

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
CENTRO DE ESTUDOS GERAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

HENRIQUE RAMOS REICHELDT

DA VENDA DE DISCOS À MONETARIZAÇÃO DAS MEDIAÇÕES MUSICAIS

Niterói
2011

HENRIQUE RAMOS REICHELDT

DA VENDA DE DISCOS À MONETARIZAÇÃO DAS MEDIAÇÕES MUSICAIS

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre. Área de Concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Simone Pereira de Sá

Niterói
2011

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

R349 Reichelt, Henrique Ramos.

Da venda de discos à monetarização das mediações musicais / Henrique Ramos Reichelt. – 2011.

115 f.

Orientador: Simone Pereira de Sá.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2011.

Bibliografia: f. 110-115.

1. Indústria fonográfica; Brasil. 2. Mediação. 3. Inovação tecnológica; aspecto econômico. 4. Música; aspecto econômico. I. Sá, Simone Pereira de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD 780. 981

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha família, que embora distante, nunca deixou de me apoiar. A meu pai, Carlos Alberto Reichelt, e a minha mãe, Marina Aranha Ramos.

A minha amada esposa, amiga e companheira intelectual, Daniela Silva Fontoura de Barcellos, pelo constante apoio incondicional, frente a todas as dificuldades da vida.

Àqueles que me ajudaram com informações e discussões valiosas: os músicos - Helder Aragão de Melo (Dj Dolores) e Bernardo Santos (Bnegão) - e ao presidente da Trama, João Marcello Bôscoli, pelas entrevistas concedidas.

Ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, em especial aos professores Fernando Rezende e Marildo Nercolini, que muito contribuíram para a minha formação. Também a Afonso de Albuquerque e Guilherme Nery, que muito contribuíram para a versão final deste trabalho, com suas sugestões na banca de qualificação. Agradeço, ainda, a Gisela Castro e, mais uma vez, a Guilherme Nery por integrarem a banca de defesa desta dissertação.

A todos os colegas e amigos do mestrado, com quem compartilhei vários momentos importantes, e a todos os integrantes do grupo de pesquisa LabCULT, pelas relevantes contribuições feitas desde a elaboração do projeto deste trabalho.

Agradeço especialmente a minha orientadora, Simone Pereira de Sá, pela admirável condução de minhas ideias aos caminhos mais diversos e interessantes.

RESUMO

No decorrer do século XX, as gravadoras progressivamente ocuparam o papel de principal mediador entre artistas e público. O modelo de negócios utilizado pela indústria musical, centrado na produção de discos, estruturou a experiência musical de modo que todas as outras mediações - shows, venda de camisetas, radiodifusão... - eram encaradas como ferramentas de promoção do disco. No século XXI, as transformações organizacionais oriundas dos fenômenos da globalização, da digitalização dos conteúdos e da ampliação dos processos de convergência midiática impuseram a reconfiguração, não só do setor da indústria fonográfica, como de todos os ramos do entretenimento, que se diversificaram e entrelaçaram seus campos de atuação. Como consequência surgem novos mediadores e novos modelos e estratégias de negócios, que competem diretamente com as gravadoras, ameaçando a centralidade desempenhada por elas. O objetivo deste trabalho é analisar a reconfiguração do papel de mediador musical e investigar como as gravadoras estão se adaptando a esta realidade. A hipótese é que mesmo abandonando a tradicional cadeia de produção de discos e redirecionando suas estratégias e modelos de negócios para outras mídias e mediações, as empresas mantêm a mediação discográfica como principal ponto de acesso à obra, enquanto que o *show* tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical. Como estudo de caso para a discussão, utiliza-se a gravadora Trama, empresa que se destaca pela composição de seu modelo de negócios, pela utilização de diversas novas estratégias e pelo forte posicionamento independente frente ao campo fonográfico.

PALAVRAS-CHAVE: Mediações Musicais; Indústria Fonográfica; Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação.

RESUMÉ

Au cours du XX^{ème} siècle, les maisons de disques ont progressivement occupé le rôle de principal médiateur entre des artistes et le public. Le modèle d'affaires utilisé par l'industrie de la musique, centré sur la production de disques, a structuré l'expérience musicale de telle sorte que toutes les autres médiations - concerts, vente des T-shirts, diffusions ... - étaient considérés comme des outils pour promouvoir le disque. Dans le XXI^{ème} siècle, les changements organisationnels venant du phénomène de la mondialisation, la numérisation de contenus et de l'élargissement du processus de convergence des médias ont imposé non seulement la reconfiguration du secteur de l'industrie de la musique, mais de toutes les branches du divertissement, qui se sont diversifiées et entrelacé leurs champs. Par conséquent, se sont apparues des nouveaux agents et de nouveaux modèles et stratégies économiques qui font concurrence directe avec les maisons de disque, en menaçant la centralité de ces derniers. L'objectif de cette étude est d'analyser la reconfiguration du rôle de médiateur musical et d'enquêter comment les maisons de disque se sont adaptées à cette réalité. L'hypothèse est que, même en abandonnant la traditionnelle chaîne de production des disques et de réorienter ses stratégies et modèles d'affaires à d'autres médias et médiations, les entreprises conservent la médiation discographique comme principal point d'accès à l'œuvre, alors que le concert tend à être la médiation la plus évaluée de l'expérience musicale. Comme une étude de cas pour la discussion, nous utilisons le maison de disque Trama, entreprise dont modèle d'affaires, l'utilisation de plusieurs nouvelles stratégies et sa forte position indépendante au champ phonographique sont remarquables.

Mots-Clés: Médiations Musicales; Nouvelle information et Communication Technologique.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – MEDIAÇÃO MUSICAL E O VALOR DA EXPERIÊNCIA	15
1.1. MEDIUM DE PERCEPÇÃO E MEIO TECNOLÓGICO NA MODERNIDADE	17
1.1.2. Experiência, cultura e massificação	19
1.1.3. Experiência, arte e autenticidade	25
1.2. MODOS DE VALORAÇÃO ENTRE O CULTURAL E O ECONÔMICO	30
1.2.1. Criação de valores: qualidade técnica x representação da autenticidade	30
1.2.2. De uma cadeia produtiva a uma esfera de mediações	32
CAPÍTULO 2 - CONTEXTO DAS MEDIAÇÕES FONOGRÁFICAS	39
2.1. HISTÓRIA DOS DISPOSITIVOS DE REPRODUTIBILIDADE SONORA	39
2.1.1 Gravação elétrica	44
2.1.2 Rádio e direito autoral	46
2.2. A CONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	49
2.2.1 Modelo de produção e negócios fonográfico: <i>star system</i>	51
2.2.2. Convergência de mídias, convergência de negócios	53
2.3. A FORMAÇÃO DE UM “MEIO” MUSICAL E A CENTRALIDADE DA MEDIAÇÃO DISCOGRÁFICA	58
2.3.1. As Materialidades	59
2.3.2. Música popular massiva e estruturação do campo	63
2.3.3. O “meio” discográfico e a convergência midiática	64
2.3.4. Entre álbuns, singles e a formatação do EP	66
2.4. MEDIAÇÕES ALÉM DA FONOGRAFIA	71
2.4.1. A música no contexto do entretenimento	72
2.4.2. A crise da indústria fonográfica	75
CAPÍTULO 3 - MEDIAÇÕES MUSICAIS BRASILEIRAS: ESTUDO DE CASO DA GRAVADORA TRAMA	78
3.1. REPRESENTANDO A AUTENTICIDADE MUSICAL: O POSICIONAMENTO INDEPENDENTE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DE INSERÇÃO NO CAMPO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA	78
<i>Manifesto Trama</i>	80

<i>A Nova Produção Independente</i>	81
3.2. “EMPRESA DE MÚSICA”: A TRAMA NO CAMPO DOS MODELOS DE NEGÓCIO DA INTERNET	85
3.2.1. Em direção a um modelo de negócios flexível	89
3.2.2 Estratégias de mediação musical virtual	93
<i>Trama Virtual</i>	93
<i>TV Trama</i>	97
<i>Álbum Virtual</i>	98
<i>Trama.com</i>	101
CONCLUSÃO	107
BIBLIOGRAFIA	110

SUMÁRIO DE QUADROS

Quadro I: CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XX.....	33
Quadro II: CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI.....	35
Quadro III: A PROGRESSÃO DE VALOR ECONÔMICO.....	38
Quadro IV: FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA - 1928/1945.....	54
Quadro V: DESVERTICALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA.....	57
Quadro VI: FORMATOS COMUNS.....	68
Quadro VII: CAUDA LONGA DA EXPERIÊNCIA.....	93

SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura I: TRAMA VIRTUAL	96
Figura II: TRAMA TV	97
Figura III: ÁLBUM VIRTUAL	98
Figura IV: <i>PLAYER</i> DO ÁLBUM VIRTUAL	100
Figura V: TRAMA.COM	104
Figura VI: TRAMACOM –GUIA ‘ÁLBUNS’	105

INTRODUÇÃO

No decorrer do século XX, as gravadoras progressivamente ocuparam o papel de principal mediador entre artistas e público. Seu modelo de negócios centrado na produção de discos estruturou a experiência musical de modo que todas as outras mediações - *shows*, venda de camisetas, radiodifusão... - fossem encaradas como ferramentas de promoção do disco. Economicamente, o valor era extraído do disco e culturalmente a representação máxima da obra criativa estava nele. Neste sentido, pode-se dizer que o disco tornou-se a principal mídia de acesso à experiência musical ligada à obra.

No século XXI, as transformações organizacionais oriundas dos fenômenos da globalização, da digitalização dos conteúdos e da ampliação dos processos de convergência midiática impuseram a reconfiguração, não só do setor da indústria fonográfica, como de todos os ramos do entretenimento que se diversificaram e entrelaçaram seus campos de atuação. Nessa medida, surgem novos mediadores e novos modelos e estratégias de negócios, que competem diretamente com as gravadoras, ameaçando a centralidade desempenhada por estas.

A nova configuração em processo desafia a manutenção da cadeia de produção do disco como construída historicamente pelas gravadoras. Tanto as grandes (*majors*) quanto as pequenas (independentes) reveem sua concepção de mediação musical, uma vez que o disco sozinho não garante mais um modelo de negócio sustentável. Junto a esta mudança estrutural, a experiência musical também se reconfigura, devido ao enfraquecimento da mediação discográfica, dentre outros fatores.

O objetivo deste trabalho é analisar a reconfiguração do papel de mediador musical e investigar como as gravadoras estão se adaptando a esta realidade. A hipótese é que mesmo abandonando a tradicional cadeia de produção de discos e redirecionando suas estratégias e modelos de negócios para outras mídias e mediações, as empresas mantêm a mediação discográfica como principal ponto de acesso à obra, enquanto que o *show* tende a ser a mediação mais valorizada da experiência musical.

Como estudo de caso para a discussão, utiliza-se a gravadora Trama. A escolha da empresa deve-se a constituição de seu modelo de negócios, a utilização de diversas novas estratégias e ao seu forte posicionamento independente frente ao campo fonográfico. Criada em 1998, a Trama adota a Internet como principal estratégia de circulação de seu catálogo, além de apostar em estratégias plurais de inserção, como *shows* gratuitos para o público universitário. Sua rede social denominada Trama Virtual, por exemplo, conta hoje com quase 200 mil artistas cadastrados, o que lhes permite ter como principal atividade e fonte de renda a realização de projetos e produção de conteúdo midiático, via patrocínio. Embora se apresente através de um forte discurso equivalente ao dos selos independentes, a Trama se diferencia destes por muitas razões. Seu catálogo, ao contrário das independentes, possui um número elevado de artistas, em torno de 60. Além disso, destoa pela grande diversidade de gêneros musicais, o que geralmente é a política oposta dos selos independentes. Por essas razões, a Trama parece ser um caso exemplar de um modelo, que supera as técnicas da tradicional indústria fonográfica. Ao invés de ver na convergência digital um motivo de desarticulação da cadeia produtiva dos CDs, ela a faz sua aliada, através de outras técnicas, como a remuneração indireta, como o trabalho de reforço em torno de sua marca e, sem a necessidade de “rematerializar” a música, consegue torná-la um produto rentável aos moldes atuais do mercado.

A metodologia adotada consiste na investigação das mídias e mediações pelas quais circula atualmente o conteúdo musical em diferentes períodos de configuração. É utilizada a bibliografia atual sobre o tema, bem como dados comparativos acerca do fenômeno da reconfiguração do setor. Parte-se de uma consulta bibliográfica para descrever o cenário a nível internacional e pontuar algumas particularidades nacionais. Num segundo momento, a gravadora Trama é analisada como um exemplo, pelo qual se pode visualizar algumas das novas possibilidades de mediação. Para isso, são usadas como fontes primárias, entrevistas com artistas e dirigentes da empresa, além de pesquisa documental, especialmente os dados fornecidos no seu portal na Internet.

No primeiro capítulo, faz-se uma revisão de alguns conceitos chave, que serão aplicados ao longo dos demais capítulos. Para discorrer sobre as diferentes mediações que ligam artistas e públicos, assim como os intermediários envolvidos neste processo, parte-se da noção de experiência, como analisada por Benjamin (1992). Considerando as transformações do medium de percepção do homem decorrentes dos avanços técnicos e tecnológicos da

modernidade como a reprodutibilidade das obras de arte, investiga-se também a constituição de grandes aparatos, os “meios” como apontado por McLuhan (1964). Paralelo a isso, discute-se o papel de valores como autenticidade e qualidade na constituição de sistemas de valoração tanto culturais (patrimônio), quanto econômicos (cadeia produtiva).

Mais do que uma revisão teórica, neste primeiro momento, busca-se alinhar diferentes ferramentas de análise para, de maneira ampla, poder dar conta da diversidade de perspectivas possíveis da reconfiguração atual e mais especificamente, do que Gilmore e Pine II (2008) denominaram de “economia da experiência”. Este conceito refere-se à natureza das ofertas sob uma perspectiva ao mesmo tempo macro e microeconômica. Neste sentido, economia da experiência também destaca que não só a geração do valor econômico como também a do simbólico, é realizada junto ao consumidor, através de um processo de co-criação. Atualmente, cada vez mais as empresas consomem as experiências individuais de seus clientes, ao passo que estes contribuem colaborativamente na realização dos produtos, reduzindo os custos de mão-de-obra, por exemplo. Desta forma, podendo o consumidor participar de todas as etapas de uma cadeia produtiva, ocorre uma ampliação e diversificação de modelos e estratégias de negócio que incorporam mediações musicais antes não “monetizáveis”, permitindo inclusive a gratuidade do CD.

No segundo capítulo, procura-se ilustrar como a mediação musical discográfica foi construída como principal experiência de acesso à obra ao longo do século XX. Para isso, será analisada a formação da cadeia produtiva da indústria fonográfica em relação às mídias e tecnologias desse período, consolidando a concepção de uma economia de serviços para em seguida, contrapô-la a uma economia da experiência (GILMORE e PINE II: 2008). Nessa perspectiva, analisa-se a formação do modelo de negócio da indústria fonográfica (venda de discos) junto às estratégias empregadas para o seu desenvolvimento (integração vertical, agenciamentos com os setores de mídia e eletroeletrônicos), com o intuito de precisar o papel da gravadora nas mediações musicais das obras. Procura-se demonstrar que as mídias foram estruturadas em formatos promocionais, como o *single*, em contrapartida a formatos autorais, como o álbum, em função dos negócios concomitantemente aos usos que lhe foram atribuídos.

Dentro desse macro cenário, destacam-se as grandes transformações sócio-econômicas das últimas décadas, capitaneadas pelo fenômeno da globalização, destacam-se as novas

formas de produção e desenvolvimento como descritas por CASTELLS (1999). Este se caracteriza por uma nova economia estruturada em uma sociedade em rede na qual o valor gerado está na informação. Da mesma maneira, RIFKIN (2000) aponta que na dinâmica desta nova organização do capitalismo, a venda do acesso a uma experiência, tende a substituir a comercialização da propriedade de produtos.

Dado o modelo e as estratégias de negócios da indústria fonográfica, é importante entrar nas especificidades desse campo que vai se dividir em *majors* (grandes gravadoras) e independentes (pequenas gravadoras e/ou selos musicais). Embora inseridas dentro do mesmo modo de produção, salvo algumas particularidades, estas vão se contrapor na hora de atribuir valor simbólico às suas produções, o que resulta em formas totalmente diferentes de mediação musical. Em uma economia da experiência essa divisão é fundamental, pois estrutura a representação da autenticidade das medições, que é o principal imperativo da construção do valor sócio-econômico.

Busca-se a partir de uma perspectiva histórica, compreender o atual momento do *business* musical, que se constitui em relação e em contraposição ao momento anterior. Embora os fatores econômicos sejam de importância fundamental para a estruturação das mediações musicais, eles não devem ser vistos como determinantes das práticas sócio-culturais. Por isso, a idéia central que pode ser extraída desse estudo histórico é que o principal fenômeno que levou a reconfiguração de um modelo é a ampliação do processo de convergência midiática (JENKINS: 2000) através da proliferação de novas tecnologias e práticas sociais mediadoras que, juntas, resultaram em um alargamento das ofertas de entretenimento. A construção deste argumento também se faz necessária para discutir a noção de crise da indústria fonográfica que, ao final do século XX, adota uma estratégia repressora e moralizadora de aplicação total das leis de *copyright* frente ao avanço não só da pirataria, como dos potenciais de convergência da música.

No terceiro capítulo, faz-se a análise da gravadora brasileira Trama. Em meio ao caso específico, argumenta-se que as novas formas de produção e desenvolvimento tornaram o CD um produto obsoleto devido à concorrência de novas mídias e mediações. Além disso, a reestruturação organizacional da indústria fonográfica contribuiu para acelerar esse processo. Ao apostar mais no sucesso comercial a que poucos artistas já realizavam individualmente, através de outras mediações não discográficas, as grandes gravadoras fracassaram na

representação da autenticidade da obra (principal aspecto da mediação musical através do disco), por desconsiderar a cena das quais muitos artistas compartilham de uma mesma cultura musical, enquanto que as independentes, por alcançarem ou não a tal qualidade de produção da economia de serviços, destacaram-se facilmente em função de sua identidade ligada às cenas.

CAPÍTULO 1 - MEDIAÇÃO MUSICAL E O VALOR DA EXPERIÊNCIA

O surgimento de inúmeras tecnologias, ao final do século XIX, sobretudo nos grandes centros urbanos, resultou em profundas transformações da experiência humana, devido à composição de um cenário de hiperestímulo e aceleração da vida cotidiana. Dado o caráter sensorial e efêmero a que se direcionava a experiência na era moderna, no início do século XX, pensadores como Walter Patern, Martin Heidegger e Jean Epstein se interessaram pelas possibilidades de se vivenciar um “instante” e se este momento súbito poderia ser entendido enquanto uma forma consciente de experienciar o mundo. Walter Benjamin, amparado na psicanálise de Freud, propõe o conceito de “choque” (CHARNEY: 2004, p. 317-321) que aponta para uma experiência que não é propriamente consciente, mas sensorial, antes corpórea do que mental, a qual toda a forma de percepção caracterizava-se por uma natureza tátil. Uma experiência que não pode ser propriamente transmitida, mas partilhada, vivenciada em conjunto enquanto sensação.

Na substituição da antiga forma narrativa pela informação, e da informação pela sensação reflete-se a crescente atrofia da experiência. Todas essas formas, por sua vez, se distinguem da narração, que é uma das mais antigas formas de comunicação. Esta não tem pretensão de transmitir um acontecimento, pura e simplesmente (como a informação o faz); integra-o à vida do narrador, para passá-lo aos ouvintes como experiência.” (BENJAMIN: 1989, p. 107)

Em relação à experiência, o autor identifica uma “decadência da narrativa” que fora progressivamente afastada do discurso devido à transformação das forças produtivas. Esta forma artesanal de comunicação que “*tem gravadas as marcas do narrador, tal como o vaso de barro traz marcas da mão do oleiro que o modelou*” (BENJAMIN: 1992, p. 37) será progressivamente suplantada pelo advento do romance e da notícia. Estas formas mais industriais de comunicação vão substituir a dimensão utilitária da narrativa que consistia em “dar conselho”, minando, segundo Benjamin, nossa capacidade de trocar experiências.

Trata-se, para o autor, de um empobrecimento da experiência, que o leva ao seguinte questionamento: *qual o valor de todo o nosso patrimônio cultural se a experiência não mais o vincula a nós?* (BENJAMIN: 1985, p. 115) A resposta consiste em assumir essa pobreza que *impõe a partir para frente, a começar de novo, a contentar-se com pouco, a construir com*

pouco sem olhar para a esquerda ou para a direita. Sendo assim, a pobreza da experiência se converte em algo essencialmente criativo, que não considera o patrimônio cultural enquanto tal, mas também não o nega. Consideram-se fragmentos dele para a formação de uma experiência momentânea e fugaz, mas, nem por isso, desprovida de valor.

O que o autor procura ilustrar é que a vivência de uma experiência não tem mais como fim ser armazenada, acumulada e transmitida para as gerações futuras como patrimônio cultural. Na modernidade ela se dá através de um “agora da reconhecibilidade” que consiste em reexperimentar repetidamente o passado no momento presente, mas de forma fragmentária e efêmera. Desta forma, inserir a experiência moderna em uma continuidade histórica seria negar a alteração da percepção moderna onde a sensação (“o choque”) é que constituía seu valor. Não mais um “valor de culto”, mas um “valor de exposição” no qual o espectador, distraído pelo divertimento, conciliava o prazer estético com uma criatividade interpretativa inerentemente crítica, neste sentido.

Assim como ocorrera com a narrativa, de modo mais abrangente, Benjamin analisa a “decadência da aura da obra de arte”, (ambas formas de mediação institucionalizadas através de um patrimônio cultural) como consequência desta nova forma de experienciar o mundo. Para isso, o autor procura identificar um “medium” pelo qual a percepção sensorial ocorria. De acordo com Benjamin:

Em grandes épocas históricas altera-se, com a forma de existência coletiva da humanidade, o modo da sua percepção sensorial. O modo em que a percepção sensorial do homem se organiza – o medium em que ocorre - é condicionado não só naturalmente como historicamente. (...) Se pudermos entender como decadência da aura as alterações no médium de percepção de que somos contemporâneos, também é possível mostrar as condições sociais dessa decadência. (BENJAMIN: 1992, p. 80)

A formação de um novo medium¹ de percepção sensorial é uma decorrência direta do desenvolvimento dos grandes centros urbanos que, como já foi dito, apresenta um cenário de hiperestímulo. Até o final do século XIX, isso não se constituía como um problema, pois

¹ O termo “*medium*” é usualmente empregado como sinônimo de “meio” de comunicação ao modo da literatura anglo-saxã, onde *medium* é sinônimo de *mass media*. No entanto, neste trabalho utiliza-se o sentido dado por Benjamin (que conota as condições de percepção sensorial do homem frente a um dado contexto), justamente para distingui-lo do termo “meio”: aparato tecnológico que polariza a experiência obtida através do *medium*.

poucas eram as alterações do medium. Sua variação mantinha-se dentro do domínio da tradição. Novas tecnologias, em especial as de reprodutibilidade técnica e de comunicação e informação, vão incidir abruptamente neste “condicionamento natural e histórico” provocando uma infinidade de novas mediações da experiência humana as quais a tradição não dará conta de absorver. Desta forma, a experiência humana constitui-se em um problema, cuja variedade de respostas possíveis para um dado fenômeno, dependerá de quão efêmera for sua natureza. Isso porque ela é a matéria prima de um processo (de mediação entre o homem e o mundo) cujo resultado é a cultura. Uma vez que as habilidades técnicas de armazená-la, acumulá-la e transmiti-la às próximas gerações são processadas através de uma automatização industrial voltada para o mercado e não mais exercidas artesanalmente pelo homem, o próprio conceito de cultura entra em xeque, pois sua institucionalização (o patrimônio cultural) será percebida e interpretada de outra forma.

1.1. MEDIUM DE PERCEPÇÃO E MEIO TECNOLÓGICO NA MODERNIDADE

Na medida em que aparelhos tecnológicos proliferam-se e interconectam-se uns aos outros, eles se colocam entre o homem e o mundo, tomando o lugar da quase totalidade do processo de mediação propriamente dito. Sendo assim, a complexidade do “medium” de percepção do qual advém a experiência sensorial do homem, acaba sendo formatado por um “meio” tecnológico de comunicação social. Esse é o argumento de Marshall McLuhan ao dizer que os meios enquanto extensões (dos sentidos) do homem constituem sua mensagem, ou seja, a cultura não é “veiculada” pelo meio, ela é parte do meio em si. Separar a constituição de sistemas culturais das técnicas e tecnologias, que lhe deram condições de estruturação, é negar o processo de mediação da experiência. Segundo Domingues:

O homem é um ser de mediação técnica. O homem envolve-se com o mundo da vida concebendo ambientes artificiais. Concebe uma cultura que se baseia numa mediação técnica. Concebe a técnica e esta concebe a ele. A história das suas concepções é também a história da revelação progressiva do humano a si. (...) A experiência do humano é técnica. É híbrida. Intersecta-se com a técnica. E se o humano é, fundamentalmente, mediação técnica – automóvel, televisão, pintura, livro, imprensa, fotografia, cinema-, a mediação técnica institui-se como cultura. A cultura corresponderá a uma instauração das mediações. Todavia historicamente nem todas as mediações se instituíram como cultura. O que implica as palavras, as imagens, os

objectos e os sons como cultura é um certo poder. Trata-se do poder de constituição da experiência. A cultura instaurada através de alguns objectos, alguns sons, algumas palavras, ensina-nos que a cultura significa constituição. Assim, irrompem como constitutivos os meios que desempenham papel polarizador, que organizam a realidade imediata e a diversidade em que esta está mergulhada. (DOMINGUES: 2010, p.1-2)

Quando Benjamin e McLuhan chamam a atenção para as transformações do medium de percepção sensorial do homem, estão igualmente nos alertando sobre os novos modos pelos quais a mediação da experiência se dá. O aparato tecnológico da modernidade constitui “meios polarizadores” que vão, segundo suas configurações tecno-sociais, delimitar a experiência e privilegiar a inclusão de certas mediações (em detrimento de outras) no campo da cultura. Por isso, McLuhan afirma repetidamente que “o conteúdo de um meio é sempre outro meio”; o que lhe permite estender a ideia de um meio de comunicação inclusive a rede elétrica, pois para ele pouco importa se o resultado será a conversão da eletricidade em luz, ou energia motriz de um aparelho; o que importa são “*as conseqüências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam, ou aceleram os processos [mediadores] já existentes*” (MCLUHAN: 1964, p.11). Ainda segundo o autor:

O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar, “Qual é o conteúdo da fala?”, necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento, real, não-verbal em si mesmo.” (...) Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos. Isto se deu independentemente do fato de a ferrovia estar operando numa região tropical ou setentrional, sem nenhuma relação com o frete ou conteúdo do veículo ferroviário. O avião, de outro lado, acelerando o ritmo de transporte, tende a dissolver a forma “ferroviária” da cidade, da política e das associações, independentemente da finalidade para a qual é utilizado. (MCLUHAN: 1964, p.11)

Desta forma, McLuhan insere os meios não como tecnologias funcionais, cujas características (quente e frio) seriam intrínsecas a estes objetos os quais determinariam a mediação do homem com o mundo, mas também como cristalizações culturais, decorrentes de processos de mediação da experiência, que lhe são anteriores. Os meios são quentes ou frios, pois as formas de mediação incorrem em posturas cognitivas quentes e frias. Neste sentido, os meios estão inseridos em uma história de convergência das técnicas, que resultam em

tecnologias que programam a experiência. Esta, por sua vez, é quem seleciona as mediações que planificarão novas tecnologias, organizando os novos meios tecnológicos e configurando junto com eles sistemas culturais.

1.1.2. Experiência, cultura e massificação

Como afirmou Domingues (2010), nem todas as mediações se instituem como cultura, ou como meios tecnológicos. Quem faz esse filtro é a experiência. Ela é o *gadget* das mediações e não o meio. No entanto, o meio polariza o medium de percepção sensorial, condicionando a experiência e estruturando as mediações.

Claro que uma determinada configuração mediadora da experiência não substitui a outra. O valor de culto enquanto mediação do mundo é algo muito presente inclusive dentro das delimitações do que se entende por arte. No entanto, uma vez que a arte se firma enquanto campo autônomo institucionalizado, de maneira geral, estas práticas serão consideradas ilegítimas, assim como acontece até os dias de hoje com novas práticas que deslocam uma representação “humana” para outra “maquínica” do mundo. De qualquer forma, o importante a se ressaltar nessas transgradações da experiência é sua relação com as formas de mediação técnica.

A experiência, resultante do encontro do homem com o mundo, só se dá a partir de um processo de mediação. Essas são instâncias inseparáveis, pois a disposição do sujeito (homem) frente ao objeto (mundo) define homem e mundo da mesma maneira que o dispositivo do objeto definira os dois. Não há possibilidades de se acessar a realidade em si sem o intermédio da técnica, seja ela a da biologia do corpo, ou a da manipulação de grandes aparatos tecnológicos. Não há o sujeito e o objeto em si. Estes só existem como representação de uma experiência (mediada) anterior. O encontro do homem com o mundo-em-si, só pode existir se este não for propriamente homem, pois o que o define enquanto tal é justamente essa capacidade de criar representações, de abstrair o mundo concreto em outro mundo abstrato. Trata-se da história da cultura. Uma história circular de “presentificação” e representação do mundo.

Para Villém Flusser, a história da cultura “*não é série de progressos, mas dança em torno do concreto*”. (FLUSSER: 2008, p. 18-19). Pensando a relação do homem com a

representação do mundo através do código², o autor propôs uma filosofia da “caixa preta”, na qual argumenta que as “imagens-técnicas” (imagens produzidas por aparelhos, ou seja, fotografias) apresentam um nível ontológico diferente das imagens produzidas anteriormente. Para tanto, Flusser expõe um modelo fenomenológico da história da cultura no qual descreve a evolução humana como uma “escalada da abstração”. Segundo ele, em um primeiro momento pré-histórico, o homem, antes mesmo de se tornar homem, estava inserido no mundo em três dimensões. Quando este adquire a capacidade de abstrair o mundo, ou seja, no momento em que se torna homem, subtrai uma dimensão da realidade, inserindo-se num mundo de duas dimensões. Abstrair significa subtrair a realidade concreta para agarrá-la melhor. No entanto, ao abstrair o mundo enquanto imagem, o homem cria “idolatria” por acreditar que ela é o mundo-em-si e não sua representação. Trata-se do pensamento mágico. Em resposta a isso, o homem se vê obrigado a criar um mecanismo de controle a essa alucinação. Para isso, ele abstrai mais uma dimensão da realidade inserindo-se nele unidimensionalmente através da escrita, que teria por objetivo controlar o significado das imagens. Trata-se do pensamento conceitual, técnico-científico, cujo tempo histórico é entendido linearmente. No entanto, mais uma vez, o texto substitui a realidade ao criar um processo de textolatria. Para combater este mal, o homem cria imagens técnicas, que tem por objetivo libertar as ideias dos códigos a que foram submetidas e torná-las novamente imagináveis.

