

MAJORS E HEGEMONIA NO MERCADO FONOGRÁFICO BRASILEIRO¹

*Mariana Barreto**

RESUMO: Este artigo analisa o funcionamento das gravadoras de discos transnacionais que operam no mercado fonográfico brasileiro, a partir do estabelecimento do disco compacto como suporte padrão para a reprodução e comercialização de música gravada. Partindo da hipótese de que em tempos de globalização da economia e mundialização da cultura, este mercado se comporta e se modula de modo diverso, investiga-se quais são as características estruturais de tais transformações e como agem os diferentes agentes sociais que disputam este espaço. Considerando a configuração destas gravadoras enquanto *majors*, explora-se, ainda, como se organizam frente aos desafios impostos pela economia global, de que forma conservam, ou não, os mecanismos de reprodução deste campo, no qual elas mesmas são fundadoras dos seus princípios de construção.

PALAVRAS-CHAVE: mundialização da cultura; indústria fonográfica; *majors* da música e hegemonia.

ABSTRACT: This article analyzes the operation of four transnational record labels operating in the Brazilian music industry, starting from the establishment of the compact disc as a standard support for the reproduction and trade of recorded music. Based on the hypothesis that in times of economic and cultural globalization, this market behaves and modulates itself differently, one investigates the structural characteristics of such

* Mestre e Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual de Campinas – UNICAMP. Professora Adjunta I da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: marianabarreto75@yahoo.com.br.

¹ Uma versão deste artigo foi apresentada no Seminário Temático: Sonoridades Contemporâneas na Perspectiva das Ciências Sociais. 34ª Reunião Anual da ANPOCS, Caxambu, 2010.

changes and how the different social actors, who dispute this space, operate. Considering the configuration of those record labels as majors, one also explores how they get organized before the challenges posed by the global economy, how they keep, or not, the reproductive mechanisms of this field, in which they are the own founders of their construction principles.

KEYWORDS: culture globalization; music industry; music majors, and hegemony.

Para Gramsci, conservação e transformação são lados distintos de um mesmo fenômeno: a hegemonia. Sendo, portanto, o caminho tomado pela correlação de forças políticas quem definirá suas funções de libertação ou dominação. Daí a importância em distinguir em que direção o processo de hegemonia se desenvolve.²

Hegemonia neste sentido pode significar força e guardar implicitamente alguma noção de consentimento. Aquiescência criada pelo exercício de uma liderança moral e intelectual, para além dos interesses corporativos estreitos dos dominantes, e fazendo concessões, dentro de certos limites, aos aliados unificados num bloco social de forças - base de consentimento para uma certa ordem social na qual a hegemonia da classe dominante é criada e recriada numa teia de instituições, relações sociais e ideias.

Além disso, a base material de tal hegemonia é constituída mediante reformas ou concessões graças às quais se mantêm o domínio de uma classe, mas pelas quais outras classes têm algumas exigências atendidas.³

O conceito de hegemonia aparece em diferentes escritos de Gramsci sobre política e Estado modernos, ainda que seja nos *Quaderni del carcere*, que se encontre seu pleno desenvolvimento, sua aplicação ao exame da forma como a burguesia estabelece e mantêm sua dominação.

O uso que farei do conceito escapa à sua formulação original. Dominação e consenso serão analisados no âmbito de uma discussão sobre a

² ORTIZ, Renato. *A Consciência Fragmentada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. P. 153.

³ PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. (trad. Angelina Peralva). 6ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002. GRAMSCI, Antonio. *Obras Escolhidas*. (trad. Manuel Cruz). São Paulo: Martins Fontes, 1978.

atuação das grandes gravadoras de música transnacionais no mercado brasileiro, espaço estruturado por elas, mas atualmente convulsionado por transformações econômicas e sociais que têm colocado em xeque a capacidade de tais companhias conservarem seus mecanismos de reprodução social.

Neste sentido, é bom lembrar, não pretendo empreender nenhuma discussão mais rigorosa do conceito gramsciano e seus desdobramentos. Apenas, observo em que medida estas companhias, antes incontestavelmente hegemônicas, direcionam suas práticas para a manutenção dos capitais específicos que um dia lhes garantiu posição privilegiada no espaço social que é o mercado de música, quer por força de seu prestígio, quer em virtude de seu elevado potencial de intimidação e coerção.

