, de aprimoramento desses artistas, de projetos de trabalhos, o que exige uma relação de confiança entre o selo e o artista, algo mais presente numa independente do que numa *major*.

Assim, a repartição dos papéis entre *major* e independente parece clara: as gravadoras independentes, reputadas por oferecer um melhor tratamento aos artistas, habituadas a pesquisas de novos artistas em diferentes meios, além de estarem mais próximas do mercado, parecem mais aptas a tomar decisões mais rápidas graças a sua estrutura hierárquica não tão pesada.

por “franja concorrencial” dos oligopólios, aquele setor das indústrias culturais que se estruturou sobre o domínio das grandes empresas, em torno das quais vivem e atuam. Nesse caso, o centro oligopolístico, coexiste com uma franja concorrencial que age em “nichos” de mercado e é capaz de responder às demandas específicas dos consumidores.

³⁰⁸ Entrevista realizada com André Matalon.... . Op. Cit.

Além disso, beneficiam-se de vantagens concorrenciais em termos de pesquisa de talentos, na medida em que procuram agir como “descobridores de talentos”. Em geral, até mesmo como forma de sobrevivência adotam uma estratégia de diferenciação, ocupando nichos que as *majors* estimam muito restritos para merecer investimentos.³⁰⁹ Logo, muitas vezes, privilegiam gêneros musicais onde a promoção é descentralizada, priorizando estilos nos quais sua notoriedade não é construída nos meios tradicionais, rádio ou tevê.³¹⁰

Daí porque, pode-se dizer que os independentes compensam a estreiteza de sua fatia no mercado de música com um conhecimento, na maioria das vezes, apurado desse mercado; tanto em relação à demanda, em termos de identificação de gostos do consumidor, quanto em relação à oferta, em termos de reconhecimento de artistas talentosos.

Então, a relação entre *majors* e independentes parece mais complexa do que uma simples relação concorrencial. Todavia, no modelo de negócio tradicional da indústria do disco, se os independentes rivalizam com as *majors*, na tentativa de captar consumidores ou atrair novas estrelas, dificilmente conseguirão atravessar o circuito de distribuição e promoção para assegurar a fama de seus artistas, tal como discutido anteriormente.

Logo, para apropriar-se do esforço da inovação empreendido pelas independentes, as *majors* dispõem de alguns instrumentos, tais como: assinar contrato com um novo talento que encontrou sucesso ou comprar seu contrato de uma independente, copiar as independentes quando a inovação criada obteve sucesso (o *rap*, por exemplo, lançado nos EUA por um selo independente, ganhou impulso quando uma *major* lançou artistas nesse estilo) e a compra de selos independentes, quando estes adquirem uma importância relativa dentro do mercado.³¹¹

Françoise Behamou sistematiza de forma esclarecedora a relação entre *majors* e independentes, no que diz respeito às negociações com artistas, por exemplo. Ela argumenta que existem dois tipos de mercados de emprego cultural, em razão de uma necessidade das próprias atividades culturais, que estabelecem duas categorias de artistas. Um e outro funcionam em acordo. O primeiro mercado é constituído por

³⁰⁹ GUIBERT, G r me. *La Production de la Culture. Le cas des musiques amplifi es en France, g n ses, structuractions, industries alternatives*. Paris: Irma, 2006.

³¹⁰ Entrevista realizada com Renato Pinto, proprietário do Estúdio Ararena, em Fortaleza, numa sociedade com o cantor e compositor Raimundo Fagner. Fortaleza-Ce, janeiro/2007.

³¹¹ No último caso, essa medida pode parecer, em termos de transação comercial, preferível   aquisição de um contrato de distribuição. Id. Ibidem.

profissionais que conseguiram encadear compromissos e contratos anexos estáveis, a partir de seu pertencimento às grandes empresas. O segundo, por seu turno, assegura duas funções que são complementares: a primeira colocando artistas mais disponíveis que outros, podendo funcionar como substitutos dos artistas do primeiro mercado em caso de desafeição, por exemplo; a segunda função é cumprida quando assegura um ambiente favorável para o recrutamento de novos talentos, ou seja, para garantir, sobretudo, o bom funcionamento das companhias independentes.³¹²

Na sua avaliação, estas são operações que caracterizam a lógica de funcionamento das grandes gravadoras, a do *star system*, na qual as independentes entram com diferentes atribuições, desde a recuperação de fundos de catálogos até a captação de seu *savoir-faire*.

Levando em conta estes aspectos, na estrutura da indústria fonográfica como um todo, tanto na tradicional como na contemporânea, elas constituem uma “franja concorrencial” aos oligopólios. Funcionando na periferia dos oligopólios e, além de estarem voltadas essencialmente para a busca por novos talentos ou nichos artísticos não explorados, constituem redes de relações que atenuam as pressões sobre a *major*, no que se refere a sua “*merger mania*” - seu permanente desejo de fusão -, arcando com os riscos trazidos pela inovação e, ainda, amortecendo os choques que resultam das incertezas conjunturais, como fiz referência há pouco.³¹³

Daí porque serem numerosas e os mercados culturais em geral, não só o da música, apresentar poucas barreiras à entrada desses indivíduos. A tentação em criar estruturas de produção cujos custos de criação não são tão altos, sobretudo hoje em dia, é controlada pelo risco em aumentar seu tamanho, uma vez que os custos de distribuição são elevados e o monopólio sobre as inovações vindas da periferia tem um alto custo, além de ser laborioso.³¹⁴

De acordo Jean-François Cecillon,

a indústria da música, sempre alimentou a idéia da gravadora independente como um negócio fora do negócio (refiro-me as qualidades em demasia a elas atribuídas, diferenciação entre os artistas, investimentos sem preocupação com um gosto estabelecido), hoje, então. Ufa! Tudo é possível no mundo das independentes, é a hora e a vez delas. No cinema, ora, no cinema, é difícil para qualquer independente, muito mais do que na música e o que aconteceu hoje entre esses dois?

³¹² BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit., P. 174.

³¹³ TSCHMUCK, Peter. *Creativity and Innovation in The Music Industry*. Netherlands: Spring, 2006.

³¹⁴ Entrevista com um *general manager* de *major* Op. Cit.

Juntaram-se; o cinema independente nos EUA conseguiu, em 20 anos, seu lugar no mercado, lançando filmes de orçamentos baixos, distribuídos por *majors* que assumem os riscos. A MGM trabalha assim. Quem aqui não assistiu: *Little Miss Sunshine* ou *La Vie des Autres*? Independente e *major* crescem juntas, com crise, sem crise, ontem, hoje, é assim que é.³¹⁵

Existe um aspecto interessante nessa comparação entre as duas indústrias e suas relações com os independentes. Lipovetsky e Serroy, fazem um diagnóstico muito semelhante ao de Cecillon em relação ao que tanto se discute, em função do aumento dos recursos para produção dos mais variados, e dos diferentes tipos de tela, que puseram os filmes fora das salas de cinema tradicionais e sua produção, igualmente, longe dos produtores tradicionais. Para eles, o que está em curso é, antes, a desapareição do cinema clássico e o surgimento de um *cinema global* fragmentado.³¹⁶

Pondo de lado o caráter unilateral do argumento, de acordo com os dois autores, os *blockbusters* continuam a ser construídos a partir de histórias simples, repletas de efeitos especiais, de ações “eficazes” e de suspense. É igualmente verdade que as *majors* ainda utilizam métodos como: enquetes sistemáticas sobre gosto dos espectadores, publicidade intensiva, adaptação aos modos e gostos “alvos”, *previews* para uma amostra representativa de espectadores para testar (e eventualmente modificar) o filme antes de sua saída. Contudo, sob a pressão de uma “sociedade mais esfacelada”, o cinema leva em conta problemas e temas antes descartados ou tratados de forma estereotipada ou convencional. Os exemplos estariam nos estilos de vida tratados, cada vez mais heterogêneos; mais e mais, assistimos filmes realizados por mulheres; o gênero documentário recebe uma segunda vida, os desenhos animados não são mais direcionados às crianças, se endereçam também aos adultos, grandes mitos da nação são desconstruídos, tais como os brancos, “os peles vermelhas” ou os *cowboys*.³¹⁷

O que seria esse “cinema fragmentado”, sem uma produção independente e seus orçamentos mais “modestos”? A “centralidade institucional” do cinema hollywoodiano, em razão do advento de uma cultura mundializada, passou para o controle de grupos europeus, australianos e japoneses com inclinação mundial, onde a produção independente é cada vez mais bem-vinda. Num cinema que se desterritorializa, para atender as demandas de exportação – uma vez que representam mais da metade dos

³¹⁵ CECILLON, Jean-François. Op. Cit.

³¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles et SERROY, Jean. *L'écran Global*. Paris: Seuil, 2007.

³¹⁷ Id. Ibidem. P. 15.

lucros dos grandes estúdios -, o trabalho dos independentes assume um caráter essencial. O cinema planetarizado, segundo Lipovetsky e Serroy, ainda é feito de *standards* “blockbusterizados” e transnacionais, mas a eles acrescidos elementos “cada vez mais mestiçados”, eu acrescentaria, mas nem por isso mais diversificados.³¹⁸

Na companhia de discos independentes, uma aproximação assim não aparece com clareza. Os dois tipos de negócio, embora bastante relacionados, estabeleceram uma distância entre si, fazendo aparecer um antagonismo entre os dois tipos de negócio que não parece corresponder à realidade.

Diria que hoje, com a debilidade do monopólio das *majors* sobre a distribuição física, as independentes podem atuar no mercado fonográfico de forma mais autônoma, embora sempre ocupando uma parte bem menor e delimitada desse mercado. Isso porque, mesmo com o advento da música digital, o acesso aos canais legais de distribuição *on-line* não estão tão disponíveis para pequenas e médias empresas.

No caso de uma distribuição material para um mercado nacional, por exemplo, a dependência em relação à grande gravadora ainda existe, ao passo que a distribuição digital, numa população com características econômicas específicas, termina por limitar o tipo de música e o público-alvo a quem se destina esse produto. Refiro-me ao fato de no Brasil, por exemplo, no ano de 2006, havia somente 30,01 milhões de internautas, ou seja, 16% da população, sendo 52,1% conectados via linha telefônica.³¹⁹

Desse modo, é comum, ouvir que a relação de subordinação dos independentes às *majors*, chegou ao fim e, ainda, que a concentração de poucos talentos nas grandes empresas foi substituída pela abertura de novos canais de promoção, contratação e divulgação para um grande número de novos talentos.

Pensar numa aproximação declarada entre *majors* da música e independentes, como aquela acontecida no cinema, continua sendo difícil, embora o vínculo entre ambas seja forte. Em alguns momentos, parece que é justamente a negação de qualquer proximidade que move a máquina da indústria fonográfica, criando ilusões e definindo

³¹⁸ Os filmes americanos são cada vez mais financiados por capitais estrangeiros. Os fundos alemães, por exemplo, representam de 15 a 20% dos 15 bilhões de dólares mobilizados para o financiamento de todos os filmes das *majors* de Hollywood. Cada vez mais esses recursos são provenientes da Alemanha, Japão, Grã-Bretanha, França, que através de contratos de co-produções financiam Hollywood. Se o cinema americano é exportado para o mundo inteiro, isso é produto dos investimentos crescentes dos capitais internacionais, afirmam Lipovetsky e Serroy. Id. Ibidem. P. 24.

³¹⁹ PNAD, IBGE, 2006.

nichos mais e menos popularizados, artistas para públicos específicos ou atribuindo preços a produtos que variam de acordo com a maior ou menor “qualidade da obra”.³²⁰

Para Wilson Gardinalix, ex-gerente financeiro e de *royalties* da Warner Music, a distância entre um e outro tipo, é satisfatória para os dois modelos, estabelecendo uma segmentação no mercado, descentralizando as atividades; termina por constituir-se numa necessidade, onde “para o bem ou para o mal”, aquele que é hegemônico estabelece as normas de procedimento,

Cada produto nessa indústria é protótipo de outro, que na sua criação não depende da empresa, depende dos departamentos de criação das empresas tradicionais, mas na etapa essencial de concepção do produto depende. E em toda indústria, a inovação está revestida de um duplo aspecto: a concepção do produto e a formação de uma procura adaptada a esse produto. Os bens e novos serviços devem tornar-se discerníveis pelos consumidores, eles devem reconhecê-lo, entender sua utilidade, saber onde encontrar, criar uma opinião, etc. Portanto, os novos produtos devem satisfazer gostos pré-existentes. E como isso acontece? No caso da música, mas igualmente em outras indústrias como a do cinema, por exemplo, exige-se uma formação prévia da procura, com prazos e investimentos específicos. Por isso os produtores tentam classificar as obras: reagrupá-las por gênero, por exemplo, criando referências para o consumidor. Daí a importância da notoriedade do autor, daí o interesse em fazer sucessivas cópias de sucessos anteriores (Parte I, II ou III no caso dos filmes ou a evolução de obras isoladas para séries longas de tevê, filmes de duas horas que viram séries televisionadas de 10 horas). Você acredita que quem faz tudo isso? Uma companhia independente faz isso?³²¹

Márcia Dias faz uma diferenciação importante entre uma atitude independente do artista, procurando, sozinho ou por meio de uma pequena estrutura empresarial, veicular um produto de proposta estética diferenciada, e de artistas e empresários que apostam na segmentação do mercado, buscando oportunidades para “produtos ainda não interessantes para as *majors*”. As dificuldades na avaliação daquilo que é autêntico e efetivamente independente resultaria da confusão entre esses dois lados. Na sua opinião, uma combinação “das duas opções anteriores: uma atitude independente e crítica levaria, eventualmente, à conquista de um lugar no mundo da grande mídia.”³²²

³²⁰ No Brasil, por exemplo, temos dois exemplos de independentes que se dedicam a gêneros musicais específicos, com um elenco de artistas e público alvo bem definidos, o que faz com que os preços de suas músicas por faixa ou por discos também sejam diferenciados. Refiro-me às gravadoras Biscoito Fino e Trama.

³²¹ Entrevista realizada com Wilson Gardinalix... Op. Cit.

³²² DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz...* . Op. Cit., P. 134.

Diria que essa confusão é acentuada nos anos 80, momento em que a situação dos independentes ganha importância, quando conseguem desfrutar dessa autonomia na produção, como mostra a autora, embora não tenham criado novos mecanismos de distribuição e meios de difusão em igualdade de força com os outros atores. Daí porque, segundo ela, Pena Schmidt preferir falar em autonomia, antes de independência, no sentido das iniciativas isoladas de produção fonográfica que foram propostas por algumas empresas no período.³²³

Por fim, independentes ou autônomas, pequenas ou médias, essas firmas, ontem e hoje, funcionam à sombra das grandes gravadoras, uma vez que não possuem os mesmos canais de distribuição, semelhantes possibilidades de acesso aos meios de difusão ou, ainda, mecanismos similares de promoção de seus produtos. Ou, em termos mais abrangentes, a ausência de uma coesão entre as companhias independentes entre si e entre seus dispositivos organizacionais no mercado fonográfico, dar-se em função de uma estrutura sinérgica que se encontra na ponta oposta do sistema, a das *majors* e suas corporações globais.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, que abriu novas possibilidades para produção, distribuição e comercialização de música gravada e que tem se mostrado favorável aos pequenos e médios produtores, ainda não adquiriu forças para reverter posições entre quem estabelece padrões de ação e quem os segue.

É certo que existem ocasiões em que *majors* e independentes encontram-se do mesmo lado, como é o caso da campanha contra a acentuada produção e comercialização ilegal de música gravada, pondo de um só lado, de forma assumida, *majors* e independentes. Juntas, elas pregam o combate à produção não-autorizada, assim como compartilham novas estratégias de negócios para fugir da queda na venda de fonogramas acontecida nos últimos anos, mundo afora.³²⁴

Esse movimento recente, advindo com a descentralização da distribuição e flexibilização da oferta de música gravada, modifica velhos hábitos, cria novos e traz para o campo fonográfico antigos parceiros das *majors*, revigorando-os, assim como impõe novos limites para suas atuações.

³²³ Id. Ibidem. P. 140 e 150.

³²⁴ Para fugir da crise da indústria fonográfica ambas pregam um tipo de contrato, conhecido como contrato “a 360 graus”. Onde o artista serve de eixo para operações mais diversificadas (turnês, *shows*, contratos publicitários, etc.). Além disso, iniciativas, acontecidas em mercados importantes para o setor fonográfico, como o francês, de punições aos *downloads* ilegais de música digital, têm sido empreendidas por companhias independentes. *Rapport sur l'économie immatérielle – “Les Nouveaux Filons du Capital”*. **L'Humanité** 22/05/2007.

O produtor ilegal entra no jogo com mais poder, frente à qualidade das cópias reproduzidas ilegalmente e dos seus custos muito baixos de comercialização. Todavia, está limitado a uma produção que tem por base a comercialização de música gravada num suporte físico, ou seja, o CD.

A antiga pequena ou média gravadora ressurgiu, personificada no produtor musical e seu estúdio ou selo. Do mesmo modo que se intensificam os negócios das gravadoras regionais. Assim como o produtor ilegal, seus campos de ação limitam-se quando sua produção se desmaterializa. Isso porque, a distribuição de música digital legal utiliza outros mecanismos, bem distintos daqueles da distribuição física, controlados por um punhado de pequenas empresas.

É dessa maneira que as relações de concorrência dentro do campo fonográfico têm imposto às grandes companhias mudanças e redefinições de suas atividades. Nesse ambiente de incertezas as próprias relações constitutivas do campo de produção e reprodução das *majors* são redirecionadas.

Porém, é certo que também, cada vez mais, aos diferentes tipos de agentes que surgem disputando esse mercado correspondem públicos distintos, sempre mais segmentados; o que não acontece com as *majors* que, integradas a circuitos mundiais, não priorizam segmentos como estratégia principal de seus negócios, antes, se sobressai suas capacidades de administração global de cada um dos diferentes segmentos que abrigam, num espaço social favorecido por suas onipresenças.

O que discuti, neste capítulo, foi a forma como as grandes gravadoras se estruturaram enquanto *majors* no Brasil, o papel dos outros agentes que se formaram ao longo do tempo, disputando com elas espaços nesse mercado fonográfico. Apresentei, igualmente, aspectos gerais de seu funcionamento e as conseqüências das mudanças ocorridas a partir dos usos das novas tecnologias de produção e reprodução musical que redefinem não só suas funções e estratégias de disputas, mas ainda as de seus concorrentes, em especial àquelas das gravadoras independentes.

Defini-se por gravadora *major* àquela que, implantada há muito tempo, domina as redes de produção e distribuição de música gravada, constituindo-se em oligopólio, cuja periferia abundam pequenos e médio negócios que dela dependem em matéria de distribuição. É ainda reconhecida pelo seu tamanho, volume de negócios, extensão - transnacional -, e sempre aparece como a que mais vende música gravada no mundo.

Além disso, é parte de grandes conglomerados, também *majors*, das indústrias do entretenimento.³²⁵

No contexto contemporâneo, vão reestruturando seus espaços de atuação e tomando para si novos papéis, de modo que a idéia das grandes gravadoras, enquanto “*majors*”, tal como se constituíram no final dos anos 70 e começo dos 80 – gravadoras multinacionais que concentram operações de produção, distribuição e divulgação de música gravada, gerando lucros como poucas firmas e criando a música ouvida em cada país onde estava instalada - já não parece ser mais a mesma.

No Brasil, estas empresas rivalizam no mercado fonográfico com os mais distintos agentes, dentre eles, o alto volume de produção ilegal de música gravada. Porém, ainda assim, nas estatísticas sobre vendas de discos ou música digital são os produtos dessas *majors* que estão à frente nas mais variadas listas: seja de sua participação no mercado, seja dos discos mais vendidos, seja do número de fonogramas registrados em suas editoras musicais.³²⁶

Em termos de vendas de discos, então, esta produção, divide o mercado com produtores ilegais. Nenhuma outra gravadora, à exceção dos produtores ilegais, vende mais discos do que uma das quatro *majors*. Naquilo que diz respeito à produção e comércio de produtos legais, elas se sobressaem: para disponibilizar uma música *on-line* legalmente, para uma peça publicitária, para tocar no rádio, para um *show* ao vivo é necessário a autorização daquele que detém os direitos, na sua grande maioria as companhias *majors*. Os outros, como observado, são poucos em termos de posse de direitos autorais sobre as obras produzidas.

Se como disse um dos entrevistados, quando um artista “procura uma *major* ele deseja grande visibilidade, espera uma *promoção* e *distribuição* de vasto alcance” e ela continua correspondendo, apesar destes dois elos terem sido os mais afetados a partir da circulação de música digital, há um dispositivo de confiança aí que não foi acometido pela “crise”.

³²⁵ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de La Culture*. Op. Cit. 70 a76 e GRONOW, Pekka e SAUNIO, Ilpo. *An International History of The Recording Industry*. (trad. Christopher Moseley). Nova York: Cassell, 1998. P. 83 a 93. Diferentes autores, ao tratarem da indústria fonográfica, fazem uso do termo “major” numa referência às grandes gravadoras; todavia as definições da aplicação do termo às companhias são raras. A significação citada é uma síntese daquilo que há nas duas obras referidas e da definição de A. Mattelart, mencionada no início deste trabalho.

³²⁶ Não tive oportunidade de contabilizar os fonogramas sob registros das *majors*, no Brasil, mas uma amostra dos catálogos de cada uma delas que se encontra nos anexos pode oferecer uma idéia desse volume.

Os efeitos anômicos produzidos pelos debates em torno das produções informais e dos usos da música digital, ainda não deram conta de subverter o acesso das *majors* tanto aos canais de distribuição quanto aos promocionais; contrariamente, são estes dois dispositivos os mais favorecidos por suas condições de subsidiárias de grandes conglomerados transnacionais.

Apresentado o ambiente onde atuam e as diferentes categorias de produtores com os quais as *majors* disputam a manutenção de suas hegemonias no interior do campo fonográfico brasileiro, caberia conhecer como gravadoras deste tipo funcionam. A discussão a seguir trata do funcionamento das *majors*, cujo negócio prioritário, no Brasil, ainda não deixou de ser a comercialização de música gravada sobre um suporte físico, o CD.

CAPÍTULO III

**Da criação à comercialização de música gravada em uma *major* no
Brasil: as etapas de produção, os agentes e suas práticas**

A toda hora rola uma história/Que é preciso estar atento/A todo instante rola um movimento/Que muda o rumo dos ventos/Quem sabe remar não estranha/Vem chegando a luz de um novo dia/O jeito é criar um outro samba/Sem rasgar a velha fantasia. [...]

(Paulinho da Viola, *Rumo dos Ventos*)

Embora já discutidos brevemente, alguns elementos da cadeia de produção da indústria da música serão retomados, a fim de mostrar como as mudanças na dinâmica do campo fonográfico vinculam-se às transformações pelas quais passa a estrutura econômica e social, modificada, no caso do mercado musical, pelo uso de novas técnicas de produção, trazendo agentes inéditos para o mercado, desencadeando movimentos irregulares no sistema de dominação das *majors*, estabelecendo novas alianças entre antigos e novos grupos.

A produção e comercialização de música gravada pelas grandes gravadoras transnacionais, desde o final dos anos 50, criaram e consolidaram um mercado musical no Brasil, dando ao espaço fonográfico certa autonomia em relação aos outros domínios da indústria cultural. Os agentes dedicados as atividades dentro desse ambiente, aqueles que propiciaram as condições de independência para a autonomização desta esfera, em diferentes momentos, reproduziram/reproduzem relações de força e sentido que revelam quais grupos ocuparam/ocupam posições privilegiadas no âmbito da produção e circulação de música gravada.

A constituição de um público consumidor, extenso e socialmente diversificado, a formação de produtores diferenciados, e em maior número, estabelecendo, minimamente, imperativos técnicos e normas que definiam o acesso e participação no meio, ou ainda, a multiplicação e diversificação das “instâncias de consagração” competindo pela legitimidade cultural, assim como a criação de instâncias de difusão,³²⁷ foram eventos expressivos do momento de formação e fortalecimento do mercado fonográfico brasileiro, como empreendimento de gravadoras transnacionais.

Foi nos anos 50 que o negócio da música gravada passou a ser organizado, obedecendo à lei da concorrência, a fim de conquistar um amplo mercado. Em seguida, com a consolidação da indústria cultural, o consumo de música gravada destinou-se a um grande público, assim como a estrutura da produção e o funcionamento da própria indústria tiveram, nesse aspecto, um argumento primordial para o estabelecimento de seu monopólio e consagração cultural.

³²⁷ BOURDIEU, Pierre. *O mercado de bens simbólicos*. Op. Cit.

Porém, o valor econômico dos bens produzidos por essa indústria defrontou-se, desde sempre, com a oferta de cópias reproduzidas de modo ilegal. Como visto, a cada mudança de padrão de reprodutibilidade, um novo e inalterado ciclo de etapas destinadas à grande indústria se apresentou: crise a partir do esgotamento de um padrão de reprodutibilidade, advento de um novo padrão, ajustes no mercado consumidor, estabelecimento de novas regras para o funcionamento da indústria, períodos de amplo crescimento no número de vendas de fonogramas, quando da consolidação do novo suporte padrão, altos índices de produção e comercialização de produtos ilegais, seguidos de quedas no número de vendas de música gravada produzida por estas grandes companhias, que cessa até o advento de um novo formato padrão, recomeçando a seqüência.

No interior desse ciclo, nota-se que as práticas ilegais de reprodução e comercialização de música gravada, assim como outras gravadoras criadas ao longo do desenvolvimento do mercado fonográfico brasileiro, sempre se puseram como barreiras postas às ambições hegemônicas da grande indústria produtora de discos.

Hoje, a diferença maior do atual ciclo de reprodutibilidade para os outros é que o suporte precedente não foi substituído. Aquele que veio depois, ou seja, a música digital, não se estabeleceu como *standard*, se desenvolve em paralelo ao que existe. A relação música gravada/suporte de reprodução se dá num novo ambiente, onde se enfrentam as indústrias de conteúdo e indústrias digitais, internacionalizadas e apoiadas em características econômicas diferentes das do primeiro tipo.

Além disso, conseqüentemente, o suporte padrão tornou-se prescindível. O CD, apesar de *standard*, divide o mercado com outro formato, que tem gerado controvérsias dentro do campo fonográfico naquilo que sempre esteve salvaguardado pelas *majors*, suas competências na manutenção das marcas de distinção de seus produtos, capazes de assegurar sua legitimidade cultural.

Uma vez atingida em uma de suas bases mais importantes, isto é o monopólio sobre a produção de um formato padrão, o consumo de música digital, como alternativa ao modelo único, cujos valores de faturamento podem passar por fora das grandes companhias, é tomado como reconhecimento do fim da legitimidade cultural destas últimas.

No entanto, competições pela legitimidade cultural não significam subversões dentro das ordens hierárquicas das posições estabelecidas no mercado fonográfico. De modo contrário, a produção deve e pode orientar-se pelas buscas de distinções culturais

pertinentes; todavia, como os produtores estão situados a partir de posições desiguais, as obras vão sempre trazer a marca desse sistema de posições.

Logo, ao que tudo indica, como será visto a seguir, naquilo que a *major* se propõe dentro do mercado fonográfico, ela continua a cumprir, sem que nenhum outro agente tenha sido capaz de contestar, ou transformar, aquilo que lhes assegura uma posição dominante dentro do campo fonográfico, isto é: técnicas de produção, maneiras de comercialização e estilos de divulgação de música gravada, enquanto princípios de diferenciação apropriados no seu reconhecimento enquanto *major*. As etapas do ciclo de produção da música gravada, por exemplo, refletem o quanto a posse de diferentes espécies de “capitais específicos”, por parte das *majors*, ainda conserva suas posições superiores dentro do mercado fonográfico, apesar das transformações experimentadas nos últimos anos.

De acordo com Bourdieu, quando se constituiu um mercado da obra de arte, os escritores e artistas tiveram a possibilidade de afirmar a irredutibilidade da obra de arte ao estatuto de mercadoria, instaurando a dissociação entre a arte como simples mercadoria e arte como pura significação, numa intenção simbólica, de apropriação simbólica.³²⁸ Fazendo uso deste argumento, poderia dizer que, pensar o aparecimento da música digital, ou os altos números do consumo de produtos ilegais associados ao fim da grande indústria da música, propicia condições favoráveis para o surgimento de uma falsa separação entre produção e comercialização de música gravada em larga escala e *majors*, numa intenção de modificar o agenciamento do capital específico destas últimas no campo fonográfico.

Não parece ser bem este o caminho mais produtivo para entender o que acontece com a grande indústria produtora de música gravada nesse momento de transformações. As *majors* se organizam na busca por um lugar nesse espaço social de lutas, conflitos, desacordos, ajustes e insegurança, com os variados tipos de capital de que dispõem.

1. Como funcionam as majors no Brasil.

Como discutido, dois tipos de negócios se confrontam no interior das *majors*, e no conjunto do mercado fonográfico. Um físico, que tem por base a comercialização de CDs e o gerenciamento de seus derivados, cujo ciclo de vida parece obedecer ao dos

³²⁸ Id. Ibidem.

produtos clássicos da indústria: surgimento, crescimento, maturidade e declínio. E outro digital, que destrói as bases de funcionamento do mercado anterior e inaugura uma série de novas possibilidades de produção, comercialização, distribuição e divulgação para a música gravada, incorporando novos agentes, exigindo novas formas de organização industrial.

Duas situações distintas são criadas numa mesma extensão, para o consumo de um mesmo bem. Nos espaços onde se inserem esses mercados, o embate entre os dois tipos de comercialização vai tomando contornos diferentes, como no caso brasileiro, onde a indústria empenha-se no trabalho com o CD, na condição de produto principal, visto que o mercado digital ainda não se desenvolveu a contento.

Longe de representar o fim da indústria de discos, essas transformações têm redefinido a organização e atuação das *majors*, assim como alterado sua posição dentro do campo fonográfico. E isso não acontece de modo uniforme; apesar de constituírem parte integrante de grandes conglomerados transnacionais, como exposto, as particularidades de cada mercado tomam contornos matizados nesse movimento de recomposição.³²⁹

No Brasil, a produção física e digital e suas respectivas formas de gerenciamento, são combinadas no interior das *majors*, sem que a primeira forma se sobreponha à segunda. Daí porque, a orientação em todas elas ter como base um princípio que lhe é caro desde sua constituição, e que é útil no modelo digital, ou seja, a administração rigorosa dos direitos autorais sobre seus produtos e catálogos, e a manutenção do CD, talvez não como suporte padrão, único, mas como formato prioritário, na ausência de uma standardização da música *on-line*.³³⁰

Por essa razão, a grosso modo, a produção das *majors*, no Brasil, é ainda uma produção de escala, mas com produtos diversificados. Cada CD está associado a um

³²⁹ Como evidencia Schumpeter, “o impulso fundamental que põe e mantém em funcionamento a máquina capitalista procede dos novos bens de consumo, dos novos métodos de produção ou transporte, dos novos mercados e das novas formas de organização industrial criadas pela empresa capitalista”. SCHUMPETER, Joseph A. Op. Cit. P. 105.

³³⁰ Curien e Moreau assinalam que embora as *majors* tenham conseguido se entender a fim de favorecer o desenvolvimento do CD, no final dos anos 70, num momento em que a indústria, para impedir a Sony, fora da produção musical, de desenvolver em meados dos anos 80 o Digital Audio Tape (DAT), a fita cassete digital regravável, que consideravam um potencial instrumento a favor dos produtores ilegais, não conseguiram, ainda, adotar uma posição comum face à música *on-line*. No final dos anos 90, a criação do consórcio SDMI (*Secure Digital Music Initiative*), cujo objetivo era uniformizar as medidas técnicas de proteção à música digital, correspondeu à primeira tentativa de standardização da música *on-line*, e reuniu: *majors*, os atores tecnológicos, e os *start-ups* especializados em *DRM*. No entanto, esse empreendimento não obteve sucesso: as *majors* se recusaram a dispor seus conteúdos para os produtores de *DRM*. CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. P. 84.

artista, posicionado numa faixa de preço específica e classificado a partir de um estilo de música específico.

O *preço* varia e é atribuído a partir da série na qual a obra foi concebida, podendo variar entre a *série padrão* até a *super luxo*. Isso possibilita a gravadora atingir um importante número de consumidores, oferecendo grande quantidade de produtos com preços estabelecidos a partir de uma série de critérios, dentre eles a popularidade do artista.