Esta proposição da história da cultura é muito semelhante à de McLuhan³, embora Flusser tenha desenvolvido seu pensamento distanciando-se dele. Flusser diz que o meio não é a mensagem; que a função dos códigos não depende propriamente das especificidades técnicas daqueles como a seleção dos sentidos. De qualquer forma, os códigos, assim como os *media*, têm o mesmo sentido para os dois autores. Eles operam como tradutores transcodificadores da experiência humana (GULDIN: 2008, p. 97) enquanto resultado de um

² “Código: sistema de signos ordenados por regras. (...) Signo: fenômeno cuja meta é outro fenômeno.” (FLUSSER: 1985, p.5-6)

³ “A palavra falada foi a primeira tecnologia pela qual o homem pôde desvincular-se de seu ambiente para retomá-lo de novo modo. (...) Elas constituem uma tecnologia da explicitação. Através da tradução da experiência sensorial imediata em símbolos vocais, a totalidade do mundo pode ser evocada e recuperada, a qualquer momento. (...) A palavra fonética escrita sacrificou mundos de significado e percepção, antes assegurados por formas como o hieróglifo e o ideograma chinês. Estas formas de escrita culturalmente mais ricas, no entanto, não ofereciam ao homem as pontes de passagem do mundo magicamente descontínuo e tradicional da palavra da tribo para o meio visual, frio e uniforme. (...) Só o alfabeto fonético produz uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem pré-letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia do parentesco.” (MCLUHAN: 1964, p.44)

processo de mediação do mundo. Para Flusser, traduzir é “*mudar de um código para outro, portanto, saltar de um universo para outro* (FLUSSER: 1985, p.6). Para McLuhan:

As tecnologias são meios de traduzir uma espécie de conhecimento para outro (...) A tradução é, pois, um desvendamento de formas do conhecimento. O que chamamos de “mecanização” é uma tradução da natureza, e de nossas próprias naturezas, para formas ampliadas e especializadas. (...) Todos os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência em novas formas. (MCLUHAN: 1964, p.44)

Embora McLuhan concentre-se sobre a materialidade dos meios polarizadores do processo mediador, sua idéia de que “o meio é a mensagem” se dirige como uma crítica às análises de conteúdo linguístico, que concentravam os esforços de pesquisa dos meios em sua época.

A forma de qualquer jogo é de primordial importância. A teoria do jogo, como a teoria da informação, ignorou este aspecto do jogo e do movimento informacional. Ambas as teorias têm tratado do conteúdo informativo dos sistemas, limitando-se a observar os fatores de “ruído” e de “fraude” que distorcem os dados. É como abordar um quadro ou uma composição musical do ponto de vista do conteúdo. Em outras palavras, este é o caminho mais seguro para ignorar o cerne estrutural da experiência. Pois assim como é o padrão de um jogo que lhe confere relevância para a nossa vida interior — e não quem joga ou o resultado do jogo — assim também se dá com o movimento da informação. É a seleção dos sentidos humanos utilizados que faz a diferença, digamos, entre uma fotografia e o telégrafo. Nas artes, a combinação particular dos sentidos envolvidos é de importância básica. O conteúdo ostensivamente declarado não funciona senão como um acalantodistração para que a forma estrutural atravesse as barreiras da atenção consciente. (MCLUHAN: 1964, p.162)

As análises da teoria da informação datam de 1930, 1940, momento em que automação industrial das tecnologias já havia estabelecido uma série de aparatos mediadores da experiência. Esses meios transformaram a concepção de cultura, dividida em erudita e popular, através de mediações que resultavam em uma diferente incorporação da experiência. A cultura produzida, armazenada e distribuída pelos novos meios, não se enquadrava propriamente nessas definições tradicionais. Ao modo da teoria da informação, que se limitava à análise da transmissão de um conteúdo específico e pré-definido, outras vertentes teóricas passaram a trabalhar com o conceito de “cultura de massa”, uma vez que diferente da

erudita e da popular, a cultura que emergia por intermédio dos meios tinha um alcance muito maior e não se limitava a estratificação das classes sociais, por exemplo.

A ideia de uma massa de pessoas é trabalhada desde o século XIX (MATTELART: 1999, p. 20-23 e 36-56) quando os grandes centros urbanos começam a apresentar fenômenos de multidão. No entanto, o conceito de “cultura de massa” se refere ao momento em que a cultura passa a ser produzida e distribuída para as massas de modo industrial por meio do mercado.

Também se contrapondo ao modo pelo qual as pesquisas se direcionavam, autores pertencentes à Escola de Frankfurt procuram desenvolver uma teoria crítica da história e da sociedade. O texto de introdução deste projeto nunca finalizado, intitulado “A indústria cultural: o iluminismo como mistificação das massas”, denunciava através da proposição do conceito de indústria cultural, uma reciclagem, tanto da cultura popular, quanto da erudita. Neste sentido, através das tecnologias de reprodução, as grandes empresas comerciais de mídia promoveriam um processo de homogeneização cultural, uma vez que administravam racionalmente uma standardização dos conteúdos para favorecer o reconhecimento do valor de seus produtos no mercado e assim, garantir o consumo destes. Eis a cultura de massa. Para os autores:

(...) a novidade consiste em que os elementos inconciliáveis da cultura, arte e divertimento sejam reduzidos a um falso denominador comum, a totalidade da indústria cultural. Esta consiste na repetição. Que as suas inovações típicas consistam sempre em tão só melhorar o processo de reprodução de massa, não é de fato extrínseco ao sistema. Em virtude do interesse dos consumidores, tudo é levado para a técnica e não para os conteúdos rigidamente repetidos, intimamente esvaziados e já meio abandonados. (HORKHEIMER e ADORNO: 2000, p.184)

Quando os autores apontam o tecnocentrismo que começara a reger a maior parte da produção artístico-cultural, não se referiam somente ao modo de operação destas empresas, mas a uma ideologia moderna que estendia o trabalho mecanizado e alienante também a este campo, transformando arte (entendida enquanto tomada de consciência do novo) em diversão (distração redundante). Neste sentido, a proposição frankfurtiana do termo “indústria cultural” é também uma resposta às pesquisas de cunho funcionalista realizadas por autores como Paul

Lazarsfeld, que também trabalharam com a ideia de cultura de massa. Como observa Renato Ortiz:

A questão colocada pela sociologia americana é desta forma invertida. Com efeito, no momento em que os frankfurtianos escrevem, o termo cultura de massa se reveste de um significado nitidamente ideológico. A noção pressupunha que as massas possuíam uma cultura própria que simplesmente estaria sendo veiculada pelos meios de comunicação: as empresas culturais seriam instâncias neutras que refletiriam democraticamente o gosto popular existente. A ideia de indústria cultural refuta esta pretensa neutralidade dos meios de comunicação e vem reforçar a dimensão que a cultura é algo fabricado. (ORTIZ: 1986, p. 14)

Os apontamentos frankfurtianos foram importantes para o contexto da época no qual a indústria cultural firmava-se globalmente e, por isso, em certa medida, o são até hoje. No entanto, sua perspectiva de análise deixa de considerar aspectos relativos às apropriações realizadas pelos consumidores, produtores, artistas, dentre outros. A análise se mostra demasiadamente defensora dos princípios tradicionalmente estabelecidos pela arte europeia do século XIX, condenando qualquer nova iniciativa cultural a um determinismo técnico-econômico. Theodor Adorno, o autor da escola que mais se dedicou à temática da música, utiliza como categorias uma “arte leve” em contraposição a uma “arte séria”, por exemplo. Assim como outros autores críticos⁴ contemporâneos a Adorno, ele reconhece apenas um “feitichismo na música” e uma “regressão da audição”, como colocou no título de um de seus artigos, ao não identificar nas novas práticas de escuta aquilo que era entendido enquanto musical até então. Como explica Ortiz:

Dentro desta perspectiva o termo cultura de massa é necessariamente contraditório, pois a massificação significa a integração do espaço da liberdade na engrenagem da vida social. Isto nos faz entender melhor a afirmação de Lowenthal, que "o conceito que se opõe ao de cultura popular é o de arte". (...) Adorno dirá que o gosto popular nas sociedades de massa é um mero reconhecimento: "gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo". Contrapõe-se desta forma o conhecimento, que seria algo novo, ao simples reconhecimento do que já existe. A regressão da audição vem justamente caracterizar um tipo de escuta pertinente à sociedade moderna. A incapacidade de se ouvir algo novo, de se identificar uma "outra música", decorreria do automatismo com

⁴ David Suisman faz um bom apanhado de declarações de críticos culturais, pensadores, músicos compositores, sobre a constituição de uma paisagem sonora da modernidade onde a presença de “máquinas musicais” é cada vez mais constante no cotidiano das pessoas. Ele constata que as opiniões relativas ao surgimento de uma “música mecânica” são diversas. (SUISMAN: 2009, p. 244-248)

que as massas reconhecem o que é distribuído socialmente. (ORTIZ: 1986, p. 7 e 16)

A teoria crítica se mostrou relevante ao revelar o funcionamento dos novos meios de produção da cultura. No entanto, peca ao condenar as novas configurações da experiência, não aceitando senão as mediações institucionalizadas pelos campos artísticos. Não só estes, como todos os outros modos, seriam condicionamentos alienantes, frutos da lógica econômica do capital, a qual servia a indústria cultural. Nesse sentido, com o passar dos anos, o termo “cultura de massa” se mostrará inaplicável, pois as novas mediações técnicas, cujo resultado cultural de alguma maneira irá envolver aparatos tecnológicos, serão igualmente realizadas em meio àquilo que se entende por cultura erudita e por cultura popular.

Como nem toda a experiência que o homem tem ao entrar em contato com o mundo através de uma mediação técnica resulta em cultura, a cada mediação é atribuído um valor e assim, cria-se uma hierarquização. Por meio de aparatos tecnológicos cada vez mais imbricados uns aos outros, a automação das técnicas, além de configurarem novas mediações, reconfiguram as anteriores e, com isso, reorganizam a hierarquia destes valores. A Escola de Frankfurt, inserida em uma tradição iluminista que busca a liberdade da consciência através da razão do indivíduo, não poderia aceitar essa automação massiva, pois desestruturava seu sistema de valoração. Além da proliferação das TIC's, a crítica frankfurtiana também se dirige ao desenvolvimento de uma sociedade burguesa, cujos novos sistemas de atribuição de valor, pautados pelo mercado e a acumulação de capital, também vão se chocar com o humanismo defendido por aquela.

A automação industrial e o desenvolvimento de uma economia de mercado são fatores que, igualmente, se opõem aos modos pelos quais a experiência humana é valorada e convertida pelas instituições responsáveis pela gestão de um patrimônio cultural e artístico.

Críticas dirigidas às mediações tecnológicas - entendendo-as como produtoras de experiências “artificiais”, pertencentes a uma segunda instância de mediações técnicas então opostas às primeiras que, seriam “naturais” - estão diretamente ligadas à oposição entre os valores econômicos culturais.

1.1.3. Experiência, arte e autenticidade

Ao final do século XIX, se instaura uma crise de autenticidade das manifestações artísticas. Walter Benjamin, também integrante da Escola Frankfurt, foi um dos primeiros autores a se debruçar sobre esse fenômeno. Diferentemente de seus colegas, o autor se interessou pelas transformações da experiência. Mesmo identificando uma decadência da “aura” da obra de arte ou da “narrativa”, como discutido no início deste capítulo, Benjamin ia além do pessimismo e da denúncia. Como resume Barbero:

Benjamin, que foi o pioneiro em vislumbrar a mediação fundamental que permite pensar historicamente a relação da transformação nas condições de produção com as mudanças no espaço da cultura, isto é, as transformações do *sensorium* dos modos de percepção da experiência social. (...) Benjamin se propõe então a tarefa de pensar as mudanças que configuram a modernidade a partir do espaço de percepção (...) o problema não era se a fotografia podia ou não ser considerada entre as artes, mas que a arte, seus modos de produção, a concepção mesma de seu alcance e sua função social estavam sendo transformadas pela fotografia. Mas não enquanto mera técnica, e sua magia, mas enquanto expressão material da nova percepção. (BARBERO: 2009, p. 80, 81 e 83)

Ao entrar no debate a respeito do valor das novas formas de arte, Benjamin não analisou apenas seus novos modos de produção. Ele percebeu que, na verdade, não havia nada de novo: *“Por princípio, a obra de arte sempre foi reproduzível”* (BENJAMIN: 1992, p. 75). A reproduzibilidade “técnica”, ou seja, “massiva” é que era a novidade. Constatando a perda da “distância”, da “autoridade” do valor das obras, Benjamin vai olhar para a história de recepção da arte a partir da experiência em função do “medium” de percepção, não se limitando à discussão das regras de atribuição de valor intrínsecas ao campo. Primeiramente, ele identifica que a arte esta sempre atrelada a uma função ritual:

Como sabemos, as obras de arte mais antigas surgiram a serviço de um ritual, primeiro mágico e depois religioso. É, pois, de importância decisiva que a forma de existência desta aura, na obra de arte, nunca se desligue completamente de sua função ritual. Por outras palavras, o valor singular da obra de arte ‘autêntica’ tem seu fundamento no ritual em que adquiriu o seu valor de uso original e primeiro. (BENJAMIN: 1992, p. 82-83)

Muito antes da proliferação de aparelhos de reproduzibilidade, as obras já não atendiam aos rituais mágicos, ou religiosos, para os quais foram criadas. O antropólogo James

Clifford, através de uma crítica da história da cultura, apresenta os modos de valoração e contextualização dos sistemas de arte e cultura no ocidente. Se valendo de várias obras de Raymond Williams, Clifford expõe as mudanças de uso e significado das palavras “arte” e “cultura” no momento em que uma “sociedade de massa” e a industrialização se estabelecem, ou seja, a partir do início do século XIX.

Segundo Williams, no século XVIII, a palavra arte significava predominantemente ‘habilidade’. Os marceneiros, os criminosos e os pintores eram, cada um ao seu modo, engenhosos. Cultura designava uma tendência ao crescimento natural, e seus usos predominantemente agrícolas e culturais: tanto as plantas quanto os conhecimentos humanos podiam ser ‘cultivados’. (...) Por volta da segunda década do século XIX arte designava, progressivamente, um domínio especial de criatividade, espontaneidade e pureza, um reino de sensibilidade refinada e de ‘gênio’ expressivo. (...) O termo cultura seguia um curso paralelo, vindo a significar aquilo que era mais elevado, sensível, essencial e precioso – mais incomum – na sociedade. (...) Depois de 1800, a arte e a cultura emergiam como domínio do valor humano que se reforçam mutuamente, estratégias para reunir, marcar, proteger as melhores e mais interessantes criações do ‘Homem’. No século XX, (...) em sua nova pluralidade, entretanto, as definições do século XIX não sofreram uma transformação por completo. Se se tornaram menos elitistas (as distinções entre ‘alta’ e ‘baixa’ cultura se apagam) e menos eurocêntricas (toda sociedade humana era igualmente ‘cultural’) ainda assim um certo corpo de hipóteses foi traduzido das definições mais antigas. (CLIFFORD: 1994, p. 81)

Na modernidade cada vez mais a arte deixa de reverenciar a Deus e a natureza para se referir ao homem e sua própria história. No entanto, as obras carregam consigo traços, que segundo regras estabelecidas por seus campos artísticos, permitem acessar certas informações de sua constituição e reconhecer seu valor “original” por meio da abstração e da representação. Como observou Clifford (1994), a contemplação do objeto artístico é mantida através da reconfiguração de seu ritual no qual o valor de uso é preservado. Segundo Benjamin:

Com a secularização da arte, a autenticidade toma o lugar do seu valor de culto. (...) “A autenticidade de uma coisa é a soma de tudo o que desde a origem nela é transmissível, desde a duração material ao testemunho histórico. Ela é “o aqui e agora do original. (BENJAMIN: 1992, p. 79-83)

Embora o ritual e o valor associado a uma obra de arte tenham se modificado ao longo da história, ela continuava a ter sua “aura” preservada através de um objeto único. No século XX, ao serem reproduzidas em massa, grande parte dos traços que contém as informações

necessárias para se acessar a função ritual original da obra são perdidos e, com isso, também a uma perda de sua autenticidade artística. Uma fotografia do quadro de Monalisa não revela o tamanho original do quadro, nem a textura e vivacidade das cores, por exemplo, mas, mais importante que isso, altera radicalmente a base das condições para que essas informações constituam o sentido, que confere valor e a caracteriza, enquanto obra. O quadro da Monalisa, assim como todos os retratos anteriores e posteriores a ela, até a invenção da fotografia estabelecem diferentes funções rituais, que têm em comum um mesmo procedimento: estar diante de um objeto riquíssimo em significado e, por isso, único no mundo. No momento em que a imagem da Monalisa é amplamente difundida, seu significado original se reduz, em parte devido à incapacidade da cópia de recriar a experiência original, mas sobretudo pelas inúmeras novas funções rituais que se estabelecem, que podem nada ter a ver com o uso contemplativo do qual advém seu valor original. Assim, também surgem novas formas de interpretação, valoração e uso que concorrem com a forma legítima a qual sempre teve como original um objeto único. Quando estes significados se desprendam de seu objeto de forma massiva, a aura da obra de arte é, segundo Benjamin, “destroçada”, ou seja, dividida, fragmentada, distribuída, compartilhada, democratizada. Consequentemente, o caráter único do objeto é desprezado em contrapartida a valorização da acessibilidade de seu conteúdo através da cópia.

A questão consiste em sublinhar a “aproximação” entre as pessoas e os objectos, tendência tão apaixonante como a de querer ultrapassar o único, em cada situação através da reprodução (...) Retirar o invólucro a um objecto, destroçar a sua aura são características de uma percepção cujo ‘sentido para o semelhante do mundo’ se desenvolveu de forma tal que, através da reprodução, também o capta no fenómeno único. (BENJAMIN: 1992, p.127-128)

Esta aproximação que rompe - através de novos aparelhos - com a função ritual tradicional, ligada a unicidade do objeto, ou evento irá, no decorrer do século XX, estabelecer novas mediações da experiência. Os modos pelos quais as pessoas se apropriam da arte serão também institucionalizados por intermédio de novas formas de sociabilidade que reconfiguram a tradição. O ato de botar uma música para tocar, por exemplo, configura uma forma de interpretação e *performance* de uma obra, semelhante à execução de uma partitura através de seu instrumento musical. A ascensão do DJ ao status de artista e de suas *pick’ups* ao de instrumento musical é um fato que demonstra isso. Sophie Maisonneuve, que estudou a gênese da escuta discográfica, atribuída a experiência produzida pela *performance* musical do

ouvinte o desenvolvimento de uma nova função ritual específica, uma nova aura musical dissociada da anterior e intimamente associada ao disco:

O amador descobre pela experiência, que a emoção resulta de um co-ajustamento do sujeito e da técnica, do dispositivo e da disposição: não somente o dispositivo técnico (agulhas, volume, lugar do aparelho) deve estar adaptado à situação (tamanho da sala, momento da escuta), mas é também às expectativas e preferências próprias do ouvinte que ele deve estar ajustado; inversamente, o ouvinte aprende a escutar a música de uma maneira particular, a se sensibilizar às qualidades próprias do medium, a inventar uma escuta “aural” específica, emancipada do modelo do concerto⁵. (MAISONNEUVE: 2009, p.150).

Neste ponto a autora discorda de Benjamin em relação à decadência da aura. Para ela, é justamente o surgimento das tecnologias de reprodutibilidade que farão com que a aura musical tradicional, ligada ao concerto e a partitura, seja preservada e cultivada. A nova “escuta aural” - ligada à reprodutibilidade técnica da música - fará com que a mediação musical realizada através de um objeto único, se fortaleça ao reagir à crescente mediação musical; realizada a através de um objeto massificado. De uma maneira ou de outra, a representação da autenticidade destas mediações caracteriza-se por um intercâmbio crescente de seus sistemas de criação de valor. A massificação ajuda o reconhecimento do objeto único naquilo que ele tem de original; enquanto que, a customização do objeto massivo ajuda a expansão de seu compartilhamento comum⁶.

Havendo ou não uma decadência da aura da obra de arte, cabe destacar que Benjamin aponta para uma mudança na polaridade do “valor de culto” que dá lugar ao “valor de exposição” daquela, pois com a reprodutibilidade técnica e a força do mercado surgiam novos espaços de exibição. *Com a emancipação de cada uma das práticas da arte, do âmbito ritual, aumentam os espaços de exposição dos seus produtos* (BENJAMIN: 1992, p. 86). Percebendo isso, o autor constata que o valor da arte se constituía não só a partir de atributos estéticos, mas também a partir do uso social ligado às formas de recepção da arte.

⁵ No original : “L’amateur découvre, par l’expérience, que l’émotion résulte d’un co-ajustement du sujet et de la technique, du dispositif et de la disposition: non seulement le dispositif technique (aiguilles, volume, placement de l’appareil) doit être adapté à la situation (taille de la salle, moment de l’écoute), mais c’est aussi aux attentes et préférences propres de l’auditeur qu’il doit être ajusté; et, inversement, l’auteur apprend à écouter la musique d’une manière particulière, à se rendre sensible aux qualités propres du médium, à inventer une écoute «aurale» spécifique, émancipé du modèle du concert .” (Maisonneuve: 2009, p.150).

⁶ Posição que coincide com a de Jonethan Sterne na obra *The Audible Past*, 2003. Ver, em especial, o capítulo 5.

(...) qualquer forma de arte situa-se no ponto de intersecção de três linhas de desenvolvimento: A técnica, em primeiro lugar, trabalha no sentido de uma determinada forma de arte. (...) Em segundo lugar, as formas de arte tradicionais, em determinadas fases do seu desenvolvimento, esforçam-se em obter efeitos que, posteriormente, foram facilmente obtidos por novas formas de arte. (...) Em terceiro lugar, mudanças sociais, que frequentemente passam despercebidas, suscitam uma mudança na recepção, que beneficia novas formas de arte. (BENJAMIN: 1992, p.105)

McLuhan percebe este mesmo processo dialético entre produção e recepção da arte: *“Toda tecnologia nova cria um ambiente que é logo considerado corrupto e degradante. Todavia o novo transforma seu predecessor em forma de arte”*. Bolter e Grusin (2000), que dão sequência aos estudos mcLuhanianos de análise dos media, vão explicar este processo através do conceito de remediação, que implica duas posturas cognitivas básicas: ao contrário de uma “hipermediação” a qual o sujeito percebe a técnica exercida pelos meios no processo de mediação, numa situação de “imediação”, a técnica envolvida desaparece e, como “o conteúdo de um meio é sempre outro meio”, a cognição do sujeito tende a se reportar ao processo de mediação de outro meio. Quando a técnica de mediação presente na tecnologia de um meio é revelada, normalmente, é porque um meio mais moderno surgiu; apurando a qualidade da mediação, através de outra técnica camuflada, permitindo então, que a “mensagem” do meio antigo seja decifrada.

Neste sentido, as tecnologias de reprodutibilidade, configuradas e entendidas como um meio que estende os sentidos, apuraram o medium de percepção do homem; proporcionando outro tipo de mediação e outro tipo de experiência, na qual a “unicidade” dos objetos não influi da mesma maneira na constituição de seu valor. O sistema de criação de valor artístico-cultural é, assim, fragmentado pela reprodutibilidade técnica e pelos meios tecnológicos, sendo distribuído em diferentes novas mídias, novos “espaços de exposição” nas palavras de Benjamin, onde o público adquire experiências não mais através de um ritual único e distante, mas através de uma proximidade, de uma imersão individual e compartilhada; cujos protocolos se dão através da tecnologia. Com a ampliação e a diversificação da recepção da arte, cada vez mais os públicos passam a tomar parte da criação do valor atribuído às obras ao participarem da constituição do seu significado.

1.2. MODOS DE VALORAÇÃO ENTRE O CULTURAL E O ECONÔMICO

1.2.1. Criação de valores: qualidade técnica x representação da autenticidade

Uma vez que o valor de culto não se perdeu ao longo da história no momento em que os campos artísticos ganharam autonomia, mas sim, serviu de base para sua estruturação, o valor de autenticidade institucionalizado por estes é reconfigurado para a formação de outro tipo de valoração.

Este novo valor dos objetos, agora preponderantemente mediados pela automação industrial das técnicas e não mais pela mão do homem, se dá pela percepção da qualidade. O valor da obra de arte é mantido e representado agora não mais através de um objeto ou evento único, mas da técnica que permite a percepção da “qualidade de reprodução” em função da “fidelidade” ao original, ou ao evento “real”. No entanto, nem o original, nem o evento real existem enquanto tais. A música gravada em disco passa por um processo de produção, cuja percepção de sua qualidade, é inversamente proporcional a fidelidade do que seria o original. Para que uma música seja percebida de modo equivalente à performance dos músicos que a criaram, ela precisa ter, como colocou Benjamin, sua aura destrocada. Em um estúdio de gravação a música será “recomposta” através da execução de diversos fragmentos sonoros que serão editados, mixados, equalizados, montados e remontados para que então, se chegue a uma boa representação do original, do qual advém a percepção da qualidade. Mesmo quando uma gravação se dá através da execução de uma música do início ao fim, como fazem os concertistas e músicos de jazz, se trata também de um processo de construção. Ainda que não se faça nenhuma intervenção de “pós-produção”, para que a qualidade deste “registro do evento original” seja percebida enquanto tal, caberá ao músico saber adaptar sua *performance* à situação de gravação para que o aparelho reproduzidor possa representá-la enquanto performance humana original.

Como já foi mencionado, os campos artísticos não vão aceitar a reprodutibilidade da obra, pois a quebra da unicidade do original desestrutura todo o sistema de atribuição do valor de autenticidade artístico-cultural - que advém da intervenção da mão humana na matéria e não de uma máquina, mas também porque a reprodutibilidade não se funda a serviço do

patrimônio cultural, mas do mercado. Desta forma, o valor da qualidade de reprodução está ligado à comoditização da arte, à sua transformação em mercadoria e à sua subordinação a um sistema de atribuição de valor monetário. Não que antes também não estivesse. O valor de autenticidade (“um verdadeiro Picasso”) é fator fundamental para a determinação dos preços das obras únicas. No entanto, a reprodutibilidade, além de destroçar a aura, desloca a atribuição do valor da obra dos atributos do objeto, para o uso deste, para a sua circulação social, que se dará predominantemente através do consumo a partir de então. Na observação de Adorno:

Tudo é percebido do ponto de vista da possibilidade de servir para outra coisa, por mais vaga que seja a percepção dessa coisa. Tudo só tem valor na medida em que se pode trocá-lo, não na medida em que é algo em si mesmo. O valor de uso da arte, seu ser, é considerado como um fetiche, e o fetiche, a avaliação social que é erroneamente entendida como hierarquia das obras de arte – torna-se seu único valor de uso, a única qualidade que elas desfrutam. E assim que o caráter mercantil da arte se desfaz ao se realizar completamente. Ela é um gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis, mas a arte como um gênero de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa de ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio. (ADORNO e HORKHEIMER: 2000, p. 148)

A arte em “seu ser”, enquanto “algo em si mesmo”, é fruto da institucionalização histórica dos campos artísticos que Adorno defende. A arte enquanto “fetiche”, que “serve para outra coisa”, para a troca, também será institucionalizada e devidamente legitimada durante o século XX por outros campos de produção atrelados ao mercado. A indústria cultural, junto aos meios de comunicação social, vai estabelecer uma nova hierarquia das mediações; unificando-as através da “única qualidade que elas desfrutam”: a reprodutibilidade técnica da experiência. Não se trata mais de uma experiência humana representada através da autenticidade de um objeto único, mas da representação da qualidade técnica da produção distribuição e consumo de objetos massivos que, por sua vez, suscitam experiências humanas.

Neste sentido, o uso social da arte vai, no decorrer do século XX, ocupar um lugar cada vez mais importante na criação de valor, tanto cultural, quanto econômico. Se os processos industriais colocam a arte a serviço dos negócios, transformando-a em mercadoria padronizada, a qual sua importância sócio-cultural será medida pelo sucesso de vendas no mercado, uma vez desvinculadas dos clássicos rituais de atribuição de valor cultural, as

formas de apropriação desta arte em forma de produto vão, paulatinamente, deslocar a criação de valor do produtor para o consumidor. O mesmo ocorreu com a secularização da arte restrita às instâncias dos campos artísticos. De um valor de culto, mágico e religioso, inerente ao objeto, ela passa para um valor de exposição onde a autenticidade, centrada na representatividade humana dos objetos, se faz presente através da técnica, da qual o objeto é apenas um suporte, uma instalação dependente da disposição participativa do público.

Esta interligação da cadeia produtiva da arte a uma lógica mercantil de replicação industrial automatizada ampliará no século XX o campo de trabalho ligado ao mundo da arte. A obra será realizada por um número muito maior de procedimentos técnicos e de pessoas envolvidas nos diferentes tipos de intermediação para que a cadeia produtiva fechasse o seu ciclo gerando valor. Por outro lado, com a automação o trabalho humano é cada vez menos necessário e com a industrialização os produtos são gerados em um tempo cada vez menor, levando as ofertas econômicas da escassez à abundância e desgastando o valor do produto. Para reagir a essa tendência, os produtores precisam “agregar valor” através de um processo de inovação constante que visa aperfeiçoar os produtos, apurar a sua qualidade.

1.2.2. De uma cadeia produtiva a uma esfera de mediações

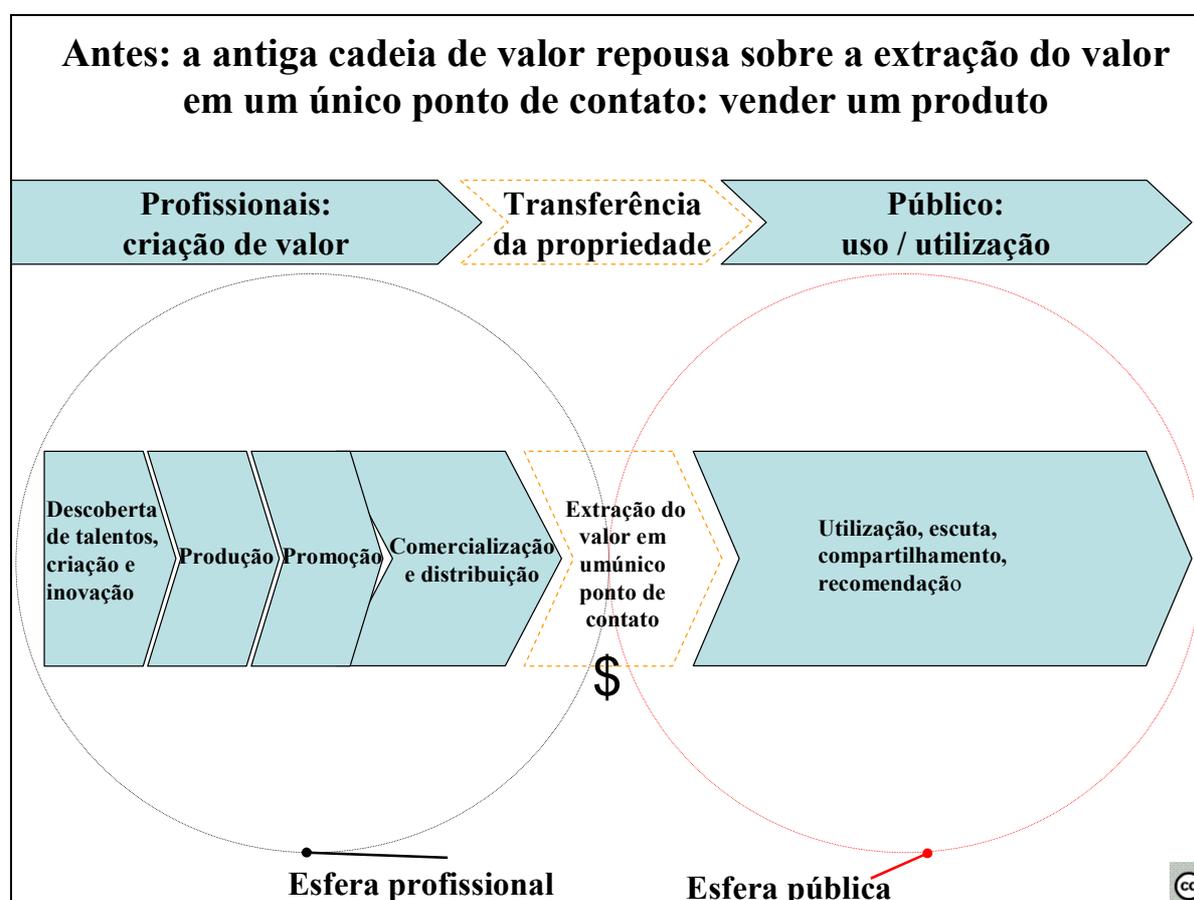
No caso da música, como será detalhado no capítulo seguinte, a centralidade de uma cadeia baseada no concerto (um serviço); progressivamente, passa para a partitura (um produto) e depois para o disco. A reprodutibilidade técnica da música através da partitura, permite que uma música seja facilmente compreendida por outros músicos, ampliando assim a esfera de execução desta através do concerto e da execução privada em ambiente doméstico. É preciso lembrar que a industrialização da música também vai incidir sobre a fabricação de instrumentos musicais, tornando-a mais acessível ao grande público e ampliando a esfera de músicos amadores, que constituirão um público cada vez mais amplo para o consumo de partituras. Com o surgimento do fonograma a esfera amadora é potencialmente amplificada à totalidade das pessoas, que comprando um aparelho reproduzidor e um disco, podem obter a música sem precisar apreender a tocar um instrumento, ou ler uma partitura.