A questão principal é, portanto, desvendar as novas relações de poder que se constituem na atualidade no campo fonográfico e o lugar das *majors* nesse ambiente; conhecer quais formas de capital sofreram maiores alterações, frente às transformações trazidas pela produção e comercialização da música digital. Procurando mostrar que, tais relações de poder, assim como as trocas mercantis, não podem ser completamente reduzidas à sua dimensão econômica.⁴

CONSTITUIÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS GRANDES GRAVADORAS ENQUANTO MAJORS: UM SUBCAMPO ECONÔMICO E AS RELAÇÕES DE FORÇA QUE O MOVEM

Em 1887, quando o gramofone a disco foi criado, o disco de 78 rotações em zinco, revestido de cera, pôde ser reproduzido em milhares de exemplares, fazendo da música gravada, permeada pela técnica, importante prática cultural.

⁴ Na verdade, é esta a tese de Bourdieu em seu artigo sobre o campo econômico, que inspirou boa parte das análises que faço aqui. BOURDIEU, Pierre. Le champ économique. Actes de la Recherche en Sciences Sociales. N° 119, septembre/1997. A problematização destas novas relações de poder, na indústria fonográfica, encontra-se ainda em: LIMA, Mariana MAB. As majors da música e o mercado fonográfico nacional. Tese de Doutorado, IFCH/UNICAMP, 2009.

Ao longo do século seguinte, o crescimento e expansão mundiais das chamadas gravadoras de música fez nascer grandes oligopólios dentro do negócio, cujas características principais, atuação em escala mundial e concentração de capitais, foram sendo habilidosamente construídas, de modo a fortalecer seus potenciais de domínio e coação.

Entretanto, como sempre esteve atrelada a necessidade de um suporte para reprodução do som gravado, a cada surgimento de um novo formato técnico, tais companhias experimentaram adversidades, desordenando o volume e estrutura dos diferentes tipos de capital que possuíam.⁵

O primeiro desses impasses foi vivido nos anos 20, com o advento da música gratuita no rádio. Em seguida, as inovações artísticas e comerciais, trazidas pelo rock n' roll, e tecnológicas, derivadas do uso da fita cassete, contribuíram para revelar em que medida as mudanças nos padrões de reprodutibilidade imprimem necessidades constantes de reordenamentos, além de implicarem em ações que se repetem periodicamente na condução dos negócios, na grande indústria da música.

A primeira delas diz respeito às dificuldades enfrentadas pelas companhias à cada mudança de padrão de reprodução. Quando uma nova técnica foi adotada, como as substituições do fonógrafo pelo gramofone, do 33 pelo 45 rotações ou do digital audio tape, cassete compacto digital ou

⁵ Segundo Pierre Bourdieu, as vantagens concorrenciais dentro de um campo estão relacionadas ao volume e estrutura do capital que um agente possui. Este capital assume diferentes formas: capital financeiro, cultural, tecnológico, jurídico, organizacional, comercial e simbólico. E distingue: “[...] o capital financeiro é o domínio direto ou indireto (por intermédio do acesso aos bancos) de recursos financeiros que são a condição principal (com o tempo) da acumulação e da conservação de todas as outras espécies de capital. O capital tecnológico é o portfólio de recursos científicos (potencial de pesquisa) ou técnicos diferenciais (procedimentos, atitudes, rotinas e competências únicas e coerentes, capazes de diminuir a despesa em mão-de-obra ou em capital, ou de aumentar o rendimento) susceptíveis de serem implementados na concepção e na fabricação dos produtos. O capital comercial (equipe de venda) deriva do controle de redes de distribuição (armazenagem e transporte) e de serviços de marketing e pós-venda. O capital simbólico reside no controle de recursos simbólicos baseados sobre o conhecimento e reconhecimento, como a imagem da marca (goodwill investment), a fidelidade à marca (brand loyalty), etc.; poder que funciona como uma forma de crédito, ele supõe a confiança ou a crença dos que lhe estão submetidos porque estão dispostos a atribuir crédito [...]”. Bourdieu, Pierre. *Le champ économique* (op. cit., pp. 52-53).

Minidisc pelo CD, posições relativas e capitais específicos dos agentes envolvidos modificaram-se.