Por outro lado, a concentração de grande parte das vendas deve convergir para um pequeno número de títulos. Isso evita que o consumidor sofra daquilo que os profissionais chamam de “déficit de atenção”, caso este permaneça exposto a uma ampla variedade musical. Além disso, as *majors* privilegiam gêneros musicais onde a promoção é descentralizada, afastando-se dos nichos muito restritos.

Costuma-se afirmar que as gravadoras *majors* se distinguem uma das outras em função dos artistas contratados³³¹. Entretanto, hoje, a partir das entrevistas realizadas para este trabalho, isso não se observa. Não há uma preocupação em se diferenciar entre si, exceto quando está em jogo a contratação de artistas, dependendo de seu potencial para vender discos, onde são oferecidas condições variantes entre as *majors*. De acordo com André Matalon, gerente de *marketing* internacional da EMI,

não há uma necessidade em apresentar um artista da EMI ou da Universal para o consumidor. A importância é tê-lo conosco e oferecê-lo condições de trabalho que outra gravadora não oferece. Na verdade, internamente há uma disputa entre as gravadoras, mas no mercado, não. Não interessa mostrar sempre de que gravadora ele é. Nem sei se devia dizer, mas é como se, num determinado momento, precisássemos mais nos aproximar do que marcar diferença.³³²

Se antes havia a distinção entre os elencos das *majors*, quando existia a preocupação de formação e desenvolvimento de um mercado de música popular, agora esse aspecto inexistia. Nenhuma delas se diferencia pelo elenco que possui, como observado anteriormente entre a CBD, filial da Polydor/Deutsche Grammophon e a CBS, por exemplo. Nas palavras de José Pena,

³³¹ PRESTES FILHO, Luís C. (Org.). *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUC, 2003.

³³² Entrevista realizada com André Matalon. Op. Cit.

Hoje o trabalho de uma *major*, quanto a busca por novos talentos está bem mais fácil do que nesse período de início [refere-se aos anos 60 e 70]. Você tem muitas fontes aonde ir atrás de novidades, ou elas vêm até você, **os canais foram ampliados**. Por outro lado, acho que não podemos investir em coisas extremamente novas. Isso tem um preço que pode ser alto para nós. Manter gêneros estabelecidos, na medida do possível, é fundamental nesse negócio, é um modo de criar referência para os consumidores. A independente é superior nesse lance do novo.³³³ (negrito meu)

Ainda assim, a *inovação*, em se tratando de pesquisa de talentos e promoção das obras, constitui função importante dentro das *majors*. Evidentemente que numa intensidade bem menor do que ocorre numa independente e com um trabalho de seleção centralizado sobre àqueles que têm “reais chances de sucesso”, cujas obras possam ser difundidas em larga escala e, preferencialmente, num curto espaço de tempo.

A promoção desse tipo de talento se dá sob alguns preceitos,

Essa fase representa custos importantes, trata-se de fornecer informações importantes aos consumidores, para que possam falar das obras e possam mensurar sua qualidade, trata-se de buscar agir sobre os gostos que já existem, apresentando-lhes novas obras, num contexto de valorização das obras já apreciadas ou repetindo estilos, esperando uma evolução dos produtos por conta própria. Quando acertamos a mão, o produto evolui sozinho, quando não, deve-se trabalhar duro.³³⁴

A *major* possui ainda relações importantes com o *produtor* e com o *editor* fonográfico; todas possuem editoras e trabalham com um reduzido número de produtores, responsáveis por selecionar artistas ou demonstrações de gravações que tenham potencial artístico ou comercial, “nem sempre um aspecto coincide com o outro”.³³⁵ Em geral, fica a cargo dos produtores a iniciativa ou coordenação dos trabalhos promocionais junto ao público, ou seja, no rádio, na televisão, imprensa, etc.

³³³ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit. Quando trata da ampliação dos canais para pesquisas de talentos, José Pena destaca, ainda, que seus custos foram também reduzidos. Pois, com as possibilidades de gravações digitais, os valores para gravação de uma *demo* pelo artista caíram. Assim como a difusão desta última, em sítios especializados para uso de artistas amadores foi simplificada e alargada.

³³⁴ Entrevista realizada com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit.

³³⁵ A última ressalva é feita por um executivo de uma *major* numa rápida conversa que seria uma entrevista, mas não chegou a se concretizar. Na ocasião, ele preferiu falar “sem perguntas prontas, ficaria mais à vontade, e, de preferência, sem interrupções”. Entrevista realizada com gerente de promoções de uma *major*. São Paulo, junho de 2008.

O trabalho do produtor, como discutido, passou por um processo de especialização e autonomização crescente, quando o espaço da produção foi diminuído dentro das grandes companhias. Seus estúdios, selos e, atividades de gerenciamento da carreira de novos artistas, funcionam na periferia das *major*s como espaço privilegiado para o recrutamento de novos talentos ou como clientes na contratação de um ou outro serviço que só a *major* pode oferecer, como os trabalhos de *marketing*, por exemplo.

O *trabalho promocional* de um produto pode dividir-se de dois modos, variando em função do público a que se destina: por um lado é necessário atrair a atenção do consumidor, sobre uma obra, para que seja despertado um interesse por ela. Para isso os gastos “nas mídias de divulgação” são essenciais e altos (é fundamental a inserção de músicas a serem “trabalhadas”, nesse estilo promocional, em rádio, tevê e anúncios publicitários). No segundo modelo, a obra pode destinar-se a outro tipo de consumidor. Aquele que se informa antes de consumir o bem cultural; recolhendo informações que guiem sua compra, “nas mídias de massa” ou em publicações especializadas. Aqui, os primeiros utilizadores exercem um trabalho importante ao divulgar, “boca a boca” ou em sítios e *blogs* especializados, suas impressões sobre os produtos, por exemplo.

Em ambas as formas, a função das instâncias legitimadoras ganha cada vez mais imprescindibilidade. Frente às amplas formas de divulgação de um trabalho disponíveis e o problema da ilegalidade, a reprodução e renovação da integridade do campo de produção da *major* necessita de constante reforço.

Por essa razão, lembra o gerente de promoções de uma *major*,

é tão importante um trabalho de pesquisa de talentos. Esses dois modelos promocionais não podem ser aplicados se você não tem uma margem de satisfação ampla com o artista trabalhado. Se a escolha dos artistas produzidos não for boa, esses modelos não funcionam. É por isso que o trabalho da independente de pesquisa de novos talentos é também interessante. Como estruturas pequenas elas podem arriscar aquilo que, nós gigantes, não podemos. O seu trabalho é complementar nesse sentido. Em tempos de dificuldades, como o atual, o que pode fortalecer uma grande empresa, pode ser o esforço conjunto com os menores.³³⁶

Por esse motivo também importa ter em consideração o papel desempenhado pelos selos na promoção e divulgação dos produtos. O selo pode promover disco e

³³⁶ Id. Ibidem. A explicação dos dois modelos promocionais também é do gerente entrevistado. Entrevista realizada com gerente de promoções de uma *major*... . Op. Cit.

artista, estimulando não só a venda de um disco ou artista que esteja sendo trabalhado, mas também, a venda de discos futuros, assim como de outros produtos pertencentes ao selo. Sua competência específica no mercado profissional, estabelecida pelas marcas sociais que lhe foram atribuídas, faz do selo representante de um gosto musical particular, individual, diferente da obra destinada ao grande público, algo que mais caracteriza a produção da *major*.³³⁷

No outro extremo, a promoção de uma faixa musical também adquire importância dentre os trabalhos promocionais. Seu sucesso permite sua inserção nas listas dos mais vendidos ou tocados, nos *charts* (os “Top 50”, por exemplo). A presença de uma faixa nos *charts* abre acesso a programas musicais em rádios e canais de televisão. Ao chegarem aos veículos desse tipo e, conseqüentemente, aos consumidores, a venda do disco aumenta sobremaneira e “se consegue realizar o produto na sua inteireza”.³³⁸

No entanto, antes de chegar ao consumidor, o produto passa por duas fases caras a qualquer *major*, a *gravação* propriamente e a *distribuição* dos suportes. É nessas duas etapas que, comumente, promovem suas qualidades enquanto grandes companhias.

A fase de *gravação* corresponde à confecção do *master*, tiragem dos discos (ou duplicação dos arquivos) e, eventualmente, tratamento do suporte para evitar cópias, dos tipos *DRM*. É realizada sob a supervisão de um *diretor artístico*, encarregado da locação do estúdio, se necessário, contratação dos músicos, produtor, etc. Seus custos variam em razão da qualidade da obra a ser produzida. Estima-se que o custo de gravação de discos de sucesso corresponda a algo em torno de US\$125.000, ao passo que uma gravação de qualidade mínima, para os critérios de uma *major*, fica por volta de US\$ 10.000. Porém, um álbum de uma estrela internacional pode custar bem mais do que US\$ 500.000.³³⁹

³³⁷ No limite, o selo, no interior da *major*, gera não só rendimentos econômicos, mas igualmente “lucros simbólicos”, cuja “rentabilidade” baseia-se: no tipo de música que gravam, na qualidade ou prestígio dos artistas com quem trabalham, no cuidado com as gravações e produções, possíveis numa estrutura menor como a do selo e, nessa ocasião alegados como inviável na estrutura da *major*, etc. BOURDIEU, Pierre. *A Distinção – Crítica social do julgamento*. (trad. Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira). São Paulo: Zouk e EDUSP, 2008. P.83

³³⁸ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit.

³³⁹ Esses números foram fornecidos pelo gerente de promoções citado, ele não afirma com exatidão se os preços se aplicam ao mercado brasileiro, vacila bastante. Ainda, segundo ele, na qualidade das gravações, aspecto que se refere como determinante, as variações dos valores referentes às despesas de gravação são estabelecidas pelos objetivos dos produtos. Nas suas palavras, “um disco que vise uma ampla audiência será gravado com um nível de qualidade maior que um disco que vise uma audiência mais restrita”. Além disso, não são incomuns gravações em estúdios norte-americanos onde os custos são, igualmente, redefinidos. Usualmente esse tipo de gravação ocorre em função da “superioridade dos estúdios”, e/ou dos técnicos, ou como estratégia promocional desenvolvida para um produto ou artista. Entrevista realizada com um gerente de promoções de uma *major*... . Op. Cit.

As despesas referentes aos estúdios foram reduzidas em relação ao passado, na medida em que as gravadoras utilizam, hoje, recursos digitais. Com os gravadores analógicos, o tempo em estúdio aumentava e, conseqüentemente, cresciam as despesas com músicos e técnicos envolvidos na produção, uma vez que as possibilidades de edição eram muito limitadas.³⁴⁰

Dado que esta etapa foi cumprida, o *master* é enviado ao produtor de suportes físicos, contratado pelas *majors*.³⁴¹

No caso da música digital, a decodificação do formato digital deve ser definida e os *royalties* para a aplicação dessa indicação, quase sempre, devem ser pagos a terceiros. Em geral, as grandes gravadoras não possuem patentes dos formatos mais comuns utilizados no mercado. Em seguida, os direitos de utilização dos arquivos devem ser definidos por um proprietário de gestão de direitos digitais (os *DRM*), que até 2006, estava concentrado em quatro tecnologias: Windows Media Rights Management (Microsoft), Helix (Real Networks), Fair Play (Apple) e Open MG (Sony).³⁴²

A *distribuição* consiste em encaminhar os discos das fábricas de prensagem até os vendedores finais, sendo as entregas feitas diretamente nas lojas ou num entreposto central para abastecimento de um grande varejista. As *majors*, nessa etapa, trabalham com outras empresas menores sob contrato de distribuição.

As lojas *on-line*, para vendas físicas, também adquiriram função importante na distribuição para as *majors*, ao oferecerem catálogos amplos e ofertarem ferramentas de busca, capazes de facilitar a descoberta e identificação de bens correspondentes aos gostos particulares do consumidor. Além disso, em conformidade com o segmento que atingem, “puseram fim ao problema de limite do espaço físico comum nas lojas tradicionais, desde os tempos do LP”.³⁴³

No caso dos arquivos digitais, uma vez codificados, são disponibilizados em plataformas *on-line*.³⁴⁴ O custo de distribuição, aqui, além de fixo, é significativamente

³⁴⁰ Esse processo de digitalização dos estúdios, substituindo *hardwares* por *softwares* (sintetizadores por *softwares* sintetizadores ou gravadores multipistas por *softwares* áudio-digitais, por exemplo), também fez com que surgissem estúdios domésticos/pessoais, em razão da redução de seus custos de montagem.

³⁴¹ Existem em torno de 10 fábricas de CDs no Brasil, dentre as maiores destacam-se: Microservice (transnacional), Sonopress (transnacional), Cooperdisc, Líder, Bandeirantes e CD +. Entrevista realizada com Wilson Gardinalix... . Op. Cit.

³⁴² BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. Op. Cit. P. 42.

³⁴³ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

³⁴⁴ As plataformas podem ser essencialmente locais (como as francesas as quais fiz referência) e internacionais (*iTunes*, por exemplo). Devem, ainda, oferecer “ferramentas informacionais” aos consumidores, para ajudá-los a selecionar mercadorias que correspondam aos seus gostos. Importa

baixo, em comparação com aquele do modelo tradicional de distribuição. Afora contribuir para a brevidade promocional dos artistas, sobretudo os internacionais, visto que “os entraves físicos a sua rápida circulação foram retirados”, ressalta José Pena.³⁴⁵

A relação com o *artista* é outro elemento importante no funcionamento das *majors*. Todos são iguais até que se destaquem em razão de sua capacidade em vender “suficientemente”. As distinções parecem se estabelecer entre quem vende e quem não vende tão bem. De modo diverso do que ocorria anteriormente, a atribuição/identificação de um “artista talentoso”, hoje, está cada vez mais vinculada àquilo que ele é capaz de vender.

Em uma *major*, artista é aquele que cria conteúdo musical, distingue-se, comumente, entre *compositores* e *intérpretes*. Os intérpretes gravam suas obras musicais criadas por um compositor; o compositor, por sua vez, cria músicas originais que podem ser editadas por um editor ou por ele mesmo, caso seja proprietário de uma editora.³⁴⁶

A renda dos artistas contratados de uma grande gravadora provêm, essencialmente, da venda de música gravada ou dos espetáculos ao vivo. O rendimento gerado sobre a venda de discos pode vir de duas formas, através de *royalties*, pagos pela gravadora mediante acordo assinado com o artista e pelas Sociedades arrecadoras, como o *ECAD*, por exemplo.

A remuneração mediante o pagamento de *royalties* não possui uma linearidade e seu cálculo varia de acordo com o país onde a *major* está inserida. É freqüente, seu pagamento adiantado sobre um contrato longo, sendo, posteriormente, conforme desempenho das vendas, acrescidos *royalties* adicionais. A justificativa para o adiantamento, que alguns profissionais consideram danoso, é a de que o artista não precisa esperar o início das vendas de seus discos para ser custeado. Aqueles que criticam essa forma de subsídio vêm nisso uma ação prejudicial de pressão sobre o artista e influência negativa em seus trabalhos posteriores. Na avaliação de Midani, por exemplo, esse hábito diz respeito a uma das conseqüências negativas do incremento do “capital dentro da criação”, uma vez que

lembrar que a sobrevivência das plataformas locais vincula-se, estreitamente, as suas capacidades em satisfazer as demandas locais de forma superior às internacionais.

³⁴⁵ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit.

³⁴⁶ Estima-se que, quando uma música é escolhida para tema de uma novela, por exemplo, a emissora paga ao seu autor em torno de R\$3.650,00, sendo que um quarto desse montante fica com a editora musical. Se a música de um compositor famoso é usada num anúncio de tevê, com veiculação nacional, ele recebe entre R\$30.000,00 e R\$40.000,00 sendo R\$10.000,00 pagos ao editor. *Canção da discórdia*. Op. Cit. P. 123.

quando um artista aceita do empresário – o diretor da gravadora, da editora ou do estúdio de cinema – uma grande soma de dinheiro e assina um contrato, imediatamente se estabelece uma enorme tensão entre as partes. O artista se preocupa em fazer valer o dinheiro que já colocou no bolso e o empresário fica nervoso para ver o dinheiro de volta com lucros.³⁴⁷

Como havia discutido anteriormente, o pagamento de *royalties* aos artistas pelas *majors* sempre gerou insatisfação e dúvidas quanto à justeza dos valores repassados. É comum a mesma insatisfação quando o pagamento desses valores é feito pelas sociedades arrecadadoras.

No que se refere ao *ECAD*, principal sociedade arrecadadora do Brasil, a distribuição dos percentuais destinados a cada beneficiário dos recursos recolhidos se dá do seguinte modo: 25% do total são destinados à Sociedade e às associações. Dos 75% restantes, no caso das execuções fonográficas, 2/3 são distribuídos entre os autores e editores e 1/3 vai para a parte conexa, divididos: 41,7% para os produtores fonográficos, 41,7% para os intérpretes e 16,6% para os músicos. Esses valores podem variar em função do veículo de divulgação das canções.³⁴⁸

Não obstante, a música digitalizada toca esse tipo tradicional de pagamento de direitos, modificando seus métodos de cálculo, dado que os custos de produção e promoção são reduzidos e as restituições por discos danificados ou devolvidos, comuns no primeiro tipo, inexistem. Todavia, no Brasil, entre as *majors*, segundo um gerente de produção, os dois modelos ainda estão bastante combinados.³⁴⁹

É isso. São muitas, as vantagens da música digital. O problema é essa indefinição. Os períodos em que ninguém entra em acordo. Aí, temos que segurar o outro lado, o CD, porque garantia mesmo, é aquilo que o digital não te dá. Um dia você pode investir tudo num formato de digitalização para a música, paga impostos, direito de propriedade, no outro aquilo foi por terra, porque um camarada, teu parceiro no mercado, investiu

³⁴⁷ SOUZA, Okky. *A MPB está em alta*. (Entrevista com André Midani). Revista **Veja**, 12/12/1990. P. 8.

³⁴⁸ *O ECAD cumpre seu papel, sim!* Jornal **Folha de São Paulo**, 18/03/2003. Estima-se que sejam em número de 12 as entidades, sindicatos e associações mais importantes vinculadas ao *ECAD*. O Escritório é organizado por essas associações de autores e demais titulares a elas filiados ou representados para arrecadar e distribuir direitos autorais decorrentes da execução pública de obras musicais ou lítero-musicais e de fonogramas, nacionais ou estrangeiros, em todo território nacional. PRESTES FILHO, Luís C. (Org.). OP. Cit. P. 296.

³⁴⁹ Perguntei a dois entrevistados sobre o cálculo de *royalties* nas suas respectivas gravadoras, ou no Brasil, e nenhum respondeu. Todavia, apontaram para o desenvolvimento necessário da participação das gravadoras em espetáculos ao vivo, como uma forma de suprir “esse déficit” na arrecadação dos direitos tanto para os artistas quanto para elas mesmas.

em outro, porque o carinha do *hacker*, ou a rede *peer*, fez uma ferramenta que desbloqueia tudo. É difícil! Já parou para pensar como no tempo do LP era tudo menos complicado? Até o disco era mais bonito, não? Sei lá..., essa indústria é fascinante. Às vezes, refletindo um pouco, tenho o sentimento de que ela funciona sozinha, entende? Toma seus caminhos, suas decisões, depois comunica a gente. Isso é tudo muito louco.³⁵⁰

As *majors* necessitam ainda manter relações com o sistema de mídias constituído, afinal, boa parte da difusão de seus produtos passa por ele. Para isso precisam ter contato direto com departamentos musicais de rádios, televisão, casas de *shows*, imprensa geral e especializada e agências de publicidade. “Em geral, o profissional de *marketing* que cuida desse setor, tem uma rede de acesso a esses veículos, constituída e sólida”, afirma o gerente de promoções de uma *major*.

Falou-se muito do jabá, nesse problema da divulgação na mídia de massa. Vou ajudar você não falando disso e lhe mostrando o outro lado. Uma rede de televisão e suas novelas ou produtos outros. Falo da novela porque é o carro-chefe de muitas emissoras. Bom, você sabe que a trilha sonora de uma novela muda quando ela é vendida para o exterior. Isto é, quase sempre muda, mas não é regra geral. Em Portugal não muda, não. Pois bem, a maior emissora do país faz sempre cinco novelas, sendo três que estão no ar e duas em preparação, junto com a minissérie. Fiquemos só com isso, numa emissora em matéria de gravação sonora gera muito mais possibilidades. O trabalho de enviar material para fomentar as escolhas do produtor musical da emissora é fundamental no segmento da música para o grande público. Quando o Manoel Carlos coloca Bossa-Nova nas novelas dele, eu posso até nem ter aquela música, na voz daquele intérprete que canta na abertura, mas eu vendo bossa-nova. Nisso também, posso dizer que há uma convergência boa entre as grandes gravadoras. Então, todas as grandes gravadoras têm que alimentar essa relação e isso requer atenção redobrada. Agora, o reverso disso: uma trilha sonora maravilhosa numa novela com ibope ruim, não tem operação milagrosa, não vende disco. Outro fator negativo, o disco de novela é muito pirateado, mas ainda assim ele gera um efeito interessante, qual seja: as vendas de coisas que possuem afinidade com aquilo. Por exemplo, um sucesso do Martinho da Vila numa novela, ou outro programa, pode ser pirateado, mas outros trabalhos dele vão ser vendidos. Só para encerrar, voltando à telenovela, uma vez um diretor de novela me disse que estão revendo isso, de mudar a trilha sonora, porque a música brasileira é a música brasileira, não é? Até mesmo lá na Ucrânia você vai querer ver a novela com a música brasileira, não é mesmo?³⁵¹

³⁵⁰ Entrevista realizada com gerente de promoções de uma *major*... . Op. Cit.

³⁵¹ Id. Ibidem. Nessa mesma lógica interessante observar no livro de memórias de Marco Mazzola o quanto essa veiculação da música de um artista novo nas novelas sempre favoreceu os trabalhos empreendidos por sua produtora, a MZA. MAZZOLA, Marco. Op. Cit.

Outro elemento ajustado a essa mesma lógica de uso dos meios pertencentes ao “sistema de mídias” pelas *majors*, para difusão de seus produtos, é a ação da Music Television – *MTV*, e outros canais musicais de mesmo tipo, no mercado brasileiro.

A *MTV*, por exemplo, chega ao Brasil por meio do grupo Abril, a partir de negociações que tiveram início ainda nos anos 80. Nas palavras de André Mantovani, diretor geral da emissora,

A *MTV* representa uma chance para novos artistas e, ao mesmo tempo, a emissora se utiliza da presença deles para a construção de sua própria linguagem. A emissora recebe, por semana, uma média de 80 videocliques de todo o país e destes, após a filtragem necessária 280 vão para o ar. [...] A música brasileira tem um grande peso na grade de programação da emissora, cuja participação representa 75% do conteúdo total.³⁵²

A relação com as grandes gravadoras é de proximidade, levando em conta que o canal depende do conteúdo musical que fornecem. A emissora compra videocliques das gravadoras e paga *royalties* correspondentes às exibições. Contudo, há também uma velada insistência das gravadoras para que determinadas músicas sejam executadas.

De acordo com o diretor de *business affairs* de uma *major*,

A importância da *MTV* funciona muito bem no segmento jovem e isso, hoje, é fundamental para nossa empresa. Além do que, eles nos apresentam boletins muito úteis sobre quem assiste a programação y, qual o melhor tipo de música para aquele horário x, porque é um horário que o jovem que tem esse comportamento específico e esse gosto específico assiste. Então te dá esse *feedback* interessante. Quer dizer, oferecem tudo isso, assim. [...] não diria que pressionamos para programadores, só ajustamos as informações que nos passam e graduamos com o que temos, mas tem gravadora que faz isso, nós, não.³⁵³

Por fim, além desses elementos que compõem o quadro de funcionamento de uma *major*, hoje, o trabalho do profissional de *marketing* adquire atribuições e autoridade sem precedentes dentro da indústria de música gravada.

³⁵² Depoimento de André Mantovani, diretor geral da *MTV* no Brasil. In PRESTES FILHO, Luís C. (Org.). Op. Cit. P. 466. É importante lembrar que a cadeia norte-americana de televisão *MTV*, possui investimentos do grupo Warner.

³⁵³ Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major*... . Op. Cit.

A concorrência por profissionais deste tipo é também acirrada, ao mesmo tempo em que sua rotatividade, dentro das gravadoras, nesses cargos é alta, sem implicar numa renovação desse pessoal. A maioria tem entre 30 e 40 anos e já trabalhou pelo menos em uma ou duas gravadoras, sendo o conhecimento utilizado baseado fundamentalmente na prática. Se examinarmos, por exemplo, o quadro de funcionários contratados de uma *major*, o “núcleo duro” por assim dizer, veremos a superioridade das funções gerenciais de *marketing*.³⁵⁴

Quadro XIII – Quadro de funcionários de uma *major*

Funções
<i>General manager</i>
Diretor artístico
Diretor de <i>business affairs</i>
Diretor administrativo e financeiro
Gerente artístico
Diretor de <i>marketing</i> e vendas
Gerente de <i>marketing</i> nacional
Gerente de promoção
Diretor de administração, finanças e operações
Diretor digital e de novos negócios
Gerente de <i>business affairs</i>
Gerente de operações
Gerente de tecnologia da informação
Contato de imprensa

Outro aspecto pode ainda ser retido desse quadro de funcionários, ou seja, seu tamanho reduzido. O escritório desta que é uma das maiores *majors* do país se resume a uma sala não muito grande, num andar de um importante edifício comercial, onde divide espaço com outros seguimentos da indústria do entretenimento, de propriedade da corporação da qual é parte.

De acordo com a explicação de um dos funcionários que me recebeu para entrevista, ao ver aquele espaço, eu poderia constatar o quanto a indústria do disco havia

³⁵⁴ Dos 12 executivos de *major* entrevistados para este trabalho, 8 disseram possuir graduação em administração e *marketing*, sendo que 6 iniciaram o curso já trabalhando em gravadoras. Vale lembrar que, do quadro apresentado, o contato de imprensa e o *general manager* dizem possuir graduação em administração e pós-graduação em *marketing*.

se transformado. Sem rodeios, ele afirmou que “quando um grande negócio vai sendo reestruturado em termos financeiros, sobretudo o espaço físico da empresa vai respondendo às novas demandas de qualidades contemporâneas essenciais, tais como rapidez e flexibilidade”.

São estes em linhas gerais os elementos envolvidos na produção e comercialização de música gravada. A forma como trabalham hoje, revela o quanto ainda fazem valer sua hegemonia em termos tanto de *produção* quanto de *comercialização*, pois embora abalada com a entrada dos novos concorrentes, bem mais fortes do que aqueles enfrentados em tempos remotos, quando apenas dois suportes circulavam ilegalmente, elas mantêm, no CD, seu principal foco de trabalho para venda de música gravada.

A manutenção de uma posição dessa natureza no mercado brasileiro faz ver que, a linha descendente das perdas econômicas nas suas vendas não parece ter correspondente em suas posições, no espaço que ocupam no interior do campo fonográfico, malgrado à desordem.

Dito de outro modo, o que foi perdido ou reduzido em relação a valores econômicos ou financeiros, não apresenta analogia em se tratando do capital simbólico das *majors*, para falar como Bourdieu, ainda que a legitimidade dos bens produzidos esteja constantemente questionada pelo consumo, das populações, de bens ilegais.³⁵⁵

Um exame detido de como se organiza o espaço de produção da música gravada dentro de uma *major*, ajuda a compreender de que modo garantem internamente a solidez de seu capital simbólico, de modo que continuem sendo conhecidos e reconhecidos, conservando suas condições de “impor a escala de valores mais favorável a seus produtos”.³⁵⁶

Os traços estruturais externos de tais conservações já foram tratados, cabe, agora, captá-los internamente, por meio da relação dos próprios produtores com suas obras, a partir das posições que dispõem no interior do sistema de produção e circulação destes bens. Explorar o funcionamento das *majors*, nestes termos, pode ajudar na compreensão da dimensão das mudanças estruturais em curso.

³⁵⁵ BOURDIEU, Pierre. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. (trad. Mariza Corrêa). 8ª Edição. Campinas: Papirus, 2007. P. 107.

³⁵⁶ BOURDIEU, Pierre. *Espaço social e poder simbólico*. In BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. Op. Cit. P. 163.

2. *A produção de música gravada e as possibilidades apresentadas pelos usos dos recursos digitais (um espaço disputado por competidores em posições desiguais).*

A cadeia de produção da grande indústria da música é complexa, não seria capaz de apresentá-la por inteiro. Logo, sob o pretexto de atenuar tal insuficiência e para maior inteligibilidade das discussões feitas até aqui, é possível estabelecer para este processo, em linhas gerais, a seguinte divisão: *criação artística*, *industrialização*, *promoção* e *comercialização*, nas quais estariam incluídos, de forma pormenorizada, os elementos subseqüentes:

I. **Criação artística**, compreendendo:³⁵⁷

- *Autor, compositor e arranjadores*,
- *editor gráfico ou musical* (administra a exploração das obras, tais como encontrar um intérprete ou gravadora...) e
- *artista-intérprete*.

II. **Industrialização**, contendo:

- *Produção (gravação)*: o produtor financia o *master* sobre o qual ele deterá integralmente propriedade, encarregando-se de todas as despesas de gravação e mixagem (aluguel de estúdio, engenheiro de som, músicos etc.). Quando financia a gravação pode ser chamado, ainda, de produtor executivo para diferenciar do produtor artístico e
- *edição fonográfica (fabricação)*: com o consentimento do produtor, o editor fonográfico assegura a produção industrial da obra, isto é, sua fixação e reprodução sobre um suporte material (CD, DVD ou arquivo digital).

III. **Promoção**:

- *Centralizada (marketing)*: opera diretamente, por meio de despesas publicitárias em rádio, televisão, imprensa e Internet, e indiretamente, pela difusão de faixas musicais em rádios, vídeoclipes ou informações na *web* ou
- *descentralizada (boca-a-boca)*, nasce das “interações informacionais entre consumidores” em seu círculo familiar, de amigos ou sítios de relacionamento.

IV. **Comercialização**, estendendo-se a:

³⁵⁷CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit.

- *Distribuição*: coloca à disposição exemplares das obras junto aos atacadistas e, depois, aos varejistas e
- *comercialização final do produto*, ou seja, sua venda aos consumidores no mercado de varejo.

Na discussão sobre o funcionamento das *majors* no Brasil, foram apresentados certos elementos dessa cadeia relativos ao processo de gravação dos discos, promoção e comercialização dos produtos, e foram vistos os agentes que participam do processo produtivo, priorizando suas etapas tradicionais, centralizadas na comercialização de CDs. Aqui, serão discutidas algumas etapas nas quais a utilização dos recursos digitais na cadeia produtiva alterou suas formas de funcionamento, como no exemplo das novas possibilidades abertas para a distribuição de música gravada interferindo diretamente na forma como os acordos entre artistas e gravadoras vão se reconfigurando.

2.1. Novos modelos de distribuição implicam em novas formas de comercialização.

As ligações entre os diferentes elos da cadeia de produção da música gravada são, regularmente, regidas por quatro tipos principais de contrato: *contrato de edição*, *contrato de gravação exclusiva* (contrato de artista), *contrato de licença* e *contrato de distribuição*. Como em grande parte dos casos, as *majors* estão presentes na edição musical, produção, edição fonográfica ou distribuição, é comum que num momento ou noutro estejam envolvidas nas relações estabelecidas como discutido anteriormente.³⁵⁸

O *contrato de edição* vincula o autor da obra a um editor gráfico ou musical. Por ele, o autor cede seus direitos de propriedade intelectual de uma ou de várias de suas obras a um editor que se empenhará em acompanhar sua carreira, promover sua obra e assegurar sua exploração permanente e contínua. Todas as *majors* possuem suas editoras, sendo hoje um dos departamentos mais lucrativos das companhias e aquele que as dispõe numa posição superior frente aos outros agentes no campo fonográfico, inclusive aqueles que entram no mercado de música digital, face ao tamanho de seus catálogos.