Como mencionado, esta nova realidade vai transfigurar toda a esfera de produção musical, suas instâncias de mediação, experiência, autenticidade e valor cultural e econômico. No entanto, a esfera profissional da música é mantida: de um lado, os produtores (músicos e

intermediários); e de outro, os consumidores (ouvintes). Mesmo que desde o princípio existisse uma diversificada apropriação cultural por parte do público, através do consumo, esse ficava restrito a uma esfera passiva, tida como amadora. Isso porque a situação industrial, centrada na produção de mercadorias, delimitava a extração do valor econômico a partir de um único ponto de contato: a venda do produto. Esta, por sua vez, gerava os financiamentos para as produções futuras. A cadeia produtiva terminava no consumo e não considerava as práticas de uso que este poderia representar. Tratava-se de um processo único, cuja realimentação da cadeia se dava através do esgotamento da oferta em função do tempo. Caso esta fosse bem sucedida, um novo ciclo de produção começava, mas com base na replicação daquilo que foi produzido e não das formas como aquilo foi consumido.

Alban MARTIN (2010), adaptando a teoria da co-criação de valor de PRAHALAD e RAMASWAMY (2004) para o universo musical, apresenta o esquema de sua cadeia de produção de valor, como foi estruturada durante o século XX:

Quadro I: CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XX



Fonte: MARTIN: 2010, p.50.

Nota-se que a esfera pública se contrapõe a uma esfera profissional excluindo-a de qualquer atividade produtiva. As práticas de uso dos produtos culturais, não são incorporadas em nenhum momento, impedindo a legitimação destas. Trata-se do modelo fordista de produção centrado no controle de custos e preços.

Com o desenvolvimento de novas tecnologias essa esfera amadora passa a ser cada vez mais incorporada na criação de valor. A busca pela inovação do produto, ou seja, o desenvolvimento da qualidade técnica de reprodução da música (tanto nos aparelhos quanto nos discos e demais novas mídias de consumo e promoção deste produto concentrador de valor) se especializa na análise de mercado. Para que cada produto melhor atenda à demanda ele precisa captar a individualidade de cada público. Desta forma, toda a esfera profissional se especializa em diagnosticar aquilo que a esfera amadora deseja, pois, no fim das contas, é dela que emana o valor econômico.

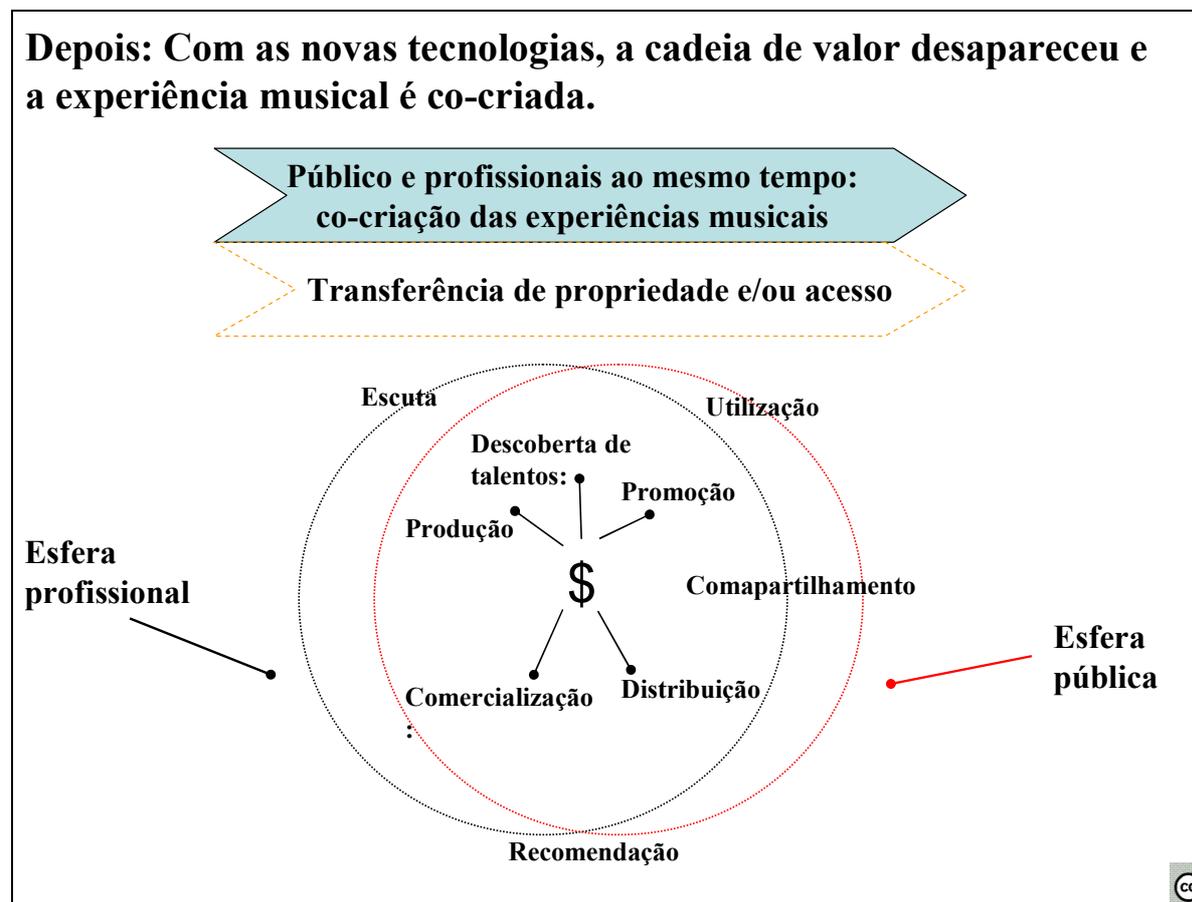
Com a produção do valor cultural acontece algo parecido. A representação da autenticidade da obra artística, ao se contrapor à lógica mercantil, tem como vetor de validação a negação das suas condições de produção no que tange ao econômico. A autenticidade é comprovada na medida em que se consegue individualizar a intenção do artista enquanto única ação criadora, o que contribui para o reconhecimento da originalidade e singularidade então presentes na obra igualmente única. Desta forma, o artista enquanto profissional vive da criação de objetos invendáveis, aos quais a atribuição de um valor econômico, representada no preço, não pode ser exercida, pois ao se estipular um valor monetário, automaticamente se estabelece uma comparação numérica entre as obras, o que vai contra todo o sistema de representação de sua unicidade. Assim, o valor cultural está diretamente ligado a uma representação amadora das práticas que lhe deram origem.

Com o desenvolvimento de uma economia cada vez mais centrada no consumo e não na produção, a participação do público na geração de valor é incorporada cada vez mais. Aquilo que a esfera pública, ou amadora, tem como práticas de uso e utilização passa a tomar o lugar da produção propriamente dita. Consequentemente, o ciclo dialógico entre exposição e recepção é acelerado a tal ponto que a definição do que é uma oferta e do que é uma demanda musical torna-se algo relativo a cada situação. A cadeia produtiva deixa de ser um processo linear para constituir-se enquanto uma rede cíclica, na qual o valor gerado vai depender da

posição em que os sujeitos se encontram. A própria noção de sujeitos vai depender da relação firmada. Um mesmo sujeito pode ser entendido como artista ou público, como produtor ou consumidor. Desta forma, a experiência musical, resultante de uma dada mediação e sempre em relação a outras mediações e experiências paralelas, é que vai constituir o valor, tanto econômico quanto cultural; através de um processo de co-criação.

Contemporaneamente, com a proliferação das novas tecnologias de informação e comunicação digitais este processo se torna evidente. Desta forma, a cadeia produtiva de valor da música, que não seria propriamente uma cadeia, uma vez que o termo sugere uma linearidade de processos, se dá a partir do seguinte esquema proposto por Martin:

Quadro II: CADEIA PRODUTIVA DA MÚSICA NO SÉCULO XXI



Fonte: MARTIN:2010, p.50.

Neste modelo, a extração do valor econômico pode se dar a partir de qualquer instância, permitindo inclusive a gratuidade daquele que seria o produto, ou serviço principal,

que dá origem à cadeia. Sendo assim, o valor de qualidade técnica, fruto da reprodutibilidade industrial de cópias que partem de um original, perde sua importância anterior uma vez que os consumidores produzem o valor a partir do que seria uma cópia. A fronteira entre original e cópia se dilui, pois não há mais reprodução, mas somente co-produção. As tecnologias digitais cristalizam este processo ao eliminar a distância entre cópia e original; transformando a questão da qualidade em uma formatação. O original pode ser inferior a cópia como acontece no caso da música com a relação entre os suportes: disco de vinil, do CD e do MP3, por exemplo.

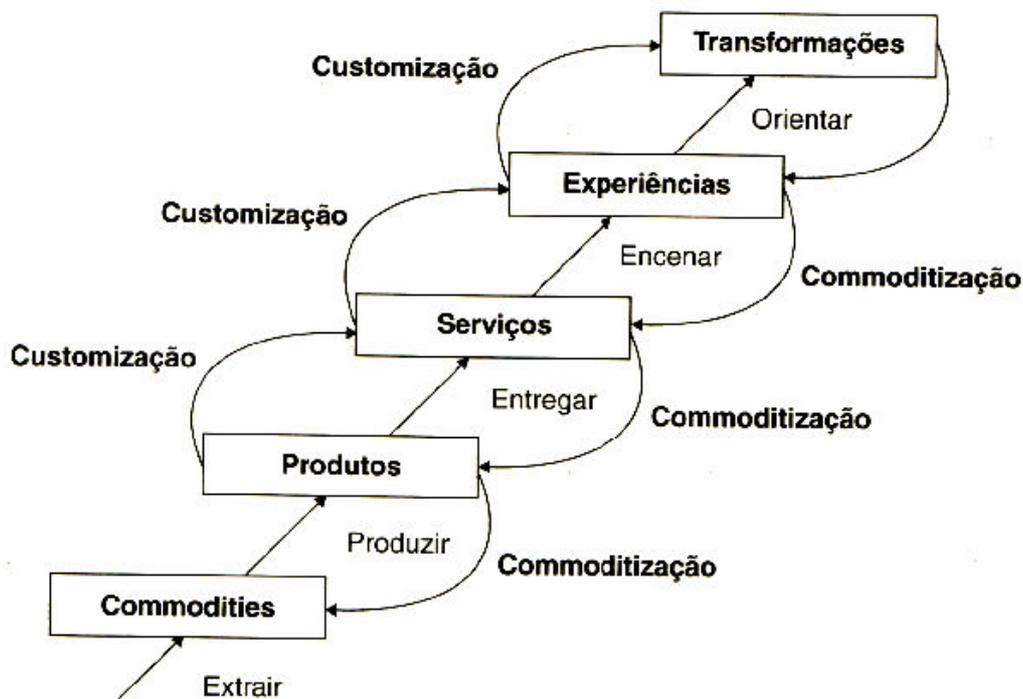
A qualidade, como foi argumentado anteriormente, nunca esteve no objeto, mas na percepção e na experiência ocorridas através de uma mediação. Isso se deve ao predomínio da técnica que por inúmeras tecnologias interligadas, formando aparelhos e aparatos industriais automatizados, acabam polarizando a percepção e tomando o lugar da mediação. No entanto, a qualidade como valor pressupõe uma comparação a algo que lhe é inferior. Ela só pode ser percebida em função de uma oferta. Para Pine II e Gilmore (2008) a causa do valor de qualidade como percepção dominante do consumidor deve-se ao desenvolvimento de uma economia de serviços. Esta teria suplantado uma economia industrial baseada apenas no preço que, por sua vez, substituíra uma economia agrária.

Os serviços surgem como garantias de qualidade, como tentativas de recriar a escassez e a unicidade dos produtos existentes antes da industrialização; trazendo a presença humana para as ofertas econômicas padronizadas. A representatividade desta qualidade será operada através de uma marca, um elemento simbólico e ainda mais intangível do que um serviço propriamente dito, mas que será administrado como um bem patrimonial da empresa, cujo valor pode ser medido em função de sua presença no mercado e nas preferências do consumidor. A marca funciona como signo que em comparação as outras marcas concorrentes do mercado, permite ao consumidor identificar a qualidade de um produto em relação à oferta. Mais do que um simples identificador, ela, junto ao estabelecimento de diversas mediações publicitárias e de marketing, configura a percepção da qualidade do produto. Na medida em que a participação do consumidor é incorporada na cadeia de produção de valor e sua percepção particular de uso é levada em consideração, ao invés da noção de valor de uso (concebido pelo processo produtivo em si só), ou o do valor de troca (concebido pelo mercado), os produtos começam a valer por aquilo que são percebidos e não mais pelas características materiais constituidoras de sua utilidade.

A ascensão da economia dos serviços exacerba a tendência: cada vez mais os serviços comercializados fazem com que os produtos sejam comoditizados a medida em que tanto os consumidores quanto os negócios começam a desvalorizar os produtos tangíveis a favor de atividades intangíveis. (PINE II e GILMORE: 2008, p.60)

Observando essa dinâmica das ofertas, Pine e Gilmore propuseram uma teoria de progressão do valor acrescentando dois tipos de ofertas: as experiências e as transformações. Em economia as ofertas são divididas em três grupos: commodities (bens extraídos da terra), produtos (bens tangíveis oriundos das commodities) e serviços (atividades intangíveis). Com a banalização dos serviços os autores identificam a customização destas ofertas como saída à ubiquidade. Desta forma, de modo geral, a “*experiência*” enquanto oferta econômica é uma customização dos serviços e as transformações são uma customização das experiências. Neste tipo de oferta, o consumidor paga “*pelo tempo gasto com a empresa*” e no caso das transformações, “*o cliente é o produto*” (PINE II e GILMORE: 2008, p.59); Para os autores se trata de uma “*economia da experiência*”, pois a geração de valor encontra-se na customização, na máxima individualização, da criação de uma oferta única. Por outro lado, uma mal sucedida customização, uma personalização massiva, faz com que os consumidores se ausentem totalmente do processo de criação de valor e considerem a oferta tão somente pelo seu preço. A esse vetor inverso os autores chamam comoditização das ofertas.

Quadro III: A PROGRESSÃO DE VALOR ECONÔMICO



Fonte: PINE II e GILMORE: 2008, p.58

É o mesmo processo que ocorre no campo das artes que os autores argumentaram que a abundância desloca a percepção do consumidor da qualidade dos serviços para a autenticidade das experiências. Como afirmam David Lewis e Darren Bridger (*apud* PINE II e GILMORE: 2008, p.4) (...) *o mundo desenvolvido passou da escassez à abundância – da abundância à autenticidade*. Herschmann (2007) aponta na mesma direção. Ao discutir o circuito de samba-choro da Lapa, o autor aponta para o que chama de “recriação de experiência da autenticidade do samba”.

CAPÍTULO 2 - CONTEXTO DAS MEDIAÇÕES FONOGRAFICAS

Se no primeiro capítulo nossa preocupação foi a de entender, de maneira mais geral, as relações entre cultura e tecnologia, em especial as diferentes “entonações” de discussão em torno da definição de experiência, de autenticidade e das valorações, passamos agora a pensar mais pontualmente no contexto das mediações musicais. Pois, vale lembrar, que até o século XX, a escuta musical era uma atividade que não fazia parte do cotidiano das pessoas. Naquela época, para se ouvir música, era necessário ir ao encontro de músicos, ou se tornar um. Desta forma, a obra musical estava intimamente ligada ao espaço em que era executada e, por conseguinte, à função ritual do acontecimento que justificava sua existência. O surgimento de tecnologias de comunicação, como mecanismos de gravação e o rádio, deslocaram o funcionamento deste ciclo; dissociando as práticas musicais de seus contextos tradicionalmente estabelecidos. Uma orquestra sinfônica, que antes só poderia ser apreciada através do formato de um concerto realizado em um teatro, a partir de então pôde ser ouvida em casa, com volume de som personalizado. Sendo assim, não é mais necessário ouvir a integralidade da obra para escutar a parte de que mais se gosta, nem estar sentado, ou vestido elegantemente para isso. A função ritual específica a que a obra musical estava inerentemente ligada, não se faz mais necessária. Músicas religiosas, ou grandes obras artísticas, podem ser executadas a partir de novos rituais, como o de acalmar um cachorro que costuma latir à noite.

2.1. HISTÓRIA DOS DISPOSITIVOS DE REPRODUTIBILIDADE SONORA EM SUA FASE MECÂNICA

Em 1877, Thomas Edison registra a patente da primeira máquina capaz de gravar e reproduzir sons: o fonógrafo. A partir deste momento é dada uma nova potencialidade para música, que até então, só existia de fato com a presença de um músico executando um instrumento. No entanto, foram necessários que alguns anos se passassem para que se estabelecesse um circuito que configurasse a existência da música gravada, como uma realidade social.

Inicialmente, o fonógrafo foi idealizado como gravador e reproduzidor de voz. A concepção de sua utilidade estava muito mais voltada para o mundo do trabalho do que para o do entretenimento. Ele serviria para registrar reuniões, discursos, declarações, recados, auxiliar no ensino aos cegos e a pronúncia de idiomas, etc (PICCINO: 2008, p. 2-3). Contudo, as primeiras tentativas de exploração comercial do fonógrafo não encontram uma colocação forte o bastante para alavancar as vendas do aparelho. Desta forma, considerando suas maneiras de uso e apropriação, pode-se dizer que o fonógrafo sempre serviu ao entretenimento, pois em contrapartida a seu fracasso comercial, como utilitário para gravação e reprodução de voz, ele fazia sucesso como excentricidade técnica em feiras científicas e apresentações circenses.

Dentre as muitas limitações tecnológicas e operacionais do fonógrafo, cabe citar a restrição do tempo de gravação, a baixa durabilidade do registro, que se deteriorava rapidamente e a impossibilidade de copiar o fonograma. Estes problemas foram aprimorados por Emile Berliner com a invenção do gramofone. A tecnologia utilizada nele era a mesma do fonógrafo. Ambos registravam o som a partir de um processo de gravação realizado pela vibração de uma agulha que produzia sulcos em uma base de cera em forma de um cilindro, no caso do fonógrafo, e de um disco, no caso do gramofone. A diferença fundamental do invento de Berliner é que posteriormente produzia-se um negativo destes sulcos em uma matriz de cobre que possibilitava a feitura de cópias do fonograma. Ao final do processo estas cópias recebiam um tratamento químico, que garantia maior durabilidade aos fonogramas inscritos em disco. Além disso, a reprodução dos sons gravados era muito mais prática que a do fonógrafo. No entanto, o processo de fabricação da matriz metálica necessitava de uma estrutura industrial que poucos estariam dispostos a pagar. Por isso, o gramofone foi criado apenas como um aparelho de escuta e não de registro sonoro. A atividade de gravação dos sons foi separada do invento, dando origem então, a um novo campo profissional especializado e a um novo mercado de fonogramas; ambos desenvolvidos por empresas “gravadoras”, que vão encontrar na música o grande filão para o escoamento de uma produção cada vez mais industrializada.

Esta primeira fase da fonografia, caracterizada pela tecnologia mecânica de gravação, dura até meados dos anos 20. Ela apresenta uma guerra de *standarts* (BEUSCART: 2006, p. 51) entre as empresas de seus inventores: Edison (fonógrafo) e Berliner (gramofone). O mais importante a se sublinhar neste período histórico é que a composição do modelo de negócio

das duas empresas estava centrada na venda do aparelho de reprodução e não da música comercializada em suporte. Gradualmente, o valor gerado se transfere do aparelho para o disco; na medida em que as tiragens foram aumentando e amortizando os investimentos da produção fonográfica. O crescimento e conseqüente barateamento da venda de discos e de gramofones incitavam a preferência dos novos empresários do ramo a explorar a tecnologia de Berliner.

Thomas Edison, percebendo a desvantagem de seu invento frente à popularidade que o gramofone ganhara com a venda de discos, aperfeiçoou o fonógrafo e se associou à empresa Columbia em 1888, também para produzir e comercializar fonogramas musicais. Em 1901, Berliner reestrutura sua empresa, rebatizado-a Victor Talking Machine. A partir de então, comandada por Eldridge Johnson (SUISMAN: 2009, p. 101), a empresa adota uma estratégia de expansão internacional da patente de gravação de discos, licenciando o direito de exploração comercial de fonogramas para outras empresas. Conseqüentemente, o disco tornou-se muito mais disponível no mercado do que o cilindro, chegando no ano de 1900 a um catálogo de 5.000 músicas (VICENTE: 1996, p. 15). No entanto, outras empresas também ofereciam aparelhos reprodutores, sobretudo fora dos EUA, onde as patentes do fonógrafo e do gramofone ainda não haviam sido registradas, ou não tinham a mesma proteção. Na França e na Rússia, por exemplo, o aparelho dominante era outro. Criado pela empresa Pathé Frères, ele possibilitava tanto a leitura de discos como a de cilindros, bem como o registro sonoro (BEUSCART: 2006, p. 51). Em 1914, a patente do gramofone expira permitindo a livre exploração do invento. Após este acontecimento, o fonógrafo e o cilindro entram gradualmente em declínio até que sejam substituídos definitivamente pelo padrão do disco.

O sucesso do disco deve-se ao modo industrial cujo mesmo fonograma é reprodutibilizado, mas também ao modo cultural, que essa inerente massificação é constituída no mercado. A tecnologia do fonógrafo não permitia a duplicação de maneira industrial. Sendo assim, cada cilindro produzido continha um registro sonoro único, entretanto, este que poderia ter sido um fator de diferenciação do cilindro, não foi explorado. Edison contratava músicos que registravam até 80 versões da mesma música por dia (FLICHY *apud* BEUSCART: 2006, p. 51). Isso dissipava o caráter exclusivo da *performance* tanto na execução musical, que tendia a padronização da produção devido à forma de trabalho dos músicos, quanto na percepção do público consumidor, que encontrava no ponto de venda uma oferta homogênea. Berliner, que desde o princípio concebeu o gramofone como um aparelho

tocador de música, dava mais destaque ao caráter artístico-musical. Edison que, num primeiro momento, direcionou o fonógrafo para os escritórios, ao reposicionar seu invento ao mercado musical, produzia “música sentimental”, “tropical”, “cômica”, “irlandesa”, “negra” (VICENTE: 1996, p. 15) sem se desprender do caráter de registro sonoro a que o aparelho também servia.

O fonógrafo e o gramofone, assim como outros aparelhos existentes, ofereciam acervos específicos de fonogramas. Desta forma, a tomada de decisão de compra por parte do consumidor tinha, além da qualidade sonora, o acesso a um determinado catálogo musical como fator fundamental. Sendo assim, mesmo que as empresas não estivessem propriamente interessadas na venda dos suportes, tinha na produção fonográfica um interesse estratégico fundamental e procuravam distinguir seus catálogos. Esse talvez tenha sido o principal erro de Thomas Edison. Através de sua empresa ele adotou a seguinte estratégia:

Eu prefiro depender da qualidade das gravações e não da reputação dos cantores (...) Nós não ligamos para a reputação dos artistas, dos cantores, ou dos instrumentistas. Tudo que nós desejamos é que a voz seja a mais perfeita possível. Não é nossa intenção fabricar artistas ou vender registros usando o nome do artista (...) Nós pretendemos confiar inteiramente no tom e na alta qualidade da voz⁷. (SUISMAN: 2009, p. 128)

Edison nem mesmo atribuía crédito aos músicos responsáveis pelo registro em seu catálogo de títulos. Neste constava apenas o nome da música e de seu compositor. Victor também procura confiar na qualidade sonora e a colocá-la no centro de seu negócio, mas adota a estratégia inversa de trabalhar antes o nome do intérprete do que o do compositor. Essa decisão de apostar preferencialmente na mediação da *performance* musical em lugar da mediação da composição de uma obra, como fazia Edison e a indústria editorial de partituras, deve-se também a outras razões, como adaptações do negócio fonográfico as regulamentações do direito autoral, que serão discutidas na sequência deste trabalho. Contudo, sem dúvida, as razões de seu sucesso estão na adequação do produto musical com a forma que ele vinha sendo consumido. As novas práticas de escuta, surgidas com o advento da música gravada,

⁷ No original: “I propose to depend upon the *quality of the records* and not on the reputation of the singers (...) We care nothing for the reputation of the artists, singers, or instrumentalists.; All that we desire is that the voice shall be as perfect as possible. It is not our intention to feature artists or sell the records by using the artist[']s name... We intend to rely entirely upon the tone and high quality of the voice.” (SUISMAN: 2009, p. 128)

voltavam-se antes para as características sonoras da gravação, do que para as que eram entendidas como musicais até então.

Eldridge Johnson, a cargo da Victor, resolveu seguir a fórmula adotada pelos jornalistas Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst: “*nomes dão notícia*”, pois estabelecem a dramaticidade a partir de uma história de vida. Foi através de Caruso que esta estratégia mostrou-se viável conferindo a Victor mais de um milhão de cópias vendidas numa época em que as vendas de disco não alcançavam grandes cifras. Investindo no intérprete, estava-se investindo em uma performance. Não uma execução propriamente “musical” como delimitava a partitura e a mediação dos concertos, mas uma *performance* sonora que aportava traços da presença de um grande artista. Além disso:

O problema enfrentado pelo negócio fonógrafo não era apenas comercial, mas também de escuta. Como a tecnologia do rádio condensava o som com um microfone elétrico e amplificava-o com um alto-falante elétrico, geralmente o rádio soava mais alto e claro que os reprodutores de fonogramas, cuja tecnologia acústica mudara muito pouco em um quarto de século⁸. (SUISMAN: 2009, p. 267)

A eletrificação da indústria fonográfica só ocorreu na segunda metade de 1920, enquanto o rádio se expandiu nacionalmente pelos EUA desde início da década. Nesta corrida tecnológica, o fonógrafo de Edison ficará para trás sem conseguir se adaptar antes de sua extinção. Victor, por sua vez, não só adaptou seu invento como estabeleceu um acordo com a *Radio Corporated of América* para associar a coexistência dos dois meios musicais:

(...) a partir de 1926, Victor começou a vender unidades combinadas, chamada Victrola-Radiolas, que integrava os rádios RCA ao seu Gramofone. Outras empresas haviam começado a comercializar unidades de combinação anteriormente, mas Victrola-Radiolas representou a união dos líderes dos dois campos⁹. (SUISMAN: 2009, p. 268)

⁸ No original: “The problem facing the phonograph business was not just commercial but aural as well.46 Because radio technology condensed sound with an electrical microphone and amplified it with an electrical loudspeaker, radio generally sounded louder and clearer than phonographs, whose acoustic technology had changed very little in a quarter century”. (SUISMAN: 2009, p. 267)

⁹ No original: “(...) starting in 1926 Victor began to sell combination units it called Victrola-Radiolas, which integrated RCA radios with its phonograph. Other companies had begun to market combination units earlier, but Victrola-Radiolas represented a union of the leaders in the two fields”. (SUISMAN: 2009, p. 268)

2.1.1. Gravação elétrica

Na década de 1920, o desenvolvimento de aparelhos movidos à energia elétrica amplia muito a presença da música no cotidiano das pessoas. Ainda no final do século XIX, o telégrafo e o telefone já funcionavam através da eletricidade para a transmissão de informações sonoras. É a partir das pesquisas de aprimoramento destes sistemas de comunicação que novos inventos, como o próprio fonógrafo,¹⁰ vão surgir. Essa nova base tecnológica resultará no abandono das tecnologias mecânicas de gravação e reprodução, que progressivamente, serão substituídas pelo padrão elétrico.

A adoção de tecnologias elétricas nos estúdios de gravação representou uma significativa melhora dos fonogramas. No processo de gravação mecânica o som era captado por um grande cone que passava a vibração para a agulha gravadora. Os músicos necessitavam emitir um alto volume de seus instrumentos, que concorriam com a voz do cantor, a qual precisava ser ainda mais forte para se destacar. Em função disso, muitos instrumentos não podiam ser utilizados, sobretudo os de percussão, e eram constantemente substituídos por técnicas de sonoplastia. Com a inserção do microfone nos estúdios, a potência sonora antes necessária para transmitir a vibração para a agulha gravadora ficou a cargo da energia elétrica, que amplificava os sons de baixa amplitude. Consequentemente, uma gama maior de frequências (graves e agudos) pode ser captada e gravada, possibilitando um resultado mais próximo da experiência real de escuta, ao capturar nuances sonoras, que se perdiam no processo puramente acústico das tecnologias mecânicas de gravação.