Em seguida, observa-se que em tais situações, operações de concentração não foram incomuns entre as *majors*, pois funcionaram como forma de exercer pressão sobre as estratégias das outras firmas e como forma de conservação de recursos (vantagens tecnológicas, por exemplo) que lhes são caros.⁶

Nos anos 20, com o surgimento do rádio, firmas importantes foram compradas por estações de rádio como a Victor comprada pela RCA e a Columbia pela CBS; com o desenvolvimento do rock, com as reestruturações produtivas nos anos 90 e com a intensificação na diversificação dos negócios nestas empresas, observado nos últimos anos, a tentativa de assegurar a reprodução do campo resultou em fusões e aquisições.⁷

A gênese dessa estratégia de concentração de negócios diversos, por sua vez, tem início em meados dos anos 60, quando as gravadoras eram grandes empresas, autônomas e desvinculadas de um conglomerado que agrega outras firmas - vendendo música gravada de “modo tradicional”, desvinculada de estratégias de marketing especializadas, sem fazer parte de um planejamento maior envolvendo diferentes atores (tais como agentes de artistas, festivais de música, imprensa especializada ou estações e novas frequências de rádio e tevê).⁸

Para o desenvolvimento do rock, enquanto negócio, foram criados novos centros de promoção pelas companhias de discos, como os ambientes universitários, circuitos de clubes underground, spots publicitários nas rádios FM, transformando o rádio em veículo promocional mais importante do que a imprensa, no período. Nesse momento, as maiores companhias de discos instalaram representantes seus nas universidades americanas, pagando

⁶ Id. *Ibidem*. p. 53 - 54.

⁷ ORTOLEVA, Peppino. *La Société des Médias – XXE Siècle*. Florença: Casterman/Giunti, 1995. CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. *L’Industrie du Disque*. Paris: La Dé couverte, 2006.

⁸ CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock e Indústria. História e política da indústria musical*. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989.

⁹ Id. *Ibidem*.

anúncios em jornais e estações de rádio universitárias e subsidiando shows nas faculdades.⁹

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

Daí terem sido comuns, no período, três tipos de fusões: as “fusões horizontais”, onde companhias de gravação de discos compraram outras companhias, ou formaram-se sociedades entre distribuidoras. As “fusões verticais”, integrando diferentes níveis da indústria – companhias de discos que compram distribuidoras ou varejistas e, por fim, as “fusões entre conglomerados”, as mais importantes nos anos 60, em que grandes companhias incorporaram outras, dedicadas a negócios sem relação mútua, permanecendo reunidas numa só unidade de financiamento e gestão.

Dessa forma, já nos anos 60, dúzias de companhias de discos, firmas distribuidoras independentes, editoras de música, agências de bilhetes, empresas de gestão e até mesmo de promoção de shows eram propriedades de um mesmo conglomerado.¹⁰

A partir daí, com o recrudescimento do movimento de fusões e as transformações das estruturas das empresas, a luta no campo fonográfico mundial estará circunscrita a um pequeno número de potentes empresas

¹⁰ NEGUS, Keith. *Music Genres and Corporate Culture*. London: Routledge, 2002.

¹¹ BOURDIEU, Pierre. *Le champ économique* (op. cit., p. 57).

concorrentes que, “longe de se ajustarem passivamente a uma “situação de mercado”, são capazes de transformar esta situação”.¹¹

Dito de outro modo, as gravadoras passam a ser definidas enquanto *majors*. Isto é, como firmas que dominam as redes de produção e distribuição de música gravada, constituindo-se em oligopólio, em cuja periferia abundam pequenos e médios negócios que delas dependem em matéria de distribuição. São ainda reconhecida pelo seu tamanho, volume de negócios, extensão – transnacional - e sempre aparecem como aquelas que mais vendem música gravada e produtos conexos no mundo. Além disso, são parte de grandes conglomerados, também *majors*, das indústrias do entretenimento.¹²

Operar a partir de tal estrutura apresentou/apresenta vantagens e desvantagens que asseguram a capacidade das *majors* em transformar, ao invés de se ajustarem à “situação de mercado”.