O *contrato de gravação exclusiva*, ou *contrato de artista*, é realizado entre o artista-intérprete e o produtor que financiará a gravação. O artista cede ao produtor

³⁵⁸BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de la Culture*. Op. Cit.

inteira propriedade sobre as gravações e suas diversas possibilidades de explorações em âmbito mundial. Em troca, o produtor se empenha em financiar integralmente a gravação (aluguel de estúdio, pagamento de músicos, técnicos, etc.). Os *royalties* recebidos por ele, como parte das receitas geradas pelas vendas do disco e outros usos das canções, variam em torno de 8% a 20% do preço líquido por atacado dos discos, dependendo da notoriedade do artista. Esse tipo de contrato pode durar por três ou quatro “projetos”, ou seja, por três ou quatro discos.³⁵⁹

Nesse tipo de contrato, assim como no contrato de edição, caso seja estabelecido com uma *major*, são possíveis duas variações: o *contrato de igualdade* ou 360° (*equity deal*) e o *contrato padrão* (*standard deal*).

Com o *contrato de igualdade*, já discutido aqui, todos os aspectos da carreira do artista permanecem sob a direção da gravadora, de seus produtores, promotores, equipe de *marketing* ou agenciadores. A idéia é a de reforçar aquilo que a *major* pode oferecer - ou seja, ampla divulgação do artista, veiculação da música em diferentes meios incrementando suas vendas -, por meio de uma estrutura que gerencia e administra toda atividade e exploração da imagem do artista como: organização de *shows* e turnês, realização de vídeos, gravações audiovisuais e contratos publicitários.

No *contrato padrão*, o mais comum até bem pouco tempo, uma vez estabelecido com uma *major*, ela financia a gravação, reprodução, distribuição e promoção dos produtos. O artista tem porcentagem sobre os *royalties* após cobertura destas despesas iniciais. Nesse caso, a gravadora, em geral, detém os direitos de propriedade sobre o *master*.

Aqui, o débito dos artistas com as gravadoras gerou, por muitos anos, extensas controvérsias. De um lado, as gravadoras reclamavam o não pagamento das dívidas efetuadas pelos artistas, de outro, os artistas reclamavam a posse dos direitos sobre suas obras, estabelecida pelas *majors*, como discutido há pouco. Daí porque, com a distribuição *on-line*, esse tipo de acordo ter sido o que mais sofreu adaptações. Nas palavras de André Matalon,

É um tipo de contrato em que as novas possibilidades vieram acrescentar muitas variações. Hoje, os tipos de contrato combinam-se de diferentes formas de um modo que todos saiam realizados e não temerosos. Serviços antes feitos pelas gravadoras podem ser feitos por terceiros, como *design* e *marketing* [...]. Um contrato padrão hoje com uma *major* é

³⁵⁹CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit.

muito mais claro para o artista e passível de ser controlado por ele do que antes e isso só acontece porque os novos modelos e possibilidades estão aí.³⁶⁰

Na verdade, além das novas disponibilidades que foram surgindo com as diferentes formas de distribuição musical, a *major* precisou começar a operar de modo mais claro e flexível em relação aos contratos que estabelecia. Embora, hoje, ainda se valha daquilo que pode oferecer ao contratado em termos promocionais e de distribuição dos produtos, os contratos passaram a combinar bem mais os modelos existentes do que antes.

O *contrato de licença* é ainda outra modalidade comumente utilizada na produção de discos, sendo realizado quando o produtor não pode assegurar a prensagem dos discos e deve recorrer a um editor fonográfico. Este último fica autorizado a explorar a gravação - em geral com exclusividade -, fabricar os discos e distribuí-los. Ao adquirir um contrato deste tipo a remuneração do produtor fica em torno de 18 a 28% do preço líquido por atacado do disco. É ele o responsável pelas despesas de gravação e pelas decisões relativas ao pagamento do artista.

Ainda, com o contrato de licença, caso o editor fonográfico seja uma *major*, é comum os direitos sobre as cópias e sobre o *master* permanecerem com o artista. Ainda que, não seja incomum, o direito de explorar comercialmente a gravação ficar reservado à gravadora por um tempo limitado. Na opinião de um ex-executivo de *major*, esse tipo de contrato teria “limitações específicas”,

O *license deal* funciona quando a gravação é bancada pelo músico que não precisa de ajuda financeira. Permite mais liberdade criativa sem interferência dos gerentes. Porém, como o *master* não é da gravadora, ela pode arbitrar como quiser ao lançar o disco, não é? O modelo independente funciona bem nesse tipo de negócio. Para a *major* também funciona, mas você percebe como tudo é muito limitadinho? Funciona bem, para um artista com um trabalho considerável, com um nome e música consolidados, que tenha poder para entrar numa *major*, que possa estabelecer relações de igual para igual. Doutro modo não vejo que ele satisfaça.³⁶¹

³⁶⁰ Entrevista realizada com André Matalon Op. Cit.

³⁶¹ Entrevista realizada com ex-executivo de *major*... Op. Cit.

Além disso, se porventura o editor fonográfico não estiver integrado na distribuição, será necessária a realização de um *contrato de distribuição* com um distribuidor que lhe compre o produto final e se empenhe em colocá-lo nos varejistas, assegurando a gestão dos estoques e o aumento das receitas das vendas. A remuneração do distribuidor, por seu turno, varia entre 35% e 40% do preço líquido de atacado. Essas taxas podem baixar em caso de sucesso comercial da obra.³⁶²

A título de exemplo, se decompuséssemos o preço de um CD, um lançamento de uma *major*, no mercado norte-americano, teríamos a seguinte distribuição percentual para cada componente:

Quadro XIV – Decomposição do preço de um CD (EUA)³⁶³

União dos músicos	1% (\$ 0,16)
Embalagem	5% (\$ 0,80)
<i>Royalties</i> da editora	5% (\$ 0,80)
Venda a varejo	5% (\$ 0,80)
Distribuição	6% (\$ 0,96)
<i>Royalties</i> dos artistas	10% (\$ 1,60)
Gravadora	11% (\$ 1,76)
Promoção e <i>marketing</i>	15% (\$ 2,40)
Despesas gerais da gravadora	18% (\$ 2,88)
Despesas gerais do varejo	24% (\$ 3,84)
Preço de Varejo	100% (\$ 15,99)

Fonte: *Major record label release*, 2008.

No Brasil, a distribuição de valores se daria do seguinte modo:

Quadro XV – Decomposição do preço de um CD (Brasil)³⁶⁴

Autor	10%
Artista	12%
Impostos (IPIS e PIS COFINS)	19%
Gravação	12%
Promoção	15%

³⁶² Id. Ibidem.

³⁶³ Dados fornecidos por um dos executivos entrevistados, como modelo de divisão mais próximo do brasileiro. Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major* no Brasil... . Op. cit. Cumpre lembrar que essa divisão é apresentada quase sempre quando o contrato estabelecido entre a *major* e o artista foi o *contrato padrão*. Já na pesquisa empreendida por Luís C. Prestes Filho, a disposição dos valores para o Brasil se dá de outro modo.

³⁶⁴ PRESTES FILHO, Luís C. (Org.). Op. Cit. P.55. O organizador da pesquisa não menciona, mas se aplicada ao preço de lançamento de um CD no Brasil, essa distribuição deve ser pensada em cima de um valor que varia entre R\$ 25,00 e R\$ 30,00.

Fabricação	10%
Lucro	10%
Administração	12%

Fonte: Entrevista com executivos *apud* PRESTES FILHO, Luís C. Op. Cit.

Nos dois casos, os gastos com publicidade e promoção das obras podem chegar a compreender 29% do valor do disco, tamanha sua importância para os modelos de contrato e distribuição apresentados. Além disso, nessa etapa da produção, as *majors* sempre foram conhecidas por seu comportamento “agressivo e monopolista”.

O modelo de distribuição que mais tem alterado a forma de comportamento das *majors* no mercado, justamente em função do abalo sofrido em dois elos chave da sua cadeia de produção, ou seja, a produção em si da música gravada e sua distribuição, se refere a um tipo que vem sendo chamado de *self-distribution*, ao qual também já fiz menção. Nesse tipo de distribuição, a música pode ser produzida e distribuída pelo próprio artista. Os CDs são, em geral, vendidos nas apresentações ao vivo e/ou através de um sítio na *Web*, do mesmo modo que a publicidade pode utilizar-se das redes de relacionamento sociais *on-line*. Porém, já para a venda de *downloads*, o artista deve contratar um servidor para sua circulação *on-line*. De acordo com Wilson Gardinalix,

esse tipo de distribuição aparece como resultado das novas maneiras apresentadas pela música digital e propicia independência e autonomia ao artista. Acontece que há muita fantasia, romance aí. Isso pode funcionar para um artista em começo de carreira, ótimo. Mas para fazer um *show*, como ele faz? Como sozinho vai organizar e arcar com as despesas de tudo? Já para um artista consagrado isso pode funcionar, mas não como estratégia única. Essa euforia em relação às novas condições de produção de música precisa de muito bom senso. Você sabe quanto leva um artista por uma música vendida no *iTunes*? Uns 14% do valor de uma faixa. E o selo? Uns 56%. Para o consumidor é muito bacana, e para o artista? Não penso que fique contente com esse rendimento. Esse foi só um exemplo.³⁶⁵

É assim que as estratégias vão sendo combinadas e as acomodações ajustadas. Uma vez alterados os modelos de distribuição, também se transformam as modalidades de contratos entre partes interessadas, surgem novos agentes, as atribuições do artista são revistas, assim como os compromissos e exigências das gravadoras. Entretanto, a

³⁶⁵ Entrevista realizada com Wilson Gardinalix... . Op. Cit.

fragilização da posição concorrencial das *majors*, nesse ambiente, parece fazer parte mais de um processo de adaptação do que de um fim anunciado.

Ainda que nesse ambiente de ajustamentos, as *majors* continuem a apropriar-se dos “produtos” gerados pela inovação, fazendo uso das independentes e tendo a lógica do *star system* como dominante, levando adiante a produção de um grande número de artistas, mas promovendo uns poucos. Lógica impulsionada, ainda, por despesas massivas com publicidade e *marketing* e a posse de canais de promoção e de difusão.³⁶⁶

Discutidos aspectos relativos à distribuição e seus novos modelos, gerando inovadores tipos de contrato, a comercialização final dos produtos, outro elemento importante no elo da comercialização, também foi alterado com o fechamento das lojas especializadas em vender discos e o surgimento de novos espaços de comercialização.

Com as últimas transformações ocorridas, os papéis desempenhados por esses estabelecimentos foram modificados, refletindo num novo modo de consumo e venda de música. Na verdade, com o fechamento de grande parte das lojas especializadas, pequenas ou grandes, o comércio físico de música gravada encontra-se dominado pelos hipermercados e por algumas grandes lojas especializadas, tais como *Fnac* ou *Virgin*, no caso do mercado europeu. No Brasil, a situação é semelhante, dentre os principais varejistas, em termos de volume de vendas, durante o ano de 2008, destacaram-se os seguintes estabelecimentos:

Quadro XVI - Principais varejistas (Brasil) - 2008³⁶⁷

1	Lojas Americanas
2	Fnac
3	Saraiva
4	Carrefour/Extra
5	Livraria Cultura

Fonte: *Recording Industry in Numbers*, 2009.

A primeira diferença, operada por estas grandes lojas, estaria nas regras de competitividade, em termos de preços, número de referências disponíveis, qualidade de serviços ou ainda de localização das obras. As grandes lojas ofertam em média mais de 80.000 títulos, os hipermercados entre 4.000 e 10.000 e os vendedores especializados

³⁶⁶ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit.

³⁶⁷ IFPI. *Recording Industry in Numbers*, 2009. Op. Cit.

entre 10.000 e 30.000. Se pensarmos nas pequenas lojas de disco que restaram, a concorrência tem sido desigual.³⁶⁸

No domínio da música digital, os distribuidores são de origens diversas. No mercado de música para telefone celular, por exemplo, quem faz o papel de varejista são as operadoras de telefonia móvel. Quanto aos *downloads*, o *iTunes Music Store*, de propriedade da Apple, é líder mundial, como já visto.

No caso do mercado brasileiro, na ausência do grande varejista digital mundial, os maiores rendimentos ficam para as operadoras de telefonia móvel. Na falta de dados mais consistentes sobre os principais varejistas, as distribuições por setor ajudam a identificar essa superioridade:

Quadro XVII – Vendas digitais por setor no Brasil, 2004 a 2008

Ano	On-line	Telefonia móvel	Assinaturas	Outros
2008	8%	79%	9%	4%
2007	12%	79%	9%	-
2006	2%	96%	2%	-
2005	13%	87%	-	-
2004	-	-	-	-

Fonte: *Recording Industry in Numbers 2009*

Distintamente, em mercados onde a música digital é consumida tanto quanto a música materializada em CD, como é o caso do mercado francês, durante o ano de 2006, o varejo digital, dividiu-se entre as seguintes empresas:

Quadro XVIII – Maiores varejistas digitais (França), 2006³⁶⁹

Loja	Participação no mercado de venda de música gravada
iTunes	40%
Virgin Mega Store	25%
SFR Music (telefonia móvel)	17%
Fnac Music	15%

Fonte: OLIVENNES, Denis.

Como se pode ver, a loja *iTunes* ocupa, igualmente, o primeiro lugar no seguimento, confirmando o quanto, com a música digital, o valor criado pela produção de música

³⁶⁸ CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. Op. Cit. P. 17.

³⁶⁹ OLIVENNES, Denis. *Le développement et la protection des œuvres culturelles sur les nouveaux réseaux*. Op. Cit. Este trabalho compõe parte de um relatório sobre a economia imaterial, realizado a pedido do governo francês ao executivo, para o estabelecimento de regras para essa nova economia, como já fiz referência.

gravada tornou-se cada vez mais difícil de ser captado no interior das fronteiras tradicionais da música. Especialmente na ação dos varejistas, que no modelo físico ocupavam lugares importantes no interior da cadeia musical sob o domínio das *majors*, têm agora que se associar aos fornecedores de acesso à Internet, operadoras de telefonia móvel, atores da indústria de *software* e empresas produtoras de eletro-eletrônicos.

Com essa mudança nos pontos de venda de discos operada pelo fechamento das lojas especializadas, do tipo pequenos ou médios negócios, os pontos de venda física concentraram-se nos grandes atacadistas como mostrado. Com uma distribuição e comercialização estabelecidas nesses termos, passou a ser recorrente uma forte concentração de poder de negociação nas mãos dos compradores, obrigando as gravadoras a aceitar acordos com elevado risco de devolução, por exemplo. O que, por outro lado, aparece reduzido, nos termos da distribuição digital, uma vez que seus mecanismos são operados de modo virtual, diminuindo sobremaneira a grande maioria dos custos de devoluções, nesse exemplo em especial.

Examinado os modelos de distribuição e as novas formas de comercialização, será a vez dos elementos envolvidos na promoção das obras, ou dos artistas, se atualizarmos o sentido promocional dos objetos ofertados.

2.2. Promoção dos produtos - Um atributo de distinção para uma major.

O essencial dos custos de *marketing*, de acordo com a decomposição do preço de um produto, em geral, é efetuado no momento de seu lançamento por uma *major*. Grandes despesas publicitárias iniciais permitem uma promoção com custos variáveis reduzidos, o que diminui gastos por unidades vendidas e cria economias de escala de *marketing*.

Aqui, elementos promocionais próprios a lógica do *star system* funcionam como um auxílio importante. Visto que a diversidade das programações radiofônicas é reduzida em relação ao número de novidades – as *playlists* das rádios se limitam, em geral, a 40 faixas, com uma grande rotação semanal, e as *majors* continuam a fazer uso de estratégias de compra de canais promocionais.

Uma vez tendo acesso a esses canais, suas estratégias podem ser centralizadas ou descentralizadas, cujo mecanismo principal: o pagamento influenciando as programações das estações de rádio, popularmente conhecido como “jabá”, e a ofensiva

de seu poder de negociação junto aos canais de mídia – com a exaustiva execução de um número reduzido de produtos – constituem sua base.³⁷⁰

Essa prática promocional das *majors*, de concentração das vendas em alguns títulos, conduz a uma distribuição de renda desigual entre os artistas, em razão de um dos princípios de remuneração mais comuns, no interior destas companhias: aquele do qual se beneficiam as *stars* - profissionais adaptados a partir de uma estratégia racional que disputa a atenção do consumidor, frente à abundância de variedades musicais.³⁷¹

Nas *majors*, as *stars* são poucas e detêm uma fração importante dos rendimentos globais; sua eleição à *estrela*, pelo menos no caso da música, não tem maiores relações com a existência de talento. A demanda do público pelo artista é mais importante do que seu talento, este menos importante do que seus rendimentos, que representa, para o “efeito de *superstar*”, a diferença entre a estrela e os outros, pondo em segundo plano as diferenças correspondentes de talentos.

Usualmente, para fazer parte dessa categoria de privilegiados, artistas “pouco performáticos” têm poucas chances de êxito, sendo, via de regra, aconselhados a deixar a atividade. São mantidos aqueles com “potencial confirmado”, que podem ser principiantes “poucos sensíveis ao risco”, dispostos a aceitar remunerações iniciais baixas.

Da construção dessas *estrelas* faz parte o aspecto fundamental da pesquisa junto aos consumidores. É preciso fazer a música ser ouvida, discutida, criticada e comentada.

³⁷⁰ A publicidade do disco na televisão pode extrapolar estas práticas e acontecer na forma de pagamento sobre uma porcentagem do número de discos vendidos. Além disso, as *majors* têm ainda certa facilidade em comprar canais de promoção, possibilitada, como já discutida, pela vantagem “multimídia” da corporação da qual são parte. Entrevista com André Matalon... . Op. Cit.

³⁷¹ Na definição de *star*, embora tendo levado em conta o trabalho de Edgar Morin, priorizei a definição de Benhamou, que procura inseri-la no contexto das atividades culturais mundializadas. Segundo a autora, os *stars* são indivíduos comuns nas áreas das atividades culturais, assim como nas esportivas, que, em um número reduzido, detêm uma fração importante dos rendimentos globais dos seguimentos em que atuam. O nível de remuneração destes indivíduos serve de sinal de competência e prova objetiva de seu talento. Uma das características de distinção de uma estrela é a invenção ou desenvolvimento de um percurso biográfico “excepcional”, porém, só a *major*, conhece verdadeiramente os critérios para eleição dessa excepcionalidade, uma vez que variam segundo o estilo musical do artista. Essa lógica é reforçada, hoje, pela mundialização em dois sentidos. Primeiro, naquilo que a autora chama “mundialização dos entusiasmos”, sentimento criado para satisfazer a intensificação das exportações dos espetáculos, possibilitado pelo incremento do caráter nômade de alguns produtos culturais. A “mundialização dos entusiasmos” (propensão dos consumidores na adoção de comportamentos mecânicos, num momento de incertezas, onde frente à raridade objetiva dos talentos, a informação – alimentada pela força das imagens e pela disposição de forças num mercado mundial – assume as responsabilidades quanto à criação de valor), de certo modo, organiza a circulação das obras, favorecendo a realização daquilo que a autora definiu como “*Celebrity Economy*”, um modelo de economia cultural que extrapola as fronteiras geográficas e agencia a venda de artistas mundiais. BENHAMOU, Françoise. *L'économie du Star-System*. Op. Cit. P. 58 – 59. MORIN, Edgar. *Les Stars*. Op. Cit. Resumidamente, segundo Morin, o *star system* nasce em Hollywood no começo do século XX, como estratégia de concorrência entre os estúdios de cinema, criando um “sistema de vedetismo” baseado na remuneração desproporcional entre os artistas.

Daí a importância de sua difusão nos diferentes meios, o papel fundamental dos críticos e imprensa especializada, das instituições de premiações, da opinião da família ou dos amigos, das instâncias de legitimação cultural como um todo. De acordo com um executivo de *major*, essas informações, que fazem nascer o sucesso das *stars* entre os consumidores, foram traduzidas no seguinte cálculo:

Um consumidor recebeu uma opinião, de amigos, favorável sobre um disco X, ouviu uma música, gostou e comprou o disco. Um outro consumidor, também recebeu opinião favorável dos amigos sobre o disco e comprou. Um terceiro consumidor, mesmo que tenha tido uma indicação privada, de amigos ou família, ruim sobre o disco, vai comprá-lo, porque a essa altura uma opinião pública já se constituiu. É uma questão de aprendizado.³⁷²

Dentro dessa dinâmica, aquele que vende mais discos é o mais performático, nem sempre o mais talentoso. Afora isso, um artista mais talentoso que um *star* pode nunca entrar nesse nicho em razão de sua popularidade insuficiente, por exemplo.

Essa diferenciação de rendimentos, ou distribuição de sucesso, dedicadas às *stars* em detrimento dos outros artistas contratados por uma *major*, possui certa fragilidade, uma vez que inexistem critérios objetivos que possam medir o talento de um artista; como disse um dos entrevistados, “talento remete a gosto, gosto é aprendizado, aprendizado é internalização subjetiva. Na indústria da música quem pode oferecer o gosto musical a ser internalizado é aquele que produz mais, é o maior”.³⁷³

Não obstante, o que vale reter nessa diferenciação é que ela desfaz uma certeza: aquela de que todos os artistas contratados de uma *major* são bem remunerados, como se inexistisse uma hierarquia dentro das companhias cuja base é constituída sobre a capacidade performática e carismática do artista, natural ou fantasiada. Nem todos os contratados são *estrela*, dentro das companhias há uma divisão entre estes últimos e o restante, implicando em gerenciamentos distintos das carreiras.

Diversamente, nessa estrutura, os artistas não pertencem todos à mesma categoria, até porque a inovação dentro do negócio exige a integração de tipos diferentes, para que a exploração comercial dos produtos possa acontecer em larga escala. Benhamou aponta, por exemplo, a existência dentro das grandes gravadoras das

³⁷² Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major*... . Op. Cit.

³⁷³ Id. Ibidem.

“*estrelas* de oposição”, fundamentais para a manutenção do equilíbrio do sistema, pois são capazes de vender, de se fazerem conhecer, por meio de seus discursos e de suas obras, sem que se percam na massa dos produtos padronizados.³⁷⁴

A “capitalização da glória”, para utilizar um termo da autora, tem no aspecto promocional, no fornecimento de informações ao consumidor, sua característica mais dispendiosa. A construção das *estrelas* tem um preço alto, cujos riscos são reduzidos por um sistema de auto-reforço beneficiado pelas estruturas industriais cada vez mais concentradas que permitem amortecer os custos de fabricação em mercados diversificados e complementares.³⁷⁵

Com a abertura das novas possibilidades de divulgação, a estrutura promocional tradicional dos artistas sofreu algumas alterações. No caso da fabricação das *estrelas* as mudanças referem-se mais a forma como surgem do que ao funcionamento total do sistema. Com os novos canais de divulgação criados e as novas formas de relacionamento entre os consumidores, os “candidatos a *estrela*” podem surgir de modo mais espontâneo do que antes. Na Avaliação de Armand Thomassian, ex-gerente de produção da Polydor, na França,

Hoje, podemos dizer que um *mega-star* está mais acessível. A democratização dos meios de divulgação dos trabalhos de artistas anônimos é bem ampla. É em função dessa possibilidade que, numa estratégia concorrencial, as gravadoras devem intensificar sua organização em concentrações “virtuais”, ou seja, através de contratos e investimentos, num quadro de independência legal, com redes de relacionamento, rádios *on-line*, enfim, canais digitais de divulgação, mas criando uma forte dependência econômica. Como? Mantendo atividades independentes, mas que no fim do processo dependa do poder das grandes empresas. Dividindo atividades de *marketing* e distribuição, por exemplo.³⁷⁶

Thomassian acredita na intensificação das relações de negócios entre as *majors*, as independentes, os novos agentes - quer sejam gravadoras, ou pequenas empresas de realização de eventos - com os novos canais de distribuição e promoção, de música *on-line*, antes de uma redução em seus campos de atuação.

O executivo acredita que a independente, com as novas possibilidades de produção e distribuição propostas pela música *on-line*, está se libertando da necessidade

³⁷⁴ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit. P. 180.

³⁷⁵ Id. Ibidem.

³⁷⁶ Discussão aberta na sede do selo V2, no momento de sua compra pela Universal. Paris, janeiro/2008.

das *majors* e que, por isso, estas últimas devem reforçar os limites da primeira, sempre que possível.

Na verdade, ao acentuar suas disposições para trabalhos “realizados artesanalmente”, as independentes reforçam os limites e suas permanências em posições inferiores que lhes são colocados dentro do jogo de disputas no mercado fonográfico.

Além disso, dentro do campo fonográfico, a *major* deve continuar a ter o controle sobre a expansão das empresas independentes, pois constituem redes de relação que ajudam as grandes empresas a atenuar as pressões sofridas pelas denúncias de concentração, mas de modo que seja possível controlá-las, sem deixá-las perder de vista que precisam ser limitadas em seu crescimento, pelo risco que correm em arcar com os custos relativos à distribuição em larga escala e pela possibilidade de perder aquilo que mais as distingue no mercado, suas capacidades em ofertar inovação.

A forma promocional comum às *majors*, por meio de despesas publicitárias em rádio, televisão e Internet, em que há distinção entre as *estrelas* das companhias e os outros contratados com os usos das tecnologias informacionais, teve sua importância privada reforçada. As promoções em sítios de relacionamento, nos círculos familiares ou de amigos, restabeleceram a influência dos “circuitos privados” na formação dos gostos e, conseqüentemente, na promoção das obras para as *majors*, ao mesmo tempo em que se põs como alternativa à produção centralizada para os que estão fora das *majors*.

Enquanto alternativa esse tipo de promoção tem, notadamente nas trocas de arquivos nas redes *P2P*, a diminuição das barreiras de entrada no mercado fonográfico, o que termina por favorecer artistas de notoriedade fraca que não têm acesso às redes de distribuição usuais e podem colocar gratuitamente cópias digitais de sua música à disposição dos internautas. É comum em algumas plataformas digitais a permissão de *downloads* de músicas de artistas que ainda não tem contrato com gravadora, com o consumidor escolhendo quanto deve pagar pela música, sendo, então, repassados ao artista metade do valor pago. O que pode vir a permitir um relacionamento entre o artista e seu público bem mais direto do que o que acontece no outro modelo.

Para quem vê essa descentralização, a partir da utilização racional dos “circuitos privados” formadores de gostos, é preciso saber “trabalhar” a amplitude que adquiriu a capacidade do consumidor em influenciar de modo mais efetivo as escolhas musicais através das ferramentas comunitárias *on-line* (*blogs*, *fóruns*, etc.) e a produção musical, dizem os executivos das *majors*.

Paralelo a isso, com a música digital, os canais e atores responsáveis pela promoção de obras musicais são mais distintos e essa divulgação não parece tão centralizada. Diria que o trabalho de divulgação empreendido pelas *majors*, hoje, encontra-se dissolvido; rádio e televisão continuam ocupando um papel importante nesta função, desde os anos 80, sobretudo após a montagem das redes FM, mas compartilham espaço com os “mercados conexos” e suas estratégias, legais ou não.

Promocionalmente, mas também em termos de distribuição, a música digital libera ainda as gravadoras dos problemas relativos de disponibilidade física e estocagem, o que implica na atribuição de uma nova vida aos fundos de catálogos e aos artistas “pouco performáticos” ou de notabilidade fraca. O que acarreta as mais diferentes leituras, sobre os rumos da economia musical, daí em diante. A opinião de Pena Schmidt é expressiva de um grande número de profissionais:

Como assim as *majors* acabaram? É o seguinte vou dizer duas coisas do dia, hoje, 20/06/2008, que li na Internet. Ontem, ou antes de ontem, foram comemorados 5 anos de vida da loja do iTunes e coincidentemente 5 bilhões de músicas vendidas. Caiu a ficha? Em cinco anos, um ponto de venda, vendeu 5 bilhões de música. O iTunes é o lugar onde se originou a “teoria da cauda longa”. Ela nasceu da observação dos dados de vendas do iTunes, porque começou assim; a loja tinha um catálogo e pela primeira vez era possível ter muita música num lugar só. Por que não tem problema de prateleira, de estoques, nada. O reino digital permite esse tipo de mudança das coisas. Então, a loja muito rapidamente passou a ter 1 milhão de músicas e depois 5, um catálogo monstruoso, comparado com a Fnac. A Fnac não deve ter 500 mil músicas, dentro da melhor das Fnacs, no melhor tempo da Fnac. Hoje, ela tem menos música do que já teve antes. Enfim, os caras descobriram [...], de tudo que vende, se você for olhar as estatísticas de venda, você vai descobrir o seguinte: pegue o dinheiro do que é vendido, um milhão de dólares, ou um número qualquer do mês ou do semestre, e fala assim “divide essas duas metades do dinheiro” e diz, “em que lugar das mais vendidas, da parada de sucesso do iTunes, onde vai parar a metade do faturamento?”. Você vai ter um tanto de música que vendeu muito, outro tanto que vendeu menos e uma grande quantidade de músicas que vendeu muito pouco. É uma curva alta, que desce e termina no infinito, lá embaixo. Essa parte mais alta da curva são os campeões de venda, as mais vendidas, os dez mais vendidos, os cinquenta mais vendidos. Entendeu o conceito? Eles descobriram que, por um estranho fenômeno, você passava a régua nessa parada de sucesso, num lugar que tem um milhão de música, a metade do dinheiro fica no número quarenta mil. Então, você tem quarenta mil músicas vendendo a metade da grana e novecentos e sessenta mil músicas vendendo a outra metade. O que tem de importante nessa informação é que, pela primeira vez, essas outras músicas que não vendem quantitativamente, a soma delas é tão importante quanto o sucesso, em termos de indústria, do negócio. Antes do iTunes,

da venda digital, isso não existia, “não vale a pena vender esse disco aqui, porque só vende mil”. Ter mil discos em estoque, em catálogo que vende mil cópias cada um por ano, não vale a pena, é muito caro, era impossível você ter esse modelo de negócio. E num dia, esse modelo começa a valer a pena. Então, uma parte aí, dos quarenta mil do sucesso, uma parte, chama-se “sucessos de sempre”, músicas que vendem há 50 anos, de tudo quanto é gênero, que continua sucesso e não era sucesso na loja de disco e de repente... as pessoas querem comprar F. Sinatra de novo. Essa cauda longa tem o resto dos discos do mundo, da humanidade inteira, do Japão, da Tailândia, do Brasil, tudo se concentra nesse mesmo lugar [...].³⁷⁷

A *major*, por seu turno, reconhece que o desejo do consumidor pela música digital não depende somente da quantidade de conteúdo posta à sua disposição ou das condições de uso associadas a esse conteúdo. Para atribuir distinção a sua oferta, é preciso criar mecanismos que guiem as escolhas dos consumidores, gerando um vasto conjunto de referências, ofertando-lhe mecanismos de classificação, pesquisa e dispositivos de formação de gostos satisfatórios. Nesse processo de tratamento dos conteúdos, essas empresas se consideram superiores, não só em razão da convergência digital que podem operar, por fazerem parte de grandes conglomerados, mas igualmente pela amplitude de seus fundos de catálogos. Nas palavras de José Pena, as grandes companhias precisam

estimular talentos e consumidores a seu favor, desenvolvendo novas ferramentas mais ágeis e personalizadas, por exemplo. Devem tomar para si as vantagens que as promoções por meio dos recursos digitais oferecem. Potencial elas têm, já que são as mais capacitadas em termos de conteúdo, *know-how* em diferentes seguimentos, na produção, na distribuição, no *marketing*, possuem canais importantes de indicações e regulamentações públicas e privadas. Acho que não têm porque sair perdendo nessa batalha, principalmente porque o jogo ainda não acabou.³⁷⁸

Como aconteceu com outros formatos, a música digital também necessita de tempo até a consolidação de uma “tecnologia segura”, para que as *majors* abandonem suas estratégias conservadoras e adotem os empreendimentos mais bem sucedidos. Mais uma vez, assim como acontece com a inovação dentro da indústria da música, aqui, também, os independentes devem investir num mercado em fase experimental, para que

³⁷⁷ Entrevista realizada com Pena Schmidt... . Op. Cit.

³⁷⁸ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit.

as *majors* possam entrar nele com maior garantia, asseguradas contra riscos e danos eventuais.

2.3. A produção e fabricação de um disco.

A música digital faz pensar no que será a produção de música gravada daqui em diante, se ainda será possível atribuir-lhe um caráter industrial e, a partir daí, se será mais ou menos centralizada, flexível, se seus produtos serão menos padronizados ou mais diversificados.