É o microfone que vai permitir uma nova forma de cantar num estilo mais coloquial e sussurrado (o estilo dos crooners tais como Bing Crosby, ou no caso brasileiro, Francisco Alves e Carmen Miranda); e sua associação à amplificação e aos alto-falantes permite que vozes até então vistas como pequenas possam ser registradas e apreciadas com qualidade. Da mesma forma, o desenvolvimento de estilos como o jazz – onde instrumentos, como o baixo, devem ser ouvidos com nitidez e sutileza; ou posteriormente do rock-and-roll e sua estética da distorção de guitarras amplificadas são altamente dependentes destas inovações. (SÁ: 2006 p.4-5)

¹⁰ “THOMAS ALVA EDISON (1847-1931) encontrava-se, em 1877, envolvido com experimentos com o objetivo de aumentar a velocidade de transmissão do telégrafo. Sua idéia era pré-gravar as mensagens em código Morse na forma de indentações em uma fita de papel. Essa fita era então passada em alta velocidade por um relê conectado a um teclado Morse. Edison logo notou que quando a fita de papel era movida rapidamente o aparelho emitia um ruído semelhante à fala humana. Isso lhe deu a idéia de gravar as indentações por meio de uma agulha conectada a um diafragma que captaria diretamente o som de sua voz. (IAZZETTA: 1996, p. 49)

Esta mudança vai oferecer maiores condições técnicas para que a música popular ganhe cada vez mais a preferência dos consumidores e empresas fabricantes de discos. Como já foi mencionado, o processo de gravação mecânica limitava a presença de certos instrumentos (coincidentalmente aqueles mais utilizados na música popular como os de percussão) e, sobretudo, impunha a entonação de um padrão vocal operístico que, ainda assim, não era suficiente para destacar com clareza a pronúncia da letra de uma música. Consequentemente, nas primeiras décadas da produção fonográfica:

[...] a música erudita foi, praticamente, a única a ser comercializada, e as gravações de cantores líricos europeus tornaram-se os primeiros grandes sucessos de venda no mercado norte-americano. Assim, num primeiro momento, a aceitação da nova invenção pela classe média teve de passar por sua associação a um “referencial elitista de alta cultura, (ao qual) a música europeia era considerada muito superior à música popular produzida nos EUA.” Esta situação só começou a ser superada quase 30 anos mais tarde, com o surgimento do Tim Pan Alley Publisher, ocorrida em 1928. (VICENTE: 1996, p.17)

Além das limitações técnicas, também as estratégias de lançamento, tanto dos aparelhos de som como de seus respectivos discos e cilindros, procuravam associar a qualidade do som à qualidade musical das grandes obras, igualando a escuta de fonogramas à das salas de concerto (SUISMAN: 2009). Como descrito anteriormente, a principal razão do estabelecimento do disco como suporte padrão deve-se, além da questão da reprodutibilidade, à concessão de licenças para que outras empresas produzissem discos, o que ampliou o catálogo de fonogramas deste suporte, garantindo então a preferência do consumidor pelo gramofone. Desta forma, a maioria das pequenas empresas produtoras de discos tinha sim seu modelo de negócios centrado na comercialização de suporte, pois não trabalhavam com a venda do gramofone. Em função disso, talvez a música popular estivesse mais presente no disco do que nos outros suportes e essa diversidade de catálogo tenha colaborado para a vitória do gramofone. No entanto, considerando as razões já citadas acima (limitações técnicas e qualidade sonora dos aparelhos associada ao acesso de um catálogo musical específico) certamente as gravadoras preferiam investir na música erudita, pois os artistas de maior reconhecimento do grande público vinham dela.

Até a década de 1920, a principal forma de comercialização da música estava a cargo da indústria editorial (BEUSCART: 2006, p. 53), embora ainda na fase mecânica a venda de

suportes fonográficos tivesse alcançado cifras bastante representativas. As gravadoras buscavam nos sucessos de venda de partituras o referencial do que deveria ser gravado para enfrentar a forte concorrência deste emergente mercado. Tratava-se de uma cadeia de produção cujo ponto de partida era o concerto. Os sucessos de público e crítica atraíam os editores que transcreviam as peças para a partitura. Esta seria consumida por músicos profissionais, que a utilizavam para a realização de outros concertos, como também por músicos amadores que usava-na dentro do ambiente doméstico. Uma vez que as partituras obtivessem êxito comercial, os discos apareciam como alternativa de acesso das músicas resultantes desta cadeia. Alguns anos mais tarde, esse processo irá se inverter. A indústria fonográfica desenvolve autonomia na prospecção de artistas que, devido às grandes tiragens de discos e os pesados investimentos de promoção, farão com que os produtores de espetáculos ao vivo e a indústria editorial pautem suas produções com base na demanda deste outro mercado.

Mas, nos primeiros anos da fonografia, “artistas” em nada ajudavam nos negócios, pois criavam atritos com a indústria editorial com relação ao não pagamento de direitos autorais, pois as leis ainda não prescreviam qualquer tipo de determinação quanto aos fonogramas. Como a prioridade era a venda de aparelhos e não de discos, era preferível pagar uma pequena quantia a um cantor desconhecido, que registrasse obras clássicas de domínio público, do que gravar as obras da moda de um novo cantor-compositor que já tivesse contratos assinados com editoras.

Dois aspectos interligados darão as condições para que essa mudança ocorra: o desenvolvimento do rádio-difusão e a revisão das leis de direito autoral.

2.1.2. Rádio e direito autoral

No início do século XX, para se ter uma cópia (em partitura) de uma música, pagava-se, embutido em seu preço, os direitos autorais da obra, bem como uma taxa seria cobrada para a execução pública da mesma. No entanto, para a execução de uma música em ambiente doméstico, ou sua gravação em estúdio privado (estando a música presente ou não em uma partitura comprada), a lei nada previa. Naturalmente, conforme a indústria fonográfica crescia, os editores começavam a reclamar que ela estava vivendo à custa de seu trabalho enquanto que as gravadoras argumentavam que não existe propriedade sobre ideias e que seu

ofício não causava perdas, nem aos artistas, nem as editoras; mas pelo contrário, tendia a aumentar as vendas de partituras e suas execuções públicas. Em função desta disputa, o congresso americano revê o *Copyright Act* em 1909, visando, em favor dos artistas, evitar a formação de monopólios. O “direito de reprodução mecânica” é assegurado aos artistas e editores, permitindo que estes cobrassem das gravadoras o preço que quisessem para o registro de suas músicas, mas, uma vez que uma música fosse gravada, o pagamento de direitos teria valor fixado pelo congresso (0,02 cents por cópia) para novas gravações (LESSING: 2004, p. 68-71; BEUSCART: 2006, p. 55-56). Essas determinações vão estimular a indústria fonográfica a contratar novos artistas, que ainda não tinham cedido seus direitos à indústria editorial; bem como músicos intérpretes ao invés de compositores, mais um fator que levou as gravadoras a buscar na música popular a base do conteúdo para o seu negócio.

A história do desenvolvimento da radiodifusão nos primeiros anos da década de 1920 é bastante parecida com a da fonografia. No princípio, o conteúdo radiofônico era produzido por “amadores” e o interesse de empresas como *Westinghouse*, *General Electric* e *Radio Corporated of América* (RCA) estava centrado na venda dos aparelhos. Junto a esses “amadores” elas financiavam estações transmissoras como uma estratégia de ampliação das vendas de seu produto, assim como faziam as empresas de Edison e Berliner, responsáveis pelo fonógrafo e o gramofone respectivamente, com a venda discos. Como a utilização do rádio nesta época era muito parecida com a do telefone e de certa forma concorria com ele, a empresa de telefonia *American Telephone and Telegraph* (AT&T) também entrara neste mercado. No entanto, enquanto empresa telefônica, ela tinha interesse na constituição de um modelo de negócios baseado na cobrança do conteúdo produzido pelos usuários, enquanto que as fabricantes de rádio eram adeptas a uma taxaço sobre a venda do aparelho. O desenvolvimento comercial da radiodifusão acabou seguindo o caminho proposto pela gigante AT&T, embora pouco depois esta se afaste deste mercado temendo retaliações antitruste. Pelas mesmas razões, em 1926, a RCA une-se a *Westinghouse*, e a *Général Electric* para formar uma subsidiária em comum: a *National Broadcasting Company* (NBC). Enquanto isso, outros atores da radiodifusão se aliam a Columbia para formar a *Columbia Broadcasting Company* (CBS), ambas empresas de comunicação atuantes até os dias de hoje.

Na medida em que o rádio vai ganhando novos adeptos e profissionalizando sua inserção, a radiodifusão passa a ser compreendida como uma execução pública para as obras musicais. Em função disso, instaura-se um novo embate agora entre a indústria fonográfica e

as empresas de rádio que difundiam gratuitamente a música produzida por essas. No entanto, a lei americana já previa o pagamento de direitos autorais aos compositores pela execução pública de suas músicas, logo, as rádios deveriam pagar diretamente a estes ou a seus editores. Como a indústria fonográfica não havia investido na formação de escritórios de direito autoral, mas ao contrário, antes apostara na contratação de músicos intérpretes de canções já gravadas para pagar uma menor quantia de direitos de reprodução mecânica, sua estratégia a levou para o caminho menos favorável no tocante a nova concorrência do rádio. Finalmente com a crise de 1929, o valor do mercado fonográfico se reduz para um terço do que valia anteriormente quebrando com a maioria das pequenas produtoras de discos e resultando na aquisição das duas maiores gravadoras e produtoras de aparelhos pelas empresas radiofônicas. A Columbia, responsável pelo fonógrafo, passa para o controle da CBS que abandona o suporte readaptando a empresa para a produção de discos. A Victor, por sua vez, é comprada pela NBC, tornando-se a RCA/Victor.

Mesmo antes da crise o cenário não era favorável. O desenvolvimento do rádio ocorre muito rápido e oferece maiores vantagens ao consumidor. A primeira e mais evidente delas é a possibilidade de se escutar música gratuitamente. A partir da tecnologia elétrica algumas possibilidades de modulação sonora são oferecidas, como o controle do volume. O rádio já nasce eletrificado, com caixas de som, microfones (lembrando que nos primeiros anos os aparelhos eram também transmissores) e uma maior potencialidade de intervenção do usuário para customizar a escuta musical. Essas inovações só foram adotadas pela indústria fonográfica na segunda metade da década de 1920, quando as práticas radiofônicas já estavam amplamente difundidas. Além disso, se seu público consumidor quisesse obter uma qualidade sonora equiparável a do rádio, necessitava substituir o aparelho reproduzidor mecânico que havia comprado anteriormente por um elétrico, pois embora esse também servisse para tocar os novos discos produzidos a partir da tecnologia elétrica de gravação, sua tecnologia mecânica não reproduzia a mesma qualidade sonora. Desta forma, era mais provável que os consumidores de discos, *a priori*, aderissem ao rádio.

2.2. A CONFIGURAÇÃO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

A situação de concorrência entre dois meios musicais (disco-rádio) também é muito similar à situação atual estabelecida entre (disco-Internet). Num primeiro momento, ambos surgem amparados na tecnologia do telefone, cujo funcionamento é baseado num modelo de comunicação ponto-a-ponto. Para a indústria fonográfica, que vive até os dias de hoje da venda de suportes musicais, ambos os meios ofereciam, através da compra de um único produto (aparelho receptor de ondas de rádio/computador), acesso musical gratuito.

A diferença crucial, que fez com que uma nova configuração se estabelecesse em menos de 10 anos, para o primeiro caso, e que passados mais de 10 anos, para o segundo, ainda não se tenha uma conformação estável, deve-se à regulamentação do mercado. No caso do surgimento do rádio, como já foi dito, a concorrência estabelecida que prejudicava o mercado fonográfico não se alterou, pois a lei foi mantida prejudicando essa indústria. No caso da Internet, salvo algumas exceções, a legislação permanece a mesma, mas mesmo considerando-as, atualmente, a indústria fonográfica privilegia-se diante desta situação. Além disso, rapidamente a regulamentação radiofônica se estabeleceu, privilegiando o fenômeno da expansão e interconexão das estações transmissoras, capitaneado pela CBS e a NBC, que já difundiam programas nacionais. As bandas de frequências passaram para a tutela do Estado que permitia a concessão de licenças para a sua utilização. A partir de então, se estabelece a profissionalização das atividades ligadas ao rádio, em detrimento das práticas de “rádio amador”, cuja sua utilização ponto-a-ponto foi desestimulada e mesmo proibida. Atualmente, a velocidade de conexão da Internet não privilegia um ator determinado. A regulamentação da banda do tráfego de Internet é matéria de uma discussão recente ainda sem quaisquer efeitos práticos. A “neutralidade de rede¹¹”, foi posta em questão por empresas como o Google que demandam a constituição de uma banda específica para o tráfego de mídia, por exemplo. Trata-se da composição de uma rede específica dentro da rede mundial de computadores por onde só poderia passar o tráfego relativo a audiovisuais, por exemplo, garantindo então, o fornecimento de alta qualidade de imagem (HD) sem interrupção (configuração esta a qual o Google seria privilegiado, através de sua popular plataforma de vídeos: Youtube).

¹¹ A neutralidade da rede (ou neutralidade da Internet, ou princípio de neutralidade) significa que todas as informações que trafegam na rede devem ser tratadas da mesma forma, navegando a mesma velocidade. É esse princípio que garante o livre acesso a qualquer tipo de informação na rede. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neutralidade_da_rede> Acesso em: 04/04/2011.

A indústria fonográfica, num primeiro momento, constituía-se como um negócio de venda de aparelhos mecânicos e seus respectivos suportes musicais. A diversidade de aparelhos, ou seja, de plataformas de acesso ao conteúdo musical, os quais concorriam entre si, tinham a música, ou melhor, um acervo de conteúdo sonoro, atrelado diretamente a eles. Em função disso, não se configurou propriamente um novo modelo de difusão musical. Os concertos e a indústria editorial via venda de partitura regiam a oferta e a demanda de músicas. Isso só ocorreu quando a formação de outra indústria de novos aparelhos propôs uma nova plataforma: o rádio. Este novo mercado estava igualmente estruturado para a venda de aparelhos, mas, estes, enquanto plataformas de acesso musical, não concorriam entre si, pois a música circulava livremente entre eles, através de seus “programas radiofônicos”. Sendo assim, instaurava-se uma “crise” de produção fonográfica que levou à “fusão” das empresas destes dois mercados. A partir de então é que o disco, em sua união umbilical com rádio, vai se afirmar enquanto suporte centralizador das mediações suplantando a indústria editorial como a principal plataforma de difusão musical. Setenta anos mais tarde, o desenvolvimento da Internet atrelado à indústria de softwares propõe uma nova plataforma de acesso musical, através do desenvolvimento do MP3, que vai suplantará a configuração da indústria fonográfica enquanto principal difusora da música gravada por meio de uma série de “programas” P2P inaugurados pelo Napster. Novamente, instaura-se uma “crise” de produção da música gravada que, embora tenha levado a algumas fusões, segue ainda sem definição. Diversas tentativas de estabelecimento de um mercado conjunto para o disco e o MP3 foram tentadas pela indústria fonográfica, mas nunca como uma ação conjunta. Todas as plataformas propostas para Internet, celular, entre outros suportes, dão acesso a um acervo sonoro específico e concorrem entre si.

No entanto, a empresa Apple, através da união umbilical do MP3 com seu aparelho reproduzidor Ipod/Itunes, conseguiu oferecer uma plataforma que desse acesso indiscriminado ao acervo musical da música gravada e com isso tem se firmado cada vez mais como standard para o MP3, em detrimento das práticas computacionais “amadoras” de acesso musical. Talvez, assim como as empresas produtoras de equipamentos elétricos da primeira metade do século XX se converteram em empresas de mídia (ou ao menos passaram a dedicar boa parte de seu negócio a ela), a Apple chegue a reestruturar seu negócio para a atividade midiática (o que de certa forma já vem fazendo) a ponto de customizar seus aparelhos ao conteúdo específico que tem sob sua gerência.

Embora, como descrito anteriormente, o rádio enquanto meio musical tenha se mostrado superior em diversos aspectos técnicos e sociais, levando a uma desestruturação da indústria fonográfica cujas empresas foram internalizadas pela indústria de equipamentos elétricos que exploravam a radiodifusão, é o disco que vai se fortalecer, estabelecendo-se definitivamente enquanto mídia central das mediações musicais.

2.2.1. Modelo de produção e negócios fonográfico: *star system*

A partir dos anos 30, o rádio e o disco ampliaram muito a presença da música no cotidiano. As gravadoras, que anteriormente dedicavam-se quase que exclusivamente ao registro da música clássica, passam a investir cada vez mais na música popular, dando origem a novas classificações e gêneros musicais. O rádio, por sua vez, desenvolve grandes estruturas, passando a contratar músicos e orquestras inteiras para a execução diária. Sustentado a partir do modelo publicitário, seu interesse estava centrado na produção de programas populares que consequentemente ampliariam seu público ouvinte, enquanto a indústria fonográfica tinha o interesse de divulgar seus artistas e consolidá-los no mercado.

Estes dois meios vão trabalhar conjuntamente promovendo um ao outro. A constante colaboração com o rádio vai estabelecer o modelo de produção da indústria fonográfica que se percebe até hoje: o *star system*. Trata-se do investimento pesado na promoção de poucos artistas populares de sucesso de vendas mais garantido, que arrecadariam o suficiente para compensar as prováveis perdas iniciais de novos artistas ainda desconhecidos.

O já citado Caruso foi a primeira estrela da indústria fonográfica. Ainda no final do século XIX, ele já contava com ampla popularidade através dos concertos que aliados à fonografia expandiram enormemente o seu sucesso. Embora a Victor, tivesse investido na imagem e na personalidade de Caruso destacando antes suas qualidades de *performance* na execução musical, ele atuava como um garoto propaganda, pois essas características serviam antes para a promoção da qualidade sonora do Gramofone e do disco. Uma vez que o modelo de negócios da indústria se posiciona efetivamente para a venda de discos, sendo este o único suporte musical, a mediação da qualidade tecnológica não se faz mais necessária, pois a concorrência de mercado não se estabelece nesse sentido. A questão de quem produz e de como um disco é concebido passa a atrapalhar o processo de mediação artística devido à

perda de identidade das empresas produtoras, tanto pela percepção do público, quanto pela perda da mediação de uma cultura de produção das empresas. Além disso, a concentração do mercado americano que em meados dos anos 1940 chegou a 99% para RCA/Victor, Columbia e Decca (DOWN: 2006, p. 208), impunha um procedimento administrativo, cuja racionalização e automatização de certos processos contribuía para isso. Suisman ilustra essa situação através da retomada de algumas percepções da época:

O crítico musical do New York Times Jon Pareles observou esse paradoxo: quanto mais as grandes empresas de música cresceriam, mais elas pareciam invisíveis. Com a sua tremenda influência econômica e cultural, elas forçaram o pequeno, produtores independentes das rádio e das lojas de varejo, de tal forma que a impessoalidade de suas estruturas corporativas se tornou a norma, fazendo cada vez mais escassos outros modelos da cultura musical. Mesmo que as pequenas empresas muitas vezes conservassem um sentido de identidade humana, Pareles escreveu, "não são fãs de música" pensa, "Meu Deus, eu quero aquele álbum, porque é da Reprise Records, não da Columbia"¹². (SUISMAN: 2009, p.208)

Frente a essa configuração, a estratégia das empresas consistia cada vez mais em "esconder" o processo de mediação realizado por elas. Quem e como um disco era produzido passam a ser destacados cada vez menos, dando lugar a mediações que privilegiam não a qualidade tecnológica do meio, mas a qualidade técnica que só um grande artista poderia desempenhar. Essa é uma das características básicas do *star system* frente ao modelo anterior. A primeira indústria a adotar esse modelo foi a cinematográfica. Antes deste sistema os estúdios vendiam filmes por metragem. Nem mesmo as histórias contidas ali eram significativas para o negócio. Seus atores eram funcionários dos estúdios e não tinham uma identidade pessoal ligada aos personagens. Posteriormente, essa lógica é invertida, o que inclusive leva a posição de diretor a um *status* artístico.

Paralelamente ao estabelecimento deste sistema, configura-se pouco a pouco um determinado conhecimento, oriundo, sobretudo do número de vendas e da audiência dos programas radiofônicos, dos gostos do público. Progressivamente, tentativas de segmentação do mercado vão resultar na formação de gêneros musicais cada vez mais específicos, que,

¹² No original: "New York Times music critic Jon Pareles observed this paradox: the larger the major music companies grew, the more invisible they seemed. With their tremendous economic and cultural influence, they forced small, independent producers from radio airwaves and retail shelves, and as they did so their impersonal corporate structures became the norm, making other models of musical culture increasingly scarce. Even though smaller companies often retained a sense of human identity, Pareles wrote, "no sane music fan thinks, 'Gosh, I want that album because it's on Reprise Records, not Columbia.'"

além disso, serviriam também para representar a personalidade dos artistas (estrelas). O público, que se organizava em fã clubes de amantes das tecnologias sonoras (seja ao redor do fonógrafo, do gramofone ou do rádio) passa a fundar instituições centradas em um ou mais artistas, onde as tecnologias eram apenas um meio de acesso a um universo cultural musical.

Neste período de retomada da grande depressão americana é que, basicamente, todas as características do modelo de negócios da indústria fonográfica vão se estabelecer. Sua forma de atuação no mercado se mostrará ainda bastante diversa nos próximos anos, mas, em relação à definição dado por Simon Frith, a configuração estava dada. Segundo o autor, a indústria fonográfica é:

Uma indústria de direitos, dependente das normativas legais da propriedade e de licenças sobre um amplo aspecto dos usos das obras musicais; uma indústria de edição impressa que facilita o acesso do público às obras, mas que assim mesmo depende da criatividade dos músicos e compositores; uma indústria de talentos, dependente de uma gestão efetiva dos compositores e músicos, mediante o uso de contratos e desenvolvimento de um *star system*; uma indústria eletrônica que depende da utilização pública e doméstica de diferentes tipos de equipamentos e componentes eletrônicos (FRITH: 2006, p. 61-62)

2.2.2. Convergência de mídias, convergência de negócios

A partir da década de 1950, começara um ciclo de maior participação de pequenas empresas (*indies*) no mercado, bem como uma maior diversificação da produção musical. No decorrer da década de 1970, o vetor deste ciclo se inverte e as empresas passam novamente a se integrar verticalmente atingindo nos dias de hoje a mesma situação de oligopólio verificada nos anos 1940. É nesta época de forte centralização e expansão internacional do mercado fonográfico, que o a configuração do meio discográfico forma as bases de sua atuação de negócios. Ainda nos anos 40, pode-se falar na formação de cinco grandes principais empresas (*majors*) de atuação mundial. Segundo o quadro abaixo são elas:

Quadro IV: FUSÕES NA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA - 1928/1945

Ano	Fusões	Empresas originárias
1928-31	Columbia/Europa + Pathé + Gramophone/UK	EMI
1929	Victor + RCA	RCA-Victor
1929	Columbia/USA+ CBS	CBS
1937	Deutsche Grammophon + Telefunken + Siemens	Polydor
1945	Gramophone/França + Philips	Phonogram

Fonte: FLICHY: 1982 p.23 *apud* DIAS: 1997, p. 25.

Pensando a relação dos ciclos de concentração do mercado à homogeneidade da produção cultural, Peterson e Berger (1975) realizaram um amplo estudo compreendendo o período de 1948 a 1973, no qual compararam a presença de novos artistas no *top 10* das paradas americanas ao número de selos que os produziram. Os autores identificaram um padrão cíclico a partir da verificação de uma grande concentração de mercado nos período de 1948 até 1955, sucedido de uma desconcentração¹³ que dura até 1963, quando começa um novo fenômeno de reconcentração do mercado, até o último ano analisado no estudo.

Na passagem do primeiro para o segundo ciclo, a homogeneidade verificada foi progressivamente quebrada após 1955, pois segundo os autores havia uma forte demanda de gostos não atendidos, o que levara ao surgimento de *indies* e ao consequente acirramento da concorrência, a qual Peterson e Berger também relacionam a diversidade das produções. Além disso, eles identificam também a reestruturação das rádios, que com o surgimento de programas segmentados e da figura do DJ instaura uma demanda por novos gêneros. Outra razão apontada é a entrada de empresas cinematográficas no campo da produção fonográfica. Da mesma forma que o rádio, os estúdios passaram por uma grande reconfiguração devido à concorrência da televisão e a saída da decisão do supremo tribunal de justiça americano; que

¹³ De 1955 a 1959 o número de gravadoras responsáveis pela produção de *hit's* triplica ao mesmo tempo em que a concentração do mercado cai de 74% para 34% para as quatro maiores companhias e de 91% para 58% para as oito maiores companhias. (PETERSON e BERGER : 1975, p.164)

os condenou a se desfazerem de suas redes de distribuição e exibição de filmes. Com a limitação da tradicional estratégia de integração vertical com a qual a indústria cinematográfica operava, um novo modelo de negócios se fez necessário para a sobrevivência deste setor, que no mercado fonográfico replicara a mesma atuação, através de suas gravadoras. A mais bem sucedida foi a empresa Warner Music. Criada em 1958, ela rapidamente acende a posição de *major*, forçando a readaptação de todo o setor fonográfico ao abandono da estratégia de integração de todas as etapas da cadeia produtiva como faziam as grandes companhias:

A outra estratégia, inaugurada pela Warner e imitada por todos os atores no decorrer dos anos 1970, é a construção de organizações multidivisionais pelas quais as firmas se tornam “federações de selos”, parafraseando os termos do presidente de Warner Music da época. Warner compra assim, pouco depois de sua entrada no mercado, três dos selos independentes mais inovadores: Atlantic, Electra e Asylum. Em contrapartida, a gravadora mãe deixa a eles uma forte autonomia em meio a estrutura, afim de que eles assegurassem o melhor sua funções de descoberta de talentos¹⁴. (BEUSCART: 2006, p.72).

Finalmente, em função da mudança do modelo de negócios das *majors*, os autores concluem que a concentração do mercado não necessariamente levaria à homogeneidade das produções, como haviam verificado na fase pré-1955. (PETERSON e BERGER: 1975, p.169). Essa previsão é confirmada por Lopes (1992) que dera continuidade à mesma pesquisa destes primeiros autores nos anos posteriores. O autor destaca que os ciclos de concentração estão ligados a modelos de produção e desenvolvimento. Isso porque, como inaugurado pela Warner Music, a parte criativa da produção passa a ser cada vez mais terceirizada, o que Lopes denominou de um “*sistema aberto de produção*”. Além de ceder certa autonomia administrativa às gravadoras independentes adquiridas, as *majors* passaram a negociar com as *indies* os contratos dos artistas que lhes interessavam, terceirizando assim, os custos de pesquisa de novos talentos, os quais estas pequenas empresas tinham maior competência devido à proximidade com as cenas musicais locais. Posteriormente, com a popularização de tecnologias digitais nos anos 1980, os custos de produção caem, facilitando a entrada de

¹⁴ Original em : « L'autre stratégie, inaugurée par Warner et imitée par tous les acteurs au cours des années 1970, est la construction d'organisations multidivisionnelles par lesquelles les firmes deviennent des « fédérations de labels », pour reprendre les termes du président de Warner Music de l'époque (Sanjek, 1991). Warner rachète ainsi, peu après son arrivée sur le marché, trois des labels indépendants les plus innovants : Atlantic, Electra et Asylum. La maison mère leur laisse néanmoins une très forte autonomie au sein de la structure, afin qu'ils assurent au mieux leur fonctionnement de découverte de talents. » (BEUSCART: 2006, p.72)

gravadoras independentes no mercado. A mesma redução de custos leva as Majors a substituir os suportes em vinil pelo *Compact Disc*, que em sequência é também adotado pelas independentes.

No entanto, desde os anos 1970, as *majors* adquiriram uma estabilidade de concentração do mercado mundial, que atualmente gira em torno de 80% (CURIEN e MOREAU: 2006, p. 24). Embora tivessem flexibilizado a concentração vertical das atividades produtivas, com as etapas de distribuição ocorre o contrário. Através de reorganizações estruturais e fusões, as grandes gravadoras vão se concentrar entre elas, de modo a atingir maior eficácia no controle da distribuição.

Como já citado anteriormente, as *majors* sempre trabalharam através de um modelo de economia de escala, ou seja, aumentando o número de unidades produzidas, para assim rapidamente, amortizar os investimentos e estender a margem de lucro também através da negociação de grandes lotes. Trata-se de uma estratégia de venda da totalidade de um catálogo e não de unidades, o que impõe às pequenas gravadoras a trabalhar com um intermediário para terem acesso aos pontos de venda, pois salvo poucas exceções, as independentes trabalham com um *cast* restrito e segmentado. Com o passar dos anos, no contexto do CD, somente as *majors* e algumas independentes de grande porte contavam com suas próprias redes de distribuição e para uma gravadora independente ter seu disco distribuído através das *majors*, aproximadamente 40% do preço bruto de um CD (fora as taxas) era exigido. Segundo os economistas Curien e Moreau:

Este elevado grau de concentração permite a extração de uma renda: comandando uma etapa essencial de acesso ao consumidor final, o distribuidor se encontra em posição de impor ao terceiros suas tarifas e condições. Um selo que deseja ser distribuído mundialmente é obrigado a assinar um contrato de distribuição com um major; e menos numerosas são as *majors*, mais elas podem captar uma parte importante da renda criada para todo o sucesso internacional produzido por um selo independente. (...) Por fim, a integração vertical direcionada a distribuição representa um instrumento para a exclusão de rivais ou para o aumento dos custos destes. (CURIEN E MOREAU: 2006, p.27)

Essa conjuntura será fortemente tensionada com a chegada da Internet, que vai revolucionar os modos de distribuição da música gravada ao eliminar a presença do suporte

único. O quadro abaixo resume as transformações por que passaram as *majors* desde os anos 1930, 1940, quando se verifica efetivamente a sua formação dominante, até hoje:

Quadro V: DESVERTICALIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

	Integração Vertical	Sistema Aberto	Crescimento das Independentes	Acesso Livre
CRIAÇÃO				
PRODUÇÃO				
DISTRIBUIÇÃO				
DIVULGAÇÃO				
	Majors integram todas as atividades, da criação até a distribuição. Custos de produção e distribuição são elevados	O mercado se diversifica, novos gêneros passam a fazer sucesso, e as <i>majors</i> criam relacionamentos com independentes	A produção se descentraliza e viabiliza o fortalecimento de nichos de mercado	A distribuição de baixo custo e grande alcance, ameaçando a venda dos suportes físicos

Fonte: NAKANO e VIVEIRO: 2008, p. 8

Para que a cadeia produtiva do disco crescesse ela precisou concentrar sua atuação em poucas empresas. Para dar continuidade a esse crescimento e se expandir internacionalmente, ela precisou rever seu modelo de negócios e flexibilizar o domínio das etapas produtivas para reagir às diferentes situações de um mercado cada vez mais globalizado.

2.3. A FORMAÇÃO DE UM “MEIO” MUSICAL E A CENTRALIDADE DA MEDIAÇÃO DISCOGRÁFICA

Passada a segunda guerra mundial, as duas gravadoras dominantes no mercado finalmente conseguem estabelecer o disco de longa duração. Desde que a patente da tecnologia de gravação nos dois lados do disco expira nos anos 1920, várias tentativas foram feitas. A Victor chegou a lançar no mercado discos com tempo de duração de 16 a 20 minutos com o padrão de rotações por minuto mais baixo ($33\frac{1}{3}$ rpm.) do que as 78 rpm., mas não obteve êxito (PICCOLI: 2008, p.18). Somente em 1948 através da CBS é que este padrão vai se firmar. No ano seguinte, sua grande concorrente, a RCA/Victor, lança o padrão de 45rpm. Ambas as tecnologias traziam melhorias técnicas a partir da gravação de micro-sulcos e a utilização de compostos químicos mais resistentes, como a substituição da goma (*shellac*) pelo material de plástico vinil, mas esta última permitia apenas a gravação de aproximadamente 4 minutos de cada lado do disco da mesma forma que o padrão 78rpm. No entanto, a superioridade de tempo que o padrão de $33\frac{1}{3}$ rpm. permitia não apresentava um atributo competitivo forte o bastante. O tempo de 25 minutos de cada lado do disco significava maiores custos de produção musical e tiragens menores em números de unidades, o que diminuía a margem de lucro ainda mais. Consequentemente, o preço final de um disco de longa duração era de 4 a 5 vezes mais caro que o de curta duração (KEIGHTLEY: 2004, p. 6), que trazia uma ou duas músicas no padrão de 45 rpm., da mesma maneira que o antigo 78 rpm, ao qual as pessoas estavam habituadas. Além disso, o novo *long-playing* (LP) carecia de uma capa, pois o selo circular presente no centro do disco não comportava mais as necessárias informações referentes à gravadora, ao artista e, ainda, a uma lista das músicas registradas. Contudo, o LP logo vai ultrapassar os resultados do *short-playing* (SP); tanto nos lucros obtidos, quanto no número de vendas.