No que se refere aos prejuízos, desde o início, a extensão que adquiriram e o volume de capitais que concentraram, representou problemas junto às autoridades governamentais norte-americanas. Afora isso, por concentrarem maiores gastos gerais, suas margens de lucro estiveram expostas a reduções súbitas quando houve queda nas vendas, mesmo que suas grandes dimensões forneçam estabilidade a ponto de evitar flutuações importantes. Por outro lado, esta mesma grandeza esteve beneficiada pelo fácil acesso aos grandes financiamentos num momento propício a expansões, pelas possibilidades de suportar com mais estabilidade perdas em períodos de vulnerabilidade, pela posse de vastos catálogos de discos, fornecendo base para vendas regulares de que não dispõem as companhias menores etc.

No entanto, a redução da autonomia administrativa das gravadoras, dentro das corporações, é um aspecto relevante que a consolidação deste gigantismo também ajudou a fomentar. As transformações na estrutura das empresas, recorrentes a cada nova fusão/aquisição, submetia seu quadro de funcionários à gestão global dos conglomerados e, em muitos casos, sem suas cotas de ações, seus gerentes tornavam-se vulneráveis quanto à forma

¹² BENHAMOU, Françoise. *L'Économie de la Culture*. 5ème Édition. Paris: La Découverte, 2004.

como dirigiam suas empresas. As pressões sofridas sobre eles demandavam resultados imediatos, atrelados à manutenção de taxas determinadas de crescimento, capazes de aumentar o valor das ações do conglomerado, satisfazendo investidores e acionistas.

O certo é que, até o final dos anos 80, as operações de concentração cumpriam um ciclo: valorizavam os preços das ações do conglomerado, proporcionando um período de crescimento, seguido por corte nos gastos e aumento nos lucros, permeado por substituições de diretores das divisões de música por executivos afastados da indústria fonográfica, até o estreitamento profundo da situação administrativa e financeira entre as divisões de música e os outros negócios das corporações.

Nestes termos, fica claro que o monopólio é uma característica fundamental na constituição do *modus vivendi* dessas empresas. A história da indústria fonográfica, como um todo, sempre foi de uma relativa concentração desde seus primeiros anos (1890 – 1900). As duas exceções estariam nos períodos entre 1914 e 1923, marcado por um alto desenvolvimento tecnológico, dentre eles o surgimento do rádio, e de 1955 a 1965, período de utilização da fita magnética, de surgimento do rock e da baixa nos custos dos equipamentos de gravação facilitando a entrada de novos atores no mercado.¹³

Esse pequeno número de potentes empresas concorrentes já permitiu a representação de seu poder de diferentes formas: unificado, padronizado, centralizado, como no começo do século XX ou, fragmentado, diversificado, descentrado, como na última década do mesmo século. Em certa medida, isso faz com que as hierarquias no campo fonográfico mundial sejam vistas como desorganizadas, nesse início de século XXI.¹⁴

Hoje, inseridas numa economia-mundo, internacionalizada, as estratégias de atuação destas empresas, nos diferentes mercados nacionais onde estão instaladas, e ainda em razão das transformações nas tecnologias de produção e

¹³ Curien, Nicolas e Moreau, François. op. cit.

¹⁴ De acordo com Renato Ortiz, se as empresas diversificam seus negócios, segmentam seus produtos, isso não acontece em função de uma estratégia de mercado ou produção global que já não é mais concentrada. Para ele, a partir das estratégias de atuação global das empresas,

consumo de música gravada, privilegiam outros segmentos, além da música gravada.

Suas atividades tendem a ser direcionada para a administração de outras áreas do circuito, como, por exemplo, dos shows ao vivo ou das grandes turnês, onde não atuavam. Cláusulas contratuais estabelecendo sólidos vínculos entre os contratados e as gravadoras, em se tratando dos shows e exploração de imagens, são cada vez mais comuns. Negócios que até bem pouco tempo eram, em parte, mantidos fora das empresas, estão sendo incorporados como estratégia de aumento das receitas, presa não mais a estratégia de venda de discos, mas a venda da própria imagem do artista, por exemplo. Sua música é importante, todavia, o é menos que seu estilo “autêntico”, “diferenciado”, “espontâneo”, menos que a imagem “codificada”, e não estandardizada, que dele pode ser vendida.¹⁵

É a partir de modelos de negócio deste tipo e da sinergia entre os diferentes produtos fabricados pelos conglomerados dos quais fazem parte as *majors* da música, que tais companhias inauguram, a partir da digitalização de seus conteúdos, uma “nova” representação para seus poderes de coesão e hegemonia, forma distinta daquela que marcou a dinâmica econômica de seus conteúdos tradicionais.