Como a indústria de discos no Brasil tem sua produção ainda centralizada no disco analógico, será esse tipo de fabricação discutido aqui. Acredito que a base dessa estrutura de produção possa oferecer pistas para que se possa imaginar o que será a estandardização da música digital, visto que uma descrição pormenorizada desse processo seria equivocada em meio às incertezas quanto ao não estabelecimento de padrões para sua produção e comercialização.

Boltanski e Chiapello, por meio de uma análise onde submetem a produção de bens culturais ao exame das transformações operadas pelo capitalismo no final do século XX, descrevem como o processo de produção cultural foi alterado a partir das transformações econômicas, mas também, a partir das críticas que foram feitas, ao longo de seu desenvolvimento, aos diferentes tipos de produção adotados, e como o sistema deu resposta a elas modificando sua produção em função das demandas dos consumidores e de seus críticos.³⁷⁹

Os autores mostram como os pares qualificativos polarizados dos produtos culturais, do tipo inautêntico – autêntico, produção em massa – produção codificada, estandardização – diferenciação, foram tomados pelas indústrias culturais e convertidos, dentro dos limites permitidos pela produção cultural no capitalismo, para atender os anseios dos consumidores.

Nesse sentido foi que a produção de bens culturais “codificados”, ou seja, aquela que conserva alguma coisa da singularidade que dava valor ao original, tomou o “desejo pelo autêntico” e objetivou-o numa produção que tinha por base a codificação dos produtos como resposta às críticas às produções em série, “inautênticas”. A partir daí, a indústria cultural, por exemplo, ainda que para assegurar a mercantilização dos bens

³⁷⁹ BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. P. 538 a 574.

originais devesse reproduzi-los, copiá-los, submetê-los as codificações e cálculos de rentabilidade, não era mais vista como produtora de mercadorias standardizadas.

Porém, esse caráter paradoxal dos bens “naturais” ou “autênticos” é característico de seu limite, enquanto qualidade distintiva fundamental na satisfação das demandas pela diversidade das significações que possam ser extraídas dos bens. Uma vez reconhecidas às significações intencionalmente introduzidas por intermédio da codificação, o bem tende a perder seu interesse e a desapontar naquilo que propõe de autenticidade.

De acordo com os autores, a possibilidade aberta pela mercantilização das diferenças inaugurou uma nova *era da desconfiança*.

[...] se era relativamente fácil fazer a distinção entre um objeto artesanal e um produto de massa, entre um trabalhador “massificado” e um artesão “livre”, como saber se tal coisa, tal acontecimento, tal sentimento é a manifestação da espontaneidade da vida ou resultado de um processo premeditado visando transformar um bem “autêntico” em mercadoria? Como saber se um autor é um “autêntico” insubmisso ou um produto “editorial” [...]?³⁸⁰

Na verdade, operou-se uma redefinição do autêntico, a substituição por uma definição do autêntico como reprodução de uma diferença com fins mercantis, como cópia que pode ser oposta a autenticidade de um original. A nova crítica à inautenticidade, que surge a partir de então, vai abrir caminho para a denúncia da realidade inteira como ilusão, como espetáculo enquanto forma última de mercantilização.

Para os autores, essa nova crítica, cujos expoentes maiores foram os trabalhos de Baudrillard e de Debord, não pôde desenvolver-se completamente, uma vez que foi neutralizada por um conjunto ideológico que remete ao fim dos anos 60, mais precisamente a um conjunto de estudos que elabora uma *desconstrução radical da exigência da autenticidade*, a partir de uma crítica à autenticidade tal como construída na primeira metade do século XX, cujos trabalhos mais significativos são os de P. Bourdieu, J. Derrida e G. Deleuze.³⁸¹

³⁸⁰ Id. Ibidem. P. 540.

³⁸¹ Uma síntese do tratamento da temática da autenticidade nas obras destes autores, por Boltanski e Chiapello, encontra-se ao longo das páginas 549 a 551, não caberia retomá-las aqui. Id. Ibidem. P. 549 – 552.

Na opinião de Boltanski e Chiapello, essa desconstrução da antiga noção de autenticidade – como fidelidade a si, como resistência de um sujeito a pressão de outros, como exigência da verdade em conformidade a um ideal – vincula-se com perfeição a concepção de mundo em rede. Onde a fidelidade a si aparece como rigidez, resistência aos outros, como recusa em se conectar, ou ainda, a verdade definida pela identidade a uma representação original expressa desconhecimento da variabilidade infinita dos seres que circulam em rede.³⁸²

Percebe-se, então, que, mais uma vez, os dispositivos do capitalismo foram corrigidos para contornar o fracasso da autenticidade anterior, prometida e não cumprida, “endogeneizando”, agora, com a metáfora da rede, a crítica à exigência de autenticidade.

O que se dará daí para frente, será uma tentativa do sistema em reconhecer a demanda pela autenticidade como válida e criar um mundo no qual essa questão não deva mais ser colocada. É melhor que as pessoas sejam convencidas de que a “verdadeira” autenticidade está excluída do mundo, pois aceitarão mais facilmente as satisfações propiciadas pelos bens ofertados, que lhes são apresentados como “autênticos”. Assim, de acordo com os autores,

Paralelamente a sua incorporação pelo capitalismo, a desqualificação da busca pela autenticidade tem exercido também um efeito sobre a maneira como se exprimem as novas demandas pela autenticidade que, após sua desconstrução, só podem ser, se podemos dizer, tão “ingênuas” quanto no passado, como se pudesse ainda existir verdadeiramente, em algum lugar, uma autenticidade preservada. A nova demanda pela autenticidade deve, então, permanentemente, se formular com uma distância irônica em relação a ela mesma.³⁸³

Agora, o sistema que sempre respondeu à crítica da inautenticidade reformulando seus produtos, inovando na produção, assume uma posição em relação à impossibilidade em ofertar bens autênticos e reconhece como risível a demanda pela autenticidade. Se a produção de bens “originais” encontrava entraves nos limites impostos pela mercantilização, agora, desqualificado o autêntico, os bens podem ser ofertados de forma mercantil, por vezes até parecendo autênticos, mas com plena consciência do sistema de que não são autênticos.

³⁸² Id. Ibidem. P. 547.

³⁸³ Id. Ibidem. P. 548.

Ao longo dos anos, questões relacionadas à autenticidade na esfera da indústria cultural, em se tratando dos produtos colocados no mercado, postas nos termos das distinções binárias entre produções homogeneizadas – diferenciadas, em massa – flexível, centralizadas – descentralizadas, estiveram/estão, igualmente, presentes nos debates sobre a música produzida pela grande indústria.

As novas tecnologias para produção de música gravada são muitas vezes tomadas como novas possibilidades ofertadas ao consumidor para subverter a ordem do mercado, ter uma maior amplitude dentro daquilo que pode escolher, formar um gosto musical, assim como julgamentos estéticos, independente daquilo que é ofertado pelas grandes gravadoras.

Todavia, a música continua a ser produzida com base em cálculos que levam em consideração tipos de audiência, investimentos financeiros, expectativas de lucro, estratégias dos produtores culturais, qualidades da produção em função do público alvo ou do tipo de artista, como visto no caso dos artistas do *star system* e os outros.³⁸⁴

Em termos semelhantes, argumentando que a produção da indústria cultural não pode ser considerada como “fordista”, Ortiz mostra, por exemplo, o quanto a produção da telenovela, não deve ser descrita “em termos de centralização, rigidez ou linha de montagem”. Contrariamente com o incremento das inovações tecnológicas e a sofisticação da linguagem televisiva, ou cinematográfica, no cinema as coisas se passam de modo semelhante, cresce a complexidade da divisão do trabalho.³⁸⁵

O que ocorre com a produção musical não é diferente. A presença de um maior número de produtos, diversificados, se tomarmos o termo como resposta do capitalismo à falta de autenticidade dos “produtos massificados”, continua tendo na padronização um formato adequado, uma exigência do mercado. Por mais que os anúncios dos produtos indiquem bens “únicos”, eles são tão padronizados quanto aqueles produzidos em série.

O que de fato muda na produção musical é uma alternância dos modos de produção, em função de transformações econômicas ou tecnológicas, iniciando ciclos de adaptações aos novos formatos que vão surgindo, combinando padronização e diversificação. Para que haja uma produção padronizada, é necessário que exista uma

³⁸⁴ São estas particularidades na produção de um bem cultural, como de uma canção, por exemplo, que levam Renato Ortiz a discutir sobre a dificuldade que há em conceber a produção cultural como uma produção em “massa”. ORTIZ, Renato. *Um Outro Território – Ensaio sobre a mundialização*. 2ª Edição. São Paulo: Olho d’Água, 2000. P. 95 – 126.

³⁸⁵ Id. Ibidem. P. 122.

regularidade e uniformidade na produção, mas também especificações, métodos para o estabelecimento de qualidade, critérios, graus e níveis de excelência, que mudam ao longo do tempo, frente às necessidades culturais e econômicas. A diferenciação pode servir aos produtos, mas igualmente pode servir para distinguir as firmas entre si, em relação às vantagens competitivas, assim como a inovação, que também gera diferenciação, mas é ela mesma um valor standardizado que embora mude ao longo do tempo, impõe limites às variações, não ultrapassando os padrões estabelecidos.³⁸⁶

Logo, as supostas antinomias que parecem confundir os debates sobre a produção de bens culturais, se deram/se dão dentro dos limites de um único sistema histórico, a economia capitalista mundial, sendo, no entanto, consequência de sua evolução ao longo da história e, portanto, reflexo de sua lógica interna.³⁸⁷

Afinal, como argumentam Boltanski e Chiapello, é preciso reconhecer no capitalismo sua dimensão normativa. Aqueles que se indignam e a ele se opõem, lhe são necessários para que possa encontrar pontos de apoio morais que lhe faltam, e para incorporar dispositivo de justiça que ele não teria nenhuma razão para reconhecer suas pertinências.³⁸⁸

É desse modo que padronização e diferenciação se acomodam bem em toda cadeia de produção da música gravada. Até mesmo a simples disposição da ordem das faixas musicais num disco necessita de um saber especializado para que a obra seja melhor aproveitada.

Retomando o processo de produção de um disco em si, sua primeira fase, depois de compostas/selecionadas as músicas pelo compositor/intérprete, passa pelas etapas de *gravação*: produção e produção gráfica, mixagem e masterização. Num segundo momento teríamos a *fabricação*, o processo de prensagem, a edição fonográfica propriamente dita. Em ambas as fases, há uma divisão de trabalho cada vez mais especializada, há o cumprimento a valores padronizados, tais como aspectos relativos à promoção de discos das estrelas, à reprodução do “sucesso estabelecido”, ou o próprio respeito aos limites impostos as inovações.³⁸⁹

³⁸⁶ BORDWELL, David; STAIGER, Janet e THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema – Film, Style and mode of production to 1960*. Nova York: Columbia University Press, 1985. P. 97.

³⁸⁷ WALLERSTEIN, Immanuel. *Geopolítica y Geocultura. Ensayos sobre el moderno sistema mundial*. (trad. Eugenia V. Nacarino). Barcelona: Editorial Kairós, 2007. P. 220.

³⁸⁸ BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. P. 35 a 90.

³⁸⁹ BORDWELL, David; STAIGER, Janet e THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema – Film, Style and mode of production to 1960*. Op. Cit. P. 103. Se estendêssemos o argumento de que existem igualmente práticas de negócios padronizadas, poderíamos citar como exemplo o fato de que

Na fase de *gravação*, produtor musical e gravadora, organizam a produção musical, a partir da ordenação das equipes artísticas, composta por músicos, intérpretes e técnica, constituída por engenheiros, técnicos de som, de mixagem e masterização. Em seguida, acerta-se as gravações em estúdio, em geral de propriedade de alguma produtora com quem a gravadora trabalha e, a partir de um repertório já acordado com intérprete e produtor, inicia-se a gravação do *master*, assegurada pelo editor fonográfico com consentimento do produtor. Por fim, é encaminhado para prensagem, isto é, fixação e reprodução do material gravado sobre um suporte material. Em quase todas as *majors*, à exceção da Sony Music, esta última etapa é realizada por terceiros.

Interessa notar a importância da figura do produtor externo na condução desta etapa que já se encontra fora das *majors* há alguns anos. Vendendo seu trabalho, enquanto produtor, à *major*, sem ser proprietário de sua produtora ainda, Mazzola comenta esta relação de trabalho,

[...] os contratos que os produtores assinavam eram verdadeiros absurdos contra o profissional. Passávamos quatro meses, trabalhando dia e noite na produção de um disco, sem hora para nada. Recebíamos um adiantamento que, depois, era descontado das vendas dos discos. O período para realização desses pagamentos era de somente 24 meses, ou seja, após dois anos, o produtor não recebia mais nada, passando o seu direito de participação na venda para a companhia que contratava seus serviços. Os direitos de produtor na execução da música nas rádios eram também da companhia que o contratava.³⁹⁰

No momento em que o autor edita suas composições, concedendo-a para administração, algo comum nas *majors*, o editor fonográfico passa a ser o detentor dos direitos sobre as obras, representando os interesses do autor. A partir daí ele está autorizado a introduzir a obra no mercado da forma que melhor lhe convir, podendo estabelecer acordos com gravadoras, quando está fora das *majors*, emissoras de televisão, editoras de livros, revistas e produções audiovisuais. No caso das *majors*, todas essas variações de exploração estão de certa forma predispostas, visto que são parte de grandes conglomerados. Ademais, muitas vezes esse aspecto é vendido como diferencial, ao artista que assina contrato permitindo a edição de suas obras com estas gravadoras.

nenhuma das *majors* avança em direção a novas formas de produção e comercialização de música digital de forma individual.

³⁹⁰ MAZZOLA, Marco. OP. Cit. P. 214.

A produção gráfica do disco – *design*, texto e impressão do encarte - acontece em paralelo às gravações, pode ser realizada dentro da gravadora ou fora, sob contratos com empresas de terceiros. A reprodução dos originais acontece quase sempre dentro da mesma empresa que fabrica as reproduções dos *masters*.

As decisões em relação à produção gráfica, embora existam variações entre as companhias *majors*, acontecem sob a direção do diretor artístico, do diretor de *marketing*, do gerente de promoção, ficando as decisões finais a cargo do diretor geral.

Assim como a gravação, a produção gráfica é planejada e executada com rapidez, tanto em função da necessidade de lançamentos constantes, quanto em razão das facilidades técnicas. Sobre isso diz André Matalon,

As gravações hoje, com os recursos tecnológicos disponíveis foram imensamente agilizadas e estão bem enxutas. Quase sempre as pessoas que dirigem os estúdios têm uma formação técnica de excelência, os melhores são formados nos Estados Unidos com engenheiros de som de primeira linha e viram também engenheiros de som muito competentes. Não há demora nessa fase, é tudo rápido. Se o artista quiser e fizer parte de um projeto maior de qualidade e *marketing* de seu trabalho, a gravação pode ser feita fora do país, o que leva um tempo reduzido. Só há demora quando o artista encrena ou exige um arranjador de fora, um músico especial, só se houver uma exigência muito específica, nesse sentido da qualidade artística, porque da técnica corre tudo com tranqüilidade. Às vezes também essas exigências que me refiro funcionam mais como promoção mesmo do que como padrão de qualidade.³⁹¹

E mais adiante complementa,

Eu só queria dizer que para cada gravação, também tem isso, para cada grupo de artista, dependendo dos estilos, tem variações nessa gravação. Por exemplo, um disco de uma estrela pode ser gravado ao vivo, em estúdio, aí mudam os recursos, podem ter mais ou menos técnicos, o disco ao vivo exige um tratamento posterior do que foi gravado, tem toda uma variedade de mudanças. Depende muito daquilo que se quer, de qual artista se trata, para que público se destina. Tudo isso, conta muito.³⁹²

A gravação, então, varia em relação a um conjunto de exigências em consonância com o estilo de música, a “qualidade” do artista e o público a ser atingido.

³⁹¹ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

³⁹² Id. Ibidem.

Porém, as variações permitidas encontram-se padronizadas pelas *majors*, ou seja, durante o processo de gravação do disco, existem limites postos à inovação, os recursos tecnológicos utilizados não podem ser de baixa qualidade, assim como os técnicos contratados para os trabalhos devem ser reconhecidamente competentes, os estúdios utilizados precisam ter sua superioridade comprovada no mercado, a própria escolha do repertório deve ter sido aprovada, antes, pelos envolvidos no processo e deve enquadrar-se dentro do projeto de carreira do artista estabelecido por sua gravadora.

Em relação ao estúdio onde o trabalho será gravado, o artista pode optar por um de sua predileção, dependendo de sua importância e da natureza de seu contrato com a gravadora. O que pode acontecer, num estúdio alugado ou num estúdio de um selo, desde que sejam considerados os aspectos aos quais me referi, assim como a avaliação de que isso pode ser proveitoso em termos de qualidade e promoção de seu trabalho. Um gerente de criação de conteúdo de uma *major* explica,

Um grupo de cantores jovens, dos tipos que atraem multidão de adolescentes, pode gravar fora da gravadora, isso funciona como aspecto a ser explorado no momento promocional, pode-se construir um *home studio* e eles gravarem lá, também funciona bem, desde que tenha toda uma orientação de nosso pessoal ou de quem a gente confiar o trabalho. Um grupo de roqueiros com anos de estrada, também é bacana gravar em estúdio próprio, por exemplo, dá um aspecto artesanal ao trabalho que é muito maneiro. Agora, gente que está começando, com público se formando, aí não pode ter muita mudança, não. Precisa cumprir algumas regrinhas básicas de início. Tem que solidificar público, conhecer na medida do possível suas expectativas e as do artista, mesmo. Artista que tem um tipo de público bem caracterizado, do tipo convencional, aí tem que trabalhar em cima de recursos técnicos de excelência, o nome do estúdio, produtor, funciona muito bem, tem que haver esse cuidado.³⁹³

Existem ainda dois aspectos que terminam por produzir alterações no processo de gravação. Um mais simples, que diz respeito às inovações tecnológicas que interferem e modificam profundamente não só o processo de gravação, mas todas as atividades que integram a indústria da música, o outro seria a inovação artística.

No caso das inovações tecnológicas se mostrou, ao longo desta análise, como elas interferem em todos os elementos do processo produtivo, especificamente no momento de gravação do disco podem funcionar como atributo de distinção entre os

³⁹³ Entrevista realizada com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit.

estúdios, portanto, entre as *majors*, entre os técnicos mais aptos a dominá-las, o que interferirá na atribuição de qualidade ao produto final, impondo uma definição particular dos “gostos legítimos”. Ou nas palavras de Phil Ramone,

Há, porém, três ingredientes que todos os discos de sucesso têm: uma boa canção, um artista talentoso e uma produção diferenciada. [...] o estilo da produção tem mais a ver com o som e a sensação que o disco provoca do que qualquer outra coisa e varia de produtor para produtor. Os produtores de disco, assim como os diretores de cinema, transmitem a seu trabalho uma estética pessoal. Poucas coisas se comparam à distorção granular presente nos primeiros discos dos Rolling Stones, ou ao tom eufórico de uma produção de Burt Bacharach, ou ao irresistível estilo funk de um single da Motown. Cada um tem um som ou um toque singular por causa das técnicas usadas para gravá-los e mixá-los.³⁹⁴

A fala do produtor aponta, ainda, para outro aspecto, que vincula a utilização de estúdios, equipamentos e profissionais reconhecidamente especializados -, ou seja, os usos das inovações tecnológicas pelas grandes companhias -, à constituição de um tipo particular de legitimidade, onde a qualidade do produto corresponde à aplicação de tecnologia de ponta (de fácil acesso às *majors*) aos “talentos excepcionais” (profissionais reconhecidos no mercado), resultando em procedimentos que serão copiados pelos outros dali em diante.

Em se tratando das inovações artísticas, observa-se a repetição com variações dentro de estilos já estabelecidos. Economicamente, é fundamental que haja mudanças, mas desde que possam ser enquadradas dentro de estilos musicais pré-estabelecidos. Quando um novo estilo surge, ele será de um modo ou de outro adaptado pela *major*. Em geral, nenhum estilo é subvertido, sua incorporação ocorre para favorecer interesses de expansão no mercado consumidor. Até mesmo a inovação capaz de mudar os estilos tem um lugar específico dentro daqueles estabelecidos, ela não acontece em todos eles. Seu espaço é limitado dentro dos padrões estilísticos estabelecidos. De acordo com um gerente de conteúdo de um *major*,

Bom, não sei muito que inovação seria essa que você fala. Inovação tem espaço dentro da *major* sim, senão estaríamos parados no tempo. Uma gravadora é uma empresa de criação permanente, criação é inovação, é mudança e adaptação constantes. Agora, uma classificação entre os estilos musicais é

³⁹⁴ RAMONE, Phil. Op. Cit. P. 58.

fundamental. Dentro dos estilos, surgem inovações e quando surgem fora a gente grava. Agora... . Onde eu iria inserir um disco gravado, com músicos de Palmas, com música regional do Tocantins? Não sei..., num selo da nossa gravadora? Se tiver, ótimo, a gente grava, mas precisará de umas adaptações, não tenha dúvida.³⁹⁵

Parece certo se poder afirmar que, mesmo hoje, com todas as mudanças acontecidas na forma como as grandes gravadoras produzem música gravada, os limites postos às inovações artísticas permitidas permanece. Apesar da ampliação das possibilidades de surgimento de novos estilos musicais, visto que os meios de produção musical foram alargados, ainda assim, dentro das *majors*, esta forma que toma a inovação artística foi conservada. Estabelecida nesses termos, ela estrutura, juntamente com outras exigências, os padrões de qualidade que as *majors* oferecem aos artistas e consumidores.

Como se pode ver, a gravação de um disco envolve não só, aspectos técnicos ou artísticos, encerra, igualmente, aspectos referentes ao mercado, à concorrência e ao consumidor, a partir da construção de formas de funcionamento estabelecidas pelas *majors*, enquanto indústrias que são, mas produtoras de música gravada.

Para colocar um disco no mercado, trabalharam artistas, profissionais de diferentes áreas: engenheiros, administradores, economistas, advogados, publicitários, músicos, compositores e intérpretes, instituições diversas; se fez uso de máquinas, *softwares*, instrumentos musicais, tendo como referência não a “idéia abstrata de gosto do consumidor”, mas uma série de padrões construídos ao longo do tempo, como mostrados aqui, onde foram fundamentais a formação de um mercado consumidor, o surgimento de meios de divulgação dos trabalhos, com seus respectivos representantes críticos, que dessem legitimidade ao negócio, a incorporação das inovações, a criação de instituições que pudessem representar e fazer valer os interesses das companhias coletivamente, para não mencionar o papel fundamental das indústrias de eletro-eletrônico - para grande público - no estabelecimento de tecnologia padrão para a reprodução de música gravada.

Sob esses aspectos, a reflexão sobre a constituição e distribuição das relações e razões de força dentro da produção musical pode ser feita à luz do argumento construído por Adorno e Horkheimer, de que é o mercado, agora global, quem dá sentido a

³⁹⁵ Entrevista realizada com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit.

produção. A partir da idéia benjaminiana da reprodutibilidade, o que importa não é se a produção é homogênea ou diversificada, a força do argumento encontra-se antes na percepção da função que o mercado passa a exercer na produção dos bens, nas “apropriações utilitárias” que faz deles. Da mesma forma que hoje, com todos os recursos técnicos disponíveis para produção e distribuição musical, aqueles que procuram manter sua hegemonia no mercado fonográfico agem orientados por padrões mercantis e concorrenciais, afastando qualquer pretensão de estabelecimento de uma oferta mais ou menos diversificada, autêntica ou individualizada.³⁹⁶

A eliminação do elemento tradicional operada pelo cinema e criticada por Benjamin, por exemplo, expressa a nova forma que assume a produção dos bens culturais inseridos, agora, numa outra esfera, não mais a da obra de arte, mas a da indústria cultural, onde o mercado passa a reger as forças e processos que motivam os bens produzidos nesse espaço.

Embora a música, diferentemente das artes plásticas e visuais, só exista ao ser reproduzida, daí porque a composição “original” não ser mais ou menos autêntica do que sua reprodução, como reconhece o próprio Adorno; o que ocorre de importante e novo na produção musical é justamente o fato de sua reprodução técnica não ser neutra, ela sofre mediação dos engenheiros de som, de critérios técnicos musicais, e não-musicais, ou a direção de estilos estabelecidos, ao se transformar em “artigo de consumo em larga escala”.³⁹⁷

Daí a razão das divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld na condução da pesquisa sobre a audição de música no rádio, em fins dos anos 30 e início dos 40. Adorno enfatiza a importância de um estudo que reflita sobre a distribuição efetiva das relações de força dentro da sociedade, em detrimento de uma pesquisa meramente empírica cujo ponto de partida seria a “reação do ouvinte”, ou seja, apenas

³⁹⁶ ORTIZ, Renato. *Um Outro Território...*. Op. Cit. P. 124. ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento – Fragmentos filosóficos*. (Trad. Guido A. de Almeida). 2ª Edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985. HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. *Temas Básicos de Sociologia*. (Trad. Álvaro Cabral). São Paulo: Editora Cultrix, 1973. BENJAMIN, Walter. *A Obra de arte no tempo de suas técnicas de reprodução*. (trad. Dora Rocha) **In** VELHO, Gilberto (Org.). BENJAMIN, Walter, ADORNO, Theodor W. e GOLDMANN, Lucien. *Sociologia da Arte, IV*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969. COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 3ª Edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

³⁹⁷ HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor. *Temas Básicos de Sociologia*. Op. Cit. e FREDERICO, Celso. *Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld*. Revista **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Ano 1, Nº 2, abril/2008. P. 157 – 172.

um elemento, sem levar em consideração as muitas mediações atrás do objeto técnico rádio.³⁹⁸

A reação do indivíduo não é espontânea, existem condicionamentos e mediações que a explicam. É necessário considerar a sociedade, como totalidade, mediando “a relação do indivíduo com o aparelho, da sociedade com o aparelho e com o indivíduo. A sociedade se faz presente no próprio indivíduo, na sua insuspeitável intimidade. Ela condiciona sua atitude perante a música transmitida pelo rádio”.³⁹⁹

É somente esse aspecto dos frankfurtianos que gostaria de acentuar aqui: a importância do mercado na produção dos bens culturais e da compreensão daquilo que esses bens revelam. Esclarecendo isso, evito entrar nas discussões e críticas produzidas, por diferentes teóricos, à contraposição que fazem os autores da Escola de Frankfurt, entre os produtos da indústria cultural e a obra de arte, a partir do ponto de vista da autenticidade, daquilo que é mais ou menos autêntico. Os trabalhos de desconstrução dessa exigência de autenticidade, como mostrados por Boltanski e Chiapello, por teorias importantes surgidas em fins dos anos 60, deram conta de fazer as críticas coerentes aos problemas da teoria frankfurtiana, de seu desprezo pelas classes populares subjacentes à crítica a massificação, do esquecimento das diferentes condições de acesso aos bens culturais, do ponto de vista propriamente estético, da “estética pura”, do “gosto natural” sem uma discussão sobre as condições de distribuição desigual entre as classes dos bens culturais.⁴⁰⁰

A produção e distribuição de música gravada talvez sejam, hoje, tão heterogêneas, a ponto de, da mesma forma que observa García Canclini, em relação à diversidade ofertada pelo mundo virtual, produzir certo “assombro”. Não obstante, essa variedade, em grande medida é produzida de forma concentrada por umas poucas companhias que disputam espaços, no caso do campo fonográfico, com outras empresas situadas em posições desiguais, onde as decisões, daquelas primeiras, sobre o fortalecimento de seus domínios, estão concentradas nas elites tecnocráticas das corporações globais das quais são parte fundamental.

García Canclini lembra, ainda, que apesar das amplas possibilidades de acesso aos bens e instituições culturais, os consumidores globalizados, consumindo produtos e fazendo uso de serviços formais ou informais, retroagem à condição de homens do

³⁹⁸ FREDERICO, Celso. Op. Cit.

³⁹⁹ Id. Ibidem. P. 164.

⁴⁰⁰ BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. P. 549.

século XVIII, onde os movimentos do século XXI, tais como viajar, comunicar-se, interagir com o mundo, não estão disponíveis para a grande maioria das populações como estão os produtos globais.⁴⁰¹

Num outro trabalho, ainda García Canclini, um dos teóricos mais citados em oposição às teorizações sobre a operação serializada dos bens culturais pela indústria cultural, escreve,

[...] [hoje] conhecemos repertórios e inovações de mais culturas, mas perdemos a proteção sobre a propriedade intelectual, ou os direitos de difusão se concentram em poucas corporações, especialmente no campo musical e digital. [...] Em vez do livre jogo estético e econômico entre produtores culturais, os interesses de empresas dedicadas ao entretenimento ou às comunicações é que influem naquilo que se edita, se filma ou pode abrigar-se em museus [...]. Não se impõe, como há anos se temia, uma única cultura homogênea. Os novos riscos são a abundância dispersa e a concentração asfixiante. [...] as megacorporações tentam controlar amplas zonas desta proliferação mediante tarifas preferenciais, subsídios, *dumping* e acordos regionais desiguais. A multiculturalidade reconhecida no catálogo de muitos museus, de empresas editoriais, discográficas, é administrada como um sistema afunilado que se completa em alguns poucos centros do Norte. As novas estratégias de divisão dos trabalhos artísticos e intelectual, de acumulação de capital simbólico e econômico através da cultura e da comunicação concentram nos EUA, em alguns países europeus e no Japão os lucros de quase todo o planeta e a capacidade de redistribuir a diversidade. Como reinventar a crítica num mundo em que a diversidade cultural é administrada nas corporações, nos Estados e nas ONGs?⁴⁰²

Embora tenham sido alterados os modos de produção de música gravada, a padronização ainda é fundamental, dentro da grande indústria. Para que haja uma comercialização e consumo dos produtos, para que seja possível uma multiplicação dos produtos pela indústria de forma abrangente, sobretudo nos mercados globais, é necessário que existam normas, práticas standardizadas.

Já discuti algumas expressões dessas normas no processo de gravação e fabricação de um disco numa *major* em seu mercado local, no caso o brasileiro, mas

⁴⁰¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Leitores, Espectadores e Internautas*. Op. Cit. GARCÍA CANCLINI, Néstor. *A Cultura política: entre o mediático e o digital*. (Trad. Irene Machado). Revista **Matrizes**. Revista de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Ano 1, Nº 2, abril/2008. P. 55 – 71.

⁴⁰² GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. (trad. Luiz S. Henriques). 2ª Edição, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007. P. 27 e 28.

como se dá esse processo entre matrizes e filiais? É possível a gravação de um disco de um artista brasileiro que envolva profissionais, técnicos, espaços (estúdios) vinculados à *major* matriz ou outra filial situada fora do país? E o inverso dessa situação pode acontecer?

É sabido que as *majors*, matrizes e filiais, e as companhias mesmas entre si, trocam informações administrativas e técnicas de interesses comuns, a fim de melhorar suas eficiências e qualidades. Porém, no caso das questões acima relacionadas, as trocas podem ocorrer entre companhias distintas, caso haja algum “contrato de parceria”, o que é raro, mas, no que se refere às gravações, parece mais comum do que imaginamos as trocas de pessoal e técnicas entre matrizes e filiais.

Contudo estas permutas, na maioria das vezes, exigem o deslocamento, das filiais para os “centros” e não o movimento inverso das matrizes às filiais. As duas circulações, quando acontecem, explicam-se, grosso modo, pela necessidade de “apelo específico que o produto a ser produzido terá”. Armand Thomassian explica,

A gravação de um disco no Brasil, por artista francês, quer tenha artistas e músicos brasileiros participando ou não, depende da estratégia promocional daquele disco, do fato de quem está gravando ter uma experiência com a música brasileira de qualquer modo que seja, que a música brasileira esteja em seu projeto de trabalho não importa de que modo. Não pode querer ir lá pelo sol, belas belezas do Rio, pelo que isso inspiraria e, portanto, pelo que essa beleza traria de inspiração na qualidade do material gravado. Agora, um artista brasileiro que grave na gravadora dele em Los Angeles não precisa ter nenhuma relação com a música norte-americana, nada. Ele vai, porque deseja gravar com um engenheiro de som que é excepcional, num estúdio perfeito, a mixagem sairá maravilhosa, vai para um espaço de referência, não precisa mais nada. A promoção de seu trabalho estará 30% realizada, sem esforço de ficar procurando justificar o deslocamento.⁴⁰³

A fala do ex-gerente de produção da Polydor, na França, parece deixar claro a intensidade e a direção dos movimentos mais recorrentes dentro da grande indústria da música. Dito por outras palavras, o que é mais comum são os artistas das filiais das *majors* se deslocarem para realizar as gravações em “centros de referência” para o campo fonográfico, onde, nesse caso, a estratégia de *marketing* promocional tem um aspecto de distinção importante com que trabalhar.