O lançamento destas novas tecnologias mais uma vez se dará através de uma guerra de *standards* entre dois aparelhos reprodutores e seus respectivos suportes associados. No entanto, ao contrário do período da gravação mecânica, cuja disputa permanece por mais de 30 anos de convivência de dois padrões distintos, rapidamente as empresas de equipamentos elétricos adaptam os novos aparelhos para as duas velocidades de rotação. Consequentemente a CBS e a RCA/Victor entram em acordo e passam a produzir consecutivamente discos nos

padrões 33 $\frac{1}{3}$ rpm. e 45 rpm., estabelecendo o LP a um público adulto, logo mais abastado, e o SP para um público menos abastado, ou seja, jovens e classes populares. Consequentemente, haverá uma associação direta entre os gêneros musicais e seus suportes. A música erudita, operística, jazzística, será registrada em LP; enquanto que a música popular continuará com o SP.

2.3.1 As Materialidades

Nessa configuração, a estratégia de associação do novo padrão tecnológico LP/33 rpm. a “música de qualidade” (erudita, operística, jazzística, etc) pela CBS e a associação do SP/45 rpm a uma “música de novidade” (como foi o caso para o surgimento do Rock and Roll) numa estratégia de standardização do padrão tecnológico pela RCA/Victor, se fazem menos relevantes para entender os motivos que levaram à consolidação do disco de longa duração como principal produto da indústria fonográfica que, *a priori*, era menos viável economicamente.

Leonardo De Marchi questionou esta explicação, que é a dada pela maioria dos historiadores, a exemplo de Keightley, ao apontar que “*a estratégia de transferência de legitimidade cultural do conteúdo (música) para o meio (disco) era uma prática comum há muito na indústria fonográfica*” (DE MARCHI: 2005, p. 12,). De fato, anteriormente, a disputa entre as empresas de Edison e Victor caracterizou-se pela associação de um conteúdo de qualidade às suas respectivas tecnologias, mas o que definitivamente fez vingar o disco como padrão em detrimento do cilindro foram os acordos de licenciamento a outras empresas produtoras de discos, que permitiram tanto uma maior presença deste no mercado, quanto a formação de um catálogo mais diversificado. Talvez, o exemplo histórico da disputa do fonógrafo/cilindro com o Gramofone/disco tenha servido de lição neste caso e levado a um rápido acordo entre as duas empresas, pois a disputa pelo *standard*, ou seja, a indefinição de um meio tecnológico claro o bastante para polarizar a mediação da experiência musical só atrapalha os negócios. No curto período de 1947 a 1949, a disputa entre os dois padrões fez o total de venda de discos recuar 23% (COLEMAN: 2003 *apud* CURIEN e MOREAU: 2006, p. 34). Além do mais, diferentemente da primeira fase da fonografia, a concorrência entre as empresas não se dava mais através da venda de aparelhos, mas sim da venda de discos e da manutenção e ampliação de audiências para o caso do rádio.

Pensando a questão a partir dos estudos da Escola de Toronto, De Marchi argumenta que o sucesso do LP deve-se a sua própria materialidade. Desta forma, os usos e apropriações desse novo suporte teriam acarretado em uma *“revolução no consumo fonográfico”*; ao passo que também o nome dado à tecnologia (Long Playing), ou seja, “longa duração” sugeriria *“uma nova experiência de mediação sonora temporalmente ‘alongada’”* (DE MARCHI: 2005, p.13), diferente da experiência do disco de curta duração gravado em 78 rpm. ou 45 rpm.. Não que essas duas últimas tecnologias impusessem, ou limitassem uma experiência, mas que o desenvolvimento do meio tecnológico, mediador da experiência musical, capitaneado pela indústria fonográfica e pelo rádio, veio, através da materialidade do LP, convergir a escuta.

A partir dos anos 60, com a adoção da fita magnética, que possibilitava a edição e montagem do som, e da gravação através de canais separados, que, entre outras coisas, se programava a possibilidade de uma reprodução sonora estereofônica, se consolidaria esta nova experiência; na medida em que o som recebe um trabalho mais qualitativo em sua produção e reprodução. Somadas essas transformações ao tratamento artístico dado as capa, *“com o surgimento da estética do álbum, os discos passam a ser vistos como obras de arte em si”* (DE MARCHI: 2005, p. 13). Desta forma, a prevalência do LP estaria vinculada ao desenvolvimento de um novo meio tecnológico, cuja ampliação da capacidade de armazenamento de fonogramas somada a melhorias técnicas, tanto no tratamento do som, quanto da “embalagem” do produto, melhor atenderam às demandas do modo pelo qual os discos vinham sendo consumidos. Trata-se da constituição de uma “experiência em profundidade” como comenta McLuhan:

Talvez não seja muito contraditório dizer que quando um meio de comunicação se torna um meio de experiência em profundidade, as velhas categorias — “clássico” e “popular”, “erudita” e “popular” — já não têm razão de ser. (...) Quando o *longplaying*, a alta-fidelidade e o estéreo chegaram, também chegou o tempo da abordagem profunda da experiência musical. Todo o mundo perdeu suas inibições em relação aos “eruditos”, e a gente séria deixou de lado o mal-estar que sentia ante a música e a cultura popular. Qualquer coisa que seja abordada em profundidade adquire tanto interesse quanto o suscitado pelos grandes temas. “Profundidade” significa “em inter-relação”, e não em isolamento. Profundidade significa introvisão, não ponto de vista; e introvisão é uma espécie de envolvimento mental no processo que faz com que o conteúdo de algo seja algo bem secundário. (MCLUHAN: 1964, p.189)

Complementando a discussão, Dantas (2005) chama a atenção para a diferença entre os conceitos de suporte (físico) e formato (cultural), frisando que a substituição de velhos por novos suportes não extingue os formatos antigos, ou instaura formatos completamente novos, mas reconfigura os já existentes. Neste sentido, a canção, entendida enquanto um formato pré-fonográfico, está ligada ao corpo humano como suporte, assim como a materialidade dos instrumentos musicais utilizados. A existência do refrão, por exemplo, pode ser entendida, enquanto uma técnica, que visa ao armazenamento musical através da memória. Com o surgimento da música gravada, o tempo variável de duração de uma canção é consolidado e limitado a aproximadamente três minutos em função da natureza de seu novo suporte (disco). Nem por isso o refrão deixa de ser um elemento constitutivo da canção mesmo nos dias de hoje quando há uma infinidade de dispositivos de armazenamento musical.

Visto isso, pode-se argumentar que o LP, enquanto novo suporte da indústria, constitui seu principal produto na medida em que melhor articula-se ao formato álbum. O LP permitia, ao mesmo tempo em que impunha, a constituição de um sentido ao produto, uma vez que o que estava sendo vendido não era mais uma ou duas músicas, mas uma codificação do que várias músicas compiladas tinham em comum. Trata-se, primeiro, da internalização das práticas de coleção dos consumidores para o seio da indústria e, segundo, de uma legitimação conceitual da temática presente no álbum enquanto obra musical “fechada”, a ser interpretada como um todo.

Como dito anteriormente, nos primeiros anos da fonografia, os discos eram vendidos de modo avulso, em um envelope perfurado ao centro para que aparecesse o selo onde estavam inscritas as informações referentes ao artista, a gravadora, ao gênero musical, etc. A função do envelope servia antes para preservar o “transporte” do disco dentro das demais etapas da cadeia produtiva (distribuição, promoção e comercialização), do que oferecer um quesito de durabilidade do produto ao consumidor. Com a chegada do LP, se faz necessária a substituição do envelope por uma “capa”, pois o aumento do conteúdo informacional referente às diversas músicas presentes no disco não poderia ser disposta no pequeno selo circular como era feita anteriormente. Consequentemente há um aprimoramento do papel da capa para que as informações do conteúdo musical pudessem ser lidas e com isso há também uma melhoria das condições de armazenamento do suporte. Além disso, a compilação musical carecia de um sentido, que justificasse sua seleção. Desta forma, cada disco (LP) passa a ter um nome, fruto de uma temática, de um conceito, de uma idéia que agrega músicas dispersas

no espaço e no tempo à maneira de uma coleção. Antes dos LP's produzidos em vinil, os frágeis discos de goma necessitavam de muito cuidado para serem armazenados. Neste contexto, os consumidores confeccionavam "álbuns" personalizados em tecido, contendo divisórias internas para guardar os discos e, com isso, atribuía um sentido personalizado ao selecionar, preservar e colecionar determinadas músicas através deste dispositivo de armazenamento. (SBERNI JUNIOR: 2007, p.13)

Com o surgimento do LP, aquilo que era tido como uma prática cultural realizada pelos consumidores passa a ser "trabalhada", intencionalmente ou não, pela indústria e também por seus artistas. No entanto, a fabricação de álbuns musicais pela indústria fonográfica já era realizada muito antes do lançamento do disco de longa duração para as grandes obras eruditas, que eram o carro chefe das vendas no período. Ao contrário das canções populares, a música erudita não poderia passar por grandes reconfigurações de formato, uma vez que já contava com toda uma cadeia produtiva própria baseada no concerto, codificada e armazenada pela partitura e legitimada por seus campos artísticos bem estabelecidos. Nessa medida, a própria indústria produzia edições luxuosas em um álbum que, além de oferecer uma "embalagem" mais resistente para a preservação dos vários discos produzidos concomitantemente para dar conta da integralidade de duração de tempo de uma sinfonia, ou de uma ópera, oferecia diversos recursos gráficos e textuais que tinham como intuito restabelecer a mediação do concerto, ou do universo cultural do campo artístico.

Consequentemente, uma das razões que explicam tanto os investimentos realizados na produção do LP quanto a escolha de gêneros tidos como "adultos" para este suporte é a redução de custos da produção de álbuns. Se um LP era de 4 a 5 vezes mais caro que um SP, para as produções do segmento de "música de qualidade" ele substituía os 4, 5, ou mais SP's necessários. O mesmo ocorre com o material da capa. Ao invés de um "álbum", propriamente dito, uma capa de papelão muito mais barata substituía a embalagem luxuosa sem deixar de lado todas as mediações visuais e textuais próprias do formato.

Sendo assim, a materialidade do LP permitiu a ampliação da produção de álbuns, que, entendidos enquanto um formato ligado a uma cultura de produção fonográfica, se não se tornaram o principal produto da indústria em função do conteúdo neles gravado, sua associação, não a determinados tipos, ou gêneros musicais, mas a determinadas edições anteriormente legitimadas enquanto obras pelos campos artísticos (o conjunto de Árias de

uma Ópera, o conjunto de peças de uma sinfonia, a continuidade de uma *performance* de jazz) é que deu condições para que a música popular, junto à indústria fonográfica, estabelecesse suas próprias regras e, então, suas próprias obras. É a partir desta centralidade da mediação discográfica que a música popular vai se constituir enquanto campo relativamente autônomo que passará a traçar suas próprias regras e critério de valoração constituindo outras instâncias de legitimação que incorporam a subjetividade musical de atores antes inexpressivos.

2.3.2. Música popular massiva e estruturação do campo

O conceito *música popular massiva*¹⁵ é esclarecedor ao não propor uma divisão categórica entre uma música massiva e outra exclusiva, ou entre uma música erudita e outra popular, mas olhar para as manifestações musicais a partir das mídias e mediações inscritas em seus circuitos de produção e consumo. Trata-se de considerar para a formação dos gêneros musicais, além dos aspectos textuais e discursivos, também os aspectos midiáticos que junto aos anteriores vão constituir estratégias de cooptação e autenticação a partir de diferentes formas de valoração (culturais e econômicas). Segundo Jeder Jannoti Junior os gêneros musicais envolvem regras:

(...) econômicas (direcionamento e apropriações culturais), regras semióticas (estratégias de produção de sentido inscritas nos produtos musicais) e regras técnicas e formais (que envolvem a produção e a recepção musical em sentido estrito). (JANNOTI JR: 2006a, p.9)

Mesmo para uma música erudita e popular produzida antes da indústria fonográfica, pode-se atribuir a mesma perspectiva de pesquisa. Como visto anteriormente, a oposição destas duas categorias enquanto campos distintos se configura justamente quando esses gêneros são “massificados” mundialmente pela constituição de um circuito de concertos e pela indústria editorial, através da mídia da partitura. Posteriormente, a grande estrutura das rádios congregava músicos eruditos e populares contratados para a produção de conteúdo musical e sonoro já em união à indústria fonográfica. Esta nova organização do trabalho não chega a constituir um campo propriamente dito, mas serviu de base para o desenvolvimento

¹⁵ “A expressão música popular massiva refere-se, em geral, a um repertório compartilhado mundialmente e intimamente ligado à produção, à circulação e ao consumo da música conectada à indústria fonográfica. Esse adendo permite a compreensão de que apesar de popular, a música massiva, pelo menos em sentido estrito, passa pelas condições de produção e reconhecimento inscritas nas indústrias culturais.” (JANNOTI JR: 2006b, p. 3)

de um sistema de audiência no qual os critérios de interpretação musical e do status do intérprete, por exemplo, são reconfigurados.

Não cabe aqui estender esta análise, mas apenas evidenciar como se configurou a centralidade da mediação discográfica; e como esta se relaciona com outros tipos de polarização da experiência musical através da constituição de meios técnicos e/ou tecnológicos. Não se trata de uma argumentação determinista, que coloque as transformações sociais e estéticas ligadas a música em função das tecnologias, mas sim de demonstrar que a estruturação de campos artísticos, de mercados e a cadeia de produção econômica sempre estiveram interligadas e que a formação de aparatos tecnológicos é uma macro-expressão desses encontros. Neste sentido, a configuração de uma centralidade da mediação discográfica está diretamente ligada à materialidade do LP enquanto “álbum”, mas não é tão somente a existência deste novo suporte e de sua “formatação” que vão constituir um campo diferente daqueles no qual a música é classificada enquanto erudita ou popular. Para isso, é preciso considerar a constituição de todo um meio discográfico muito maior que a indústria fonográfica e o LP.

2.3.3. O “meio” discográfico e a convergência midiática

Como se procurou demonstrar ao longo deste capítulo, com a reprodutibilidade técnica da música através do aparato “tocador/disco” e posteriormente do rádio, a recepção da música foi desvinculada de suas formas rituais tradicionais ligadas ao concerto configurando novos modos de escuta e apreciação tidas como não-musicais, diferente do que a musicologia postula como sendo música, ou seja, novas posturas cognitivas e formas de interpretação. Trata-se de uma experiência “somática”, que não se limita a um “objeto” musical e que vai além dos aspectos puramente sonoros.

A partir dos anos 1950, a constituição de um novo aparato dará as condições para que a nova experiência musical se efetive através da ampliação da oferta de mediações “não-musicais”, mas ligadas à música. Em poucas palavras, a música se torna mais visual. O aprimoramento das capas e da estética dos álbuns é só um exemplo disso. O desenvolvimento da televisão, a cargo das mesmas empresas responsáveis pelo rádio e pela produção fonográfica, é outro. Ela propõe uma série de programas musicais dando imagem aos músicos. Consequentemente, o rádio se transforma. Os programas que constituíam sua

audiência migram para a tevê forçando-o a trabalhar com um público mais segmentado. Surge a figura do DJ que, na consonância de sua personalidade com a de seu público, direciona as novidades musicais; ao mesmo tempo em que resgata coisas do passado, para constituir a identidade de sua audiência.

Na mesma época, o desenvolvimento do transistor dará origem a amplificação sonora e a portabilidade dos dispositivos de reprodução. Os aparelhos de rádio, menores e mais baratos, são facilmente acoplados aos automóveis e, assim como os toca-discos, passam da sala de estar para os quartos, dando aos jovens maior possibilidade de escolha do que ouvir. Com a amplificação sonora, instrumentos musicais como a guitarra e o contrabaixo se desenvolvem ganhando potentes amplificadores e novas formas de modulação sonora como a “distorção”, o que modifica os rituais de apresentações ao vivo. Em suma, mais que uma nova visualidade gráfica, a música gravada ganha novos espaços, situações e contextos de mediação que vão transformar a experiência musical levando-a para além do som.

Nesta configuração pode-se falar em um campo específico onde a cadeia produtiva do disco converge com as demais produções midiáticas e, a partir delas, atinge certo grau de autonomia. No lugar de instituições ligadas à educação musical (conservatório, escolas de música, museus, orquestras e teatros), a coligação de várias empresas (gravadoras, emissoras, revistas, empresas de aparelhos eletro-eletrônicos, agências de publicidade) constituirá seu próprio sistema de prospecção e financiamento de artistas, bem como suas próprias instâncias de crítica e consagração. Nesse sentido, pode-se pensar a música popular massiva como:

(...) um campo, o que pressupõe o reconhecimento de uma linguagem própria, acúmulo de capital simbólico por parte dos atores envolvidos nas práticas musicais, utilização específica das tecnologias de gravação/reprodução/circulação, manipulação dos elementos plásticos dos sons e apropriações culturais ligadas às afirmações de autonomia das expressões musicais. Assim, um dos aspectos que merecem destaque no campo da música popular massiva, bem como em outras indústrias culturais, é a tensão permanente que envolve os processos criativos e as lógicas comerciais. (JANOTTI JR: 2007, p. 3)

Na medida em que novas mediações da experiência musical são internalizadas pela cadeia produtiva do disco tais como práticas de coleção, representação da imagem do artista e a própria realização da música, visto que o estúdio de gravação passa a ser um lugar de

composição, instaura-se a necessidade de legitimação destas. Aqui cabe retornar a explicação de Keightley de que a associação do valor cultural da música erudita teria sido responsável pela percepção da qualidade do LP que, por esta razão, teria se tornado o suporte predominante. Argumentou-se anteriormente que esse desdobramento histórico se deve antes à própria materialidade do suporte fonográfico de longa duração estar ligada ao formato de um álbum que, por sua vez, esteve associado à ideia de obra musical, essa sim advinda da música erudita. No entanto, é o encontro deste álbum com a música popular e, mais do que isso, a configuração de um meio tecnológico específico (chamado aqui de “discográfico”) ligada à estruturação da música popular enquanto campo artístico que atua conjuntamente com as gravadoras, é que, primordialmente, levou o LP ao produto principal da indústria fonográfica.

Mercadologicamente, o quadro contextual que se verifica a partir dos anos 1950, tem a segmentação, ou seja, o direcionamento da cadeia produtiva da música, assim como de muitas outras indústrias, para nichos específicos de mercado. Até este período, de modo geral todos os gêneros musicais eram produzidos, distribuídos e comercializados sem se levar em consideração as características do público consumidor. É nesta época que a identificação de um público jovem de consumidores ocorre de maneira mais consistente, pois até então, de modo geral toda a música era direcionada a um público adulto. É certo que a música jovem é inicialmente gravada em disco de curta duração e os outros gêneros que então passam a ser entendidos como “adultos” concentram-se no LP, mas, anos mais tarde, será justamente a migração da música jovem para o LP que confirmará a sua predominância inclusive desbancando estes gêneros adultos da posição de carro-chefe da indústria.

2.3.4. Entre álbuns, singles e a formatação do EP

Embora tenha ascendido ao status de obra, o disco de longa duração sempre foi uma mercadoria, produzida industrialmente e comercializada em uma economia de escala. Desta forma, mais do que a materialidade inerente ao novo suporte e os aspectos já mencionados a respeito do formato cultural do “álbum”, sua configuração, assim como a de todo este meio discográfico, são frutos de estratégias empresariais e da composição de um modelo de negócios. Nesse sentido, o LP é legitimado culturalmente na medida em que seu formato de álbum se contrapõe ao formato comercial que o SP passara a ter: o *single*.

Com o aumento da produção de álbuns ao longo dos anos 1950, o disco de curta duração será utilizado apenas como formato de marketing e/ou “teste” de mercado, visando medir a força dos artistas e de seus trabalhos frente ao público massivo. A partir do sucesso ou fracasso de um *single* é que a decisão de se produzir ou não um LP seria tomada, assim como a duração do contrato dos artistas. Da mesma maneira, em caso positivo, o planejamento de toda a cadeia de produção (distribuição, promoção e comercialização), se basearia no desempenho deste produto teste. Trata-se da definição da “música de trabalho” a qual a gravadora, junto ao produtor musical, organiza a promoção do disco. Não obstante, o caminho inverso também é explorado. Na medida em que determinadas músicas faziam muito sucesso, a indústria produzia *singles* reafirmando as “melhores” canções de cada artista, ampliando o número de consumidores potenciais e/ou aproveitando oportunidades pontuais do mercado. Desta forma, o *single* representava a “novidade musical”, promovida e consumida massivamente por um curto período de tempo.

Por outro lado, os álbuns comporiam o acervo da gravadora e as obras dos artistas. Mesmo que num primeiro momento os LP's causassem prejuízos financeiros, eles continuariam a ser produzidos, pois com seu valor cultural garantido manteriam um número constante de vendas anuais que, em longo prazo, não só amortizariam os investimentos de produção como alargariam a margem de lucro, pois o custo de produção do conteúdo musical não teria de ser refeito.

Claro que essa divisão entre a obra artística (LP/álbum) e o produto comercial (SP/*single*) não é algo rígido. O LP/álbum enquanto uma coletânea de *megahits*, ou por vezes mesmo enquanto obra autoral, é planejada comercialmente em curto prazo, assim como o SP/*single* pode passar por uma estratégia de composição de catálogo dirigida a colecionadores, por exemplo. A dicotomia é válida, pois demonstra a polarização da experiência musical em função dos suportes da música gravada e como que os usos e apropriações a que as instâncias de produção e consumo constituem estes formatos culturais associados às materialidades específicas de cada padrão. Além disso, como já foi explicitado, é nesta mesma época em que a música popular e a indústria fonográfica se constituirão enquanto campo, ou seja, a configuração “álbum X *single*” reflete as disputas estético-mercadológicas do período que se mantém até hoje. Essa representação fica mais clara ao analisarmos o EP (Extended Play), suporte musical intermediário entre o LP e o SP, que não chegou a constituir um formato cultural propriamente dito.

As velocidades de rotação (33 ⅓ rpm, 45 rpm e 78rpm), o tamanho dos discos (7, 10, 12 polegadas) e a capacidade de tempo de registro variaram muito durante a história da fonografia. O verbete *Gramophone record*¹⁶ da Wikipédia dispõe a seguinte sistematização do que seriam os “formatos comuns”:

Quadro VI: FORMATOS COMUNS

Diameter	Revolutions per minute	Time duration
12 in. (30 cm)	33⅓ rpm	45 min <u>Long play</u> (LP)
	45 rpm	<u>12-inch single</u> , <u>Maxi Single</u> , and <u>Extended play</u> (EP)
10 in. (25 cm)	33⅓ rpm	<u>Long play</u> (LP)
	78 rpm	3 minutes
7 in. (17.5 cm)	45 rpm	<u>Single</u> , and <u>Extended play</u> (EP)
	33⅓ rpm	Often used for children's records in the 1960s and 1970s.

Fonte: Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gramophone_record#Formats> Acesso em: 29/04/2011.

Analisando o quadro acima se pode perceber que mesmo os padrões mais dominantes do mercado passavam por uma permutação constante. Ainda assim, em *Gramophone Record* e em outros verbetes¹⁷, são citados diversos outros padrões menos usuais, que confirmam a flexibilidade da composição de suportes e que também sugerem uma diversidade de formatos.

Através da compressão da largura dos sulcos, o EP foi criado pela RCA em 1949, de modo a “estender” a capacidade de tempo do SP, que até então só estava disposto para o padrão de 45rpm, e concorrer com LP da CBS, que funcionava somente em 33 ⅓ rpm. Como rapidamente as duas empresas entraram em um acordo e passaram a produzir conjuntamente todos os tipos de suporte, em 1952 o EP deixa de ser produzido nos EUA, mas continua a ser produzido na Europa.

¹⁶ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gramophone_record>

¹⁷ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Unusual_types_of_gramophone_records>; <http://en.wikipedia.org/wiki/LP_record; http://en.wikipedia.org/wiki/12-inch_single>; <http://en.wikipedia.org/wiki/Extended_play#The_7-inch_EP_in_punk_rock> Acesso em: 29/04/2011.

Nestes primeiros anos, o EP, enquanto suporte, não chegou a configurar um formato cultural como ocorreu com o LP (álbum) e o SP (single). Num primeiro momento, ele funcionou como um formato de diálogo que oferecia o conteúdo dos LP's para pessoas que só dispunham da vitrola em 45rpm ou uma compilação dos singles que não poderiam ser reproduzidos nos aparelhos de velocidade de 33 1/3 rpm. Isso porque em meio à tensão do campo que se formava no seio da indústria fonográfica, sua posição intermediária acabou levando-o a ser percebido como *single*. A expressão brasileira “compacto simples” e “compacto duplo” demonstra isto. No entanto, o EP será um importante veículo de expressão para as gravadoras independentes, que emergem consideravelmente no contexto de prosperidade dos anos 1950.

Estas aderiram massivamente ao SP/single, que além de ser um produto de produção mais barata, era mais objetivo enquanto mídia a ser promovida nos novos programas de rádio, que buscavam um conteúdo sólido para a ampliação de sua audiência segmentada. Da mesma forma, que as rádios, as *indies* nascem voltadas para expressões musicais locais, visando suprir demandas não atendidas. Desta forma, o selo circular presente no centro do disco, a única materialidade expressiva que o *single* trazia, consolidava a identidade da gravadora através de sua serialidade, uma vez que os artistas e mesmo os gêneros musicais eram desconhecidos. Nesse sentido, é que a materialidade do EP se distingue da do *single*, pois, mesmo desprovido das características que levaram o álbum a ser percebido enquanto um disco de autor, ele dava destaque ao gênero musical através de uma pequena compilação e, sobretudo, a gravadora que o produzira. Em síntese, o EP “estende” a materialidade do *single*, dissuadindo seu formato cultural de novidade mercadológica, de um *hit*, para uma inovação coletiva de artistas e produtores. A partir de então o termo selo musical ganha sentido de um editorial, tanto o de um jornal, que expressa uma opinião, como o de moda, que expõem conceitos e comportamentos sociais.

O EP esteve muito ligado ao Rock, sobretudo na Inglaterra. Após o rock psicodélico e progressivo, onde definitivamente o álbum é concebido enquanto obra fechada, e o *single* enquanto formato de marketing, o punk, movimento que surge em 1977, e que se contrapõe esteticamente a essas vertentes buscando referências no Rock and Roll dos anos 1950, vai utilizar o EP de maneira próxima ao formato de um álbum. Da mesma maneira que a música erudita naturalmente passou a ser produzida em LP devido ao longo tempo de duração, as músicas rápidas e curtas do punk puderam dar ao EP uma compilação maior. No entanto, se

pode-se atribuir um formato a este suporte intermediário não seria este simplesmente uma remediação do álbum, mas uma “extensão” do *single*, concomitante a uma “intenção” do álbum, pois se um é dirigido ao mercado e o outro à arte, o EP, enquanto formato, vem se contrapor a esta dicotomia ao fazer do consumo uma atitude ligada a movimentos culturais. Se a compilação presente em um álbum representa uma internalização das práticas de coleção realizadas anteriormente à existência do LP para dentro da cadeia produtiva da música, o EP nega a compilação enquanto obra, fruto do trabalho de um artista, afirmando que ela é fruto de uma edição realizada por um selo. No entanto, sua materialidade advinda de uma “extensão” do SP, também nega o aspecto meramente comercial do formato *single*, o que atribui autenticidade não mercadológica à edição realizada pelo selo. Desta forma, o EP também adquire *status* cultural digno de coleção, mas não enquanto obra fechada e sim como o de um registro de um trabalho realizado coletivamente.

Considerando os suportes e formatos como um produto, se o LP só se sustenta enquanto álbum autoral na medida em que se contrapõe ao SP, cujo formato comercial do *single* justifica a sua produção, o EP é independente. Ele ganha status cultural na medida em que é produzido por uma gravadora independente, direcionado a uma cadeia produtiva da música independente, segmentada, que passa por baixo deste sistema compondo então coletâneas legítimas. Este suporte intermediário adquire assim um formato *cult*, na medida em que seu selo, enquanto um intermediário do simbólico que permeia a relação de artistas e públicos, consegue manter uma “aura underground”, ou seja, consegue conciliar toda a inerente atividade mercadológica do processo de modo autêntico, quando articula estas aos aspectos específicos de cada cena musical.

Não é por acaso que na atual inviabilidade da cadeia produtiva da música, tradicionalmente estruturada a partir do disco, o EP desponte como formato preferido dos novos artistas. As incertezas e indefinições que rondam o campo artístico-fonográfico tornam muito difíceis a identificação dos intermediários e das formas de trabalho de cada um. A inexistência de um lugar seguro, que garanta o sustento e o desenvolvimento do trabalho artístico, faz da fonografia uma atividade secundária e da concepção de um projeto autoral com diversas músicas, uma tarefa a ser evitada. Da mesma maneira, os públicos, perdidos em meio a uma imensa oferta musical, tendem a não adotar uma postura cognitiva que favoreça os álbuns, mesmo porque com a ampliação do acesso aos catálogos através da Internet, é mais garantido dedicar seu tempo à apreciação de uma extensa obra de artistas já consagrados, do

que se voltar para algo desconhecido. Nesse sentido, o EP surge como um formato de visibilidade ao mesmo tempo em que de atribuição de sentido às músicas gravadas, aos artistas e ao conjunto de intermediários envolvidos em um processo do qual não fazem parte de uma cadeia produtiva do disco, mas de uma cadeia produtiva da música, onde o disco em si não é tão relevante e o termo “gravadora” é resignificado. Talvez, da mesma forma com que o Long Play e o surgimento não só de tecnologias, mas de uma cultura de alta fidelidade propuseram “*uma nova experiência de consumo sonoro, temporalmente ‘alongada’*” - como apontou Leonardo de Marchi (2005, p.13) - o Extended Play novamente proponha uma nova revolução do consumo fonográfico onde a “extensão” da experiência sonora a diversas mediações caracterize seu formato cultural no decorrer dos próximos anos.

2.4. A RECONFIGURAÇÃO ATUAL

Atualmente, o campo da indústria fonográfica passa por uma reconfiguração devido à entrada de novos agentes e da popularização de novas tecnologias da comunicação e da informação. A passagem de uma economia dos serviços para outra da experiência pode ser percebida quando observadas as transformações das ofertas econômicas, que reconfiguram a relação existente entre consumidores e empresas. Neste contexto, a representação da autenticidade das ofertas não deve ser entendida de forma dicotômica, mas como um recurso utilizado na constituição de diferentes estratégias discursivas de atribuição de autenticidade à produção cultural e artística voltadas para um mercado cujas ofertas seguem a lógica da economia da experiência anteriormente discutida.

Para a compreensão deste contexto maior, no entanto, é fundamental que se faça um estudo de uma situação mais específica da atuação das empresas para conquistar espaço neste novo cenário. Na sequência, analisa-se o comportamento discursivo e de inserção mercadológica de uma empresa brasileira, cujas práticas consideram os novos elementos da música em relação a seus diferentes agentes (músicos, empresas, patrocinadores e consumidores): Trama. Num segundo momento, é analisada a estruturação da empresa Trama no tocante a sua viabilização econômica e a formação de seu modelo de negócio no contexto atual e, em seguida, de como ela emprega determinadas estratégias em meio ao processo de convergência.

2.4.1. A música no contexto do entretenimento

O momento de reconfiguração por que passa a indústria fonográfica está inserto num panorama que abrange a indústria do entretenimento como um todo. Uma de suas principais características é o fenômeno da convergência midiática, que abrange todas as tecnologias, velhas e novas, integrando-as em um mesmo fluxo de conteúdo. Isso obriga as empresas a apresentarem versões diferentes de seus produtos e serviços, pois, como vimos com McLuhan (1964), “o meio é a mensagem”. Logo, para que haja uma convergência midiática efetiva, o conteúdo precisa se adaptar às características próprias de cada meio (tecnologia) de comunicação para não se dispersar. Isso, somado à velocidade que caracteriza a reposição de novos produtos no mercado, cria um ambiente de instabilidade e incerteza que obriga as empresas a reagirem com rapidez às mudanças. Consequentemente, como observaram Castells (1999) e Rifkin (2000), a estrutura organizacional da “nova economia” ou da “economia rede”, respectivamente, caracteriza-se por uma rede horizontal de relações. Com isso, as empresas adquirem a flexibilidade necessária para responder com maior rapidez às ameaças e oportunidades do que numa grande estrutura gerencial hierarquizada.

Nesta nova composição, as NTCI, assim como a informação produzida, distribuída e buscada por elas, têm um papel central. Para Castells, elas estão na base de um novo modo de desenvolvimento por constituírem o suporte material por onde as relações sociais se dão, ou seja, o espaço social propriamente dito. Isso porque:

(...) as novas tecnologias da informação não são simples ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos”. (...) a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamentos de informação e de comunicação de símbolos. O que é específico no modo operacional de desenvolvimento é a ação do conhecimento sobre os próprios conhecimentos¹⁸. (CASTELLS: 1999, p. 54 e 69)

Na visão do autor, o setor do entretenimento e comunicação ocupa um lugar estratégico, pois articula a conexão entre as redes. Ao ignorar a rede, a indústria fonográfica

¹⁸ Para o autor, o processo de convergência representa uma transformação cultural e social das práticas ligadas aos meios de comunicação que, por sua vez, são também sistemas culturais. Nesse sentido, Castells compartilha da mesma visão de Jenkins em relação à convergência, pois entende que a concentração de meios de comunicação em um só aparelho nada mais é que parte de um processo de retro-alimentação onde a convergência do conteúdo é vetor da integração.

abriu caminho para a pirataria, pois se o fluxo de conteúdo é multimídia, não há como ausentar a música desse processo ou controlá-la através de um único suporte. “*O paradigma da tecnologia da informação não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a uma abertura como uma rede de acessos múltiplos*”(CASTELLS: 1999, p.113).

Analisando o modelo sucessor das sociedades disciplinares proposto por Foucault, Gilles Deleuze observa que as sociedades de controle encontram-se em um capitalismo de sobre-produção:

Não compra mais matéria prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços e o que ele quer comprar são ações (...) Nas Sociedades de controle, ao contrário, o essencial não é mais uma assinatura nem um número, mas uma cifra. A cifra é a senha. A linguagem numérica do controle é feita de cifras que marcam o acesso à informação ou a rejeição. Não se está mais diante do par massa-indivíduo. Os indivíduos tornam-se individuais, divisíveis, e as massas tornam-se amostras, dados, mercados ou bancos. (...) A empresa substitui a fábrica, a formação permanente tende a substituir a escola e o controle substitui o exame. (DELEUZE: 1992, p. 221 à 223)

Nesse sentido, conforme já antecipamos na discussão do capítulo I, em uma sociedade em rede o poder se dá pelo acesso à informação e a conexão com as redes. Desta forma, o consumo de serviços, que permitam o acesso aos produtos através de contratos de *leasing*, por exemplo, tende a ser mais interessante do que adquiri-los propriamente, até por que a sucessão de novos lançamentos acarreta na redução do ciclo de vida dos produtos que caem obsoletos cada vez mais cedo. Consequentemente, as características imateriais dos produtos valorizam-se frente à sua utilidade ou sentido material. Por essas razões, Rifkin afirma que a tendência para o momento atual é de que o acesso substitua a propriedade como objeto das relações comerciais.

As empresas e os consumidores começam a abandonar a realidade básica da vida econômica moderna e o intercâmbio mercantil da propriedade entre compradores e vendedores. Isto não significa que a propriedade desapareça na era do acesso que está por vir. Antes ao contrário. A propriedade continua existindo, mas é bem menos provável que se intercambie no mercado. (...) Sem embargo, a hora da velocidade da inovação tecnológica e o vertiginoso ritmo da atividade econômica fazem que com frequência a ficção da propriedade resulte problemática. Em um mundo de produção individualizada, de continuas melhoras e inovações e de redução dos ciclos de vida dos produtos, tudo se torna antiquado quase que de imediato. Cada

vez faz menos sentido ter, reter e acumular em uma economia em que a mudança é a única constante¹⁹. (RIFKIN: 2000, p. 3 e 5)

O teórico aponta a passagem de um capitalismo industrial para um capitalismo cultural na qual a comercialização do tempo de ingresso a uma determinada experiência substitui a venda da propriedade de um dado espaço material. Castells também percebe essa mudança ao identificar um mundo no qual a construção da realidade se dá através de uma “cultura da virtualidade real”. Portanto, opina que:

O que caracteriza o novo sistema de comunicação é a sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais. O que faz com que todas as espécies de mensagens funcionem de modo binário: presença/ausência.”(...) Um sistema em que a própria realidade (a experiência simbólica: material das pessoas) é inteiramente captada. (CASTELLS: 1999, p. 59 a 61)

Para os dois teóricos, a onipresença informacional que o processo de convergência das NTIC possibilita, se apropria não só das mais diversas formas culturais como também de seus sistemas de interpretação e da experiência através da qual aquelas são vivenciadas pelas pessoas. Por isso, Rifkin (2000, p. 17) aponta os setores do entretenimento - Hollywood em especial - como o protótipo do modelo de negócios responsável pela reorganização do capitalismo atual. Os estúdios californianos, sobretudo em resposta à concorrência da televisão, que teve sua inserção nos anos 50, decidiram investir grandes quantias para a produção de filmes que aportassem uma experiência única. Para isso, foi mobilizada uma rede de empresas especializadas que, conforme a natureza do projeto, se reuniam para sua realização. Esse sistema permitiu a Hollywood produzir um conteúdo específico que mesmo quando veiculado na televisão, não trazia a experiência de uma sala de cinema.

Como descrito no capítulo II, um dos fatores que iniciaram o processo de desverticalização da cadeia produtiva da música foi justamente a entrada de empresas

¹⁹ No original: Las empresas y los consumidores comienzan a abandonar la realidad básica de la vida económica moderna: el intercambio mercantil de la propiedad entre compradores y vendedores. Esto no significa que la propiedad desaparezca en la verdadera era del acceso. Antes al contrario. La propiedad continúa existiendo pero es bastante menos probable que se intercambie en el mercado. (...) Sin embargo, ahora la velocidad de la innovación tecnológica y el vertiginoso ritmo de la actividad económica hacen que con frecuencia la ficción de propiedad resulte problemática. En un mundo de producción individualizada, de continuas mejoras e innovaciones, e incluso de reducción de los ciclos de vida de los productos, todo se queda anticuado casi de inmediato. Cada vez tiene menos sentido tener, retener y acumular en una economía en la que el mismo cambio es la única constante. (RIFKIN: 2000, p. 3 e 5)

cinematográficas como a Warner Bros, que reproduziu este sistema flexível de operação em rede também no ramo fonográfico. É desta convergência de mídias, culturas e negócios, que emerge o que Pine e Gilmore denominaram uma economia da experiência, ou seja, uma realidade na qual a criação de valor encontra-se antes nos modos de consumo do que nos de produção. Com o desenvolvimento da Internet essa dinâmica se torna mais clara, sobretudo para o campo fonográfico que mesmo após ter adotado um modelo adequado às formas globais de gestão, até hoje não encontrou uma maneira efetiva de redesenhar seu negócio para os novos hábitos de consumo.

Assim como as indústrias fonográficas e cinematográficas, todo o setor do entretenimento passa por transformações em que a noção da construção de uma experiência cultural tende a ser o que caracteriza sua atividade mercantil. Após o aprofundamento teórico da conjuntura, analisam-se as estratégias da empresa Trama; em relação ao processo de convergência e as tendências acima descritas, como o deslocamento da venda de produtos para o acesso à experiência.

2.4.2. A crise da indústria fonográfica

Há muito se discute a respeito das transformações que as novas tecnologias da comunicação e da informação trouxeram à indústria do disco. Desde o lançamento da fita K7, a possibilidade de se copiar música assusta a indústria fonográfica, que amparada pela lei de direito autoral, corre para os tribunais exigindo o resguardo de suas obras. Com a chegada das tecnologias digitais e com a popularização do *mp3*, esse processo se intensificou a ponto de ameaçar a sobrevivência do disco como cerne de mais uma crise do *business* musical.

Sem dúvida, a pirataria, apontada como a principal razão da crise, é responsável por parte das perdas registradas, sobretudo na passagem da década de 1990 para 2000. No entanto, muitos se esquecem ou desconsideram em suas análises outros fatores fundamentais como o ciclo de vida do produto²⁰ e a chamada revolução digital, que proporcionou a convergência do *Compact Disc* - CD - com as novas tecnologias da comunicação e da informação.

²⁰ Para os economistas Nicolas Curien e François Moreau o que melhor explica a crise da indústria fonográfica é o fim do ciclo de vida do CD que, como qualquer outro produto tangível caracteriza-se pelas fases de lançamento, crescimento, maturidade e declínio. (CURIEN e MOREAU: 2006, p. 67)

De uma maneira ou de outra, o modo pelo qual a indústria fonográfica trabalha com o CD, torna-o algo limitado enquanto produto, pois estanca a principal característica das mídias digitais: o fluxo de conteúdos. Assim como se acreditava que a pirataria terminaria com o mercado e/ou com o disco, acreditava-se que a revolução digital extinguiria inevitavelmente todas as mídias como as conhecíamos, através de um processo de convergência no qual todo o fluxo de comunicações se daria por um único meio. Henry Jenkins caracterizou esse argumento como a “falácia da caixa preta” por reduzir as transformações dos meios de comunicação a uma perspectiva puramente tecnológica. A unificação de fato aconteceu. O computador pode convergir todas as mídias para dentro dele, mas ao invés de substituí-las, estimula a sua reinvenção ao reconfigurar o conteúdo midiático que passa por ele. Para Jenkins, a convergência é um processo que se refere:

(...) ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (...) A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. (JENKINS: 2008, p. 27-28)

Para o autor, o processo de convergência representa uma transformação cultural e social das práticas ligadas aos meios de comunicação que, por sua vez, são também sistemas culturais.

Sendo assim, ao impedir a passagem do conteúdo musical para outras mídias, a indústria fonográfica absteve-se da tendência de transformação pela qual passam as NTCI e, por conseguinte, das práticas de consumo ligadas a seus conteúdos. Ao se isolar do processo, o CD passou a concorrer diretamente com todas as opções de entretenimento, pois se a convergência das mídias possibilita o fluxo indiscriminado de conteúdos, a oferta de seus formatos é apresentada uniformemente. Consequentemente, cabe ao consumidor escolher: o acesso a uma experiência de interação em diversos formatos de entretenimento, ou a propriedade de um disco que contém um número determinado de músicas. Desta forma, a convergência como causa da crise da indústria fonográfica parece ser um argumento mais razoável para explicar o atual momento de reconfiguração do *business* musical, até porque é

através dela que a prática da cópia é disseminada, possibilitando então a existência da pirataria.

Podemos observar que essa conclusão se desprende do discurso das próprias *majors* do setor, tal como os seguintes trechos retirados das declarações dadas em uma conferência de imprensa pelos seus presidentes brasileiros em 2001²¹:

“(...) as pessoas param de comprar disco por vários outros fatores. As classes A e B estão indo muito mais para outras fontes de diversão que para o CD.” (MAYNARD, 2001: disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>> Acesso em: 22/08/2009)

“Temos celular, que não existia antes. Dão celular de graça para todo mundo, mas na hora de pagar a conta o cara pega o dinheiro todinho de entretenimento e paga em celular. Internet consome boa parte do tempo do consumidor.” (REIS, 2001: disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>> Acesso em: 22/08/2009)

É importante esclarecer que essas declarações representam tão somente uma partícula em meio a todo um discurso de combate à pirataria que vinha a ser inaugurado. O título da reportagem resume bem o teor enunciado pelos presidentes: “*Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado*”. No entanto, mesmo no lançamento do que podemos chamar de uma campanha de criminalização da cópia e do *download*, a expansão do setor de entretenimento como uma das causas das perdas da indústria fonográfica não pôde ser omitida.

Portanto, a discussão a respeito da crise da indústria fonográfica deve ser entendida não como algo, que abrange o business musical, mas como uma crise de produção do CD como produto. Atualmente, o mercado da música só pode ser compreendido num contexto mais amplo, ou seja, no contexto do setor do entretenimento.

²¹ Nesse mesmo ano, as gravadoras se organizam politicamente para o início de diversas batalhas judiciais dirigidas não só a empresas como a indivíduos que não respeitassem a lei de direito autoral.

CAPÍTULO 3 - MEDIAÇÕES MUSICAIS BRASILEIRAS: ESTUDO DE CASO DA GRAVADORA TRAMA

3.1. REPRESENTANDO A AUTENTICIDADE MUSICAL: O POSICIONAMENTO INDEPENDENTE COMO ESTRATÉGIA DISCURSIVA DE INSERÇÃO DA TRAMA NO CAMPO DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Criada em 1998, a gravadora Trama nasceu da união dos irmãos André e Cláudio Szajman, presidentes do grupo vale refeição, com o produtor musical João Marcello Bôscoli. Segundo a apresentação institucional da empresa contida em seu *site*, a idéia era a de criar:

Não uma gravadora qualquer, mas uma companhia que revelasse novos talentos da música brasileira e resgatasse a carreira de artistas deixados de lado pela mídia; que ocupasse o vácuo cultural e mercadológico negligenciado pelas *majors* do setor, excessivamente voltadas para a produção padronizada de música. (Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/institucional.jsp>> Acesso em: 11/02/2010.)

Esse “*vácuo cultural e mercadológico*” a que a empresa se comprometeu a ocupar é fruto da reestruturação que as *majors* passaram ao alterar seu modelo empresarial de uma estrutura hierárquica e verticalmente integrada para outra, horizontal e flexível (VICENTE: 2005). Por conseguinte, setores das *majors* foram terceirizados e muitos artistas foram demitidos, ficando somente aqueles que atingiam um ágil retorno financeiro. No mesmo sentido, gêneros musicais massivos como o sertanejo, o pagode e o axé foram privilegiados, restando aos demais gêneros como o BRock, sucesso da década de 80, ficarem sob a tutela de selos terceirizados de menor alcance (SALDANHA: 2006), criando então o tal “*vácuo cultural e mercadológico*” Sendo assim, temos nos anos 90 um cenário de ampla oferta de “*artistas deixados de lado pela mídia*” assim como de “*novos talentos*”, visto que a contratação destes diminuía consideravelmente para as *majors*. Portanto, as razões elencadas pela Trama para se diferenciar de “*uma gravadora qualquer*” na verdade eram características comuns às diversas novas gravadoras independentes que surgiram no cenário da indústria fonográfica brasileira dos anos 90.

O que o texto aponta é a adesão da Trama ao discurso das independentes. A mediação exercida pelas pequenas gravadoras se estrutura, como em qualquer mercado que beira o oligopólio, pela enunciação de um discurso que defende o ideal liberal-democrático de igualdade de oportunidades para todos. No entanto, como o campo trabalha com artistas, é natural que esses intermediadores adquiram uma postura crítica em relação aos modos de produção, distribuição e comercialização empregados em seu campo. Quando o texto acusa as *majors* de negligentes e “*excessivamente voltadas para a produção padronizada de música*” a Trama aponta para o conceito de indústria cultural, que denuncia a prevalência dos interesses econômicos sobre os artísticos e culturais.

Embora também façam parte dessa indústria, ou seja, também visem o lucro através da conversão de bens culturais em mercadorias, as pequenas gravadoras geralmente contrapõem-se ao modelo de produção em escala apresentando-se como empresas detentoras de uma causa sócio-cultural na qual o lucro é uma consequência de subsistência. João Marcello Bôscoli deixou clara essa concepção em uma entrevista:

Meu lance é só música, eu não tenho interesse em mais nada na vida. É o meu Deus. Pra mim é tudo, né? E os meus sócios são pessoas que gostam muito de arte, de música também. Se envolvem diretamente nisso. É uma empresa que tem um... sei lá... como é que fala, o próprio Ricardo fala: tem uma causa, né? A gente não faz isso por grana, né? É uma causa, é o que a gente gosta e o que a gente acredita é uma contribuição que a gente quer deixar. (entrevista concedida ao autor em 01/03/2008)

Segundo Leonardo de Marchi que estudou o a formação sócio-histórica do conceito de independência fonográfica, “*a produção fonográfica dita independente sempre legitimou sua atuação empresarial com discursos associados à questão das “minorias” culturais.*” de (MARCHI: 2006a, p.1) que por razões mercadológicas eram desconsideradas, ficando à margem das expressões representadas na mídia em geral. No contexto brasileiro esse discurso se dá de maneira ainda mais forte, pois se relaciona com a questão da soberania cultural que nos anos 1960, era colocada em contraposição a entrada das produções culturais estrangeiras, sobretudo a americana. Anos mais tarde, a questão vai se dirigir à liberdade de mercado, mas sem perder o teor político anterior, que contrapõe uma produção cultural nacional a uma produção cultural estrangeira. Segundo o músico Marcus Vinícius:

Não é a música estrangeira que nos ameaça e viola esteticamente. Quem nos ameaça realmente é o disco (e a música estrangeira), que penetra no mercado com mil facilidades, que chega nas gravadoras com custo só de prensagem e que é despejado nos revendedores apoiado por intensa campanha publicitária, feita e planejada no exterior. O problema é mercadológico e não estético. Quem está ameaçada é a indústria musical brasileira ou, pelo menos, a produção de discos brasileiros. (Músico Marcus Vinícius in: DE MARCHI: 2006a, p.68).

De Marchi aponta que “*desta forma, o termo “independente” adquiriu uma marcante conotação política em seu uso*” (DE MARCHI: 2005, p. 1) especialmente no Brasil. Apesar do contexto ser outro, para gravadora Trama não foi diferente. Ela ajudou a fundar a Associação brasileira de música independente (ABMI) e lançou a Distribuidora Independente, uma extensão de sua rede de distribuição aos selos independentes brasileiros.

Manifesto Trama

Outro documento lançado pela Trama, também disponível em seu site, foi o Manifesto Trama. Abaixo seguem alguns trechos que revelam a ideologia da gravadora independente:

A VIDA SEM MÚSICA É UM ERRO: A música é uma crônica de sua época. Os interesses comerciais não podem definir a música. A música é definida pelas pessoas e pelo seu tempo

MÚSICA É NOSSA ESSÊNCIA: Acreditamos na capacidade da música emocionar e transformar pessoas. E, além disso, acreditamos na arte que sensibiliza, mas que também desperta consciência e senso crítico. Acreditamos que a arte é um caminho para o desenvolvimento político e social do país.

Assim como na educação e na saúde, a música não pode ser exercida por pessoas descomprometidas, ou que não tenham ligações emocionais e filosóficas com o que fazem. Acreditamos que é preciso ter sinceridade, ética e emoção. (Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/noticias/index.jsp?id=9385>> Publicado em 19/10/2004. Acesso em 11/02/2010)

Os dois enunciados acima estão inseridos na primeira parte do documento que inicia dizendo: “*nós da Trama acreditamos que:*”. Aqui é ressaltada a importância social da música e, conseqüentemente, o engajamento político-cultural necessário aos que trabalham com ela. Na segunda parte do documento, onde a gravadora descreve o que está disposta a realizar (“*por tudo isso, nós da Trama nos propomos a:*”), é novamente dirigida uma crítica indireta às

majors, como nas práticas discursivas formadoras do conceito de indústria cultural as quais as independentes estão inseridas.

Fortalecer e estimular a atuação da música independente. (...) Estimular um movimento de transformação da indústria que dê à música sua devida importância - cultural e mercadológica - dentro do negócio, respeitando seus valores e propósitos originais. (...) Não havia uma gravadora no início dos tempos e um artista foi pedir um emprego. Havia sim um artista e ao redor dele se construiu um negócio. Toda vez que esta direção for invertida teremos problemas, pois o propósito é e sempre será a MÚSICA. (Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/noticias/index.jsp?id=9385>> Publicado em 19/10/2004. Acesso em 11/02/2010)

No entanto, o trecho acima acrescenta um termo estranho a esse discurso: a “importância mercadológica”. A dicotomia negócios (lucro) X cultura (arte) é quebrada. Nesse sentido, o discurso da Trama insere o empreendedorismo, a liberdade de mercado como elementos necessários para alcançar uma diversidade cultural que por sua vez possibilita a existência do espaço das independentes. Segundo Leonardo de Marchi:

A diferença com o discurso de setenta está na conjugação de seu propósito estético ao fato de ser uma empresa com fins lucrativos. (...) na Trama, entende-se que fornecer acesso à produção musical é a base de uma ação política de revitalização da democracia cultural. (DE MARCHI: 2006a, p. 113)

Essa concepção já estava presente no discurso das independentes em países onde o mercado fonográfico de pequenas gravadoras é historicamente mais representativo como os EUA e a Inglaterra. No caso brasileiro, essa é uma nova prática discursiva em que a Trama se inseri. Isso porque antes mesmo da publicação dos dois documentos analisados acima, o presidente da gravadora publicou um artigo na Revista Isso é, intitulado: *A Nova Produção Independente: O futuro da música em 2003*. Esse artigo inclusive inspirou o título da dissertação de Leonardo de Marchi que em sua análise vai contrapor essa “nova produção independente a uma então “velha” produção independente brasileira.

A Nova Produção Independente

Antes de analisar o artigo que aborda a Nova Produção Independente é importante ressaltar o momento sócio-histórico em que os documentos “Sobre a Trama” e “Manifesto

Trama” foram publicados. Estes datam de 2004, momento em que o crescimento das gravadoras independentes se mostra presente no cenário brasileiro. No caso da Trama, esta já havia participado da fundação da Associação Brasileira de Música Independente, lançado suas a distribuidora independente e o Trama Virtual em 2002 e viria a lançar o Trama Universitário²² também em 2004. O artigo escrito pelo presidente João Marcello Bôscoli é anterior aos demais documentos analisados (2003), logo apresenta de maneira sintetizada a regularidade das práticas discursivas que vinham sendo expandidas pela gravadora Trama nesse momento histórico de seu crescimento.

Está em curso, há alguns anos, um processo onde a busca por uma nova produção de música independente tornou-se real, cheia de surpresas e mudanças profundas. Hoje, por exemplo, para se gravar música no Brasil não é mais necessário um caminhão de dinheiro, nem o “aval” político de uma gravadora estrangeira. Num laptop há mais tecnologia de gravação disponível do que os Beatles jamais viram. Os artistas simplesmente gravam e publicam suas obras através de gravadoras independentes, promovem de maneira alternativa e, com tudo isso, ganham o direito de existir (...) Aqui nossa música independente foi sufocada no berço várias vezes. Toda iniciativa sempre foi tratada com escárnio e violência moral, para dizer o mínimo. (...) Mentiras históricas como “o povo gosta de lixo” serão colocadas por terra através do talento de nossos artistas e sua música. É um povo sofrido, muito ocupado em sobreviver e que espera de nós o melhor – e não o contrário. Até porque sem opções, lamentavelmente, lixo vira alimento. Somos um povo em construção, buscando valores próprios e comprometimento. E isso a sociedade brasileira pode esperar do setor da música independente. (Isto É, Edição: 1735 publicada em, 01/01/2003)

Nesse documento, a gravadora apresenta um “*processo*” já em curso de mudança nas relações sociais de produção fonográfica. As novas tecnologias de comunicação e informação são colocadas como responsáveis pela ampliação do espaço de representatividade das minorias culturais e artística em contrapartida ao oligopólio das *majors* que “*sufocava*” não as gravadoras independentes, mas a “*música independente*”. Aqui o texto funde a noção de produção fonográfica independente com a de uma cultura artístico-musical da mesma maneira como foi colocado em seu manifesto: “*dar à música sua devida importância - cultural e*

²²A Trama, desde sua fundação em 1998, sempre acreditou e se identificou com o circuito universitário. Essa sintonia foi ganhando força desde então e, em 2004, nascia o Trama Universitário. O Trama Universitário, baseado nos pilares Música, Trabalho e Informação, fez parte de um ciclo muito produtivo que durou três anos. Durante esse tempo cumprimos o nosso principal objetivo, que é criar um canal de comunicação entre os estudantes do país, as instituições universitárias e a comunidade, e assim, despertar a consciência e o senso crítico de todos. (Disponível em : <<http://tramauniversitario.uol.com.br/home/index.jsp>>. Acesso em: 11/02/2010)

mercadológica”. Em outra parte do documento, são misturados os papéis de artista com o de produtores e empresários: “*Nossa atividade deve ser pautada pela música de verdade e não pelo marketing de mentira*”. Desta forma, a crítica dirigida indiretamente às majors, pressupõe a partir do conceito de indústria cultural, que não só o modelo de produção massivo adotado por elas resulta em “lixo” cultural, mas que esta é uma decisão estratégica de “sufocar” não só as gravadoras concorrentes, mas também a música independente. Pressupõe-se desta forma, que a “*música independente*” possui valor artístico-cultural e, mais do que isso, está ligada à construção da identidade nacional, pela qual é inserida a tradicional questão da soberania cultural presente na formação discursiva das independentes brasileiras; mais uma vez apresentando uniformemente artistas e produtores, referindo-se a estes através da palavra “*nós*”.

Embora o texto descreva o cenário atual, ao defender a produção do setor das gravadoras independentes ele usa a típica percepção da economia de serviços para qualificar as ofertas “ruins” das *majors*: lixo. Na economia de serviços, a produção das independentes, que raramente era percebida como “de qualidade”, converte aquilo que seria a sua ineficiência em um grande recurso de representação da autenticidade na economia da experiência. A produção “caseira”, a indisponibilidade do disco no mercado, assim como a raridade de aparições dos artistas independentes através de outras medições, impõem ao consumidor um consumo mais participativo, uma condição de proximidade do público com os artistas. Na verdade, mesmo em uma economia de serviços, os discos de artistas independentes nunca foram percebidos como “lixo cultural” por seus públicos, embora quando comparados conjuntamente com a oferta das produções das *majors* possa se perceber uma diferença de qualidade. Isso se deve justamente à intensa interação do público com os artistas independentes, onde a mediação discográfica sempre foi apenas uma em meio a diversas experiências de acesso à obra e ao imperativo da autenticidade que na economia da experiência torna-se mais importante que a qualidade da produção fonográfica.

Como discutido nos capítulos anteriores com a chegada da economia da experiência as relações de poder do campo fonográfico se intensificam devido ao crescimento das gravadoras independentes e de sua propensão para melhor representar a autenticidade. Em decorrência disso, estruturam-se duas lógicas opostas de produção e consumo que podem ser chamadas de *mainstream* e *underground*. Segundo o pesquisador Jeder Jannoti Jr:

Esses dois termos, de origem inglesa, implicam modos diferenciados de conferir valor à música. O denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como “fluxo principal”) abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada a outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recursos de imagem, *plug ins* e *wallpapers*). (...) O *underground*, por outro lado, segue um conjunto de princípios de confecção de produto que requer um repertório mais delimitado para o consumo. Os produtos “subterrâneos” possuem uma organização de produção e circulação particulares e se firmam, quase invariavelmente, a partir da negação do seu “outro” (o *mainstream*). Trata-se de um posicionamento valorativo oposicional no qual o positivo corresponde a uma partilha segmentada, que se contrapõe ao amplo consumo. Um produto *underground* é quase sempre definido como “obra autêntica”, “longe do esquemão”, “produto não-comercial”. (JANNOTI JR.: 2006b, p.8)

A condição primordial de atribuição de autenticidade está na representação da autonomia criativa do artista, que se dá através da separação entre lógicas culturais e lógicas comerciais que, juntas, compõem a obra e a sua produção de sentido no mercado. Trata-se da dicotomia arte (autonomia criativa) X mercado (lógica comercial). Nesse sentido, o discurso das independentes está diretamente associado a uma lógica de consumo *underground*.

O jogo de relações que aderem a discursos acerca da soberania nacional, do conceito de indústria cultural e do ideal liberal democrático, mesmo que discordem entre si, podem ser praticados pois constituem estratégias de atribuição de autenticidade às produções fonográficas. Sendo assim, negar o lucro é constituir uma posição político-editorial mais “verdadeira” e “autêntica” no espaço de luta simbólica pela apropriação de um discurso artístico, de produção musical. Esta posição, por sua vez, constitui um status que, mesmo sem gerar lucro, tem alto valor de mercado e não pode ser compreendida fora dele. O mercado passa a ser entendido então, enquanto um meio para promoção do acesso a diversidade cultural.

A respeito da nova produção independente brasileira, De Marchi afirma que:

Ainda que remetendo ao mesmo princípio setentista de equivalência entre produção independente e soberania cultural, o significado político da produção independente, articula-se à representatividade da música produzida pelas empresas independentes/brasileiras à concepção de que ela se realiza no mercado, como “produto”. (DE MARCHI: 2006b, p.132)

3.2. “EMPRESA DE MÚSICA”: A TRAMA NO CAMPO DOS MODELOS DE NEGÓCIO DA INTERNET

Como visto anteriormente, os textos publicados na Internet e na imprensa em nome da Trama foram criados em um momento de expansão da gravadora; o que lhe permitiu enaltecer seu sucesso empresarial, afirmando em 2004, tratar-se da “*maior gravadora independente do Brasil*” e tendo ajudado “*a mudar o cenário da música nacional*”:

Em sua curta trajetória, a Trama tornou-se sinônimo de vanguarda, liberdade, ousadia e qualidade. Tendo como premissa a total liberdade artística e trabalhando o marketing dos CDs de forma diferenciada, a Trama ajudou a mudar o cenário da música nacional, é referência no mercado fonográfico e tornou-se a maior gravadora independente do Brasil. (Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/institucional.jsp>> Acesso em: 11/02/2010.)

Ter a premissa de “*total liberdade artística*” e trabalhar o “*marketing dos CDs de forma diferenciada*” são dizeres recorrentes no discurso de qualquer empresa fonográfica, mesmo que muitas vezes isso não se verifique na prática. No entanto, os termos “*vanguarda*”, “*ousadia*” e, em certa medida, “*qualidade*” são elementos típicos do discurso das gravadoras independentes que os utilizam para a valorização de seu catálogo frente ao das *majors*.