⁴⁰³ Discussão aberta na sede do selo V2 ... Op. Cit.

Por mais importante que seja o mercado fonográfico brasileiro e as qualidades técnicas e artísticas da música produzida pelas *majors*, dependendo do “projeto de trabalho destinado ao artista”, o fato de gravar seu disco em “espaços consagrados mundialmente” atribui ao produto final características associadas ao cuidado técnico e artístico do produto que o distingue dos demais.

Por outro lado, para um artista internacional gravar no Brasil, caso não seja com convidados brasileiros, o seu “projeto de trabalho” precisa ser específico, assim como o *marketing* promocional que será feito sobre o produto final e, de modo semelhante, o público a ser atingido bem mais restrito que aquele do disco gravado pelo artista brasileiro num estúdio nos Estados Unidos.⁴⁰⁴

Nesse sentido, a diversidade entre as culturas promovidas pelo processo de globalização encontra limites bem estabelecidos. O reconhecimento da qualidade atribuída à música brasileira e aos artistas brasileiros permanece no nível artístico, enquanto estilo musical, em que não há correspondente técnico. As fronteiras culturais e ideológicas aparecem postas e administradas, mesmo no sistema transnacional de produção e circulação de bens culturais que preza pela *interculturalidade*.⁴⁰⁵

As impressões de Mazzola parecem ilustrar essa distinção. Sobre uma gravação de Paul Simon no Brasil, ele conta,

[...] No dia seguinte, quando terminamos a gravação, fui até o carro dele me despedir e disse: “Paul, o dia que você quiser fazer um trabalho na altura do *Graceland*, tem que ir ao Brasil”. Ele saiu do carro e começou a fazer muitas perguntas. Expliquei que, com base no trabalho que ele tinha acabado de fazer com músicos africanos, a próxima rota deveria ser o Brasil. E ele, curioso questionou: “O que o Brasil tem de tão especial que ainda não conheci?”. Respondi: “No Brasil, existem grupos que fazem ritmos que agregados a elementos internacionais, serão um grande sucesso no mundo”. Ele ficou muito curioso em saber que grupos eram esses e onde poderiam ser encontrados no Brasil.⁴⁰⁶

⁴⁰⁴ Cumpre lembrar que as informações coletadas a respeito desse aspecto, gravações em estúdios fora do país, provêm das entrevistas realizadas. Entretanto, foi um assunto discutido a passo corrido, o que resultou na ênfase dessas gravações como estratégia de *marketing*. Existem exceções, tanto no caso dos artistas brasileiros quanto internacionais, razões que não se vinculam a necessidades promocionais e sim a aspectos de apuro artístico ou técnico.

⁴⁰⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, Desiguais e Desconectados...*. Op. Cit. YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura – Usos da cultura na era global*. (trad. Marie-Anne Kremer). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

⁴⁰⁶ MAZZOLA, Marco. Op. Cit. P. 188. É certo que nesse período, Mazzola ainda atribui certa insuficiência aos estúdios brasileiros e seus equipamentos.

Ou nos termos de Phil Ramone, produtor norte-americano envolvido no mesmo projeto,

Tivemos sorte de conseguir permissão para entrar no país com alguns rolos de fita multicanal, para as sessões no estúdio; não tínhamos fitas de gravação extras nem equipamentos de gravação portátil. Mas Mazzola – Deus o proteja – conseguiu um gravador de oito canais caindo aos pedaços, dez ou onze microfones dinâmicos, alguns suportes para microfones e dois rolos de fita. [...] *Graceland* e *Rhythm of the Saints* são discos monumentais, mas também deixaram suas marcas técnica e socialmente. É importante um compositor ou músico fundir as músicas de muitos mundos, mas é positivamente heróico ir tão longe quanto Paul no esforço de preservar a autenticidade de cada uma.⁴⁰⁷

Na verdade, uma produção local, brasileira, que se queira internacional-popular, deve obedecer alguns critérios de qualidade, onde elementos que estejam fortemente ligados a cultura nacional-popular brasileira devem ser atenuados, quer por arranjo, mixagem ou edição “desterritorializados”.

Ao passo que, as produções mundializadas ofertadas nos mercados domésticos, pelas matrizes das *majors*, devem fazer uso de arranjos, mixagens e edições nos quais se reconheçam elementos culturais locais e globais. Tudo dependerá de sua vocação: *pop* (“ritmo mundializado”), marcado por um gosto dominante do *massa media* internacional ou *World Music* (“ritmo universal”), ajustado a um padrão internacional onde há espaço para elementos nacional-populares, ainda que reconfigurados.⁴⁰⁸

Enfim, são estes, em linhas gerais, os elementos e disposições necessários para a produção de um disco numa grande gravadora. Finalizada, ainda que brevemente, a discussão sobre as ações dos agentes e as mediações, sem nenhuma neutralidade, presentes no planejamento e execução de seus trabalhos, ajuda a compreender as especificidades desse campo, permeado por forças e processos sociais que estão refletidos na própria produção.

A etapa seguinte a ser tratada poderia representar um momento neutro, livre de maiores condicionamentos, sem a qual o negócio da venda de reprodução musical não poderia existir e não conservaria sua “aura”, trata-se da criação artística. No entanto, se consideramos as mediações constitutivas de sua produção, essa liberdade, dentro de

⁴⁰⁷ RAMONE, Phil. Op. Cit. P. 197. Devo esclarecer que a recorrente menção a fala dos produtores deve-se ao fato de sua presença nas três mais importantes etapas de produção da música gravada, de um disco: na gravação em si, na mixagem e na masterização.

⁴⁰⁸ Diferença, entre “as vocações das obras”, feita por um *general manager*. Entrevista realizada com um *general manager*... . Op. Cit.

uma grande companhia, passa por um filtro, fazendo com que o ciclo dos condicionamentos seja reiniciado.

2.4. A criação artística: o início do negócio da reprodução industrial de música gravada.

O processo de criação artística, nos termos considerados aqui, envolve *autor*, *compositor*, *intérprete*, *editor gráfico/musical* e *arranjadores*.

A criação artística permanece como única etapa, num primeiro momento, livre de alguns padrões estabelecidos pelas *majors*. O autor/compositor tem liberdade para criar sua música, porém, dentro dos limites daquilo que foi estabelecido como seu “projeto de trabalho”, se já estiver definido ou, a partir das canções trazidas, criar um “projeto”, estabelecendo um plano de desenvolvimento de sua carreira dentro da companhia.⁴⁰⁹

Em seguida, deve apresentar suas composições ou as canções que gostaria de gravar, no caso dos intérpretes, por meio de seu produtor, caso o tenha, ou, em situação oposta, diretamente ao responsável por sua carreira dentro da *major*, em geral ao diretor ou gerente artístico. A decisão final sobre o que será ou não gravado, ou as alterações a serem feitas, é tomada em conformidade com as opiniões do autor/compositor, intérprete, seu produtor e o diretor/gerente artístico da companhia. Na ausência de um produtor, o artista deve decidir junto aos responsáveis artísticos da gravadora.

É custoso descrever esse tipo de processo porque a “administração do sucesso” dentro de uma *major* é desigual. Um número muito reduzido de seus contratados, em geral as estrelas, tem suas carreiras administradas de modo distinto, a grande maioria é formada por profissionais que “faturam de modo satisfatório”, onde se pode incluir aqueles contratados pela companhia que vendem obras de catálogo e não lançamentos; entenda-se “satisfatório” na concepção de uma gravadora *major*.⁴¹⁰

⁴⁰⁹ Em algumas ocasiões já fiz referência aos “projetos de trabalho” dos artistas sem definir o que seria. Por “projeto de trabalho”, dentro de uma *major*, entende-se o projeto de um disco, um plano de trabalho no qual são considerados os objetivos artísticos e mercadológicos do produto, tais como o tema que dará unidade as canções, escalação de profissionais para realização daquele trabalho, as expectativas do público em relação aos resultados, etc. O projeto de trabalho pode aparecer, ainda, como “projeto de carreira”, que se refere ao desenvolvimento da carreira do artista de modo administrado pelo seu produtor e a gravadora. Esclarecimentos feitos por Matalon. Entrevista realizada com André Matalon Op. Cit.

⁴¹⁰ A partir do início do ano 2004, a ABPD estabeleceu novas especificações para o estabelecimento de prêmios aos discos mais vendidos. Pelas novas convenções, os números se distribuem do seguinte modo: Disco de ouro: 50 mil unidades vendidas, platina: 125 mil, platina duplo: 250 mil, platina triplo: 375 mil, diamante: 500 mil e diamante duplo: 1 milhão de cópias vendidas. A título de exemplo, quando os

Assim, as *majors* da música trabalham contrabalançando o volume de vendas dos discos das estrelas, com o dos demais artistas e fundos de catálogos. Em se tratando das negociações, parece ser prática comum, assim como o é no cinema, para cada encomenda de discos de estrelas, num pacote de vendas aos varejistas, outro tanto de discos de diferentes artistas e fundos de catálogos – sobretudo na forma de compilações – deve ir junto, independente do pedido do comprador.⁴¹¹

Essa prática funciona, por exemplo, como dispositivo a favor da oferta de produtos diversificados e complementares, importante para as *majors*. Como os produtos que resultam dos trabalhos das estrelas, são em geral, cópias de produtos anteriores, a inovação e a novidade trazida pelos outros produtos faz dessa diversificação álibi para uma produção cultural aberta e diversa.⁴¹²

Em se tratando dos “outros” artistas contratados de uma companhia, existe um tipo que merece destaque. São aqueles que contratados pela *major*, em geral num momento de grande sucesso de seu trabalho, não lançam discos com regularidade. Vendem de seus catálogos e sua presença na companhia funciona como estratégia concorrencial.

Além disso, essa desigualdade entre as duas categorias de artistas atribui certa vantagem a *major* no mercado, alusiva à gestão dos riscos. As remunerações com salários altos, a alguns artistas dentro de uma companhia, permitem recrutar e conservar os melhores, aqueles cuja eficácia no bom desempenho de suas funções está atrelada ao volume de sua remuneração mais do que a seu talento. Enquanto *star*, sua performance é a contrapartida de sua remuneração, sinal de competência e condição da durabilidade de sua relação de emprego, como discutido há pouco.

Benhamou apresenta três características específicas do emprego cultural que se ajustam ao exame dos artistas contratados pelas *majors*. A primeira delas seria a atribuição a um único indivíduo dos resultados de um trabalho em equipe; em seguida, os ganhos dos profissionais não são ditados pelas experiências acumuladas dentro de uma mesma firma, mas em função dos custos de seleção e formação de profissionais que incitam suas manutenções dentro das empresas e, por último, o que conta num processo seletivo dentro dessas companhias são os benefícios conferidos a reputação do

padrões foram criados internacionalmente, em 1958, o disco de ouro era a premiação destinada para aquele que vendesse 500 mil cópias. ABPD. *Mudança na certificação de disco de ouro*. (Disponível em www.abpd.org.br, acessado em março de 2006).

⁴¹¹ Entrevista realizada com André Matalon... . Op. Cit.

⁴¹² BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit.

artista, a sua capacidade em acumular contratos, sendo mais importante que a relação talento/remuneração, para não citar a importância das relações pessoais e os jogos de troca de favores entre os profissionais envolvidos.⁴¹³

Evidentemente, a autora refere-se aos profissionais mais bem remunerados, as estrelas, aos ídolos, aqueles que de fato interessam aos rendimentos econômicos e simbólicos – dentro de uma *major* –, aqueles que lhe atribuem notoriedade, distinção e hegemonia dentro do campo fonográfico.

Neste sentido, a associação direta destes tipos de profissionais a um segmento musical rapidamente identificável é primordial. Regularmente, para cada estilo musical trabalhado por uma *major*, existe uma ou algumas estrelas de referência, nacional ou internacional. No caso do estabelecimento dos ritmos nacionais, parece importante para as *majors* a existência, em cada época, de um ritmo que se sobressaia e de investimento em artistas que possam “monetizá-lo”. No momento de estabelecimento desses ritmos são comuns tanto o surgimento espontâneo de profissionais, como a criação deles dentro das companhias.

É interessante observar que a “vida útil” de um ritmo/estilo musical foi acelerada pelos avanços técnicos nas gravações e distribuições de música. Entretanto, há uma recorrência cada vez maior no uso do termo “segmentação” em substituição a “ritmo”, dentro das *majors*. Assim como parece ter havido um alargamento dos atributos da música *pop* - concomitante ao estreitamento dos ritmos, pensados como característicos de determinadas “culturas nacionais”. Segundo um gerente de criação de conteúdo de uma *major*,

A música *pop* precisou ser ampliada em sua definição, quando a globalização foi intensificada. De música popular, comercial, ela teve que ter muitos fins e englobar diferentes artistas para que os produtos circulassem no mundo. Eu acho que o *pop* é o ritmo a-temporal e “cosmopolita” que se encaixa perfeitamente nos objetivos de negócios globais. Eu vejo os ritmos de antigamente naturalizados e vejo o *pop* como música do mundo. Você pode me dizer que o Alexandre Pires é um cantor de pagode? Ele já foi, nasceu num grupo de pagode, cantou tudo que tinha para cantar identificado com a onda do pagode, mas, hoje, sua música é *pop*. Se ele canta em inglês ou espanhol, sua música é vendida pelo mundo afora. A mesma situação aplica-se para outros artistas. Veja como são as coisas, existe o *pop* sertanejo, o *pop* romântico, o *pop* religioso, o forró *pop*. Já viu disso? O *pop* é a música da indústria global. Note bem que estou falando de quem se destaca dentro de uma

⁴¹³ Id. Ibidem. P. 144. Aqui retomei outra parte de um mesmo fenômeno apontado pela autora já discutido no Capítulo I, com o tema das gravadoras independentes.

gravadora e não de todos os artistas ou de todas as gravadoras, os outros estilos fazem a coisa funcionar também.⁴¹⁴

Neste sentido, é curioso um episódio relatado por Mazzola num momento em que, Martinho da Vila e ele, queriam desenvolver um projeto, mas estavam limitados pelo contrato do artista com a Sony. O produtor conta,

[...] Antes que eu falasse alguma coisa, eles me perguntaram: “Mazzola, você gostaria de produzir o novo disco do Martinho? Nosso relacionamento com ele está um pouco desgastado e precisamos de você nessa parada para nos ajudar”. Perguntei: “Vocês já falaram de repertório?” Foi quando o diretor artístico me disse que Martinho queria cantar em francês e que, com essa idéia, o disco seria um fracasso. E num tom agoniado me pediu: “Você precisa nos ajudar a tirar essa idéia da cabeça do Martinho”. Pedi para escutar as músicas. Eles me mostraram sete canções [...] [canções de Martinho da Vila em francês]. Perguntei se seria um disco para a França. Eles me responderam que não, seria seu novo disco a ser lançado no Brasil. Fiquei de pensar e estudar o caso, Mas eu sentia que, unindo meu gosto por coisas diferentes com o jeito antenado de Martinho da Vila, poderíamos compor alguma coisa que pudesse atender à vontade dele e ao mesmo tempo tornar o projeto vencedor. [...] Preparamos um CD especialmente para a reunião na Sony. Era composto pelas músicas em francês que eu já tinha escutado e por algumas canções que eu tinha certeza de que não os convenceria por não serem músicas comerciais. [...] A cada canção que passava via a desilusão no seu olhar aumentar [refere-se ao diretor artístico da Sony]. [...] Para ele, era um projeto que não faria sucesso. [...] Na semana seguinte dei uma ligada para um dos diretores da empresa e, para minha felicidade, ele me informou que a companhia não tinha interesse em realizar aquele projeto com Martinho. Então perguntei se poderiam liberá-lo para fazer o disco na MZA. Após algumas trocas de *e-mails* com o departamento jurídico da Sony, a posição da empresa era que a cessão do artista seria dada, mas que a distribuição do produto teria que ser da Sony. [...] passou pela minha cabeça a idéia de gravar as canções em francês com vocalistas franceses. Isso daria um sabor especial ao disco e traria um diferencial [...]. Na segunda-feira, como de praxe, fizemos nossa reunião de marketing e contei a idéia à minha equipe. [...] Após um longo *brainstorm*, decidimos oferecer a pauta ao Fantástico [o programa acompanharia a gravação do disco na França].⁴¹⁵

A extensa citação aponta para as concessões que o artista deve fazer sobre uma idéia de trabalho quando inserido numa grande estrutura, mas também, as adaptações

⁴¹⁴ Entrevista realizada com gerente de criação de conteúdo... Op. Cit.

⁴¹⁵ MAZZOLA, Marco. Op. Cit. P. 261 – 264.

que inevitavelmente fará, numa menor, em função de padrões artísticos, mercantis ou publicitários que medeiam a relação entre a criação e a execução daquilo que pensara num primeiro momento. Além disso, há a inteira transferência para a produtora das responsabilidades com o caráter inovador do produto.

A rigidez, encontrada nesses padrões estabelecidos, termina por revelar-se na contratação de artistas novos com base em modelos daqueles já consagrados. Assim, a indústria vai trabalhando com dois grandes modelos, os artistas consagrados em cada “segmento” e os “outros”. José Pena vê essas mudanças sob outro aspecto. Nas suas palavras,

Com o tamanho das empresas reduzido, nacionalmente interessa desenvolver talentos e não ritmos ou segmentos. Interessa capitalizar sobre as possibilidades que eles podem nos oferecer em termos de contratos e outros rendimentos. Por isso, acredito que a música *pop* tenha adquirido tanta importância. A imagem que tem o artista é fundamental e a reprodução disso através de outros semelhantes, sempre fez parte das técnicas de trabalho das grandes companhias, não há segredo a esse respeito. O que mudou hoje, no meu ponto de vista, é isso, eu avalio. A figura do artista é mais importante do que aquilo que ele canta, em relação ao ritmo, digo. Vou dar um exemplo bizarro, um adolescente que nunca curtiu balada romântica, ouve um cantorzinho como esses aí, vai, e gosta, o carinha é surfista, zona sul, tem um visual que corresponde às expectativas de milhões de meninos e meninas, de uma faixa etária específica, no Rio ou fora do Rio. Se ele resolver cantar “rock” vai fazer pouca diferença, esse público vai ouvir do mesmo jeito. Eu acho que tem também um problema de geração. A galerinha hoje, a grande maioria, ouve de um tudo, gosta de um tudo, e em geral, nem por isso a cultura musical é melhor. Minha geração curtiu *rock* e sabia tudo e ouvia os melhores caras. Por isso, eu digo, a imagem do artista de hoje vale mais do que aquilo que ele canta. É absurdo, mas é isso.⁴¹⁶

Em relação aqueles que não são considerados “ídolos”, como já fiz referência em outro momento, devem confirmar, por meio da quantidade de discos que conseguem vender, e hoje dos contratos que conseguem realizar, a força e solidez de seus talentos. Se porventura isso não acontecer, podem ficar na gravadora pelo tempo de seu contrato sem que tenham mesmo gravado nenhum disco.⁴¹⁷

⁴¹⁶ Entrevista realizada com José Pena... . Op. Cit

⁴¹⁷ Habitualmente nos contratos estabelecidos, entre *major* e artista (“clientes”, como se referiram alguns executivos), estão previstos seu tempo de duração (estabelecido pela quantidade de discos a serem gravados) e a porcentagem de *royalties* sobre as vendas. Quanto mais “consagrado” o artista, mais conseguirá negociar as quantias a serem investidas em *marketing* e promoção. Os artistas iniciantes não

É comum que, ao ser contratado, um músico desses venha de uma independente que vendeu os direitos sobre suas obras para a *major*, daí a possibilidade de explorá-la comercialmente, sem que haja necessidade de promover lançamentos deste profissional. O sistema parece pouco justo, mas isso é fundamental para seu funcionamento, pois

A *major* não pode dar conta de tudo que ela tem do mesmo modo e com a mesma intensidade, qualquer multinacional é assim. Ninguém trabalha todos os produtos do mesmo modo. Isso é ilógico. Só que ao assinar um contrato com uma grande companhia nem você nem ela sabem que você não vai gravar. São as contingências do mercado mesmo, não há certeza de nada quando o assunto é compra e venda, relações estabelecidas comercialmente. Por isso, que a independente é importante. Lá você pode gravar, trabalhar, produzir com regularidade, mas vai ter aquilo que ela tem para te proporcionar. Numa companhia grande você pode nem gravar, mas pode ter certeza de que seu produto vai ser divulgado, de que vai ter gente competente trabalhando para te desenvolver, para te vender. Num time de futebol tem jogadores reservas também. Nem todo mundo é titular, a vida não é assim?⁴¹⁸

Essa forma de atuação assegura a *major*, segundo um dos entrevistados, uma das práticas mais importantes no mercado fonográfico, qual seja, o monopólio sobre os primeiros lugares entre aquilo que é mais vendido nas listas de mais vendidos nos “*Tops*”. Quanto mais vezes um único artista for premiado nos primeiros lugares, mais aumentam as possibilidades dos discos seguintes serem cada vez mais vendidos, fazendo com que ele conserve seu lugar dentre os maiores sucessos.

Desde 2005 que o Pe. Marcelo vende discos para uma multinacional, todo lançamento ele permanece, por baixo, quase seis meses dentre os mais vendidos. Isso de que os números dessas listas são armações, você não deve acreditar. Digamos que seja, vai, então porque as outras brigam para pôr seus artistas nelas? O esforço é esse, porque é aí que está a garantia do sucesso. Pense há quanto tempo Ivete Sangalo figura dentre os mais vendidos? Os sertanejos? É um tempo muito bom. Tem a crise é verdade, tem a pirataria, também é verdade, mas percebe como esse efeito é interessante. Gera sempre mais venda, mais venda e essas pessoas não saem da lista dos mais vendidos. Aí, você pode dizer “- sai sim”. Eu te digo, “- Ok, sai. Pe. Marcelo desceu um pouquinho e quem anda em primeiro lugar é outro padre”. Percebe a lógica da coisa?⁴¹⁹

conseguem avançar em negociações desse tipo e, terminam assinando contratos com maiores vantagens para as gravadoras.

⁴¹⁸ Entrevista com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit.

⁴¹⁹ Entrevista realizada com Wilson Gardinalix... . Op. Cit.

É dessa forma que a *major* trabalha com seus contratados. Diferentemente do que comumente se pensa, só uns poucos se distinguem como *stars*, reforçando a conservação da capacidade da *major* em se reproduzir enquanto grande companhia transnacional, e os “outros artistas”, assim como os fundos de catálogos, asseguram sua conservação e renovação.

No que se refere à edição, em geral, os compositores precisam publicar seus fonogramas e quase sempre o fazem nas editoras das *majors*, sob diferentes tipos de contrato, sendo o mais comum a concessão total dos direitos às companhias de suas criações. São delas os direitos de exploração sobre tudo o que for publicado..

A partir daí o editor deve promover a difusão da obra, procurando explorá-las em formas de negócios diversificadas, tornando-se responsável por sua administração nas formas que lhes forem postas. Alguns artistas possuem suas próprias editoras, mas nem todos possuem estrutura comercial e jurídica para administrar suas próprias obras.

Como o que ocorre com mais frequência é a contratação de um número maior de artistas “não-consagrados” ou iniciantes, quase sempre a *major* estabelece contratos em que ela detém os direitos sobre os fonogramas. Para o artista, nesse caso, não existem muitas alternativas: uma vez que decidiu estabelecer-se numa *major*, quase sempre essa concessão é vista como preço a ser pago pela amplitude do *marketing*, campanhas promocionais e desenvolvimento da carreira que ela enquanto empresa transnacional promete.

É recorrente ouvir entre os executivos que com “artistas consagrados” ou “estrelas com carreira e público consolidados”, essas concessões são mais difíceis de serem estabelecidas. Porém, esses não são os tipos de contratados que funcionam como ativos mais importantes para uma grande companhia. As obras de fundos de catálogo destes profissionais e a grande maioria dos outros “artistas menores” contratados garantem respectivamente os rendimentos fixos e quadro de reserva de novos talentos, quando as condições que os “consagrados” impõem não satisfazem as expectativas das *majors*.⁴²⁰

O processo de criação artística, na produção de um disco, envolve ainda outros tipos de “criadores”, além do compositor e do intérprete, os arranjadores têm certa importância. Como mostra Hennion, o arranjador é o profissional inteiramente envolvido com a música: escreve sua orquestração, desenvolve a melodia e a harmonia,

⁴²⁰ BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Op. Cit.

convoca e dirige os músicos durante as gravações. Frequentemente, é um bom conhecedor de todos os instrumentos e pode tocar alguns deles.⁴²¹ Ou nas palavras de um ex-executivo de uma *major*,

O arranjador é um manufactureiro, no melhor sentido do termo, dentro desse negócio. Seu artesanato tende a desaparecer, mas é o indivíduo que estuda, planeja e executa aquilo que numa canção faz uma grande diferença. É um maestro dentro do estúdio, tira das melodias aquilo que ele tem de melhor; inventa, cria e consegue imprimir sua marca numa obra a partir de um conhecimento muito especializado de música, de composição. Feito difícil hoje em dia. Acordes em progressão, harmonias entre metais, cordas, personalizados, é cada vez mais difícil e caro para os projetos que saem das gravadoras. A técnica pode resolver boa parte dessa manufatura. Ela só não imprime a individualização no produto.⁴²²

O arranjador, em geral, é escolhido pelo diretor artístico, em função do estilo que este pretende gravar. As relações de amizade e a concentração entre estes profissionais atribuem um caráter mais pessoal a este tipo de trabalho. Numa *major*, é recorrente que já se conheçam e trabalhem juntos com bastante frequência, sendo pouco comum alterações. A exceção estaria no caso específico de exigência especial de um produto ou como estratégia promocional, sendo fundamental a contratação de um arranjador em particular ou, ainda, de um produtor que seja também arranjador.

Além disso, hoje, o trabalho do arranjador, frequentemente, complementa aquele do engenheiro de som. Quando não há um domínio do primeiro sobre as tecnologias de gravação, o segundo é encarregado de “traduzir tecnicamente aquilo que ele anseia artisticamente”.⁴²³ Quando a relação é estabelecida nestes termos, técnicas e saberes musicais se completam.

Atualmente, os arranjadores prestam serviços às grandes companhias e possuem certa autonomia no mercado fonográfico. A partir da proliferação de estúdios de gravação e da ampliação do mercado de produções musicais independentes, é comum que sejam profissionais liberais. Por outro lado, seu trabalho pode ser prescindível,

⁴²¹ HENNION, Antoine. *Les Professionnels du Disque*. Paris: Éditions A.M. Métailié, 1981. P. 145 a P. 152.

⁴²² Entrevista realizada com ex-executivo de *major*... . Op. Cit

⁴²³ Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major*... . Op. Cit. As informações que obtive sobre o trabalho dos arranjadores foram mínimas, o que apresento aqui são as descrições de Antoine Hennion, a partir de um trabalho escrito nos anos 80, confrontadas com o pouco que foi discutido numa ou noutra entrevista, acrescidas de algumas leituras complementares.

menos numa grande companhia, mais para pequenas gravadoras ou artistas independentes, cujos trabalhos com arranjos podem ser solucionados com *softwares* e outros recursos existentes no mercado. Como mostra Phil Ramone,

[...] com a proliferação de sofisticados teclados eletrônicos, sistemas MIDI e estúdios de gravação caseiros, o modo com que os discos de música pop são arranjos e gravados mudou. É caro contratar uma sessão rítmica ou uma orquestra com quarenta músicos para fazer um disco, e deixá-los ociosos enquanto o vocalista trabalha sua parte.⁴²⁴

Nesta direção, a afirmação de Hennion de que “os arranjos são vedetes cujo *savoir-faire* misterioso e inestimável é adquirido a preço de ouro num mercado selvagem onde sua raridade “justifica” seus cachês”⁴²⁵, possivelmente mereça ser reelaborada.

Nas palavras de Renato Pinto, engenheiro de som e proprietário de estúdio de gravação,

O trabalho do arranjador mesmo foi alterado nos dias atuais. Antes o arranjador dava uma identidade aquilo que ele punha seu conhecimento, era um momento de formação da música brasileira, dos estilos musicais, das músicas populares no mundo afora. Hoje, isso é tão relativo. O intérprete ganhou uma outra importância, um pouco exagerada até, o trabalho do arranjador, para a grande massa daquilo que é produzido musicalmente, pode ser relativizado, um domínio técnico, que não é domínio musical, pode substituí-lo. Quem trabalha com qualidade exige um arranjador e tudo, mas para consumo rápido como grande parte da produção atual, seu trabalho não faz mais ou menos diferença. Pelo contrário, o cachê do arranjador é onde se gosta muito de cortar despesas. A caneta vai riscar direto lá. A vida dos arranjos me parece mais difícil hoje. Por outro lado, num trabalho de qualidade, em que há uma preocupação musical ou artística maior, onde o intérprete quer um cuidado maior, o trabalho do arranjador é agregador de valor, competência e se combinado ao domínio da técnica para uma excelente finalização, ou seja, combinação das sessões gravadas com primor e acabamento do som final perfeito, melhor ainda. Não é tarefa fácil.⁴²⁶

⁴²⁴ RAMONE, Phil. Op. Cit. P. 117.

⁴²⁵ HENNION, Antoine. Op. Cit. P. 147.

⁴²⁶ Entrevista realizada com Renato Pinto... . Op. Cit.

Do mesmo modo que a substituição do trabalho do arranjador por um *software* é possível numa gravadora que trabalhe com produções de baixos custos, na *major*, a utilização de arranjadores consagrados e não consagrados, estabelece diferenças entre o produto final. A escolha de um arranjador consagrado depende do objetivo do produto, da importância do artista e de seu público.

A *major* continua a trabalhar com os arranjadores. A diferença, no seu interior, será definida pela maior ou menor notoriedade que o produto final deverá ter para o segmento que o consumirá, estabelecendo a qualidade que o profissional a ser contratado deverá possuir. Para consumidores de “*jazz*, bossa-nova, música popular brasileira, o arranjo da obra é fundamental, a crítica, aficionados e os estudiosos adoram isso; para música *pop*, música infantil, isso não é o mais importante”.⁴²⁷

A qualidade de um arranjador, por seu turno, parece medida pelo seu domínio e conhecimento dos instrumentos musicais, de composição musical, de seu percurso profissional, de sua importância dentro do mercado local e mundial, estreitamente dependente do reconhecimento por seus pares, das qualidades de trabalhos realizados ao longo de sua carreira.

No caso dos arranjadores “não consagrados”, com a amplitude que ganhou o engenheiro de som nos últimos anos, ambos profissionais compartilham cada vez mais os trabalhos dentro dos estúdios e das companhias. Apesar do domínio técnico ser o principal qualificativo do engenheiro de som, com as modificações nas tecnologias de gravação, sua capacidade de domínio na manipulação acústica, técnica e musical do som, vem ganhando importância singular dentro dos estúdios de gravação, principalmente em alguns “segmentos musicais” como o *Techno*, por exemplo.