No entanto, tendo alcançado o título de “*maior gravadora independente do Brasil*”, ajudado “*a mudar o cenário da música nacional*” e tendo se tornado “*referência no mercado fonográfico*”, em entrevista concedida ao autor em 2008, a empresa não se define enquanto “gravadora”:

Se em 1998 eu tivesse procurado os meus sócios e tivesse proposto fazer uma gravadora eles não teriam aceitado e eu teria sido maluco de propor um negócio onde a gente já sabia que estava indo para o buraco. Então, a gente montou uma empresa de música. Só que a primeira coisa que uma empresa de música pode fazer é show e disco, não é? E a gente sempre fez muito show e muito disco. Só que o disco talvez por ser uma obra física, por chegar aos jornais, ter resenha e tal, acabou ficando no primeiro plano da percepção das pessoas, entendeu? Então as pessoas sempre nos perceberam como uma gravadora. Eu sempre falei, não fala que é uma gravadora é **um selo**. (...) mas aí, quando eu percebi que não dá mais pra convencer por que até hoje eu preciso explicar isso, eu falei: deixa pra lá, não é? É um bom

ponto. Primeiro não muda nada na vida das pessoas, é por uma coisa interna nossa, mas enquanto quem observa o negócio está achando que é uma gravadora, ótimo, por que a gente está fazendo outra coisa, meio que tira a atenção sobre a gente, sobre esse aspecto. (Entrevista concedida ao autor em 01/03/2008.)

Como dito anteriormente, diversas gravadoras independentes surgiram no Brasil a partir dos anos 90, fruto da reestruturação por que passaram as *majors*. No entanto, para o presidente da Trama, ele “*teria sido maluco de propor um negócio que estava indo para o buraco*”. Ao negar o termo gravadora João Marcello Bôscoli se refere a o modelo de negócio da indústria fonográfica cujo disco é o produto. Uma vez que as gravadoras independentes passaram a produzir seus discos para o mercado, esses precisaram ser também negados pela Trama. No entanto, o termo “selo musical” é aceito uma vez que este faz referência à política editorial e artística do discurso das independentes.

Essa dupla estratégia da Trama só foi possível devido à degradação sócio-histórica atual do termo gravadora. Na passagem dos anos 1990 para os 2000, como vimos anteriormente, as grandes gravadoras entram em uma crise financeira, devido à queda nas vendas de CD's. Identificando a pirataria como principal causa das perdas, essas empresas se mobilizaram para exigir do governo e da sociedade uma resposta efetiva. As novas práticas ligadas ao universo digital como a troca de arquivos mp3, foram compreendidas também como ações criminosas, logo as *majors* passaram a processar judicialmente pequenas empresas e até mesmo usuários, que foram condenados para “servir de exemplo” àqueles que desrespeitassem a lei de direito autoral. Após esses episódios, as *majors*, que já não contavam com uma boa imagem frente à sociedade devido às consequências de sua estruturação, passaram a ser vistas como as vilãs do *business* musical.

É interessante notar que a Trama destaca-se enquanto a maior gravadora “independente” do Brasil. Ela poderia não utilizar o termo independente e apostar em uma construção discursiva que a diferenciase das *majors* sob a prerrogativa nacional, pois as grandes gravadoras, além de serem conglomerados transnacionais, tem sua sede e origem sócio-histórica ligada a países específicos do hemisfério norte. Por outro lado, poderia se diferenciar das independentes através da adesão de um discurso profissional de excelência, por exemplo, apresentando-se como gravadora média e a mais competente do mercado brasileiro. No entanto, negar o mercado foi uma alternativa (dada e concebida) mais próxima

de suas práticas, pois a empresa possui um modelo de negócios que, entre outras atividades, realiza eventos, produtos e serviços gratuitos através de patrocínio tendo a Internet como uma presença forte. Nesse contexto, a empresa já estava inserida no que se pode chamar de um “discurso do grátis” ao qual muitos novos modelos de negócio centrados na Internet são adeptos.

É irônico que a empresa mais bem sucedida na atualidade negue o mercado. Esta empresa é o Google. No ano de 2009, 95% das buscas Internet no Brasil foram realizadas a partir da Google²³. Esse percentual certamente configura um monopólio segundo as leis de mercado, mas, como as buscas são gratuitas e o que é vendido pela empresa são espaços de publicidade hiper-segmentados, a principal atividade oferecida aos usuários está fora do mercado. Não há nem ao menos consumidores, mas anunciantes, assinantes, no máximo clientes. Um dos conceitos presentes é o de cultura, ou economia colaborativa segundo o qual as pessoas (quase sempre usuários) são quem produzem coletivamente os conteúdos midiáticos. Chris Anderson, editor-chefe da revista de tecnologia *Wired*, intitula seu último livro como “*FREE: Grátis, o futuro dos preços*”, onde argumenta que “o preço padrão da Internet é o grátis”²⁴. Anteriormente, o mesmo autor descreveu no livro “*Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*” que como há cada vez mais variedade de produtos, as pessoas se interessam em pesquisar e descobrir novos produtos. A partir disso, o lucro dos modelos de negócio não se concentraria mais em poucos produtos, mas de pequenos rendimentos de diversos produtos, que somadas configurariam a receita. A Trama, assim como muitas empresas de Internet, segue a essa tendência:

Em 1997, nos preparativos para fundar a Trama, já sabíamos que uma empresa de música teria futuro, mas uma gravadora, não. Nosso pulo do gato foi entender que tudo é música. Mochila é música. Camiseta é música. Calendários, pôsteres, revistas... Só 20% de nosso faturamento vêm de CDs e DVDs; o resto chega de outras fontes. Acho que a Trama nem sequer pertence ao mesmo setor que as outras gravadoras. (Jornal do Brasil, publicado em 09/10/2007)

Aqui se pode perceber que a Trama encontrou condições de possibilidade para negar o mercado de discos, atribuindo um novo sentido a sua produção fonográfica, mas que já fazia

²³ Publicado em: 21/10/2009. Disponível em:

<http://www.serasa.com.br/release/noticias/2009/noticia_0793.htm> Acesso em: 22/02/2010.)

²⁴ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,o-futuro-gratuito-de-mister-anderson,2866.0.shtm>> Acesso em: 22/02/2010.

parte de suas práticas. A comercialização de diversos produtos ligados à música permite a Trama questionar sua inserção no mercado. Tanto nesse trecho, quanto no anteriormente citado, o presidente da Trama faz referência à data de criação da empresa destacando sua atuação enquanto “empresa de música” desde o princípio. Não cabe aqui analisar se realmente a empresa foi concebida dessa maneira; ou se, devido às transformações do mercado, houve uma mudança no discurso resignificando a Trama de “a maior gravadora independente do Brasil” para uma “empresa de música”. O importante é perceber que, de uma maneira ou de outra, a enunciação de um discurso de uma “empresa de música” que nega o campo fonográfico, mesmo estando inserido nele de alguma forma, só é possível no atual momento de reconfiguração do setor.

As condições de possibilidade do aparecimento de tal discurso estão ligadas à produção de sentido de uma autenticidade que passa obrigatoriamente pelo mercado. Por isso, não há contradição em negar o mercado fonográfico e ao mesmo tempo fazer parte dele, pois no final das contas essa é apenas mais uma nova estratégia de posicionamento simbólico para um mercado mais amplo do *business* musical. Essas mesmas condições permitem enunciações denotativamente esquizofrênicas como “mochila é música”, “camiseta é música”, materializadas na entrevista acima. Desta maneira, o que está sendo vendido não é a música, mas uma experiência musical associada a diversos produtos como mochilas, camisetas e também discos. Essa imaterialidade musical intermediada pela marca Trama, pelo nome dos artistas, e por diversos conceitos, vai fazer parte da decisão de compra do consumidor, mas ela não é vendida, o que são vendidos são produtos ligados à música. Desta forma, no caso de um disco, as músicas produzidas pela “gravadora” ou pela “empresa de música” não fazem parte do produto CD ou DVD, pois estes são formas de acesso a uma experiência musical. Por isso, a “estratégia mercadológica” da “gravadora” no lançamento de seus discos, consiste em disponibilizar gratuitamente músicas em mp3 através de formatos culturalmente concebidos pela indústria fonográfica como o Álbum Virtual e o Single Virtual, sendo estes, nesse sentido, outros produtos de acesso à experiência. Assim, o CD não está sendo vendido no mercado fonográfico propriamente dito, mas simbolicamente fora dele, embora concorra no mesmo mercado.

Inserta no período histórico de mudança, a Trama, no entanto, aderiu estrategicamente também ao discurso do grátis, cujas práticas negam o mercado. Por isso, “gravadora” e/ou “empresa de música” pode configurar um discurso que atribui autenticidade a sua produção,

pois mantém as práticas discursivas de engajamento artístico-cultural das independentes pelo conceito de “selo musical”, ao mesmo tempo em que nega o mercado o qual essas gravadoras financeiramente sustentáveis buscam o lucro, visto que a criação de um mercado independente faz parte do novo engajamento artístico-cultural.

Através de práticas discursivas e empíricas plurais, a Trama atingiu uma posição privilegiada que consegue articular concomitantemente a representação da autenticidade de diversos gêneros musicais. Contando com possibilidades de adesão a diversas estratégias presentes no campo fonográfico independente brasileiro, ela agencia a formações de conceito como o de “música independente”, “movimento musical” e “música de verdade”.

3.2.1. Em direção a um modelo de negócios flexível

As novas características do *business* musical parecem seguir um caminho que congrega várias estratégias. Verifica-se a diversificação de mídias e suportes assim como a inclusão de novos produtos para ampliar as chances de lucro e dar conta da emergência de nichos de mercados cada vez mais detalhados. No âmbito nacional, a gravadora Trama destacou-se no campo fonográfico por colocar em prática um novo modelo de financiamento adotando o processo de convergência como um aliado. Desde sua criação em 1998, a empresa resolveu explorar as potencialidades dessas mudanças, apostando em estratégias não usuais à indústria fonográfica, mas comuns ao setor do entretenimento.

A Trama apresenta uma estrutura interna horizontal, que permite sua adaptação para o oferecimento de novos produtos e serviços, bem como a facilidade para realizar empreendimentos duradouros ou pontuais. Internamente, divide-se em departamentos variados como: Estúdios Trama, a Trama Filmes, o Núcleo de Moda e Imagem, a Distribuidora Independente e a Trama Eventos. Estes núcleos passaram a prestar serviços também para outras empresas em uma interação que resultou na criação de uma rede de música independente articulada na Internet, através do portal da Trama. Estendendo essas conexões aos consumidores, a empresa criou também a rede social Trama Virtual, onde qualquer artista tem a oportunidade de criar um perfil para disponibilizar suas músicas, fotos e informações com possibilidade de compartilhamento entre os usuários e o portal Trama Universitária, que disponibiliza ofertas de emprego e estágio, informações e ferramentas de comunicação e relacionamento.

A maneira como a Trama trabalha com diversos departamentos caracteriza-se por uma flexibilidade de gestão, condição para que ela possa atender aos diferentes interesses do mercado e possa operar em rede tanto interna quanto externamente em sua relação com outras empresas e artistas autônomos. Essa flexibilidade também permitiu à empresa trabalhar com diversos gêneros musicais e direcioná-los a diferentes nichos de mercado. O conjunto dessa fragmentação é que cria o desenho institucional operante no mercado atual, tal como declarou o presidente da empresa:

Hoje, o que rende mais é o conjunto de todas as ações. Na verdade, a gente encara música de uma maneira diferente desde o começo. Desde o começo, a Trama tem estúdios. Desde o começo, a Trama agencia artistas. Desde o começo, a Trama faz músicas para videogame. Desde o começo, a Trama tem os seus eventos patrocinados. Então, todas essas atividades, quando você junta, você cria um modelo consolidado para o faturamento de música. Então hoje a Trama Virtual tem mais de um milhão de usuários cadastrados, 1.5 milhão de *streamings* mensais e 300 mil *downloads* mensais. Todos esses números se transformam em um site que tem uma renda própria e é patrocinado, tem uma receita. Aí você tem o *download* remunerado, que é outro produto. E aí vai. Você tem agenciamento dos artistas, alguns artistas dos quais a gente cuida da agenda aqui. Tem sonorização de ambientes, a gente sonoriza alguns *shopping centers*, hotéis e companhias aéreas com artistas da Trama. (BOSCOLI in: Gazeta do Povo, 2008, disponível em <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?id=798967>> Acesso em: 22/02/2010.)

A Trama conseguiu gerir internamente não só as operações de uma gravadora tradicional como também expandir sua atuação para a produção de um conteúdo midiático especializado em música. Programas de televisão, programas de rádio, notícias, críticas entre outros materiais, são realizados a partir do seu próprio *cast* e os de outras gravadoras com as quais ela possui contrato, para serem vendidos a outras empresas.

Sendo assim, o modelo de negócios da Trama aposta naquilo que foi descrito na teoria da causa longa (ANDERSON: 2006): apostar em uma grande quantidade de produtos de baixa procura para ganhar com a soma dos pequenos rendimentos de cada um, ao invés de investir em poucos produtos muito procurados para lucrar com a venda massiva destes. Como descrito no capítulo II, esse modelo de negócio antes muito raro, torna-se presente e necessário na nova economia onde a escassez constituidora de altas procuras é substituída pela abundância de produtos e serviços especialmente em negócios centrados na Internet. Essa realidade explica porque a Trama seguiu a tendência oposta a de outras gravadoras, que para atuarem

no mundo globalizado, terceirizaram seus ramos de produção para responder com maior dinamismo e flexibilidade a emergência das demandas de mercado. Apesar de deter uma grande estrutura interna, é através dela que a empresa pode oferecer uma gama enorme de produtos e serviços a custos baixíssimos, ou mesmo inexistentes, como é o caso do estoque e da distribuição pela Internet. Leonardo de Marchi (2006) já havia constatado essa característica ao estudar a Trama. Em entrevista conferida ao pesquisador, o presidente João Marcello Bôscoli declarou que:

Tudo o que é fundamental e tudo o que é ‘inteligência’, nós internalizamos. [Por exemplo], todas as capas [dos discos], a Trama faz. Mas é a Trama que “faz” na prática? Os designers são da Trama? Não. *A inteligência é da Trama* [grifo adicional]. Tem um ‘organismo’ que chama os fornecedores. O que é um ‘organismo’? É um [agente] que organiza as coisas. O know-how é interno – nós não podemos terceirizar a inteligência. [É] a mesma coisa com [a parte de] DVD. Por que nós construímos um estúdio? Temos câmeras, ilhas de edição e tal? Porque se cada vez que a gente fosse fazer um DVD, se cada vez que a gente fosse fazer um videoclipe, se cada vez que a gente fosse montar uma entrevista, se cada vez que a gente fosse cobrir um evento, tivesse que ligar e chamar uma produtora, eu não teria condições para isto. Então, a gente internalizou. (Bôscoli, *apud* DE MARCHI: 2006 em 09/02/2006).

No entanto, algo que deve ser destacado é que, diferentemente das previsões de Rifkin (2000), nas quais a propriedade dá lugar à venda do acesso, na plataforma da Trama todo o conteúdo é disponibilizado gratuitamente para os usuários. A empresa também disponibiliza toda sua produção no Youtube de forma organizada em seis canais especializados: Trama Virtual, Trama TV, Radiola, Trama bastidores e Trama Clipes. Mesmo a comercialização de produtos como CD’s, não se encontra disponível em seu portal. O que existe são *links* de compra que remetem para intermediadores como o *site* Submarino, além de outras formas de comercialização indireta com o usuário. Segundo João Marcello Bôscoli:

As pessoas estão comprando música na Internet, mas numa quantidade pequena. Crescente, mas não no tamanho que deveria ter para substituir as outras vendas. Então a gente percebeu que vai ser uma coisa multi-formatos. Você vai ter assinatura, vai ter compra pelo celular, vai ter compra pela Internet e a gente acredita que uma das coisas é o modelo de graça. (entrevista concedida ao autor em 01/03/08)

Chris Anderson, em seu último livro²⁵ analisou cinquenta modelos de negócio baseados na gratuidade (*freeconomics*), segundo seis categorias: publicidade; subsídios cruzados; custo marginal zero; trocas; *freemium* e doações. A Trama se enquadra em todas as categorias propostas com exceção das duas últimas²⁶. O modelo principal que atravessa todo o seu portal e de onde vem sua maior fonte de renda é o da publicidade. Trata-se do mesmo modelo de negócios das empresas de radiodifusão, que disponibilizam um conteúdo gratuito, financiado por anúncios publicitários e patrocínio de marcas. As mídias publicitárias serão analisadas mais frente, pois é preciso considerar as estratégias de cada espaço, bem como os demais modelos de gratuidade que atuam de modo complementar ao da publicidade.

Atualmente, através da Internet a Trama possui mais de um milhão de usuários cadastrados e segmentados segundo diversos critérios. Os pontos de acesso ao conteúdo se dão através de quatro páginas: Trama.com, Álbum Virtual, Trama virtual, Tv Trama. No entanto, para acessar determinados conteúdos como faixas musicais através de *downloads* ou *streamings*, por exemplo, é preciso realizar um cadastro geral informando nome, sexo, email, endereço, idade, e gêneros musicais favoritos. Desta maneira a empresa produz sem o menor custo um banco de dados valioso para as ações de publicidade, podendo informar com precisão ao patrocinador qual o tipo de público a que ela se direciona.

Além da distribuição gratuita de um vasto conteúdo midiático aos fãs dos artistas e a produção especializada de programas midiáticos a empresas, a Trama aproveita sua estrutura de produção para licenciar produtos diversos como mochilas, camisetas, livros, eletrônicos, entre outros.

A estrutura e a forma de agir da Trama se enquadram aos padrões observados por Castells e Rifkin quanto à estruturação em redes horizontais. Com isso, sua atuação mostrou resultados bastante positivos no *business* musical, tanto em relação à formação de seu *cast* quanto ao consumo de seus produtos. Análise a seguir, as principais formas de atuação da empresa, com enfoque nas inovações que se afinam com a convergência.

²⁵ ANDERSON, Chris. Free: Grátis: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

²⁶ Freemium é modelo composto de uma ampla base de clientes não pagantes (usuários *free*) junto a uma pequena base de clientes pagantes (usuários *premium*). Como exemplos pode-se citar os sites Flickr, Second Life e os provedores virtuais como Rapidshare ou Megaupload. O modelo de doação normalmente é adotado por empresas que trabalham com projetos colaborativos como, por exemplo, a enciclopédia virtual Wikipedia e o sistema operacional Linux.

A Trama direcionou seu negócio para a criação de plataformas que vão além do fonograma e apostam na constituição de diferentes tipos de experiência musical. Interconectados uns aos outros, estes espaços tem por objetivo converter a mesma fidelização que os fãs têm por seus ídolos para seu conteúdo midiático. Propondo uma gradação de mediações, as plataformas da Trama aliadas à relação dos artistas com seus públicos procuram estendê-la e assim atrair novos adeptos. Tendo como base o modelo descrito por Chris Anderson como cauda longa, pode-se descrever como estratégia geral da Trama na Internet o seguinte quadro desenhado por Martin (2010):

Quadro VII: CAUDA LONGA DA EXPERIÊNCIA



Experiência musical rica :

- Várias mediações/registros
- De boa qualidade (ex: cofret collector, primeira fileira de um concerto)

Experiencia musical simples

- Poucas mediações/registros
- De baixa qualidade (ex: MP3 comprado no itunes, ultimo lote de um festival)

Fonte: Martin: 2010, p.114

3.2.2 Estratégias de mediação musical virtual

Trama Virtual

O primeiro e mais abrangente destes espaços é o Trama Virtual, um site de música que promove o relacionamento e a conexão dos artistas entre si e com o público. Rapidamente tornou-se a plataforma principal do cenário independente brasileiro, popularizando-se entre os

artistas deste segmento, que viram nessa ferramenta um bom canal de promoção e distribuição de suas obras. Segundo medição realizada em 2008 pela empresa, a Trama Virtual conta com mais de 949 mil usuários, dos quais 56 mil são artistas/bandas, e mais de 144 mil músicas cadastradas. Desde sua criação foram realizados 14 milhões de *downloads* de músicas e 42 milhões de audições de faixas em *streaming*. Por fim, a empresa apresentou a medição de uma média de sete milhões de *pageviews* referentes ao último trimestre de 2007²⁷. O sucesso do empreendimento deve-se muito ao seu pioneirismo. No início de 2003, ano do lançamento do site, ainda não havia no Brasil uma rede colaborativa representativa como o Orkut que seria lançado no ano seguinte²⁸, O próprio conceito de rede social era algo incipiente a nível mundial, tanto que a ideia da Trama era a de criar uma “gravadora virtual”.

É interessante observar o desenvolvimento da Trama Virtual em comparação ao *Myspace*. As duas redes sociais começaram por caminhos opostos, mas chegaram ao mesmo lugar. A primeira, como já foi dito, nasceu especializada em música, logo, o cadastro configurava perfis de artistas, que enquanto usuários, encontravam um espaço de divulgação para suas músicas, seus vídeos, seus releases, etc. O *Myspace* também surgiu como uma rede social de armazenamento e compartilhamento de músicas, vídeos, textos, mas direcionado a qualquer um disposto a criar um “meu espaço”, de modo que o cadastro e o perfil dos usuários não indicavam qualquer especificidade quanto ao meio da música. Muito da popularização do *Myspace* deve-se à apropriação que artistas fizeram da rede para se relacionar com seus fãs. Isso levou o site a criar mecanismos especializados como o cadastro específico para artistas. De maneira inversa, na Trama Virtual os fãs começaram a criar perfis pessoais para poderem se relacionar com os artistas através da plataforma, o que levou o site a criar o cadastro de usuário comum para atender essa demanda. Desta forma, a empresa pode aprofundar os dados de preferência fornecidos para o cadastro geral assim como obter demais informações pessoais e de estilo de vida. Além disso, para se criar o perfil de uma banda, seus membros precisam efetuar primeiramente o cadastro geral de usuário. O resultado é a possibilidade de distinguir os artistas de usuários comuns, bem como mapear diferentes tipos de redes formadas entre bandas, seus integrantes e fãs.

Isso demonstra como que na Internet, mais que em qualquer lugar, a convergência midiática se impõe e como que o público “trabalha” junto à empresa para a criação do valor

²⁷ Disponível em : <<http://downloadremunerado.uol.com.br/numeros.htm>> Acesso em: 03/09/2010.

²⁸ Disponível em : <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>> Acesso em: 03/09/2010.

econômico. A grande maioria do conteúdo da Trama Virtual é produzido pelos usuários. No momento em que artistas e público disponibilizam informações pessoais eles estão respondendo a uma pesquisa de mercado, que envolveria uma série de recursos dispendiosos para ser realizada. Todos esses resultados permitem à empresa gerir a plataforma como uma mídia de massa tradicional a custos baixíssimos, extraindo o valor econômico das medições realizadas através da associação da marca de outras empresas anunciantes. Fora os Banners que aparecem não só na Trama Virtual, mas ao longo de todas as plataformas da Trama, especificamente para essa página criou-se o *Download Remunerado*, estratégia que premia os artistas que obtiverem o maior número de *downloads* de suas músicas disponibilizadas através de parte da verba dos patrocinadores. Além de criar uma nova mídia publicitária, a Trama indiretamente está “consumindo” as mediações de transferência de mp3 que lhe são mais interessantes, pois incentiva a dinâmica geral do site e eleva o valor de mercado da própria mídia. Desta forma, os artistas prestam um serviço de promoção ao mesmo tempo em que promovem a si mesmos.

O site também oferece diversos dispositivos que funcionam como uma cobertura jornalística da cena independente brasileira, através de críticas de novos lançamentos, divulgação de uma agenda de shows e notícias diversa²⁹. Essas matérias são publicadas em diferentes formatos como um blog integrado ao site, anúncios em fotos que redirecionam para a página da matéria, pequenos *leads*, ou através da incorporação do Twitter na página principal. O conteúdo da Trama Virtual pode ser acessado através de mecanismos de busca, ou por determinados filtros de conteúdo que organizam o acesso segundo algumas categorias. A partir da guia ‘Música’ as faixas dos artistas aparecem listadas segundo as ‘Mais Ouvidas’, as ‘Mais Baixadas’, segundo os *rankings*: o ‘Top100’ que sintetiza as duas categorias anteriores, as ‘Mais Recentes’ ou ainda segundo o ranking ‘Top40’, uma seleção crítica das

²⁹ **Dica de banda:** Nós ouvimos, gostamos e achamos que vocês iriam gostar também. Por que não pedir sugestões para as escolhidas? Assim nasceu nossa subseção Dica da banda. **Repeat da redação:** Sabe aquela música que ficou na sua cabeça? Isso acontece com a gente também. Frequentemente! **Disco pra correr atrás:** Acreditamos que repartir não faz mal a ninguém. Assim, damos uma breve investigação sobre ele. **Preview:** É onde entram os aperitivos dos discos que estão sendo produzidos. Uma geral nos estúdios! **Ouvimos Antes/Ouvimos:** Nossas impressões sobre álbuns. Alguns já vieram ao mundo, outros ainda virão. **Holofote:** Quem é você? Quais são suas inspirações? De onde você veio? Para onde você está indo? **Mixtape TramaVirtual:** Nossa compilação mensal com os destaques do que tem aparecido no site. **Artes & Ofícios:** Acreditamos que música e imagem se completam. Convidamos músicos e ilustradores para colocarem essa teoria em prática. **Câmera na Mão:** Uma ideia na cabeça e um vídeo exclusivo para o site sob as condições de temperatura e pressão que a banda se encontrar. **EXPO:** Um clique vale mais que mil acordes! Fotógrafos de shows fazem uma curadoria de seus registros favoritos. **Especiais:** Um apanhado de temas livres, nossos melhores do ano e listas em geral. Afinal, quem não gosta de listas? Disponível em: <http://tramavirtual.uol.com.br/sobre_a_trama> Acesso em: 14/09/2010

melhores bandas segundo o critério da empresa. A guia ‘Artista’ segue a mesma estrutura anterior através das subcategorias ‘Destques’, ‘Mais Ouvidos’, ‘Top Downloads’ e ‘Recentes’. Todas essas subcategorias podem ser organizadas ainda em função do tempo: Hoje, Ontem, Semana, Mês e Todos os Tempos.

Figura I: TRAMA VIRTUAL

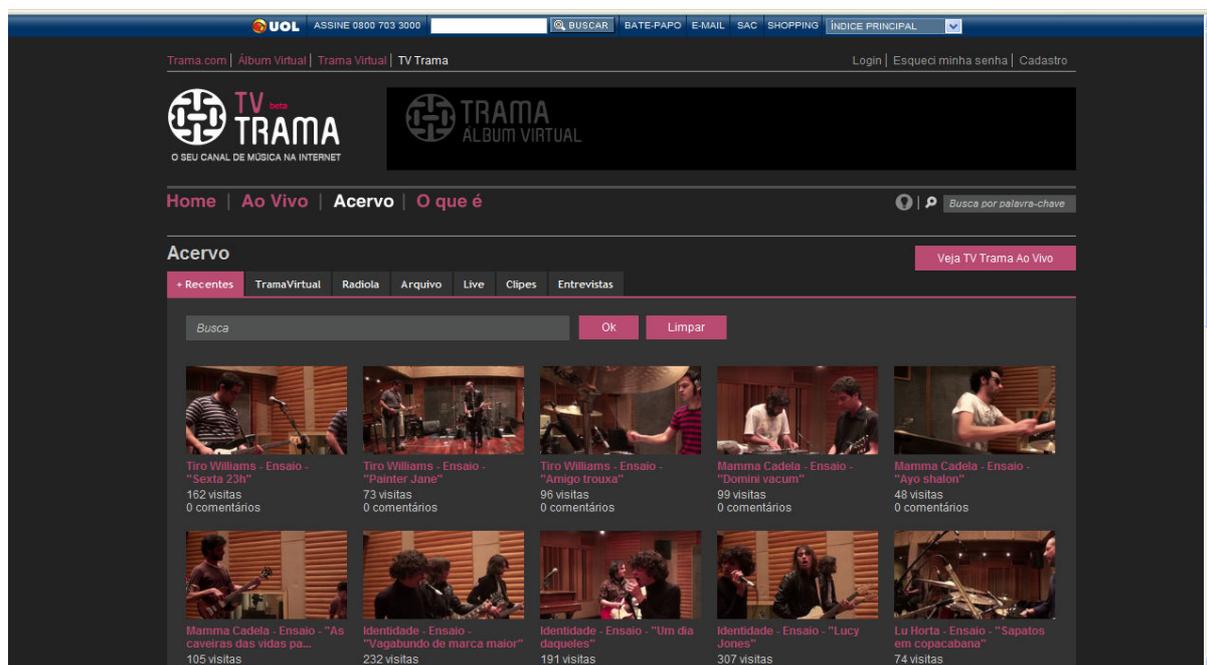
Fonte: Disponível em <<http://tramavirtual.uol.com.br>> Acesso em: 02/05/2011

Percebe-se aqui como que a plataforma Trama Virtual funciona como intermediadora do cenário independente brasileiro ao filtrar os artistas que melhor se relacionam com seu público, ou seja, aqueles que obtêm melhores resultados em termos de acesso a seus espaços virtuais, ao mesmo tempo em que destaca as produções que julga interessante do ponto de vista artístico, o que ajuda na promoção destes novos artistas. Nesse sentido, a plataforma Trama representa para a empresa, além de um meio de financiamento através do patrocínio, um mecanismo de pesquisa de novos talentos a baixos custos. A equipe que gere o site é composta por apenas quatro pessoas: um editor-chefe (cargo ocupado pelo próprio presidente da empresa) um gestor de comunidade e serviços, um editor e um estagiário que se ocupa da redação. A grande maioria dos lançamentos de novos artistas da Trama tem músicas presentes na categoria ‘Top 100’, assim como as quatro primeiras músicas da categoria ‘Top 40’ pertencem à mesma banda que hoje integra o *cast* da gravadora.

TV Trama

Dentre as notícias produzidas, algumas são reportagens produzidos pela TV Trama. Essa é outra plataforma que reúne todas as produções audiovisuais da empresa. A guia ‘Acervo’ está dividida em: Trama Virtual (programa produzido pela empresa com as bandas da plataforma homônima e veiculado no canal Multishow), Trama Radiola (programa produzido para a Tv cultura), Arquivo (produções audiovisuais antigas restauradas nos estúdios da empresa, também presentes no formato DVD), Live (guia que reúne apresentações ao vivo) Clips (guia que reúne os videoclipes produzidos pela empresa) e Entrevistas (matérias produzidas ou editadas pela empresa). Esse mesmo material pode ser encontrado no Youtube, onde a empresa encontra mais um espaço de geração de renda através da publicidade.

Figura II: TV TRAMA



Fonte: Disponível em: <<http://tv.trama.uol.com.br>> Acesso em: 02/05/2011

O TV Trama também produz programas específicos para o portal como a transmissão ao vivo de ensaios e apresentações de artistas. Para o programa Trama Radiola, por exemplo, é proposto o desafio ‘10 Horas de Estúdio’ para a gravação e finalização de uma ou mais músicas no período máximo de 10 horas. Seu formato se assemelha ao de um *reality show*,

pois retrata as dificuldades dos artistas em lidar com o curto tempo de produção musical. Como resultado os artistas saem com um material gravado podendo utilizá-lo em discos futuros.