Engenheiros de som e arranjadores comumente dividem trabalhos de produção dentro de uma grande gravadora. Assim como os arranjadores, para alguns segmentos específicos, seu conhecimento é fundamental na atribuição de qualidade ao produto final. Nesse caso, ele não só concretiza as idéias do produtor musical, ou do arranjador, como pode criar, ele mesmo, a partir do controle dos efeitos sonoros, combinações capazes de lhe atribuir autonomia e legitimidade dentro da produção musical. Desta maneira, as novas relações de produção estabelecidas no processo de gravação musical modificam o papel desempenhado pelo engenheiro de som, cada vez menos operador de

⁴²⁷ Entrevista realizada com gerente de conteúdo de criação de uma *major*... . Op. Cit.

técnicas e mais criador de novas possibilidades sonoras e negócios dentro do campo fonográfico. Como observa Renato Pinto,

Um engenheiro de som que trabalhe com música gravada, que tenha boa formação técnica e que goste de música, consegue fazer muita coisa dentro do mercado musical, porque os espaços estão mais abertos, menos concentrados. Aqui mesmo, no estúdio, tudo teve minha supervisão, sei de cada componente disso aqui. Não é porque me formei, estudei fora e tal. É porque as coisas mudaram, as técnicas possibilitaram isso. É certo que tenho como sócio um cantor e compositor com uma história profissional muito rica no qual tenho muita confiança e sei que ele tem em mim. Mas não sei se seria possível isso nos anos 80. Um estúdio assim, aqui no Ceará, de propriedade de um cara que tem formação em engenharia, bancado por um músico de nome na música popular brasileira.⁴²⁸

Para Phil Ramone, em trabalhos diferenciados, as práticas de engenheiro de som e produtor são indissociáveis,

Depois do artista e da música, o estúdio é a estrela mais importante no processo de gravação. É a ferramenta do engenheiro de som e do produtor: um instrumento poderoso usado para manipular o ar, as vibrações e o som. [...] [refere-se para gravação de demonstrações onde começou] como aprendiz eu tinha que fazer tudo: ligar os gravadores, pendurar os microfones, equilibrar o som e cortar os discos de acetato. [...] O eco de um estúdio passou a ser sua “marca registrada”, e logo aprendi que muito do que se faz num estúdio resume-se a um misto de ecos, reverberações e *slaps* (um único eco forte que se ouve, quando ele atinge uma superfície dura). Quanto mais criativo se era com esses efeitos, mais bem-sucedido era o estúdio. [...] Todo engenheiro de som aspira abrir um estúdio de gravação – um lugar que seja dele. No final de 1958, Jack Arnold (sócio da J.A.C. Recording) cansou de me ouvir dizer “Eu adoraria ter um grande estúdio de gravação” e encontrou um lugar para mim no Mogull Film Buiding, na Rua 112 West 48.⁴²⁹

Para as realizações de uma *major*, hoje, o trabalho do engenheiro de som é tão fundamental quanto o do arranjador. A diferença talvez esteja no fato de que o engenheiro é contratado da companhia, quando ela grava em estúdio próprio, e exige-se dele mais um domínio técnico do que inovações em matéria de experiências sonoras ou

⁴²⁸ Entrevista realizada com Renato Pinto...

⁴²⁹ RAMONE, Phil. Op. Cit. P. 133 -136.

acústicas. O seu trabalho deve ser realizado em conjunto com o produtor musical e o arranjador.

As possibilidades de desenvolvimento profissional de um engenheiro de som, que tem anseios em entrar nos meandros artísticos dos processos de gravações musicais dentro de uma *major*, parecem limitados. Quando contratados para “trabalhos mais comerciais” por essas gravadoras, não se exige desses profissionais maiores conhecimentos ou formação diferenciada. Porém, quando o trabalho tem objetivos de distinção do produto final dentre os demais, são observadas exigências semelhantes aquelas dos arranjadores, discutidas anteriormente.

Em se tratando de um “projeto especial”, a formação do engenheiro em “centros de referência”, sua história no mercado musical, seu envolvimento com a música, são características fundamentais para que ele assuma o controle sobre o processo de *criação artística* e produção. Em casos como esse, sua participação no processo criativo funciona como atributo de distinção da qualidade da obra. O que não acontece com os “projetos destinados a uma audiência em massa”, quando sua participação restringe-se ao processo produtivo. Isso, vale lembrar, no caso dos trabalhos produzidos por gravadoras *majors*. Inserir-lo no elo da criação artística, e não somente no da produção, reforça os dispositivos que definem a originalidade, alegada por elas, dos produtos que põem no mercado.

Um disco de qualidade de um intérprete e compositor consagrado não pode deixar de ter um bom engenheiro de som, um bom arranjador, um produtor artístico refinado. É isso que uma *major* pode garantir ao seu cliente, o artista, é isso que dá ao produto a marca de qualidade, o profissionalismo que ainda podemos oferecer que nenhuma outra empresa, ou negócio ilegal, nos tira. É disso que falamos quando reclamamos sobre a pirataria, é da violação desse esmero artístico, dos maus tratos dados a esses profissionais que pensam as obras e a concretizam. Um arranjador que trabalha para/na Sony Music não é qualquer profissional, assim como nas outras gravadoras não se contrata qualquer um nem para os trabalhos mais singelos, contrata-se gente que despendeu tempo de formação, dinheiro, aprendeu outros idiomas, trabalhou fora do país, gente altamente especializada.⁴³⁰

É desse modo que as *majors* acreditam manter sua posição de consagração dentro do campo fonográfico: oferecem dispositivos promocionais e de distribuição

⁴³⁰ Entrevista realizada com gerente de criação de conteúdo de uma *major*... . Op. Cit.

ampliados e concebem seus produtores (e aqui me refiro aos produtores artísticos, arranjadores, etc.) de modo diferenciado; se investem de recursos que tornam possível a conquista da legitimidade cultural, do monopólio da produção, da reprodução e manipulação legítimas dos bens culturais e do poder correlato de violência simbólica legítima, nos termos dispostos por Bourdieu.⁴³¹

A despeito disso, aos demais agentes que disputam esse mercado, quer sejam ilegais ou independentes, em se tratando dos dois aspectos referidos, resta a tentativa de superação de tais obstáculos, em condições de competição não paritárias, da forma que lhes é permitida.

Por fim, a análise dos diferentes elos vinculados à produção musical dentro de uma grande gravadora faz ver as particularidades e as características que atribuem distinção aos seus produtos; de como, nas suas feitura e na forma como são administrados, se confundem as antinomias binárias: padronização/segmentação, universalidade/diversidade, identidades nacionais/identidades globais ou, ainda, autonomia/dependência.

As dificuldades em descrever os elos formadores da cadeia produtiva da indústria da música, nunca pareceram tarefa fácil. As diferentes etapas dos processos de produção e comercialização, a diversidade de profissionais e saberes técnicos envolvidos, os usos tecnológicos modificando regularmente boa parte de todo o processo, e a criação artística, no meio disso tudo, a conservar, a partir de seus componentes tradicionais – compositor, letrista, intérprete e demais músicos –, o aspecto “aurático” da produção musical e a estendê-lo a todo o processo produtivo, constituem pontos embaraçosos em qualquer esforço teórico para o entendimento do funcionamento da indústria da música.

Enquanto a reprodutibilidade organizava-se sob um padrão único, as objeções em descrever o processo produtivo de um disco não eram menores, apenas estavam centralizadas num só suporte legal, implicando numa descrição mais exata de todas as etapas. Talvez como reflexo desse processo, assim também, as críticas à industrialização da música tinham alvos mais definidos, ou seja, destinavam-se àquela produzida pelas grandes gravadoras, fazendo com que as produções das gravadoras independentes, bem

⁴³¹ BOURDIEU, Pierre. *O mercado de bens simbólicos*. Op. Cit. P. 168.

menos medidas pelas leis do mercado, como se acredita comumente, guardassem seu caráter artesanal.

O advento da música digital, pelo menos nesse momento de indefinição, convulsionou estas etapas e, conseqüentemente, suas descrições. Emaranharam-se etapas antes mais demarcadas: hoje, é impossível falar em distribuição de música sem que remetamos aos tipos de contratos estabelecidos entre gravadoras e artistas ou gravadoras e produtores; os contratos por seu turno são estabelecidos com base em serviços que a gravadora pode oferecer, fracionados e não mais acumulados pela *major*; além disso, promoção e distribuição estão imbricados de modo como nunca antes estiveram, semelhantemente publicidade e comercialização dos produtos estão confundidos.

Afora isso, a música digital, parece instaurar uma separação entre: música “ainda” produzida pela grande indústria de um lado – quer seja no formato físico ou digital – e música digital, cujas possibilidades em atender aos gostos individualizados aparece como bem maior do que no primeiro caso, uma vez que “todos” podem disponibilizar seus produtos *on-line*, instaurando um consumo e circulação de música gravada mais “democrático”, sobre produções menos estandardizadas.

Essa separação tem desdobramentos em diferentes setores: desde o da produção em si, quando a *major* passa a fazer uso da validade dessa distinção e oferta, sem maiores custos porque o faz *on-line* - produtos de fundo de catálogo, produtos que não vendem muito, ou usando a maior diversidade de conteúdos ofertados como técnica de *marketing* - passando pelo consumidor, que imagina consumir produtos mais “originais”, até chegar ao próprio artista, que acredita poder empreender sua carreira sozinho, num mercado muito mais aberto e igual.

Com a utilização do CD, enquanto padrão único legal, havia uma só forma de produção e comercialização e outras poucas secundárias. Com a música digital são possíveis variadas formas de produção e diferentes modos de comercialização. O que, de certo modo, viabilizou a formação de entusiasmos ingênuos em relação ao negócio da música gravada daqui por diante, tais como ofertas mais diversificadas de música gravada, fora do jugo das *majors*, maiores liberdades para o consumidor na aquisição dos produtos, maior independência à criatividade dos profissionais envolvidos na criação musical, ampliação das possibilidades de circulação das “músicas do mundo” e, forçadamente, o fim do “império das grandes gravadoras”.

Por um lado, é inegável que com todas estas mudanças em curso tenha havido queda no faturamento das grandes gravadoras de discos. Contudo, por outro, como mostrado, a música digital ainda não modificou a constituição das *majors* enquanto grandes oligopólios, nem abalou a concentração de poder nestas indústrias. Ainda são elas que ocupam as posições dominantes dentro desse mercado fonográfico. Seu espaço de atuação não é o mesmo da independente, dos pequenos e médios negócios, a conservação de seus “capitais específicos” depende da venda de música gravada em escala transnacional, vincula-se à construção e manutenção de artistas e musicalidades “internacionais-populares”, ao controle sobre a convergência digital e à possibilidade de utilização de suas concentrações oligopolísticas na realização de campanhas promocionais e de *marketing* mundiais.⁴³²

Enquanto situados em posição de desvantagem, os outros agentes, dificilmente darão conta de inverter, dentro do campo fonográfico, determinada estrutura de relações de dominação que anima o jogo de relações de força neste espaço social.

Pensar em termos opostos é, nessa perspectiva, alimentar um retorno à valorização do artista, de seu trabalho sem mediações mercantis ou técnicas, imposta pelas grandes gravadoras, de um modo que a posse dos meios de produção represente sua liberdade em relação à autoridade daquelas. É esquecer que nem todo artista é assediado pelas *majors* e aquele que o é recebe ofertas contratuais que nenhuma gravadora, ou empreendimento de outra natureza, poderia ofertar. Longe disso, cada vez mais, a posse dos “meios de produção” perde importância para as grandes companhias, o que lhes interessa como visto neste capítulo, são os canais de difusão e os promocionais, é o alargamento e intensificação das possibilidades de fornecimento de conteúdo para os novos agentes que entram no espaço mercantil fonográfico.

As relações sociais que se estabelecem hoje no interior da produção e comercialização de música gravada possuem uma dinâmica concorrencial que se estabelece, não mais sobre quem produz música de melhor qualidade ou apuro estético, mas ao lado de quem poderá ter maior ascendência junto aos novos canais de distribuição e oferta de conteúdo musical.

⁴³² Isso nos embates com os outros agentes nos mercados locais, porque quando as oposições se dão entre matrizes e filiais, a hierarquização de posições e de interesses se redefinem. No mercado mundial, matrizes e filiais encontram-se em posições desiguais, cabendo a estas últimas, independente dos valores de seus mercados locais, aceitarem suas leis de funcionamento. Tal como discutido, no exemplo dado entre as trocas de saberes e técnicas na produção de um disco, por meio de uma *major* no Brasil e sua matriz e em sentido inverso.

Se o processo de globalização da economia, e mundialização da cultura, deslocou as produções de bens culturais, exigindo redefinições dos espaços nacionais, se a exploração desses bens culturais passou a acontecer num mundo de conexões realizadas a partir da imobilidade dos pequenos, que permaneceram localizados, foi graças à acumulação de mobilidade e multilocalizações dos grandes, os verdadeiros nômades na economia globalizada.⁴³³

A convergência digital, que se constitui a partir dos usos da música digital, na indústria fonográfica, não está estabelecida sobre o anseio das grandes gravadoras em estabelecer suas marcas de distinção pela posse dos meios de produção da música gravada, mas antes sobre o desejo em apropriar-se de capitais específicos que se colocam como fundadores das desigualdades de posições no interior do mercado de música gravada; ou seja, os “recursos intangíveis da mobilidade e das conexões”, como nota García Canclini.⁴³⁴

Enfim, pode-se dizer que, hoje, operam no mercado fonográfico brasileiro quatro *majors* e quase uma dúzia de importantes gravadoras independentes. Esse mercado ocupa a décima primeira posição, dentre os mercados mundiais mais importantes, a partir da classificação atribuída pela IFPI com base em número de vendas físicas, digitais e transações sobre direitos autorais. Em importância de vendas físicas ocupa a décima segunda posição nesse *ranking* mundial e é o décimo mercado mais importante em consumo e venda de música digital, perfazendo um valor total relativo à venda de música gravada, para o ano de 2008, de 221,8 milhões de dólares.⁴³⁵

São relações sociais constituídas sobre estas bases produtivas, normativas e estruturais que alimentam o movimento do campo fonográfico, gerando inquietações, alterações de cenários, freqüentes deslocamentos, adaptações, “revoluções parciais”, crises, irregularidades e desacordos no interior dos espaços de produção e comercialização daquilo que constitui seu objeto de disputa primordial, a venda de música gravada.

⁴³³ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, Desiguais e Desconectados...* . Op. Cit. P. 95.

⁴³⁴ Id. *Ibidem*.

⁴³⁵ IFPI. *Recording industry in numbers, 2009*. Op. Cit. P. 76. O relatório anual destaca como mais importantes em termos de vendas/faturamento (em ordem alfabética): Atração Fonográfica, Biscoito Fino, CID Entertainment, Deck Disk, Indie Records, MD Music, MK Music e Som Livre.

CONCLUSÃO

A realização de um trabalho que queira captar o funcionamento das *majors*, hoje, tem, de antemão, dois problemas a resolver: primeiro, diz respeito à própria forma como estas empresas estão organizadas interna e externamente, onde tudo e todos se acham cada vez mais atrelados. **Internamente:** a combinação dos elementos envolvidos nas etapas de feitura da música gravada; comercialização e promoção estão cada vez mais imbricados, podendo a primeira ser sacrificada em função da segunda; criação artística e comercialização, o autor deve vender não só música, mas permitir que sua imagem também seja rentabilizada; industrialização e promoção, quando diz respeito a “fabricação de sucessos” ou de um *star*, a promoção em si deve ser industrializada. **Externamente,** seus trabalhos são completados pelo da indústria do cinema, do *showbusiness*, de eletro-eletrônicos, etc. O que coloca o segundo problema, ou seja, a compreensão dessas empresas como complementares a outros tipos de negócio.

Além disso, é essa indústria que produz música. Trabalha com um bem onde constantemente se procura ressaltar aquilo que deve permanecer fora da esfera da mercantilização. As *majors* mesmas, reconhecendo a importância disso, procuram conservar esse aspecto e o fazem, mas conformato a condição de mercadoria que a música gravada representa para seus negócios.

É em relação à conservação, ou não, desse aspecto “aurático”, a rigor guardado pela música gravada, que se criam distinções do tipo: criação artística e mercado, produção material e produção artística da música, casamento de interesse entre corporações econômicas e arte, alimentando as tensões que constituem e dão movimento a dinâmica do próprio campo fonográfico.

O fato das *majors* da música subsistirem em sinergia, por seu turno, acentua seu funcionamento em sintonia com um mercado global para a “indústria do entretenimento”; a expansão dos capitalismos nacionais e seus ajustes aos moldes internacionais, implicando em produções culturais desenraizadas, passando a desenvolver-se com produções nacionalizadas, regionalizadas, agora, transformadas em segmento, parte, com um traço comum seguramente conferido pela sociedade global.⁴³⁶

Estes aspectos foram discutidos ao longo do primeiro capítulo. É desse conjunto de mudanças e relações dispostas sob outros termos que se reconhece e se aponta as

⁴³⁶ IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

causas das “crises” - não só de faturamento, mas de formato de reprodutibilidade, de criação, de competência administrativa, etc. - da indústria do disco.

As implicações destas mudanças são mercados de produção musical ajustados por gerências mundiais, cujas produções e problemas internos devem ser remetidos a um núcleo administrativo não mais localizado. A promoção de produtos internacionais é tão importante quanto dos produtos locais, dentro dos mercados locais.

Nesse ambiente, questões relativas aos cuidados artísticos ou estéticos, não estão fora das *majors*, estão lá devidamente codificados. As inovações sob estes aspectos é que estão fora delas; esforços para que arte e mercado não se confundam são aspectos externos a lógica dessas companhias, pertencem aos pequenos, aos independentes. Pelo menos num primeiro momento, enquanto “bens de experiência”. Posteriormente, possivelmente, serão devidamente apropriados e administrados. Num mercado como o brasileiro, onde os independentes estão consolidados e estruturados de modo satisfatório, suas importâncias têm caráter determinante para o mercado como um todo e para as *majors* em particular.

Além disso, dois padrões dividem a reprodução e comercialização de música gravada, cada um com um modelo próprio de negócio, com um conjunto de problemas, contradições, particularidades, bens, a serem resolvidos e protegidos, que se enfrentam, se misturam, se contradizem, na busca por uma conciliação antes de uma forte interrupção de continuidade, no interior das grandes companhias.

Não há como negar, como bem observou Bourdieu, que a música talvez seja “a mais espiritualista das artes do espírito”. No entanto, ele lembra que para um estudo da produção musical, há que se ter certo cuidado para não cair numa “celebração mítica da música” ou, em seu oposto, num “economicismo redutor”. Daí arremata,

[é preciso] descrever o conjunto das mediações através das quais a indústria do disco consegue impor aos artistas, até mesmo aos maiores, um repertório e às vezes até mesmo um movimento e um estilo, contribuindo assim para impor uma definição particular dos gostos legítimos.⁴³⁷

Foi este conjunto de mediações que este trabalho também procurou apreender, enquanto fundamento de uma explicação sociológica para a indústria da música.

⁴³⁷ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Op. Cit. P. 125/126.

Mediação como entende Adorno, enquanto conjunto das condições históricas e sociais que atravessam os processos produtivos, a sociedade historicamente determinada.⁴³⁸

Não foi possível, aqui, dar conta, como sugere Bourdieu, de toda a rede de relações de concorrência e complementariedade, ou ainda, de cumplicidade na concorrência, que une os agentes que têm interesses pela música - ou interesses e investimentos na música⁴³⁹ - para a realização de um estudo satisfatório sobre a produção musical. No entanto, não há dúvida, a partir do que foi dado, sobre o modo como a produção musical ajustou-se a nova ordem social, após a consolidação da modernização cultural brasileira.

Hoje, a música que uma companhia *major* instalada no Brasil produz não deve conter os “elementos de brasilidade” que tomem como referência marcas “tradicionais” (identificadas ao passado). Estes elementos circularão, somente, se ajustados a um gosto dominante mundial. E nesse aspecto, pelo menos, para quem faz essa indústria, isso representa uma produção cultural cuja “tendência” alinha-se a uma orientação mundial. Se o movimento de modernização da sociedade brasileira, ainda que irregular e desigual, fez com que o nacional e o capitalismo se integrassem e interpenetrassem⁴⁴⁰; agora, numa outra fase, o capitalismo brasileiro virou internacional, ainda que igualmente pleno de contradições e disparidades. As idéias anteriores de dependência, desequilíbrio, atraso, periferia, que marcavam as definições da vida econômica brasileira e incidiam sobre o plano cultural, não parecem fazer parte da representação de cultura brasileira concebida pelos *managers* que gerenciam a produção musical no Brasil.

Aquilo que no passado era moderno e almejado como utopia não realizável, o anseio pelo novo enquanto projeto, foi realizado, como bem mostrou Ortiz quando da consolidação do capitalismo industrial brasileiro, e de uma indústria cultural, nos anos 70.⁴⁴¹ No plano cultural, o que ocorre é que a moderna sociedade brasileira que se impôs como realidade a partir desse período, hoje, virou passado, tradição “velha”, para os executivos de indústrias culturais, como as da música.

⁴³⁸ COHN, Gabriel. *A sociologia como ciência impura*. In ADORNO, Theodor W. *Introdução à Sociologia*. (trad. Wolfgang Leo Maar). São Paulo: Editora UNESP, 2008. P. 32.

⁴³⁹ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. Op. Cit. P. 126.

⁴⁴⁰ ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. Op. Cit. P. 210.

⁴⁴¹ Id. *Ibidem*.

A “utopia progressiva-regressiva”⁴⁴² que anseia ultrapassar as contradições da sociedade contemporânea, propondo um retorno a um mundo pré-capitalista que pretende substituir o cálculo racional e administrado pela produtividade de valores como compartilhamento, gratuidades, artesanatos musicais ou músicos artesãos, comunidades fraternais (*on-line*, é bom lembrar), direitos de propriedade livres, acesso ilimitado a músicas do mundo, não parece oferecer elementos suficientes que ajudem a compreender a circulação mundial de música gravada, quando se sabe que nacionalidades, patrimônios e tradições podem ser gerenciados e administrados em escala transnacional, cujas funções sociais e políticas podem variar, por exemplo, ao sabor dos usos de uma espécie de “multiculturalismo da tradição” para se contrapor a alguma forma musical hegemônica.

Como bem observaram Boltanski e Chiapello, o capitalismo constrói solidamente suas justificativas, quando afrontado pelos críticos. É aí que reside sua capacidade de se refazer através dos diferentes “espíritos” que lhe caracterizam em cada época.⁴⁴³ Logo, se a crítica denunciava o monopólio sobre a música gravada pelas grandes companhias *majors*, a sua produção musical pouco diversificada, suas estratégias de controle sobre a distribuição de produtos, suas ricas campanhas de *marketing*, as práticas e procedimentos daqueles envolvidos no processo produtivo, apresentadas no último capítulo, oferecem pistas para que se perceba uma série de adaptações que vão se configurando.

O *management* que caracteriza tais companhias preocupa-se em produzir um bem, mas, igualmente, em poder ofertar uma linha de outros complementares ou não; por mais distante social e espacialmente que estejam do consumidor, seus produtos precisam conservar individualidades, estabelecer “interatividades” ou “conectividades”; a satisfação dos clientes deve ser o motor da produção e, se antes, o controle sobre essa satisfação estava dentro das companhias, hoje está fora, foi entregue ao próprio consumidor e às ferramentas, para conhecer gostos e anseios, que se multiplicaram nos últimos anos.

⁴⁴² THIESSE, Anne-Marie. *La Création des Identités Nationales. Europe XVIII^e – XX^e siècle*. Paris: Seuil, 2001. P. 286.

⁴⁴³ BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. Op. Cit. P. 35 - 90.

BIBLIOGRAFIA

I. Livros e artigos:

- ADORNO, Theodor W. *Introdução à Sociologia*. (trad. Wolfgang Leo Maar). São Paulo: Editora UNESP, 2008.
- ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento – Fragmentos filosóficos*. (Trad. Guido A. de Almeida). 2ª Edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.
- BAKOS, Y. e BRYNJOLFSSON, E. *A Bundling information goods: pricing, profits and efficiency*. **Management Science**. Vol. 45, nº 12, s/d.
- BENHAMOU, Françoise. *L'Économie du Star-System*. Paris: Odile Jacob, 2002.
- _____. *L'Économie de la Culture*. 5^{ème} Édition. Paris: La Découverte, 2004.
- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*. Paris: Gallimard, 1999.
- BORDWELL, David; STAIGER, Janet e THOMPSON, Kristin. *The Classical Hollywood Cinema – Film, Style and mode of production to 1960*. Nova York: Columbia University Press, 1985.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. (trad. Jeni Vaitsman). Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1983.
- _____. *Méditations Pascaliennes*. Paris: Seuil, 1997.
- _____. *Coisas Ditas*. (trad. Cássia R. da Silveira e Denise M. Pegorim). São Paulo: Brasiliense, 2004.
- _____. *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. (trad. Mariza Corrêa). 8ª Edição. Campinas: Papirus, 2007.
- _____. *A Distinção – Crítica social do julgamento*. (trad. Daniela Kern e Guilherme J.F. Teixeira). São Paulo: Zouk e EDUSP, 2008.
- BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. *L'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée*. **Revue D'Économie Industrielle**, Nº 116, 4^{ème} trimestre 2006. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006.
- BRAUN, Hans-Joachim (ed.). *Music and Technology in Twentieth Century*. Londres: Johns Hopkins University Press, 2002.
- CARRÉ, Dominique (Direc.). *Info-Révolution – Usages des technologies de l'information*. **La Série "Mutations"**. Nº 113, março/1990. Paris: Édition Autrement.
- CHANAN, Michael. *Repeated Takes – A Short History of Recording and its Effects on Music*. Londres: Verso, 1995.
- CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock e Indústria. História e política da indústria musical*. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989.
- CHARON, Jean-Marie (dir.). *L'état des Médias*. Paris: La Découvert Médias Pouvoirs – CFPJ, 1991.
- CHESNAUX, Jean. *La Modernité-Monde*. Paris: La Découvert, 1989.
- COHEN, Daniel. *La Mondialisation et ses Ennemis*. Paris: Bernard Grasset, 2004.
- COHN, Gabriel (Org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. 3ª Edição. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo – Pesquisa 6*. São Paulo: Secretária Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.
- CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. *L'Industrie du Disque*. Paris: La Découverte, 2006.

DRAHOS, Peter e BRAITHWAITE, John. *Une hégémonie de la connaissance – Les enjeux des débats sur la propriété intellectuelle*. (trad. de l'anglais par Sara Dezalay). **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 151 – 152. Paris: Seuil, mars 2004.

DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz - Indústria Fonográfica Brasileira e Mundialização da Cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

_____. *Produção e difusão de música gravada no Brasil contemporâneo: o papel do produtor musical (paper)*. **XXVII Congresso Internacional da Associação Latino Americana de Sociologia** – ALAS, Buenos Aires, Agosto-Setembro, 2009.

DUVAUROUX, Jean L. *Vraie et fausse gratuité*. **Manière de Voir/Le Monde Diplomatique**. Nº 96, décembre 2007 – janvier 2008.

EUDES, Yves. *La “culture Disney” à l’assaut de l’Europe*. **Manière de Voir/Le Monde Diplomatique**. Nº 96, décembre 2007 – janvier 2008.

FARCHY, Joëlle. Les industries culturelles à l’heure de la numérisation. **Esprit**. Maio de 2006.

_____. *Droit d’auteur et Copyright*. Paris: La Découverte, 2007.

FREDERICO, Celso. *Recepção: divergências metodológicas entre Adorno e Lazarsfeld*. Revista **Matrizes**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Ano 1, Nº 2, abril/2008.

GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à Internet. Direitos autorais na era digital*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. (trad. Luiz S. Henriques). 2ª Edição, Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

_____. *Leitores, Espectadores e Internautas*. (trad. Ana Goldberger). São Paulo: Itaú Cultural, Iluminuras, 2008.

_____. *A Cultura política: entre o mediático e o digital*. (Trad. Irene Machado). Revista **Matrizes**. Revista de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. Ano 1, Nº 2, abril/2008.

GARCIN, Jérôme (direc.). *Nouvelles Mythologies*. Paris: Seuil, 2007.

GORZ, André. *O Imaterial – Conhecimento, valor e capital*. (trad. Celso Azzan Jr.). São Paulo: Annablume, 2003.

GRONOW, Pekka e SAUNIO, Ilpo. *An International History of The Recording Industry*. (trad. Christopher Moseley). Nova York: Cassell, 1998.

GUIBERT, Gêrôme. *La Production de la Culture. Le cas des musiques amplifiées en France, genèses, structuractions, industries alternatives*. Paris: Irma, 2006.

HARROWER, Andy. *Copyright issues in Internet music*. **Contemporary Music Review**. Vol. 24, nº 6, Dezembro/2005. Londres: Routledge.

HARVEY, David. *A Condição Pós-Moderna* (trad. Adail U. Sobral e Maria S. Gonçalves). 2ª Edição, São Paulo: Loyola, 1993.

_____. *O Novo Imperialismo*. (trad. Adail Sobral e Maria S. Gonçalves). 2ª Edição. São Paulo: Loyola, 2005.

HENNION, Antoine. *Les Professionnels du Disque*. Paris: Éditions A.M. Métailié, 1981.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. *Temas Básicos de Sociologia*. (Trad. Álvaro Cabral). São Paulo: Editora Cultrix, 1973.

IANNI, Octavio. *A Sociedade Global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

_____. *Enigmas da Modernidade-Mundo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JOHNSTON, Donald H (ed.). *Encyclopedia of International Media and Communications*. Califórnia: Academic Press/Elsevier Science, 2003.

KELLNER, Douglas (Ed.). *Tecnologia, Guerra e Fascismo*. (trad. Maria C. Vidal Borba). Bauru: UNESP, 1999.

LESSIG, Lawrence. *Free Culture – How Big Media uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. Nova York: Penguin, 2004.

LIMA, Maria E. de O. *Somzoom Sat: do Local ao Global*. Tese/Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles et SERROY, Jean. *L'écran Global*. Paris: Seuil, 2007.

MANN, Thomas. *A Montanha Mágica*. (trad. Herbert Caro). Porto Alegre: Editora Globo, 1953.

MARCUSE, Herbert. *A Ideologia da Sociedade Industrial*. (trad. Giasoni Rebuá). 4ª Edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

MATTELART, Armand. *História da Utopia Planetária* (trad. Caroline Chang). Porto Alegre: Sulina, 2002.

MAY, Christopher. *La marchandisation à "l'âge de l'information": droits de propriété intellectuelle, l'Etat et Internet*. (trad. de l'anglais par T. Labica). **Actuel Marx**. Nº 34, Paris: PUF, 2003.

MAZZOLA, Marco. *Ouvindo Estrelas [Autobiografia]*. São Paulo: Editora Planeta, 2007.

MICELI, Sérgio (Org.). *A Economia das Trocas Simbólicas*. 6ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2007.

MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder – Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

MIRANDA, Eduardo R. (ed.). *Música y Nuevas Tecnologías – Perspectivas para el Siglo XXI*. Barcelona: Acc L'Angelot, 1999.

MOREAU, Jean-Pierre. *Une Histoire des Pirates – des mers du sud à Hollywood*. Paris: Éditions du Tallandier, 2006.

MORELLI, Rita CL. *Indústria Fonográfica: Um Estudo Antropológico*. Campinas: Ed. Unicamp, 1991.

_____. *O campo da MPB e o mercado moderno de música no Brasil: do nacional-popular à segmentação contemporânea*. Revista **ArtCultura**. Vol. 10, Nº 16, Jan-Jun, 2008.

MORIN, Edgar. *Les Stars*. Paris: Galilée, 1984.

NEGUS, Keith. *Music Genres and Corporate Culture*. London: Routledge, 2002.

NETTO, Michel N. *Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música*. **Revista ArtCultura**. Vol. 10, 2008.

_____. *Música Brasileira e Identidade Nacional na Mundialização*. São Paulo: FAPESP e Annablume, 2009.

O Pasquim. *O Som do Pasquim – Grandes Entrevistas com os Astros da Música Popular Brasileira*. **Coleção Edições do Pasquim nº 6**. Rio de Janeiro: Codecri, 1976.

ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. *Um Outro Território – Ensaio sobre a mundialização*. 2ª Edição. São Paulo: Olho d'Água, 2000.

_____. *Mundialização: Saberes e Crenças*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTOLEVA, Peppino. *La Société des Médias – XX^E Siècle*. Florença: Casterman/Giunti, 1995.

PINHEIRO, Andréa e PAIVA, Flávio. *Soomzoom: música para fazer a festa*. Intercom, 2007.

PESTES FILHO, Luís C. (Org.). *Cadeia Produtiva da Economia da Música*. Rio de Janeiro: PUC, 2003.

RAMONE, Phil. *Gravando! Os bastidores da música*. (trad. Vitoria Davies). Rio de Janeiro: Guarda-Chuva Editora, 2008.

SCHUMPETER, Joseph. *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. (trad. Ruy Jungmann). Rio de Janeiro: Fundo de Cultura S.A, 1961.

SIMONDON, Gilbert. *Du Mode D'existence des Objets Techniques*. Paris: Aubier, 1989.

THIESSE, Anne-Marie. *La Création des Identités Nationales. Europe XVIII^e – XX^e siècle*. Paris: Seuil, 2001.

TOLILA, Paul. *Cultura e Economia*. (trad. Celso M. Paciornik). São Paulo: Iluminuras e Itaú Cultural, 2007

TSCHMUCK, Peter. *Creativity and Innovation in The Music Industry*. Netherlands: Spring, 2006.

VAN WITTELOOSTUYN, Jaco. *The Classical Long Playing Record – Design, Production and Reproduction – A comprehensive survey*. Holanda: s.e, 1997.

VELHO, Gilberto (Org.). BENJAMIN, Walter, ADORNO, Theodor W. e GOLDMANN, Lucien. *Sociologia da Arte, IV*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1969.

VICENTE, Eduardo. *A Música e o Disco no Brasil – A Trajetória da Indústria nas Décadas de 80 e 90*. Tese de Doutorado. Escola de Comunicação e Artes – USP, sd.

_____. *A indústria do disco no Brasil: um breve relato*. (Disponível em www.intercom.org.br)

_____. *Música e disco no Brasil: a trajetória de André Midani*. (mimeo)

WALLERSTEIN, Immanuel. *Geopolítica y Geocultura. Ensayos sobre El moderno sistema mundial*. (trad. Eugenia V. Nacarino). Barcelona: Editorial Kairós, 2007.

YÚDICE, George. *A Conveniência da Cultura – Usos da cultura na era global*. (trad. Marie-Anne Kremer). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

ZAN, José R. *Música popular brasileira, indústria cultural e identidade*. **Eccos Revista Científica**. Vol. 3, nº. 1, junho/2001. São Paulo: Uninove.

II. Artigos (Revistas e Jornais):

A explosão do CD. Revista **Veja**, 29/12/1993.

ASSIS, Diego. *Um arquivo baixado, um fã conquistado*. Caderno *Link*, Jornal **OESP**, 19/06/2006.

A turma do toque de ouro. Revista **Veja**, 21/04/1982.

A vez da cigarra. Revista **Veja**, 10/01/1979.

BBC Brasil. *Gravadoras anunciam que vão caçar “piratas” da internet*. (Disponível em www.bbcbrasil.com, acesso em 06/04/2005).

Billboard. *Top 100 Songs*. 14/03/2009. (Disponível em www.billboardenespanol.com/musica/listas, acesso em 08/04/2009).

Bucaneiros do som. Revista **Veja**, 29/07/1998.

Canção da discórdia. Revista **Veja**, 11/10/1995.

CARZON, David. *Les pirates du Web seront bientôt sous surveillance*. **Le Monde**, 01/02/2008.

DWECK, Denise. *O show tem que continuar*. Revista **Exame**, 7/05/2007

FERNANDES, Fátima e ROLLI, Claudia. *25 de março é o “paraíso” da ilegalidade*. Jornal **Folha de São Paulo**, 22/12/2005.

FINOTTI, Ivan. *BMG quer comprar EMI e ser a maior gravadora do mundo*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 19/12/1998.

GOETZ, Frédéric. *Grand ménage chez EMI après son rachat*. **Le Monde**, 18/09/2007.

KUBRUSLY, Maurício. *O negócio é investir em disco*. Jornal **Folha de São Paulo**, 14/04/1984.

MASSON, Celso. *Bucaneiros do som*. Revista **Veja**, 19/06/1996.

Melhores e Maiores 1979, Revista **Exame**. s/d.

Models for tomorrow. MIDEENET – Special Edition, janeiro de 2008.

MATTOS, Laura. *Febre popular, Banda Calypso vende 5 mi*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 20/11/2005.

MORAES, Maurício. *Madonna escapou da crise por pouco, afirma produtor*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Dinheiro*, 21/12/2008.

MORAIS, Jomar. *Forró Milionário*. Revista **Exame**. Ano V, nº 286, 22/03/2000.

MORTAIGNE, Véronique. *Le marasme de l'industrie du disque aggravé par l'essoufflement des ventes numériques*. **Le Monde**, 18/09/2007.

Na órbita dos astros. Revista **Veja**, 06/10/1993.

NEY, Thiago. *Presidente da Sony BMG aponta fusão como resultado da crise na produção musical*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 25/03/2005.

_____. *Indústria festeja venda digital de canções*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 22/03/2006.

_____. *Indústria da música testa formatos*. Jornal **Folha de São Paulo**, 24/06/2007.

NETO, Olinto G. *Música – Por trás do controle*. Caderno 3, Jornal **Diário do Nordeste**, 02/05/2006.

O Brasil vai a Cannes vender música. Revista **Veja**, 05/01/69.

“O CD já morreu há 10 anos”, diz criador da Trama. (Disponível em www.adnews.com.br, acesso em 12/09/2007).

O ECAD cumpre seu papel, sim! Jornal **Folha de São Paulo**, 18/03/2003.

O ICM bate na música. Revista **Veja**, 29/03/1989.

O homem que trará o Radiohead. (Disponível em www.rraulr1.uol.com.br/cena/6154, acesso em 20/03/2009).

O som da ética. Revista **Caros Amigos**. Janeiro de 2000.

Piratas à solta. Revista **Veja**, 24/12/1975.

Quem anuncia na televisão. **Mercado Global**, 1983.

Saindo da sombra, LP solo de Quincy Jones traz à luz o lado oculto do mundo do disco: os produtores. Revista **Veja**, 04/04/1990.

SANCHES, Pedro A. *A Indústria Fonográfica Reclama da Pirataria e Prevê a Extinção do Mercado*. Jornal **Folha de São Paulo**, Caderno *Ilustrada*, 25/07/2001.

_____. *A música fora do eixo*. Revista **Carta Capital**, ano XII, nº 318, 15/02/2006.

Selos suecos procuram saídas fora da indústria. *Ilustrada*, Jornal **Folha de São Paulo**, 18/06/08.

SORKIN, Andrew R. *Plano quer travar PC contendo música pirata*. Jornal **Folha de São Paulo**, 28/05/2003.

SOUZA, Okky. *A MPB está em alta*. (Entrevista com André Midani). Revista **Veja**, 12/12/1990.

VIANNA, Luiz F. e NEY, Thiago. *Música on-line explode no mundo, mas engatinha no Brasil*. Jornal **Folha de São Paulo On-Line**, 04/10/2005. (Disponível em <http://tools.folha.com.br>).

360°: *l'Industrie musicale tourne en rond!* **Musique Info**, Nº 463, 25/01/2008.

- Informativos corporativos:

MIDEMNET – Special Edition, janeiro de 2008
MIDEM News, 27/01/08.
MIDEM News, 28/01/2008.
MIDEM News, 29/01/08.
MIDEM Preview Magazine, janeiro de 2008.
Sucesso! – Special edition. *musicadobrasil – Music from Brazil*, MIDEM, 2007.
Sucesso! – Special edition. *musicadobrasil – Music from Brazil*, MIDEM, 2008.

III. Relatórios Institucionais/Fontes estatísticas.

ABPD. *Dados sobre a Indústria – 1977*.
_____. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro*, 1993. Rio de Janeiro: Associação Brasileira dos Produtores de Discos, 1993.
_____. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2005*. (Disponível em www.abpd.org.br, acesso em 29/05/2006).
_____. *Mudança na certificação de disco de ouro*. (Disponível em www.abpd.org.br, acesso em março de 2006).
_____. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2007*. (Disponível em www.abpd.br, acesso em 10/09/2008).
BOULAY, Marinilda B. (org.). *Guia do Mercado Brasileiro de Música*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2006.
Cité de la Musique/Observatoire de la Musique. *Les Marches du Support Musical*. Primeiro Semestre de 2006. Paris, 2006.
Comissão Parlamentar de Inquérito. *Relatório sobre Investigação de fatos Relacionados à Pirataria de Produtos Industrializados e à Sonegação Fiscal*. Brasília: Câmara dos Deputados, 2004.
Conselho Nacional de Combate à Pirataria. *II Relatório de Atividades – 2º Semestre de 2005*. Brasília: Ministério da Justiça, 2006.
Dossiê majors da Indústria do Entretenimento. (Montado a partir da base de dados disponível em www.transnationale.org).
IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, IBGE, 2005.
IDART – Departamento de Informação e Documentação Artística. *Pesquisa Discos*, Arquivo Multimeios, São Paulo, IDART, 1976.
IFPI. *Top 50 Global Best Selling Albums for 2007*. (Disponível em www.ifpi.org, acesso em janeiro/2008).
_____. *Recording Industry in Numbers 2009*. (Disponível em www.ifpi.org, acesso em 05/06/2009).
LÉVY, Maurice e JOUYET, Jean-Pierre. *L'économie de l'immateriel - La Croissance de Demain. Rapport de la Commission sur l'économie de l'immatériel*. Paris, 2006.
OLIVENNES, Denis. *Le Developpement et la protection des oeuvres culturelles sur les nouveaux reseaux*. Paris, novembro de 2007.
Rapport sur l'économie immatérielle – “Les Nouveaux Filons du Capital”. **L'Humanité** 22/05/2007.
Syndical National de L'édition Phonographie (SNEP). *Les Dossiers du SNEP*. 04/05/2007. Paris: SNEP.

Syndicat National des Éditeurs et Producteurs de Musique (SNEP). *Les Dossiers du SNEP*. Agosto de 2007. Paris: SNEP, 2007.

Union des Fabricants pour la protection internationale de la propriété industrielle et artistique. *Rapport Contrefaçon et Criminalité Organisée*. 3^{ème}. Édition. Paris: Union des Fabricants, 2005.

Vivendi-Universal. *Résultats du 1^{er} Semestre de 2005*. Paris: Vivendi-Universal, 2005.

Entrevistas:

Entrevista realizada com Francisco Ferreira Filho arranjador e produtor musical do “Somzoom Estúdio” - gravadora cearense que atua no mercado desde 1993. Fortaleza, 6/09/2004.

Entrevista realizada com Wilson Gardinalix, ex-gerente financeiro e de *royalties* da Warner Music. Fortaleza, 20/01/2007.

Entrevista realizada com Renato Pinto, proprietário do Estúdio Ararena, em Fortaleza, numa sociedade com o cantor e compositor Raimundo Fagner. Fortaleza-Ce, janeiro/2007.

Entrevista realizada com gerente de promoções de uma *major*. São Paulo, junho de 2008.

Entrevista realizada com diretor de *business affairs* de uma *major* no Brasil. São Paulo, junho de 2008.

Entrevista realizada com José Pena, gerente de projetos especiais e música digital da EMI. São Paulo, 03/06/2008 e 04/06/2008.

Entrevista realizada com André Matalon, gerente de *marketing* internacional da EMI, no Brasil. São Paulo, 03/06/2008.

Entrevista realizada com executivo da EMI Music. São Paulo, 04/06/2008.

Entrevista realizada com um *general manager* de *major* no Brasil. São Paulo, 19/06/2008.

Entrevista realizada com Pena Schmidt, produtor musical. São Paulo, 20/06/2008.

Entrevista realizada com um gerente de criação de conteúdo de uma *major*, no Brasil. São Paulo, 22/06/08.

Entrevista realizada com ex-executivo de *major* no Brasil. São Paulo, 23/06/2008.

Entrevista realizada com André Midani. Rio de Janeiro, 21/08/2008

Entrevista realizada com Gerente Artístico de uma *major* no Brasil. São Paulo, 15/11/2008.

IV. Eventos:

CECILLON, Jean-François. *Le future de la musique*. Evento realizado na Fnac - Paris em 20/07/2007.

FJELD, Jan. *Música on-line e direitos autorais em movimento*. Evento **Música em Movimento**, SESC – SP, 11 a 13 de junho de 2008.

THOMASSIAN, Armand. Discussão aberta na sede do selo independente V2, no momento de sua compra pela Universal, em Paris em janeiro/2008.

ANEXOS

Relação de artistas e selos musicais de propriedade de cada *major*/Catálogo.

1. *EMI Music* (Brasil)

1.1. Artistas⁴⁴⁴:

Produtos – EMI Music
100 Best Guitar Classics
14 Bis
30 Seconds to Mars
A Perfect Circle
Acustika
Adoniran Barbosa
Agnaldo Timóteo
AIR
Al Green
Alceu Valença
Aleks Syntek
Alex e Konrado
Alexandre Pires
Alexia Bomtempo
Aline Barros
Aline Barros e Cid Moreira
Alison Balsom/Edward Gardner/Göteborg
Alison Balsom/Die Deutsche Kammerphilharmonie Bremen
All Saints
Alpha Blondy
Altemar Dutra
America
Amos Lee
Amy Grant
Angela Gheorghiu
Angela McCluskey
Angelique Kidjo
Anisio Silva
Anita Baker
Anne Murray
Anoushka Shankar and Karsh Kale
Aragão – Benjor – Mautner – Vercilo
Artic Monkeys
Argemiro Patrocínio
Arrau, Claudio
Art Brut
Art Popular

⁴⁴⁴ Segundo página da *EMI Music* Brasil, consultada em janeiro de 2009. Os artistas aqui relacionados possuem ou já possuíram contrato com a gravadora. Essa relação seria do catálogo da gravadora, para artistas nacionais e internacionais, trabalhados pela empresa no Brasil. Sobre ambos, ela detém direitos de propriedades.

Ary Barroso
As Melindrosas
Asian Dub Foundation
Audio Bullys
Australian Crawl
Ayrton Senna
Banda Cheiro de Amor
Bande Originale de Film
Barbara Hendricks/Monty Alexander Trio
Bartô Galeno
Beach Boys, The
Beastie Boys
Beatles, The
Bebe
Belinda
Belo
Ben Harper
Ben Harper & The Blind Boys of Alabama
Bens Brother
Beth Carvalho
Beto Guedes
Bill Charlap
Billy Idol
Blind Boys, The
Blind Faith
Blind Guardian
Blitz
Blondie
Blue
Blur
Bobby McFerrin
Bonde do Rolê
Bonnie Raitt
Boy George
Brian Wilson
Bryan Ferry
Bryan Ferry and Roxy Music
Caesars
Caio Mesquita
Camille
Cantor Cristao
Carequinha
Carl Perkins e Friends
Carlinhos Brown
Carmem Miranda
Cartola
Cassandra Wilson
Cecil Taylor

Celso Fonseca
Celtic Woman
Cesar Camargo Mariano
Cesar Camargo Mariano e Hélio Delmiro
Chama Chuva
Charles Aznavour
Charlie Brown Jr.
Charly Garcia
Cherish
Chet Baker
Chic
Chico Buarque
Chico Cesar
Chimarruts
Chingy
Chitãozinho e Xororó
Choir of Kings College
Cidade Negra
Circulado de Fulo
Clara Nunes
Claudete Soares
Clementina de Jesus
Cócegas
Coldplay
Coltrane, John
Cock, Jesse
Coralie Clement
Corinne Bailey Era
Cowboy Junkies
Crowded House
Culture Club
Cyro Montero
Da Vinci Vox
As Weasel
Dado Villa-Lobos
Daft Punk
Dalto
Dalva de Oliveira
Daniela Mercury
Dave Gahan
David Bowie
David Coverdale
David Gilmour
David Guetta
Dean Martin
Década Explosiva
Deep Purple
Delta K

Demônios da Garoa
Depeche Mode
Dexter Gordon
Di Paullo e Paulino
Diana Ross
Dianne Reeves
Dick Farney
Diego
Digitalism
Dinah Washington
Diogo Nogueira
Dirty Vegas
Djavan
Don Mclean
Duran Duran
É o Tchan
Ed Harcourt
Edith Piaf
Ednardo
Edson & Hudson
Edson Gomes
Egberto Gismonti
Eliane Elias
Elis Regina
Elizeth Cardoso
Ella Fitzgerald
Elpídio Bastos
Elvis Presley
Elymar Santos
Emma Shapplin
Enigma
Erasure
Estakazero
Evaldo Gouveia
Everclear
Everything but the Girl
Evinha
Exaltasamba
Fafá de Belém
Faith Evans
Fats Domino
Felipe Dylon
Fernanda Abreu
Fernanda Porto
Fernando Mendes
Ferry Corsten
Fevers, The
Finn Brothers

Fischerspooner
Flávio Venturini
Flora Purim
Foo Fighters
Fountains of Wayne
Frank Aguiar
Frank Sinatra
Frank Zappa
Freddie Mercury
Fundo de Quintal
Gabriela Monteiro
Gal Costa
Garrett, Lesley
Garth Brooks
Genesis
George Harrison
Geri Halliwell
Gian e Giovani
Gil
Gino e Geno
Gonzagão/Gonzaguinha
Gonzaguinha
Gorillaz
Graham Coxon
Grupo Só dá Nóis
Guia do Barman
Guilherme e Santiago
Harmonia do Samba
Heart
Henri Salvador
Henrique e Hernane
Herbert Vianna
Hollies, The
Horace Silver
Hot Chip
Houston
Ice Club
Idlewild
Iggy Pop
Imagina samba
Inimigos da HP
Interpol
Iron Maiden
Ivan Lins
J. Holiday
J.J. Cale
Jack Wall
Jackson do Pandeiro

James Brown
Jane Duboc
Janet Jackson
Jarabe de Palo/(Enrique)
Jay Vaquer
Jeff Back
Jethro Tull
João Estrela
João Mineiro e Marciano
João Neto e Frederico
Joe Cocker
Joe Lovano
Joe Williams
John Hammond
John Lee Hooker
John Lennon
John Lennon & Yoko Ono
Johnny Cash
Johnny Rivers
Johnny Wynter
Jon Lord
Jon Secada
Jorge Vercillo
José Augusto
Joss Stone
Juan Luís Guerra
Jukabala
Junior Sênior
Kaic & Kaynan
Karla Sabah
Karyme Hass
Kate Bush
Keedie
Keith Urban
Kelis
Kenny Rogers
Kings of Convenience
Kiri Te Kanawa
Korn
Kraft Werk
Ksis
KT Turnstall
Kylie Minogue
Latino
Lazy
LCD Soundsystem
Lee Jackson
Lee Morgan

Leela
Legião Urbana
Leila Pinheiro
Leila Pinheiro e Roberto Menescal
Lena Horne
Lenny Kravitz
Leo Gandelman
Leo Maia
Leon Gieco
Leoni
Les Paul
Letoya
Liah
Libera
Lily Allen
Lisa Marie Presley
Lô Borges
Los Van Van
Luciano Pavarotti
Luiz Melodia
Luiza Possi
Madredeus
Maksim Mrvica
Mamonas Assassinas
Manowar
Manu Chão
Marcelo Mira
Marcos Valle
Margareth Menezes
Maria Bethânia
Maria Callas
Mariah Carey
Marília Pêra
Marillion
Marina
Marina Machado
Marisa Monte
Mariza
Marjorie Fair
Marlene Dietrich
Marlon e Maicon
Martinho da Vila
Massive Attack
Mateus e Cristiano
Matogrosso e Mathias
Matt Monro
Maxi Priest
Mayck e Lyan

Maysa
Mc Leozinho
Megadeth
Meninas Cantoras de Petrópolis
Mick Jagger
Mike and The Mechanics
Miltinho
Milton Nascimento
Milton Nascimento e Jobim Trio
Mims
Miss Kittin
Moacyr Franco
Moby
Moraes Moreira
Morris Albert
Morrison, Van
Morrissey
Moska
Motiro
Motorhead
MPB 4
Mixpx
N. Caymmi/C.C. Mariano
N.E.R.D
Nacy Wilson
Nana Caymmi
Nat King Cole
Natalie Cole
Natiruts
Negritude Junior
Nelson e Davi
Nelson Ned
Neneh Cherry
Netinho de Paula
New Triumvirat
Ney Matogrosso
Nick Cave
Nigga
Nila Branco
Norah Jones
O Terço
Obie Bermudez
Ok GO
Olivia Newton John
Olodum
Original London Cast
Orquestra Imperial
Os Mulekes

Oswaldo Montenegro
Otep
P. Domingos/J. Carreras/L. Pavarotti
P. Gracindo/Clara Nunes
Pacific Avalanche
Paolo
Papas da Língua
Paralamas do Sucesso, Os
Paralamas e Titãs
Patati Patata
Pato Banton
Patrícia Barber
Paul McCartney
Paul Oakenfold
Paula Abdul
Paula Fernandes
Paulinho da Viola
Paulinho Moska
Paulo Diniz
Paulo Ricardo
Paulo Sérgio
Pedra Letícia
Pedro Luiz e a Parede
Percy Sledge
Pet Shop Boys
Peter Gabriel
Peter Tosh
Pharrell
Phoenix
Pimenta Nativa
Pink Floyd
Pio Leiva
Placebo
Plácido Domingo
Plebe Rude
Priscila e Yudi
Queen
Queen and Paul Rodgers
Queensryche
R.E.M
Radamés Gnattali
Radio 4
Radiohead
Radiopop
Ramones
Ramsey Lewis
Rastapé
Raul Midon

Raul Seixas
Raulzito e Panteras
Ray Charles
RBD
Red Hot Chili Peppers
Reginaldo Rossi
REM
Renaissance
Renato Russo
Richard Ashcroft
Richard Clayderman
Richard Max
Rildo Rosa e o Clube dos 7
Ringo Starr
Rita Lee
Robbie Williams
Roberta Miranda
Roberto Leal
Roberto Ribeiro
Roisin Murphy
Rolling Stones, The
Rotor
Roxette
Roxy Music
Roy Orbison
AS/Rodrix/Guarabyra
Sacode a Poeira
Sampa Crew
Sarah Brightman
Sarah Chang e Julian Lloyd Weber
Sarah Vaughan
Saxon
Scorpions
Sebastian Bach
Sérgio Godinho
Seu Jair do Cavaquinho
Seu Jorge
Sex Pistols
Shaggy
Simon Webbe
Simone
Simple Minds
Sinead O'Connor
Smashing Pumpkins
Snoop Dogg
Soraya
Spice Girls
St Germain

Stacey Kent
Stacie Orrico
Stan Gertz
Stefano di Battista
Steriogram
Suel
Supergrass
Supertramp
Suzanne Vega
Taiguara
Talking Heads
Tânia Mara
Tânia Maria
Tati
Television
Terence Blanchard
Teresa Cristina
Teresa Salgueiro
Terra Samba
Thalia
The Ataris
The B52S
The Bird and the Bee
The Chemical Brothers
The Exis
The Four Tops
The Good, The Bad and The Queen
The Human League
The Kills
The Kooks
The last Shadow Puppets
The Little Willies
The Magic Numbers
The Music
The Shapeshifters
The Sixty Nine Eyes
The Sons of Cuba
The Stooges
The Thrills
The Verve
The Vines
Thulio & Thiago
Tainastácia
Tihuana
Timbalada
Tina Turner
Tiziano Ferro
Toby Mac

Tommy James and The Shondells
Toni Platão
Tony Campello
Tony Touch
Toquinho
Trace Adkins
Traincha
Tribalistas
Trilha Sonora
Trio Esperança
Trio Virgulino
Tunai
UB40
Underoath
Van Morrison
Vanessa Mae
Velha Guarda da Portela
Villa-Lobos, Heitor
Vitor e Vitória
Waguinho
Waldir Azevedo
Wanderley Cardoso
Willie Nelson & Wynton Marsalis
Wilson Simonal
Yann Tiersen
Yanni
Yellowcard
Zbigniew Preisner
Zé Rodrix
Ziggy Marley & M.M

1.2. Selos:⁴⁴⁵

⁴⁴⁵ Segundo dados da ABPD, consultados em janeiro de 2009, uma vez que na página da gravadora, no Brasil, não existe esta informação. Poderia relacionar a partir do que existe na página da *EMI Music Group*, mas lá existem selos que não são trabalhados regularmente no Brasil. Importante lembrar que cada selo deste representa um grupo que incorpora outros. Estes da EMI, por exemplo, estão, ainda, subdivididos do seguinte modo:

Angel Music Group	Capitol Music Group	Blue Note Label Group	Caroline Distribution	EMI Christian Music Group	Outros Selos
Angel Records (UK)	Apple Records	Angel Records (EUA)	Astralwerks Records	Credential Recordings	AT Large Recordings
Innocent Records	Capitol Records, Inc.	Blue Note Records	Audionest	Forefront Records	Axis Records
Hollywood Records (Europa, Austrália e Nova Zelândia)	Pririty Records	EMI Classics	Caroline Records	Gotee Records	Chrysalis Records
	Virgin Records	Higher Octave	DFA Records	Mono vs Stereo	Clout Records
	10 Records	Back Porch Records	Definitive Jux Records	Sparrow Records	Columbia
	Astralwerks	Manhattan Records	Gracie Productions	Re:Think	Electrola (Alemanha)

Selos - EMI Music					
Angel					
Blue Note					

	Circa Records	Mosaic Records	Imperial Records	Tooth and Nail Records	EMI Classics
	Relentless Records	Real World Records	Mute Records	BEC Recordings	EMIDisc
	S-Curve Records	Narada Production	Blast First	Solid State Records	EMI Films
	Siren Records	Virgin Classic	The Fine Line	Uprok records	EMI Hemisphere
	VC Recordings/Hut Records		Future Groove	EMI Gospel	EMI Latin
			The Grey Area		EMI Televisa Music
			Mute Records		EMI Records
			Novamute		Food Records
			Parallel Series		Gold Label Records (Hong Kong)
			Thirteenth Hour Recordings		GramCo (India)
					Harvest Records
					Heavenly Recordings
					Hispavox
					His Master's Voice
					Lench Mob Records
					Merovingian Music
					Minos EMI (Grécia)
					Mosaic Records
					Music for Pleasure
					Nrada Productions
					Odeon Records
					Parlophone
					Path Orient (China)
					Pathé Records
					Pomaton EMI (Polônia)
					Positiva Records
					RAK Records
					Real World Records
					Regal Zonophone Records
					Relíquias
					Rethink
					R:W
					SBK Records
					Seraphim Records
					Sixsteps Records
					Stateside Records
					Studio 2 Stereo
					Tiny Consumer
					The Firm
					Top Rank
					Workship Together

Capitol
Chrysalis
Disky
Mute
EMI
EMI Classics
EMI Gold
IRS
Liberty
Narada
Parlophone
Phonomotor
Priority
Virgin
Virgin Classics

2. Warner Music (Brasil)

2.1. Artistas⁴⁴⁶:

Produtos – Warner Music
B5
Barão Vermelho
Detonautas
Daniel
Gilberto Gil
Frejat
Hugo & Tiago
Kelly Key
Leonardo Sapucahy
Luka
Maria Rita
O Rappa
O Canto dos Malditos na Terra do Nunca
Rick e Renner
Alanis Morissette
Alejandro Sanz
Cher
David Byrne
Enya
Eric Clapton
Fleetwood Mac
Garbage
Goo Goo Dolls
Green Day
Hootie and The Blowfish

⁴⁴⁶ Segundo dados da ABPD, consultados em janeiro de 2009.

Jet
Jewel
Jorge Drexler
Josh Groban
KD Lang
Kid Rock
Laura Pausini
Linking Park
Luis Miguel
Madonna
Maná
Matchbox Twenty
Michael Bublé
Michelle Branch
Missy Elliott
Nappy Roots
New Order
Neil Young
P.O.D
Pat Metheny
Phil Collins
Red Hot Chili Peppers
R.E.M
Rush
Seal
Sean Paul
Simple Plan
Stone Temple Pilots
Sugar Ray
The Corrs
Tracy Chapman
Silver Chair

2.2. Selos⁴⁴⁷:

Selos – Warner Music
Atlantic
Chantecler
Continental
Curb Records
Lava
East West
Elektra
Maverick
Nonesuch
Rhino
Warner Bros

⁴⁴⁷ Segundo dados da ABPD, consultados em janeiro de 2009.

Warner Classics
WEA

3. Sony Music (Brasil)

3.1. Artistas:⁴⁴⁸

Produtos – Sony Music
Adriana Calcanhoto
Aliados
Ana Cañas
Ana Carolina
Belo ⁴⁴⁹
Bruno & Marrone
Capital Inicial
Daniela Mercury
Danni Carlos
Detonautas
Emerson Nogueira
Fábio Jr.
Jota Quest
Lenine
Libra
Los Hermanos
Luxúria
Padre Marcelo Rossi
Paulinho da Viola
Roberto Carlos
Roberto Justus
Skank
Thaeme
Vanessa da Mata
Victor & Leo
Wanessa Camargo
Zezé di Camargo & Luciano
AC/DC
Aerosmith
Alan Jackson
Alice in Chains
Alicia Keys
Amerie
Anastácia
Annie Lennox

⁴⁴⁸ Segundo página da Sony Music Brasil, consultados em janeiro de 2009.

⁴⁴⁹ Alguns artistas aparecem em mais de uma gravadora como Belo que também aparece na EMI. Isso ocorre porque a gravadora detém direitos sobre algumas ou alguma obra/obras do artista num momento em que ele fez parte de seu elenco.

Aretha Franklin
Audioslave
Avril Lavigne
Back Street Boys
Barbara Streisand
Barry Manilow
Bebê Lilly
Beyoncé
Billy Joel
Bob Dylan
Brandi Carlile
Britney Spears
Bruce Springsteen
Buddy Guy
Camila
Carly Simon
Carrie Underwood
Celine Dion
Chris Brown
Christina Aguilera
Ciara
Cyndi Lauper
Cypress Hill
Daughtry
Dave Matthews & Tim Reynolds
Dave Matthews Band
David Gilmour
Destiny's Child
Dido
Dixie Chicks
Donna Summer
Duran Duran
Eldar
Elvis Presley
Eros Ramazzotti
Eurythmics
Evanescence
Faithless
Fatboy Slim
Fito Paez
Foo Fighters
George Michael
Gloria Estefan
Good Charlotte
Il Divo
Incubus
John Legend
John Mayer

Johnny Mathis
Jordin Sparks
Judas Priest
Julieta Venegas
Julio Iglesias
Justin Timberlake
Kelly Clarkson
Kelly Rowland
Kenny G.
Kevin Johansen
Kings of Leon
Lauryn Hill
Leona Lewis
Living Things
Luther Vandross
Matsyahu
MGMT
Michael Jackson
Miles Davis
Natalie Imbruglia
Natasha Bedingfield
Oasis
OutKast
Ozzy Osbourne
Pink
Pearl Jam
Pink Floyd
R. Kelly
Ricky Martin
Rod Stewart
Roger Walters
Sade
Santana
Sara Bareilles
Sarah McLachlan
Savage Garden
Scorpions
Sean Kingstone
Shakira
Steve Vai
Steve Winwood
System of a Down
Teddy Geiger
The Fray
The Offspring
The Strokes
The Ting Tings
Three Days Grace

Tony Bennett
Train
Travis
Usher
Jinmigrantes
James Taylor
Jamiroquai
Jennifer Lopez
Joe Satriani
Velvet Revolver
Westlife
Whitney Houston
Wyclef Jean

3.2. Selos:⁴⁵⁰

Selos – Sony Music
Arsenal Music
Epic
RCA
Jive
Columbia
Arista
La Face Records
J Records
Sony Classicals
BMG Classics
Legacy
BMG Heritage
Sony Music Nashville
Sony Wonder
Sony Urban Music
Amigo Records Arsenal
Polydisc
Gravadora Escola de Samba

4. Universal Music (Brasil)

4.1. Artistas:⁴⁵¹

Produtos – Universal Music	As Meninas	E
A	Asdrúbal Trouxe o Trombone	É o Tchan
10 Years	Ashanti	Eagle-Eye Cherry
1000 Maniacs	Aslee Simpson	Eagles
10 CC	Ásia	Earl Brutus

⁴⁵⁰ Segundo dados da ABPD, consultados em janeiro de 2009.

⁴⁵¹ Segundo página da Universal Music Brasil, consultada em janeiro de 2009.