Álbum Virtual

Do mesmo modo, as obras produzidas pela gravadora, as quais constituem seu catálogo de artistas, são distribuídas gratuitamente através da plataforma Álbum Virtual. Este espaço é dividido em duas guias: ‘Lançamentos’ e ‘Catálogo’, cujos álbuns são dispostos através de fotos e de pequenos textos de apresentação. Também se encontra uma lista dos mais acessados e um mecanismo de busca que em seu modo avançado possibilita acessar os álbuns por meio das guias ‘Gênero’, ‘Artista’, ‘Faixa’ e ‘Ano’. Na busca simples, pode-se acessar os álbuns a partir da letra inicial de seu nome ou da do artista.

Figura III: **ÁLBUM VIRTUAL**

Fonte: Disponível em: <<http://albumvirtual.trama.com.br>> Acesso em: 02/05/2011

Diferentemente das outras plataformas, encontra-se aqui uma guia dirigida ao patrocinador,³⁰ onde é esclarecida a forma de publicidade proposta pela Trama, cujo objeto é

³⁰ **Patrocine:** A nova maneira de ouvir música na *Internet*. É um formato onde o usuário pode navegar, ouvir e baixar álbuns inteiros de maneira legal, segura e gratuita. O principal objetivo do Álbum Virtual é fornecer conteúdo de graça para o usuário através do patrocínio de uma marca. E, desta forma, permitir que a marca

a experiência musical mediada pelo espaço e não o álbum virtual propriamente dito: “*permitir que a marca participe da relação emocional existente entre o público e o artista.*”³¹

A experiência de acesso ao álbum ocorre pela da mediação de uma representação da prática de escuta do CD. Através de uma nova janela o álbum é apresentado em uma animação em flash, onde, utilizando o mouse, antes de ouvir a música é preciso abrir a caixa do CD e direcioná-lo a um aparelho de som à direita. Do mesmo modo, o encarte do CD pode ser tirado da caixa e “folhado” com o mouse. Para ver a contracapa da caixa o processo é o mesmo. Bem acima da janela encontra-se uma resenha do álbum, um texto sobre o artista (normalmente de caráter biográfico), um código EMBED para o compartilhamento na web e um player que reproduz o display de um tocador de Cds. O acesso ocorre por *links* diretos dispostos na plataforma, como descrito acima, mas também através de espaços de publicidades espalhadas pelo portal da Trama.

participe da relação emocional existente entre o público e o artista. No novo Álbum Virtual, o usuário terá acesso a mais de 500 títulos do acervo Trama e também de outros selos e gravadoras; além de oito lançamentos inéditos de artistas do Trama Virtual - bandas que se destacam na cena independente. Os Álbuns Virtuais também trazem conteúdos extras com vídeos, fotos, versões remixes, apresentações ao vivo, entrevistas, games e o que mais os artistas inventarem. O patrocinar poderá expor a sua marca através de espaços de mídia nos *hotsites* dos Álbuns, em entrevistas promocionais dos lançamentos de cada Álbum inédito - (mídia espontânea) e trabalhar a ativação da marca nos shows dos oito Álbuns Virtuais inéditos que serão promovidos pela Trama para cada Álbum lançado. Disponível em: <<http://albumvirtual.trama.uol.com.br/patrocine>> Acesso em: 16/09/10.

³¹ Idem.

Figura IV: PLAYER DO ÁLBUM VIRTUAL



Fonte: Disponível em: <<http://albumvirtual.trama.com.br/album/1128131232>> Acesso em: 02/05/2011

A mediação presente na plataforma Álbum Virtual da Trama se assemelha ao processo de lançamento da banda Radiohead. Em 2007, o grupo inglês disponibilizou seu novo álbum no formato *mp3* para *download*. Essa estratégia durou um determinado período de tempo e após foi substituída pelo lançamento da obra em *CD* e *vinil* contendo canções inéditas e materiais gráficos extras. Guy Morrow (2009), que analisou o fenômeno, compara essa estratégia à venda de *softwares* que são acompanhadas de diversos *upgrades* de seus produtos. De uma maneira mais ampla, essas ações se assemelham à estratégia da indústria cinematográfica chamada de *windowing* que consiste em comercializar um filme através de um ciclo de “janelas” de exibição: salas, locadoras, *tevé* à cabo, venda de *DVD*’s, *tevé* aberta, entre outras. Cada mídia é estruturada de forma hierárquica em função do tempo de modo a garantir o caráter único de cada experiência. No *business* musical a estratégia de *windowing* não possui hierarquia cíclica definida justamente porque a experiência proporcionada pelas “janelas da música” passa por uma reconfiguração. O que se pode constatar desde já é uma tendência à valorização do concerto musical como o topo da cadeia de experiência, pois é através dele que os artistas tentam encontrar suas demais “janelas de exibição”. Segundo Herschmann (2010):

Analisando o sucesso das execuções ao vivo ou mesmo de algumas iniciativas com fonogramas, nota-se que o público se mobiliza

especialmente em virtude das experiências únicas e memoráveis geradas, ou seja, são elas que tornam este conjunto de bens e/ou serviços economicamente sustentáveis. (HERSCHMANN: 2010, p. 81).

O mesmo caminho foi seguido pela indústria de *games*, que encontrou na produção de uma experiência única e em constante renovação, a saída da crise de um modelo de negócios também focado na venda de discos. Analogamente ao modelo empregado pelas empresas produtoras de *softwares*, os *games* passaram a se articular cada vez mais com a Internet e a oferecer novas versões de atualização e customização de seus produtos. Desta forma, a indústria de jogos eletrônicos passou a oferecer uma experiência cada vez mais participativa e personalizada que tornava o conteúdo original do *Cd* rapidamente obsoleto.

Trama.com

Apesar de adotar como estratégia de lançamento o Álbum Virtual como primeira mídia do ciclo, o presidente da Trama, João Marcelo Bôscoli, reconhece na quantidade de *shows* de uma banda um critério de decisão para a contratação, visto que é a partir deste que os artistas têm a possibilidade de partir para as outras mídias.

O nosso critério a gente pensa que a música tem que ter um frescor, e aí é um gosto pessoal. Que se movimente muito, que seja uma banda que você perceba que empreenda, que se mexa. E acima de tudo, o que nos chama muita atenção é a quantidade de *shows* que a banda faz. Você ter uma banda que faz um *show* por mês é uma coisa. Mas um termômetro muito bom para a gente é o quanto a banda participa da cena musical no país. O *show*, para nós, é um grande indicador. Não é a toa que a maioria dos campeões de *downloads* tem uma agenda de shows grande. (BOSCOLI in: Gazeta do Povo, 2008, disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?id=79897> > Acesso em: 02/05/2011)

Como explica Jenkins (2008, p. 33), “a convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. Nossas vidas, relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também...”. Uma das consequências disso é o empreendedorismo dos artistas para criar novos produtos ligados à música. Segundo Bôscoli, uma das bandas da Trama Virtual, Dance of Days, que figura entre as líderes de audiência, tinha uma máquina de fazer botões em casa. Outra, chamada Móveis Coloniais de Acaju, faz camisetas.

Tem várias bandas que vendem mais roupa do que o próprio disco. A música as pessoas baixam de graça. Nunca foi tão barato. (...), mas a tendência é essa fragmentação da cultura pop, essa possibilidade das pessoas empreenderem e não precisarem de permissão para publicar a sua obra. A gente não pode desprezar a questão de que a tecnologia, e está na mão das pessoas. Tudo pode acontecer. (BOSCOLI in: Gazeta do Povo, 2008, disponível em <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?id=798967>) Acesso em: 02/05/2011)

Em outras palavras, a Trama contrata artistas que já tenham uma relação constituída com um público. A empresa só investe onde já existe um valor econômico e cultural circulando no mercado e na mente das pessoas. Isso configura não só uma boa estratégia de redução de custos de promoção como uma maneira de assegurar a representação da autenticidade da obra, pois ajuda na representação da autonomia dos artistas.

Da mesma maneira, analisando conjuntamente as quatro plataformas da Trama (Trama Virtual, TV Trama, Álbum Virtual e Trama.com) percebe-se que, respectivamente, elas estruturam um filtro mediador do abundante universo de obras independentes para o escasso microcosmo das “obras de qualidade”, da “autêntica” música independente. Da plataforma Trama Virtual até a Trama.com a empresa estabelece uma série de dispositivos mediadores que funcionam como um funil estratégico de seleção dos artistas.

Nas duas primeiras plataformas analisadas acima (Trama Virtual e TV Trama) concentra-se uma “esfera amadora” de artistas, enquanto que as outras duas plataformas (Álbum Virtual e Trama.com) concentram uma “esfera profissional”. Essa divisão proposta aqui não é rígida. Os artistas aqui entendidos como amadores circulam, sob certas circunstâncias e dispositivos, na esfera profissional enquanto que os artistas profissionais circulam na esfera amadora com objetivos específicos. Não se quer dizer com estas categorias que determinados artistas são mais profissionais que outros e sim, ao contrário disso, questionar como que essas noções são construídas.

Na esfera amadora o papel da gravadora na relação de mediação entre artistas e público é a menor possível. De maneira geral, se tem uma relação contratual pontual, na qual os direitos autorais das obras não estão sob negociação, eles são de propriedade dos artistas. As plataformas Trama Virtual e Tv Trama estabelecem um acordo de mediação em que a

decisão de como e o que será mediado é uma decisão dos artistas. A gravadora detém os direitos do programa televisivo produzido e a licença de utilizar o fonograma para fins de difusão musical. Mesmo no caso do programa “10 Horas de Estúdio” onde são produzidos fonogramas, as decisões de produção bem como a utilização comercial do fonograma fica a cargo dos artistas. Trata-se de uma decisão estratégica, que tem como objetivo, representar a autonomia artística para atribuir autenticidade às mediações musicais. Essa prática é aplicada também à esfera profissional. Segundo o presidente da Trama:

O nosso papel é proteger o processo, quer dizer, deixar que eles trabalhem sozinhos. Não trabalhamos normalmente com produtores, são exceções. Eu gosto que as bandas entrem no estúdio e façam lá sozinhas mesmo. São pouquíssimas exceções. (...) O que eu estou comprando aqui? O disco do artista ou o disco do produtor? Então eu prefiro assim, agora quando o artista fala: eu quero um produtor, eles têm. Eles escolhem, a maioria prefere trabalhar sozinho. O que eu acho ótimo. (entrevista concedida ao autor em 01/03/08)

Os poucos artistas que aderem à esfera profissional (Álbum Virtual e Trama.com), estabelecem contratos de maior vínculo com a empresa e, com exceção dos lançamentos mais recentes, integram o *cast* da gravadora. A partir destas duas plataformas pode-se acessar a integralidade do acervo da gravadora, mas através de diferentes configurações. Na primeira plataforma, como analisado anteriormente, a experiência musical de acesso à obra se dá pela mediação do disco (álbum), já na segunda plataforma, a experiência musical se dá pela mediação do *cast* de artistas.

A plataforma Trama.com é o espaço de apresentação da empresa, onde se encontram por exemplo, os documentos analisados anteriormente: Manifesto Trama e Sobre a Trama, através de guias homônimas. Basicamente, sua configuração é composta de links para as demais plataformas como Trama Virtual, o Álbum Virtual, o Tv Trama, os canais da Trama no Youtube, seu perfil no *twitter*, aplicativos para Iphone e seus programas de rádio. O destaque principal é dado aos novos lançamentos através da publicidade disposta em grandes anúncios subsequentes, como indicado na figura abaixo.

Figura V: TRAMA.COM



Fonte: Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/homepage.jsp>> Acesso em: 02/05/2011

A partir daqui é possível acessar o acervo de títulos da gravadora por intermédio de uma lista classificada em ordem alfabética segundo o nome dos artistas. Esse espaço redireciona o usuário para uma página de apresentação do artista que normalmente apresenta um texto biográfico, o endereço de sua página pessoal na Internet, notícias, vídeos, alguns mp3 selecionados, extras (como *wallpapers* e *screensavers*, por exemplo), links para “artistas relacionados” da Trama e o álbum cuja edição foi feita por ela. Ao clicar no link dos álbuns, uma nova página é aberta onde as músicas são dispostas em lista ao lado da imagem do encarte e acima de seu *release*.

Figura VI: TRAMA.COM – GUIA ‘ÁLBUNS’

The screenshot displays the website interface for the artist Fernanda Porto. At the top, there are navigation links: Home | Manifesto | Acervo | Mobile | Rádio. A search bar is located on the right. The main content area is divided into several sections:

- Left Column:** Three promotional banners for Trama Virtual (music community), Trama Album Virtual (albums), and TV Trama (internet music channel).
- Center:** Artist profile for Fernanda Porto, featuring a large photo, a discography list, a biography, and a news section with dates and titles.
- Right Column:** A sidebar with MP3 and VIDEO links, and a section for related artists.

Fonte: Disponível em: <<http://trama.uol.com.br/artista/index.jsp?id=218>> Acesso em: 02/05/2011

Vista a gama de atividades em que a Trama está envolvida, pode-se concluir que ela não se trata de uma gravadora na qual a principal atividade é a administração de um catálogo de artistas e a comercialização de músicas através do disco. O que a empresa administra é uma grande variedade de conteúdo midiático ligado à música e uma grande variedade de informações pessoais de usuários, sejam eles empresas, artistas, consumidores, etc. Não se pode ignorar o fato de que a gravação e a comercialização de CDs e DVDs constituem-se em atividades chave para a Trama. No entanto, por estar inserida no mundo do entretenimento digital, esta atividade é apenas uma em meio a outras tantas estratégias de comercialização de materiais musicais. Congregando novas e velhas mídias em uma experimentação de estratégias interligadas a um vasto conteúdo musical, pode-se afirmar que a Trama encontra-se na fronteira entre uma gravadora independente e uma empresa do ramo do entretenimento digital.

Como confirmam Castells e Rifkin, o tempo passa a ser um recurso a ser administrado e processado. A venda da propriedade é substituída pela venda do tempo em que o produto em sua forma imaterial é consumido. O valor do produto é pautado pelo tempo (pelo acesso) e não pelo espaço (pelo objeto) em que a experiência pode ser vivenciada. O que está em jogo é a monetarização do acesso à experiência em função do tempo.

Tendo criado uma plataforma digital que disponibiliza conteúdo midiático musical, a empresa não só se aliou ao processo de convergência na construção de estratégias e busca de patrocínios como proporcionou o acesso a uma experiência musical plural.

CONCLUSÃO

Neste trabalho procurou-se reunir elementos que demonstrassem a ampliação e a consequente diversificação das mediações musicais. Em meio a este processo, destaca-se como o papel das empresas gravadoras de discos se constituiu desde seu surgimento, no final do século XIX, até o presente momento, em que ocorre o fenômeno da reconfiguração da indústria fonográfica.

Através do contexto histórico de convergência das técnicas, tecnologias e meios foi realizada uma revisão teórica de conceitos e noções pertinentes ao tema. Partindo-se do momento de gênese dos grandes aparatos tecnológicos, analisou-se a constituição de meios polarizadores da experiência que, enquanto tais, reconfiguraram também a constituição daquilo que se entende por cultura e seus sistemas de valoração associados. Nestas circunstâncias de automação industrial das técnicas e de formas massivas de difusão cultural, viu-se, particularmente no campo artístico e mais especificamente no musical, como, em meio à reprodutibilidade técnica e o desenvolvimento de uma economia de mercado, o valor de culto deu lugar ao valor de uso e a um valor de exposição das obras como apontado pioneiramente por Benjamin (1992). Deste modo, as formas de valoração e de percepção da autenticidade, assim como da qualidade técnica, se transformam uma vez que a unicidade dos objetos cada vez mais dava lugar a serialidade destes.

Nesta perspectiva, considerando as transformações da experiência na modernidade, procurou-se apresentar a constituição do que se chamou aqui de um “meio discográfico”. Mais do que descrever a configuração da indústria fonográfica buscou-se traçar a relação deste campo de empresas gravadoras de discos com as demais companhias que de alguma maneira trabalharam a mediação musical em suas atividades. Paralelo a isso, ilustrou-se como o desenvolvimento de uma cadeia produtiva da música estruturou seus modos de extração de valor. Considerando conjuntamente os fatores culturais e econômicos, através de uma divisão do que seriam práticas profissionais e amadoras, argumentou-se que no atual momento de reconfiguração a criação de valor ocorre através de um processo de co-criação, ou seja, que por meio do consumo também se produzem sentidos e demandas.

No atual contexto de reconfiguração da indústria fonográfica, verificou-se que o disco passou a ser percebido como um produto obsoleto ao ser trabalhado enquanto uma mídia fechada frente à intensificação do fenômeno da convergência midiática. Contudo, adequada à nova realidade ou não, a mediação discográfica continua a ser uma importante instância de produção de valor, pois mesmo quando destituía de seus suportes materiais, continua a produzir sentido através dos formatos culturais constituídos historicamente através da relação destas materialidades com os usos sociais que lhe foram atribuídos. Nesse sentido, destacou-se o ajustamento dos formatos álbum e *single* como significativos para elucidar a dicotomia inerente à consolidação do campo que organiza a representação de uma mediação mercadológica, em contraposição a uma mediação artístico-autoral. Em meio a esta discussão, destacou-se a materialidade do suporte EP (extended play), um tanto quanto inexpressiva nos primeiros anos da fonografia, e que hoje adquire um papel importante no contexto da reconfiguração.

Através do estudo do caso da Trama, podem ser visualizadas algumas aplicações empíricas do que foi discutido neste trabalho. Seu modelo e estratégias de negócios puderam demonstrar como o papel historicamente desempenhado por uma gravadora de discos está em transição e que se em um dado momento o termo pôde ser trabalhado enquanto um sujeito social preciso, hoje ele deve ser revisto e constantemente questionado em qualquer trabalho de pesquisa. No entanto, o papel de intermediador historicamente desempenhado pelas gravadoras não perdeu a sua importância e nem mesmo sua centralidade para com a atual complexidade de uma economia da experiência. A veloz interconexão dos ramos midiáticos e do entretenimento criou a necessidade do surgimento de diversos novos atores que parecem ter em uma gravadora, ou em um selo, o ponto comum de intersecção que compõem suas redes.

Não há uma fórmula única para o negócio de música hoje. Muitos são os modelos e as estratégias de negócio e gestão implementados. Esta diversidade de iniciativas caracteriza o momento de atual reconfiguração como criativo e interessante, mas ao mesmo tempo instável e incerto para a atuação dos profissionais do ramo. O caso da Trama aponta para um caminho entre outros tantos. Vista a dimensão e complexidade da atuação da empresa analisada, várias questões ficam em aberto para serem exploradas futuramente.

A dificuldade de obtenção de dados seguros, não nos permite afirmar ao certo em que medido o negócio é sustentável, nem precisar o sucesso das estratégias empregadas. De qualquer forma, a escolha da Trama como objeto empírico, não se fez com o objetivo de analisar um “*case* de sucesso”, até porque, enquanto tal, a empresa/gravadora reúne uma série de quesitos privilegiados de difícil aplicação. Ela faz parte da *holding* de empresas do Grupo Vale Refeição que, segundo o próprio presidente da Trama, detém um capital cinco vezes maior que a soma do capital brasileiro das quatro major juntas. Além disso, concentra também um grande capital simbólico ao congregar diversos artistas “herdeiros” da MPB (como é o caso do presidente João Marcello Bôscoli, filho de Elis Regina e Ronaldo Bôscoli) que juntos acumulam também um alto capital social constituído desde a infância. Desta forma, o caso da Trama é bastante particular e difícil de ser reproduzido mesmo por aqueles que detêm recursos abundantes. O caso é pertinente para evidenciar que, mesmo para uma empresa em situação privilegiada, a produção de sentido estendida ao consumo se faz necessária. Na contramão da história da fonografia brasileira, a busca pela sustentabilidade do *business* musical se converte em um fator de diferenciação que, ao menos para a Trama, contribuiu inclusive para a representação da autenticidade artística. Uma análise mais aprofundada da composição de seu *cast* de artistas em relação à composição de seu catálogo musical seria um importante ponto a ser aprofundado. Um estudo comparativo que considerasse ainda a diversidade de gêneros musicais com que a Trama trabalha, em relação à sua atuação enquanto produtora e agenciadora de artistas nas cenas e circuitos de consumo musical a nível local, poderia revelar o papel dos *shows* nas ressignificações territoriais do espaço urbano, fenômeno demonstrado por Herschemann com o caso do bairro da Lapa no Rio de Janeiro.

BIBLIOGRAFIA

Livros e artigos

ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. São Paulo: Landscape, 2006.

ANDERSON, Chris. *Free: The Future of a Radical Price*. New York: Hyperion, 2009.

BENJAMIN, Walter. "Experiência e pobreza", in: *Obras Escolhidas*, v. 1. Brasiliense, São Paulo, 1985. p. 114-119.

BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo. Obras Escolhidas*, v.3. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BENJAMIN, Walter. *Sobre a arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

BEUSCART, Jean-Samuel. *La construction du marché de la musique en ligne : L'insertion économique et juridique des innovations de diffusion musicale en France*. Tese de doutorado, Cachan: ENS, 2006. Disponível em: <<http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/TheseJSBeuscart.pdf>> Acesso em: 01/02/2011.

BOLTER, Jay David; Grusin, Richard. *Remediation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

CARDOSO Filho, Jorge e Janotti Jr., Jeder. Trajetórias e caminhos da música na cultura midiática: a música popular massiva, o mainstream e o underground. UnB: *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2006. Disponível em: <www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/JEDER4.pdf> Acesso em: 01/04/2011.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARNEY, Leo. "Num instante: o cinema e a filosofia da modernidade". in: CHARNEY, Leo & SCHWARTZ, Vanessa R. *O cinema e a invenção da vida moderna*. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

CLIFFORD, James. "Colecionando arte e cultura". *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, Brasília, n. 23, 1994. p. 69-89.

CURIEN, Nicolas ; MOREAU, François. *L'industrie du disque*. Paris: La Découverte, 2006.

DANTAS, Danilo Fraga. *MP3, a morte do álbum e o sonho de liberdade da canção?* ANAIS do V Enlepicc. Salvador, BA. 2005. Disponível em: <<http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/DaniloFragaDantas.pdf>> Acesso em: 01/04/2011.

DE MARCHI, Leonardo. *A Nova Produção Independente: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação*. Dissertação de mestrado, Niterói : UFF, 2006.

DE MARCHI, Leonardo. (2006b) *Do Marginal ao Empreendedor: Transformações no conceito de produção fonográfica independente no Brasil*. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, vol.9, nº1, Janeiro-Julho, 2006. p.121-140.

DE MARCHI, Leonardo. *A Nova Produção Independente: Mercado Fonográfico e as Novas Tecnologias da Comunicação*. Intercom 2004. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17796/1/R0734-1.pdf>> Acesso em: 01/04/2011.

DE MARCHI, Leonardo. A Angústia do Formato: uma história dos formatos fonográficos. *E-Compós*, n. 2, julho/2004. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/e-compos>>. Acesso em: 01/04/2011.

DE MARCHI, Leonardo. Indústria Fonográfica Independente no Brasil: debatendo um conceito. In: *NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*, Rio de Janeiro, 2005. Anais da Intercom. Rio de Janeiro: Adaltech, 2005.

DELEUZE, Gilles. *Conversações, 1972-1990*. São Paulo: Editora 34, 1992.

DIAS, Márcia Tosta. *Os Donos da Voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo. Boitempo, 2000.

DOMINGUES, José António. *O Paradigma Mediológico: Debray depois de Mcluhan*. Covilhã: LabCom Books, 2010.

DOWN, Timothy. “From 78s to MP3s: The embedded impact of technologie in the market for prerecorded music”. in: LAMPEL, Joseph, SHAMSIE, Jamal & K. LANT Theresa. (Org.). *The business of culture: strategic perspectives on entertainment and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006.

FLUSSER, Villém. *Filosofia da caixa preta*. São Paulo: Hucitec, 1985.

FLUSSER, Villém. *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume, 2008.

FRITH, Simon. “La indústria de la música popular”. in: Simon Frith, Will Straw, John Street (Org.). *La otra historia del rock*. Barcelona: Ediciones Robinbook, 2006.

FRITH, Simon. *Sound Effects: youth, leisure and the politics of rock n’ roll*. New York. Pantheon Books, 1981.

GILMORE, James H. e PINE II, Joseph. *Autenticidade: tudo que os consumidores realmente querem*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HERSCHMANN, Micael. *Lapa, cidade da música*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

HERSCHMANN, Micael. *Indústria da música em transição*. Rio de Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2010.

HERSCHMANN, Michael; KINSCHINEVSKY, Marcelo. Indústria da música: uma crise anunciada. *XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom*, 2005.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. “A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação das massas”. in: LIMA, Luis Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

IAZZETTA, Fernando. *Sons de Silício: corpos e máquinas fazendo música*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 1996.

JANOTTI Jr, Jeder Silveira. À procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista Eco-Pós*. Rio de Janeiro. Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. UFRJ. Vol. 6, n. 2, 2003. p. 31-46.

JANOTTI JR, Jeder. Música popular massiva e comunicação: um universo particular. *Revista Interim (Curitiba)*, v. 4. 2007. Disponível em: http://www.utp.nr/interim/revista_interim.htm
Acesso em: 01/04/2011.

JANOTTI Jr, Jeder Silveira. *Música popular ou música pop? Trajetórias e Caminhos da Música na cultura mediática*. E-Compós (Brasília), v. 1, 2006.

JANOTTI JR., Jeder Silveira. *Por uma análise midiática da música popular massiva: uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais*. E-Compós (Brasília), v. 1, 2006a.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

KEIGHTLEY, Keir. Long Play: Adult-Oriented Popular Music and the Temporal Logics of the Post-War Sound Recording Industry in the U.S.A. *Media, Culture & Society*, vol. 26 London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004. p. 375-391.

KRAUSE, Gustavo Bernardo & FINGER, Anke & GULDIN, Rainer. *Vilém Flusser: uma introdução*. São Paulo: Annablume, 2008.

LAMPEL, Joseph, SHAMSIE, Jamal & K. LANT Theresa. (Org.). *The Business of Culture: strategic perspectives on entertainment and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Association, 2006.

LESSIG, Lawrence. *Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade*. São Paulo: Trama, 2005.

LIMA, Luis Costa. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LOPES, P. D. Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990. *American Sociological Review*, v. 57, 1992.

MAISONNEUVE, Sophie. *L'Invention du Disque, 1877-1949: genèse de l'usage des médias musicaux contemporains*. Paris: Édition des archives contemporaines, 2009.

MARTIN, Alban. *Et toi, tu télécharges ? Industries du divertissement et des médias à l'ère du numérique*, Paris: Pearson/Village Mondial, 2010.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos Meios às Mediações*. 6ª ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MATTELART, Armand & MATTELART, Michèle. *História das Teorias da Comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MCLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

MORROW, Guy. *Radiohead's Managerial Creativity*. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 2009.

ORTIZ, Renato. A Escola de Frankfurt e a Questão da Cultura. *Revista Brasileira de Ciências Sociais, ANPOCS*, v. 1, n. 1, 1986. p. 43-65.

PETERSON, R. A.; BERGER, D. *Cycles in Symbolic Production: The case of popular music*. *American Sociological Review*, v. 40, 1975.

PICCINO, Evaldo. *Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos*. Campinas: Revista Sonora; Vol. 1, No 2 (1), 2008. Disponível em: <<http://www.sonora.iar.unicamp.br/index.php/sonora1/article/view/15/14>> Acesso em: 01/03/2011.

PRAHALAD, C.K., e RAMASWAMY, Venkat. *Co-creation Experiences: the next practice in value creation*. *Journal of interactive marketing*. vol. 18, n. 3, 2004. Disponível em: <<http://connectone.in/images/Co-creation.pdf>> Acesso em: 02/05/2011.

PRAHALAD, C.K., e RAMASWAMY, Venkat. *The future of competition: co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

RIFKIN, Jeremy . *La Era del Acceso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.

SÁ, Simone Pereira de. *A música na era de suas tecnologias de reprodução*. In: Revista E-Compós (Brasília), 2006. p. 1-15.

SÁ, Simone Pereira de. *Música Eletrônica e Tecnologia: Reconfigurando a Discotecagem*. In: Lemos, André & Cunha, Paulo (org.). *Olhares sobre a Cibercultura*, Porto Alegre, Editora Sulina, 2003. p. 153-173.

SÁ, Simone Pereira de. *A nova ordem musical: notas sobre a noção de "crise" da indústria fonográfica e a reconfiguração dos padrões de consumo*. (mimeo) Gepicc, 2006.

SALDANHA, Rafael. Machado. *Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar : os anos 90 e o rock no Brasil*. Intercom Sudeste, 2006. Ribeirão Preto, SP. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/19466>> Acesso em : 02/05/2011.

SBERNI JUNIOR, Cleber. *O álbum na indústria fonográfica: contracultura e o clube da esquina em 1972*. Dissertação apresentada à faculdade de história, direito e serviço social, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Franca, 2007. Disponível em: <www.franca.unesp.br/poshistoria/cleber.pdf> Acesso em : 01/04/2011.

STERNE, Jonathan. *The Audible Past: cultural origins of sounds reproduction*. Durham & London. Duke University Press, 2003.

SUISMAN, David. *Selling Sounds: The Commercial Revolution in American Music*. Cambridge, London: Harvard University Press, 2009.

VICENTE, Eduardo. *A Música Independente no Brasil: uma Reflexão*. V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2005. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1880-1.pdf> Acesso em: 22/02/2010.

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

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru. *Cadeia de Produção da Indústria Fonográfica e as Gravadoras Independentes*. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 13 a 16 de outubro de 2008. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_WIC_075_533_11376.pdf> Acesso em: 01/04/2011.

Entrevistas e Reportagens

95% das buscas na internet no Brasil são feitas através do Google, aponta Serasa Experian Hitwise. Publicado em, 21/10/2009. Disponível em: <http://www.serasa.com.br/release/noticias/2009/noticia_0793.htm> Acesso em: 22/02/2010.

BÔSCOLI, João Marcello. *A Nova Produção Independente: O futuro da música em 2003*. Isto É, Edição: 1735, publicado em 01/01/2003. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/14075_a+nova+producao+independente?pathimagens=&path=&actualarea=internalpa_nº_01.jange> Acesso em: 22/02/2010.

BÔSCOLI, João Marcello. *A Trama não vai fechar*. Jornal do Brasil, publicado em 09/10/2007. Disponível em: <<http://telhadodevidro.wordpress.com/2007/11/>> Acesso em: 22/02/2010.

BÔSCOLI, João Marcello. *Cinco Perguntas Simples: João Marcello Bôscoli*. Disponível em: <<http://www.oesquema.com.br/trabalhosujo/2006/11/01/cinco-perguntas-simples-joao-marcello-boscoli.htm>> Acesso em: 22/02/2010.

BÔSCOLI, João Marcello. *Entrevista concedida ao autor em 01/03/2008*.

BÔSCOLI, João Marcello. *Presidente da Trama Virtual fala sobre o cenário musical atual*. Disponível em: <http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/cadernog/conteudo.phtml?id=798967>> Acesso em: 22/02/2010.

MARTINES, Fernando. *O futuro gratuito de Mister Anderson*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,o-futuro-gratuito-de-mister-anderson,2866,0.shtm>> Acesso em: 22/02/2010.

SANCHES, Pedro Alexandre. *Indústria fonográfica reclama da pirataria e prevê extinção do mercado*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u15826.shtml>> Acesso em: 22/02/2010.