14 Bis	Astrud Gilberto	Earth, Wind & Fire
2 Pac & Outlawz	Aswad	Eastmountainsouth
2 Source	Atlanta Rhythm Section	Echt
22 Pisterpirkko	Atlantique	Ed Motta
2 Pac	Atomic	Eddie “Lockjaw” Davis
3 Doors Down	Au Bonheur Des Dames	Eddie Floyd
38 Special	Au Pairs	Eddie Kendricks
4 Non Blondes	Aude Feuillerat	Eddy Mitchell
49 ers	Audioslave	Edie Brickell
4hero	Avant	Edinho Santa Cruz
50 Cent	Ayo	Edlseer Trio
A Camp	B	Edu Lobo
A Fillial	B.B King	Eduardo Costa
A’ Teens	Baaba Maal	Eduardo Dusek
A.L.O	Babado Novo	Edwin Starr
Aaliyah	Baby Bash	Eels
Aaron Neville	Bachman-Turner Overdrive	Elba Ramalho
Abba	Baden Powell	Elcka
Abbey Lincoln	Bajofondo	Element 80
ABC	Banda Beijo	Elis Regina
Ace Frehley	Banda Cheiro de Amor	Elisa
Ace of Base	Banda Eva	Ella Fitzgerald
Acoustic Alchemy	Banda for Fun	Elliott Smith
Act of Faith	Barbara Dickson	Elton John
Adalberto e Adriano	Barbara Lea	Elvis Costello
Adassa	Barclay James Harvest	Emilie Simon
Aerosmith	Barcode Brothers	Emílio e Eduardo
AFJ	Barrington Levy	Emílio Santiago
Afrodisíaco	Barry Haris	Eminem
Afroman	Barry Manilow	Emma Bunton
Afroreggae	Barry White	Emmanuel
Agepê	Beady Belle	Emo
A –ha	Beavis and Butt-Head	Engenheiros do Hawaii
Akon	Bebeto	Ennio Morricone
Al Green	Beck	Enrique Iglesias
Al Jarreau	Becky Baeling	ERA
Alain Goraguer	Bee Gees	Erasmus Carlos
Albert Ayler	Belchior	Eric B & Rakim
Albert King	Bem Riley’s Monk Legacy Septet	Eric Clapton
Alberta Hunter	Ben Webster	Eric Dolphy
Alberto Iglesias	Benny Carter	Eric Levi
Alceu Valença	Benny Golson	Eric Marienthal
Alcione	Benny Reid	Erick e Leo
Alessandro Safina	Bent Fabric	Erick Sermon
Alex Cohen	Bernadette Washington	Erin Boheme

Alex Reece	Bernard Lavilliers	Ernie Henry
Alice Coltrane	Bersuit Vergarabat	Erykab Badu
Alice Cooper	Beth Carvalho	Esbjon Svensson Trio
Alien Ant Fam	Beth Gibbons	Escolas de Samba
Alisha's Altic	Betty Crutcher	Esmée Denters
Almir Guineto	Beverley Martyn	Etta James
Alpentrio Tirol	Bhelki Mseleku	Eugen Cicero
Altamiro Carrilho	Bianca & Ray	Eva-Maria
Alter Bridge	Big Country	Evan Rachel Wood
Alvin & Chipmunks	Big Daddy Kinsey	Eve
Amadou & Mariam	Big Joe Williams	Everlast
American Hi-Fi	Big L	Extreme
Amy Macdonald	Big Star	F
Amy Winehouse	Big Tymers	Fabulous
Anches Doo Too Cool	Bijou	Fafá de Belém
And Why Not?	Bill Evans	Fagner
And You Will Know Us By The Trail of Dead	Bill Haley	Fairport Convention
André Ceccarelli	Bill Haley & His Cornets	Fall Out Boy
André Rieu	Bill Monroe	Fancy
Andrea Bocelli	Bill Powell Trio	Feist
Andreas Vollenweider	Billie Holiday	Fela Kutti
Andrew Lloyd Webber	Billy Branch	Felipe Fontenelle
Andrew W.K	Billy Cox	Femi Kuti
Andy & The Bey Sisters	Billy Currington	Fergie
Andy Williams	Billy Eckstine	Fernanda Abreu
Angel	Billy Fury	Fernando e Sorocaba
Angela Rorô	Billy Ray Cyrus	Fiction Plane
Angelique Kidjo	Bing Crosby	Finch
Angels and Airwaves	Bichazard	Fischer Chöre
Angle Giles	Biquini Cavado	Flatt & Scruggs
Anita O'Day	Birdman	Flaw
Anna Maria Jopek	Bix Beiderbecke	Flipsyde
Anna Maria Kaufmann	Björk	Flora Purim
Anthony Braxton	Black Eyed Peas	Flyleaf
Anthrax	Black Uhuru	Foco
Antoine	Blackalicious	Fontella Bass
Antonio Carlos Jobim	Blackbyrds	Four Tops
Apocalyptica	Blackstreet	Foxy Brown
Aqua	Blind Faith	Fred Astaire
Aracy de Almeida	Blind Lemon Jefferson	Fred Bertelmann
Archie Shepp	Blink – 182	Fred Martin & The Levite Camp
Architechs	Bloodhound Gang	Freda Payne
Archive	Bloomsday	Freddie Hubbard
Arlindo Cruz	Blossom Dearie	Free
Armandinho	Blue Angel	Freeway
Arnold Turboust	Blue Mitchell	Fresno

Art Blakey	Blue October	From First to Last
Art Blakey & Jazz Messengers	Blues Traveler	Frou Frou
Art Farmer	Blumi und Die Turracher	Fruko Y Sus Tesos
Art Pepper	Bo Diddley	G
Art Tatum	Bob Marley	G. Love
Arthur H	Bob Mintzer	Gabor Szabo
Arturo Sandoval	Bobby Bland	Gabrielle
I	Bobby Darin	Gaby Baginsky
I Jahman	Bobby Hebb	Gal Costa
I Musici	Bobby Timmons	Gary Allen
Ian Brown	Bobby Womack	Gary Burton
Illinois Jacquent	Boca Livre	Gato Barbieri
Incognito	Bom Gosto	Gene
India. Arie	Bomfunk Mc's	Gene Amons
Indurain	Bon Jovi	Gene Clark
Ingrid Caven	Boney James	Gene Harris
Init	Boo and Gotti	Gene Simmons
Institute	Booker Ervin	Genya Ravan
INXS	Booker T & The MG's	George Benson
Ira!	Bossatrês	George Russell
Ireen Sheer	Boston	George Strait
Isaac Hayes	Box Car Race	George Wallington
Isabella Taviani	Boyz II Men	Gerald Albright
Isley Brothers	Boyzone	Geraldo Azevedo
Isabel Campbell	Brand New	Gerry Mulligan
Ivan Lins	Branford Marsalis	Gershwin
Ivete Sangalo	Brasoy	Gheorge Zamfir
J	Bratz	Ghostface Killah
J.J. Cale	Brava	Gianluca Grignani
J.J. Johnson	Braxton Brothers	Gianna Nannini
Ja Rule	Brazilian Girls	Gil Evans
Jack DeJohnette	Brenda Lee	Gilberto Gil
Jack Johnson	Brenda Russell	Gin Blossoms
Jack McDuff	Brian Culbertson	Girls Aloud
Jackie Greene	Brian Hyland	Gladys Knight & The Pips
Jackie McLean	Brian McKnight	Glennor
Jackie "O"	Brian Poole	Glenn Frey
Jacknife Lee	Brick & Lace	Gloria Gaynor
Jackson 5	Brigade	Godsmack
Jacques Brel	Bright Light Fever	Goleo VI
Jadakiss	Brigitte Bardot	Gonorréia
Jade Warrior	Brook Benton	Gonzaguinha
Jah Shaka	Brothers In Rhythm	Gori
Jair Rodrigues	Brownie McGhee	Grace Jones
Jaki Byard	Bryan Adams	Graham Haynes
James	B-Side Players	Gregory Isaacs
James Brown	Bubba Sparxxx	Grover Washington Jr.

James Cotton	Bud Powell	Guilherme Arantes
James Darren	Buddy Guy	Guillemots
James Homer	Buddy Holly	Gun
James Last	Buddy Holly & The Crickets	G-Unit
James Moody	Buddy Milles Express	Guns N'Roses
James Morrison	Buju Banton	Guy Bedos
James Otto	Bunny Wailer	Gwen Stefani
James Taylor	Burning Spear	Gwyneth Herbert
Jamie Cullum	Burt Bacharach	H
Jan Hammer	Busta Rhymes	Hampton Hawers Trio
Jane Monheit	Butterfly Boucher	Hank Crawford
Janet	C	Hank Jones
Janet Jackson	Cabal	Hank Williams
Jann Arden	Caetano Veloso	Hannes Wader
Jay-Kid	Café del Mar	Harry Connick Jr.
Jay-Z	Café Tacuba	Hatebreed
Jazz Warriors	Cal Tjader	Hateen
Jean Thielemans	Calaisa	Head East
Jedd Hughes	Calimeros	Helião e Negra Li
Jeffrey Smith	Camel	Hellacopters
Jeito Moleque	Cam'Ron	Helmet
Jens Bogner	Candido Camero	Henri Salvador
Jerry Garcia	Cannonball Adderley	Henry Arland
Jerry Goldsmith	Capital Inicial	Herb Alpert
Jerry Lee Lewis	Capleton	Herbie Hancock
Jesse Harris	Cappuccino	Hilary Duff
Jesse McCartney	Capricorn	Hinda Hicks
Jim Hall	Caribbean Jazz Project	Hinder
Jimi Hendrix	Carina Round	Hinterland
Jimmy Cliff	Carla Cristina	Hitman Sammy Sam
Jimmy Eat World	Carla Thomas	Hole
Jimmy Heath Quintet	Carlos do Carmo	Holly Williams
Jimmy Page	Carlos Lyra	Homem do Brasil
Jimmy Rogers	Carly Simon	Homesick James
Jimmy Scott	Carmen McRae	Hoobstank
Jimmy Smith	Carrie	Howlin'Wolf
Jimmy Witherspoon	Carte de Sejour	Hugh Masekela
Joan Armatrading	Case	Hush
Joan Baez	Cassia Eller	Hyldon
Joan Osborne	Cast	K
Joanna	Cat Stevens	Kaiser Chiefs
João Bosco	Cazuza	Kaizers Orchestra
João Gilberto	Ceccarelli Trio	Kanye West
Jodeci	Célia Cruz	Karrin Allyson
Joe Budden	Celso Fonseca	Kate Nash
Joe Cocker	César Mennotti e Fabiano	Katherine Jenkins
Joe Henderson	Céu da Boca	K-Ci & Jojo

Joe Jackson	Chaka Demus & Pliers	Keane
Joe Louis Walker	Chaka Khan	Keef Hartley Band
Joe Lynn Turner	Charmillionaire	
Joe Pass	Chantal Goya	Keely Smith
Joe Walsh	Charles Brown	Keiko Matsui
Joey DeFrancesco	Charles Earland	Keith Jarrett
Joey Heatherton	Charles Mingus	Keith Murray
John Coltrane	Charles Trenet	Kelly Price
John Eddie	Charlie Byrd	Kem
John Fahey	Charlie Haden	Kenny Barron
John Fogerty	Charlie Hunter Trio	Kenny Burrell
John Hialt	Charlie Parker	Kenny Dorham
John Lee Hocker	Cher	Kenny Drew Trio
John Martyn		Kenny G.
John Mayall	Chet	Kenny Rogers
John McLaughlin	Chet Baker	Kenzo
John Mallencamp	Chick Corea	Ketama
John Patitucci	Chico Buarque	Keyshia Cole
John Prine	Children of Bodom	Khaled
John Scotfield	Chitãozinho e Xororó	Kid Abelha
John Williams	Chris Cornell	Kid Creole & The Coconuts
Johnnie Taylor	Chris de Burgh	Kim Richey
Johnny Ace	Chris Montez	Kim Wilde
Johnny Burnette	Chris Rea	Kingdom Come
Johnny Cash	Christian Escoudé	Kiss
Johnny Copeland	Christian Scott	Klaxons
Johnny Gill	Christina Millian	KLB
Johnny Griffin	Chuck Berry	Kleiton & Kledir
Johnny Griffin Sextet	Cinderella	Kool & The Gang
Johnny Hallyday	Cindy	Kubb
Johnny Hartman	Cirque du Soleil	Kurt Elling
Jojo	Clarence "Gatemouth" Brown	Kurt Elsasser
Jon & Vangelis	Claude Bolling	Kurtis Bolw
Jon Bon Jovi	Claude François	L
Joni Mitchell	Claudete Soares	L.K
Jonny Hill	Claudia Brucken	La Quan
Jonny Lang	Cláudia Lette	Lady Zu
Jorge Ben	Claudio e Buchecha	Lalo Schifrin
Jorge Ben Jor	Cláudio Zoli	Lamb
Jorge e Mateus	Claytown Troupe	Laptop
José Augusto	Clifton Chernier	Lara Fabian
José Carreras	Colbie Caillat	Larry Garner
Josh Turner	Cold	Larry Williams
Joshua Payne	Coleman Hawkins	Latif
Jovanotti	Commodores	Latino
Joy Fleming	Common	Latoya London
JS	Companhia do Pagode	Laura Fygi

Juan Razoff	Connie Francis	Laurent Cugny
Juanes	Conquering Lion	Le Tigre
Juelz Santana	Corbin Bleu	Ledisi
Julian Cope	Count Basie	Lee Ann Wormack
Juliana Aquino	Counting Crows	Lee Konitz
Juliana Diniz	Country Joe Mc Donald	Lee Morgan
Julie Roberts	Courtney Pine	Lee Ritenour
Junior Mance Trio	Cowboy Junkies	Leela
Junior Murvin	CPM 22	Leila Pinheiro
Jurassic 5	Crazy Horse	Leilah Moreno
Juvenile	Cream	Leo Gandelman
Q	Creedence Clearwater Revival	Leo Kottke
Quarteto em Cy	Creutzfeld & Jakob	Leona Naess
Queen Latifah	Cristina Branco	Leonardo
Queens of The Stone Age	Cross Canadian Ragweed	Les Valentins
Quincy Jones	Crystal Waters	Lester Young
Quinteto Violado	Curtis Fuller	Level 42
R	Curtis Mayfield	Lifhouse
Raça Negra	Curtis Stigers	Lighthouse Family
Rachel des Bois	D	Lightnin' Hopkins
Raekwon	D.S.G.B	Limp Bizkit
Rafaela & Maury	D-12	Linda Feller
Rainbirds	Daddy Yankee	Linda Ronstadt
Rainbow	Damian Jr Gong Marley	Lindsay Lohan
Raiza	Damian Marley	Link Wray
Rakim	Daniel Bedingfield	Linton Kwesi Johnson
Rammstein	Daniel Kndbauer	Lionel Richie
Rance Allen	Daniela de Santos	Liquid Liquid
Randy Crawford	Danielle Messia	Lisa Loeb
Randy Jackson	Danilo Perez	Lisa Loeb & Nine Stories
Randy Weston	Darryl Worley	Lisa Miskovsky
Rapazolla	Dashboard Confessional	Little Junior Parker
Rare Earth	Dave Angel	Little Milton
Rated R	Dave Brubeck	Little Rabbits
Raul Seixas	Dave Grusin	Little Richard
Ray Brown	Dave Holland Quintet	Live
Ray Bryant	Dave Hollister	Live B
Ray Charles	Dave Lindholm	Liza Minelli
Razorlight	Dave Pike	Lizz Wright
Reba Mc Entire	Dave Samuels	LL Cool J
Rebekka Bakken	Dave Weckl Band	Lloyd Banks
Reborn	David Banner	Lloyd Cole
Red Garland	David Benoit	Lloyd Price
Redd Kross	David Benoit, Russ Freeman	Lokua Kanza
Redman	David Grant	Long Beach Dub All

		Stars
Regie Hamm	David Holmes	Lonnie Jordan
Regina Belle	David Joseph	Lo-Pro
Regina Carter	David Poter	Loreena Mckennitt
Reprazent, Roni Size	David Roy Eldridge	Lorella Lynn
Res	David Ruffin	Lou Bond
Rhoda Scott	David Sanborn	Lou Donaldson
Rhythm Revolution	Days of The New	Lou Levy
Rhythms Del Mundo	D'Black	Lou Reed
Ric-A-Che	De Phazz	Loudon Wainwright III
Richard "Groove" Holmes	Deborah Blando	Louis Armstrong
Richard Bona	Dee Dee Bridgewater	Louis Paul
Richard Davis	Deep Purple	Luciana Mello
Richie Sambora	Def Leppard	Luciana Souza
Rick James	Del Amitri	Luciano Berio
Rick Wakeman	Delney & Bonnie	Luciano Pavarotti
Rickie Lee Jones	Demis Roussos	Lucie Silvas
Rico Pupa	Denis e Digão	Lucinda Williams
Righteous Brothers	Dennie Christian	Lúcio Alves
Rihanna	Dennis Brown	Lucky Dube
Rio 65 Trio	Denyo 77	Lucky Peterson
Rionegro e Solimões	Denzal Sinclair	Ludacris
Rise Against	De-Phazz	Luiz Caldas
Rita Coolidge	Depswa	Luiz Melodia
Rita Lee	Der Wolf	Lulu
Rita Marley	Derek & The Dominos	Lumidee
Rob Zombie	dEUS	Luna Parker
Robben Ford	Dexter Gordon	Lynyrd Skynyrd
Robben Ford & The Blue Line	Dexys Midnight Runners	M
Robert Cray	D-Flame	Ma Rainey
Robert Palmer	Diana Krall	Machito
Robert Pete Williams	Diana Ross	Mackzero 5
Robert Plan	Diane Schuur	Macy Gray
Robert Post	Dianne Reeves	Madeleine Peyroux
Roberta Gambarini	Dick Annegam	Magnum
Roberta Miranda	Dicró	Mahais
Roberta Sá	Dillinger	Mal Waldron
Roberto Menescal	Dinah Washington	Mama Cass Elliot
Robin Thicke	Dingding Sa	Mambomania
Robyn	Dio	Manowar
Rod Stewart	Dionne Warwick	Mantovani
Rodney Kendrick	Dir en Grey	Manudibango
Rodrigo Rodrigues	Dire Straits	Marc Anthony
Roger Hodgson	Divine	Marc Bolan
Rogério Duprat	Dizzy Gillespie	Marcel Azzola
Rogue Wave	DJ Kursh	Marcel Kanche
Roland Kirk	DJ Malboro	Magareth Menezes

Rollergirl	DJ Shadow	Mari Boine
Ron Carter	DMX	Maria
Ron Isley	Doces Bárbaros	Maria Bethânia
Ron Sexsmith	Dodge City Productions	Mariah Carey
Ronaldo	Dogão	Marian McPartland
Ronan Keating	Dolomitensextett Lienz	Mariana Aydar
Roni Size	Don e Juan	Marianne Faithfull
Ronny Jordan	Don Friedmann Trio	Marijose Alie
Rooney	Don Henley	Marilyn Manson
Roosevelt Sykes	Don Nix	Marina de la Riva
Rosa Passos	Donavon Frankenreiter	Marina Lima
Rosana	DON-e	Mario Winans
Rosemary Clooney	Donna Summer	Marjorie Estiano
Rosenstolz	Donnie	Mark Knopfler
Roswell Rudd	Donny Osmond	Mark Wills
Roupa Nova	Dorgival Dantas	Marku Ribas
Roy Ayers	Doris Day	Marlango
Roy Buchanan	Doris Monteiro	Maroon 5
Roy Eldridge	Dorival Caymmi	Mars Volta
Roy Hargrove	Doro	Martha Reeves
Roy Milton	Dorothy Masuka	Martial Soial
RPM	Dr. Dre	Martin Briley
Rufus Thomas	Dr. Strangely Strange	Marvin Gaye
Rufus Wainwright	Dream Warriors	Mary Gauthier
Rush	Dredg	Mary Haskell
Ryan Adams	Dru Hill	Mary J. Blige
Ryan Dan	Dudu Nobre	Mary Lou Williams
S	Duffy	Maskavo
S Club 7	Duke Ellington	Master Wel
S.T.U.N	Dulce Pontes	Masterboy
Safri Duo	Duo Hersklang	Masters at Work
Salife Keita	Dusty Springfield	Matt Bianco
Saliva	T	Matt Costa
Sam Brown	T. Rex	Matt Nathanson
Sam Cooke	t.A.T.u	Mathew West
Samba Tri	Tadd Dameron	Maurice Chevalier
Sammy Kershaw	Take That	Maurice Dulac
Sanchez	Talib Kweli	Mauro Diniz
Sandra de Sá	Talvin Singh	Max Greger
Sandy Denny	Tamba Trio	Max Greger & Orchester
Sandy & Junior	Tânia Alves	Maxime Le Forestier
Santana	Tank	Maynard Ferguson
Sarah Brightman	Tanya Tucker	Maysa
Sarah Vaughan	Tarja Turunen	Mc Ciderella
Savoy	Tarkan	McCoy Tyner
Savoy Brown	Taste	Mc Fly
Scarface	Taucher	McKay

Schoolyard Herpes	Taylor Eigsti	Meat Loaf
Scissor Sisters	Tears for Fears	Megarruffian
Scorpions	Ted Health	Mel & Tim
Scott Hamilton	Teddy Eswards	Mel Tomé
Scott Walker	Teddy Thompson	Melissa Etheridge
Screaming Target	Teltur	Mellow Trax
Secret Garden	Temple of Dog	Memphis Bleek
Selma Reis	Tenor Fly	Memphis Slim
Semisonic	Terra Naomi	Memphis Willie B.
Serge Gainsbourg	Terra Samba	Mercedes Sosa
Sérgio Britto	Terri Clark	Merry Clayton
Sérgio Dalma	Terror Squad	Metallica
Sérgio Mendes	Terry Callier	Method Man
Sérgio Ricardo	Tesla	Mica Paris
Shaggy	Tetê Espíndola	Michael Bolton
Shania Twain	Texas	Michael Brecker
Shawwna	The Affair	Michael Jackson
Shed Seven	The Allan Parsosn Project	Michael Martin Murphey
Sheek	The All-American Rejects	Michael McDonald
Sheryl Crow	The Allman Brothers Band	Michael Morgan
Shirley Bassey	The Applejacks	Michel Legrand
Shirley Brown	The Art Farmer	Mika
Shirley Horn	The Associates	Mike Oldfield
Shorty Baker	The Automatic	Miles Davis
Shyne	The Bar-Keys	Milt Jackson
Sia	The Barry Harris Trio	Milton Nascimento
Sidney Magal	The Bathers	Mingus Big Band Orchestra
Sidney Miller	The Beastie Boys	Mis-Teeq
Silence 4	The Beatles	Mobb Deep
Simian Mobile Disco	The Black Crowes	Modern Jazz Quartet
Simone	The Black Eyed Peas	Modjo
Simple Red	The Bluetones	Molotov
Siouxsie	The Boxer Rebellion	Momo
Siouxsie And The Banshees	The Bravery	Money Mark
Sisgo	The Brian Setzar Orchestra	Mongo Santamaria
Sissel	The Brotherhood of Man	Monster Magnet
Sister Rosetta Tharpe	The Borthers Johnson	Montell Jordan
Slade	The Cardigans	Monty Alexander
Slash's Snakepit	The Carpenters	Monty Are I
Slayer	The Cat Empire	Moondong Jr.
Slick Rick	The Chartatans	Moptop
Slipstream	The Charles Mingus Duo	Moraes Moreira

Small Faces	The Charles Mingus Trio	Morrissey
Smash Mouth	The Checkmates Ltd.	Mory Kanté
Smokey Robinson	The Christians	Mos Def
Snoop Dogg	The Clinch Mountain Boys	Mose Allison
Snow Patrol	The Commitments	Motley Crue
SNZ	The Cranberries	Moya Brennan
Soft Cell	The Crusaders	MPB – 4
Solomon Burke	The Cure	Mr. Cheeks
Something Corporate	The Dave Brubeck Quartet	Ms. Dynamite
Sonic Youth	The Diplomats	Muddy Waters
Sonique	The Dramatics	Murphy Lee
Sonny Boy Williamson	The Duke Ellington Orchestra	Musiq
Sonny Criss	The Duke Spirit	MV Bill
Sonny Rollins	The Emotions	MxPx
Sonny Stitt	The Features	Mya
Sonny Terry	The Feeling	N
Sons of Truth	The Flying Burrito Brothers	N.O.R.E
Sophie Ellis-Bextor	The Frames	Nalin & Kane
Souad Massi	The Fratellis	Nana
Soulive	The Funk Brothers	Nana Caymmi
Soulja Boy Tell'em	The Game	Nana Mouskuri
Soundgarden	The Gap Band	Nanci Griffith
Sparks	The Gene Harris Quintet	Nando Reis
Sparta	The Gil Evans Orchestra	Nara Leão
Spezialitz	The Glenn Miller Orchestra	Nas
Spinal Tap	The Glove	Nat Adderley
Sprinkler	The Grass Roots	Natalie Cole
Spyro Gyra	The Hellacopters	Nathália
Squeeze	The Hitchcock Trio	Negra Li
Stan Getz	The Hives	Negrita
Stanley Turrentine	The Holy Ghost	Neil Diamond
Satarclub	The House of Love	Neil Young
State Property	The Housemartins	Nelly
Status Quo	The Isley Brothers	Nelly Furtado
Steel Pulse	The J.B's	Nenhum de Nós
Steely Dan	The Jam	Netinho
Stephan Eicher	The Jayhawks	Neville Brothers
Stephane Grappell	The John Soofield Band	New Edition
Stephan Bishop	The Killers	New Found Glory
Stephan Fretwell	The La's	New Radicals
Stephen Marley	The Lemonheads	Ney Matogrosso
Steppenwolf	The Like	Ne-Yo
Stereo MC's	The Lilac Time	Nick Drake

Steve Earle	The Main Thing	Nico
Steve Earle & The Dukes	The Mamas & The Papas	Nicole Scherzinger
Steve Forbet	The Mars Volta	Nicoletta
Steve Lacy	The Mavericks	Nightwish
Steve Winwood	The Mighty Diamonds	Nik Kershaw
Stevie Hyper-D	The Mighty Mighty Bosstones	Nina Morato
Stevie Wonder	The Misfits	Nina Simone
Sticky Fingaz	The Mission	Nina Sky
Sting	The Modern jazz Quartet	Nine Black Alps
Stone Roses	The Moody Blues	Nine Inch Nails
Styx	The New York Dolls	Nino Ferrer
Sublime	The Notorious Cherry Bombs	Nirvana
Sugababes	The Oohlas	Nitty
Sugarland	The Orb	Nnenna Freelon
Sum 41	The Osmonds	No Angels
Sunnyland Slim	The Others	No Doubt
Supertramp	The Pablo All-Stars Jam	Noa
Supla	The Pharcyde	Noir Désir
Susannah McCorkie	The Plain White T's	Normand Soul
Suzanne Vega	The Platters	Norman Brown
Swizz Beatz	The Pointer Sisters	Novos Baianos
Sylvia Telles	The Police	NX Zero
Sylvie Joly	The Pussycat Dolls	O
Syreela	The Rapture	O'2L
U	The Rasmus	Oasis
U2	The Revolution Smile	Obie Trice
Uakti	The RH Factor	Ocean Colour Scene
Ugly Kid Joe	The Rippingtons	Odair José
Ultra Orange	The Robert Cray Band	Oleta Adams
Unkle	The Rolling Stones	Oliver Haldt
Unni Wilhelmsen	The Roots	Oliver Nelson
Urge Overkill	The Scorpions	Oliver Thomas
Us3	The Seahorses	Olivia Newton-John
Utada	The Simpsons	Olivier Villa
V	The Singers Unlimited	One Republic
Van Morrison	The Staple Singers	Orchester Ambros Seelos
Vanessa Amorosi	The Strawbs	Orchestre National de Jazz
Vanessa Carlton	The Style Council	Omette Coleman
Vanessa Hudgens	The Stylistics	Orson
Vanessa Paradis	The Supremes	Os Almôndegas
Vanessa Williams	The Temptations	Os Cariocas
Vangelis	The Velvet Underground	Os Mutantes

Vania Bastos	The Wailers	Os Saltimbancos
Vanilla Sky	The Wallflowers	Oscar d' Leon
Velvet Underground & Nico	The Who	Oscar Peterson
Verena	The Wild Magnolias	Oswaldo Montenegro
Verena Pötzl	Thelonious Monk	Ottis Redding
Verra Cruz	Therapy?	Otis Rush
Veruca Salt	Thicke	Otis Spann
Vienna Teng	Thin Lizzy	Ozomatti
Vince Gill	Think About Mutation	P
Vince Guaraldi	Third World	P J Harvey
Vinícius & Caymmi	Thirteen Senses	Paco de Lucia
Vinícius de Moraes	This Ragged Jack	Padre Marcelo Rossi
Vixi Mainha	Thomas Anders	Pain
Voa Dois	Thrice	Pajubá
W	Thursday	Paloalto
Wagner Tiso	Tift Merritt	Papa Roach
Walker Brothers	Tihuna	Paris Combo
Walter Wanderley	Tim Maia	Parliament
Wando	Tim Ries	Passion Fodder
Warren G.	Timbalada	Pat Green
Wayne Bergson	Timbaland	Pat Martino
Wayne Shorter	Tina Turner	Patato & Totico
Webb Marti	Tippa Irie	Patrick Juvet
Webster Young	Tito Puente	Patrick Sebastien
Weezer	Toby Keith	Patrizio Buanne
Wes Montgomery	Tom Harrell	Patsy Cline
Wet Wet Wet	Tom Jobim	Patti Austin
Whiskeytown	Tom Jones	Patti La Belle
White Zombie	Tom Petty	Paul Anka
Will Downing	Tom Scott	Paul Brown
Will Smith	Tom T. Hall	Paul Kossoff
Will.I.Am	Tom Vek	Paul Muriat
William Bell	Tom Waits	Paul McCartney
Willie Bobo	Tomatito	Paul Stanley
Willie Nelson	Tom Boyce	Paul Taylor
Wilson Sideral	Tommy Flanagan Trio	Paul Van Dyk
Wishbone Ash	Tonico e Tinoco	Paul Weller
Within a Dream	Tony Bennett	Paula Lima
Wilson Simonal	Tony Christie	Paulina Rubio
Wolfmother	Tony Scott	Pauline Ester
Womack & Womack	Tony Yayo	Paulo Ricardo
Wynton Kelly	Toots & The Maytals	Peachers & Herb
Wynton Kelly Trio	Toots Thielemans	Pedro Mariano
Y	Top	Peer Gunt
Y & T	Toquinho	Peggy Lee
Yeah Yeah Yeahs	Traffic	Pepper Adams Quintet
Yello	Transvision Vamp	Percy Mayfield
Yngwie Malmsteen	Trickbaby	Permanent Me

Yoav	Tricky	Peter Case
Young Buck	Trilha Sonora	Peter Cincotti
Young Gunz	Trio Töykeät	Peter Cris
Your Codename is: Milo	Trisha Yarwood	Peter Frampton
Ysa Ferrer	Tuck & Patti	Peter Grant
Yusef Lateef	Tupac	Peter Kraus
Yusef Islam	Tupac Shakur	Peter Moren
Yves Simon		Pharoah Sanders
Z		Phil Perry
Zakir Hussein		Phil Woods Quartet
Zanini		Philip Glass
Zao		Phillippe Jacquot
Zap Mama		Phillippe Risoli
Zeca Baleiro		Philie MC
Zeca do Trombone		Phily Joe Jones
Zeca Pagodinho		Photo Atlas
Zélia Duncan		Pierre Michelot
Zelberg Buam		Pierre Perret
Zhané		Pigforce
Zizi Possi		Pilar
Zoo		Pink Anderson
Zoot Sims		Pinky Winters
Zuccherò		Pique Novo
		PJ Harvey
		Plácido Domingo
		Planta & Raiz
		Platinum Weird
		Play Radio Play
		Poems for Laila
		Poncho Sanchez
		Portishead
		Pras Michel
		Pride & Glory
		Primus
		Prince
		Princess Erika
		Professor Longhair
		Public Enemy
		Puddle of Mudd
		Pulp
		Pure Brazil

4.2. Selos:⁴⁵²

Selos – <i>Universal Music</i>
A et M
Decca
Def Jam
Dreamworks
Geffen
Intercospe
Island
MCA
Mercury
Motwon
Polydor
Universal
Verve

⁴⁵² Segundo dados da ABPD, consultados em janeiro de 2009.