Há, portanto, mudanças no interior do campo fonográfico, conteúdos tradicionais versus conteúdos digitalizados, que apontam para a exigência de uma série de novas disposições, necessidades e limites que possam orientar as ações dos agentes envolvidos com este tipo de negócio.¹⁶

Dentro deste quadro, a própria representação do que seria uma *major* é

observadas no final dos anos 80 e começo dos 90, concentração e fragmentação não podem ser tomados como termos excludentes. De modo que, assim como a diferenciação se acomoda a padronização, a concentração também parece adaptar-se a fragmentação, sem que isso remeta a uma falta de controle. Ortiz, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998. (pp. 165 - 172).

¹⁵ Conforme avalia o general manager de uma major no Brasil. Entrevista realizada com um general manager de uma major no Brasil. São Paulo, 19/06/2008. As entrevistas aparecem citadas deste modo em razão de meu compromisso em não divulgar identidades dos entrevistados ou das companhias que pertencem.

¹⁶ Bourdieu, Pierre. *Le champ économique* (Op. Cit.).

alterada. Uma *major* abriga, hoje, diferentes tipos de negócios nos quais a música gravada constitui apenas uma parte da receita e dos investimentos que movem seu funcionamento. Os rendimentos anuais de uma corporação como a Sony revelam a importância da convergência entre produtos e da sinergia entre negócios num mesmo ambiente, ao mesmo tempo em que aponta para a concentração de diferentes tipos de capital, assegurando a reprodução das desigualdades no campo fonográfico mundial:

Quadro I – Sony Corporation/Rendimento anual (2006)¹⁷

Sony Corporation	
Setores	Valores
Jogos (Playstation...)	US\$ 7,93 bi
Cinema (Sony Pictures Entertainment: Gaumont-Columbia-Tristar, MGM, Sony Pictures Television Group...)	US\$ 6,14 bi
Serviços Financeiros (Sony Financial Holdings Inc., Sony Bank Inc., Sony Assurance Inc., Sony Finance Intern.)	US\$ 6,14 bi
Música e outros setores (Sony Music Entertainment, Sony Communication Network)	US\$ 3,44 bi
Eletrônicos	US\$ 42,48 bi
Total	US\$ 66,13 bi

Fonte: The Center for Public Integrity; Transnationale.org; Sony Corporation.

A música é então um dos produtos formadores da coesão produtiva da *holding*, veículo que realiza as possibilidades multimídia dos produtos, aceleradas com os usos das tecnologias digitais na área da produção de bens culturais. A crescente especialização de cada uma destas subsidiárias, característica do sistema de produção flexível, parece dar conta da efêmera vida dos produtos na medida em que permite acelerar o tempo de giro de

¹⁷ EUDES, Yves. La culture Disney à l'assaut de l'Europe. *Manière de Voir*. N° 96, décembre 2007 – janvier 2008.

seu consumo, o que, conseqüentemente, favorece a vantagem competitiva de tais grupos. Nas palavras de um *manager*,

A companhia que represento tem negócios em outras áreas do *entertainment*. A minha é música. Eu dialogo e ouço meus colegas e meu CEO; não tomo decisões sozinho, mesmo que estejam restritas ao meu business. A corporação é quem vende os produtos que trabalho, é ela quem enfatiza a qualidade, a inovação e a inventividade que estão no produto que vendo, no produto que meu colega no negócio dele, vende... . Um conglomerado global como o nosso, abriga marcas, selos, negócios variados que se completam, uns mais fortes, outros mais frágeis, mas dos quais, dificilmente, o *board* abrirá mão. No portfólio de alguns grupos, uma marca pode se destacar, mas para seu diretor-financeiro apresentar aqueles números que satisfizeram acionistas, certamente, ele não trabalhou a marca, sem fazer uso daquilo que chamamos de “coordenação sistêmica”.¹⁸

No entanto, ainda que determinem a estrutura do campo, em razão do volume e estrutura do capital específico que possuem, tais companhias enfrentam internamente um embate entre seus conteúdos tradicionais – até bem pouco tempo produzidos quando eram “multinacionais”, conhecidas por suas tradições, seus direitos de propriedade intelectual, suas fragilidades intrínsecas – e seus conteúdos digitais, internacionalizados, transnacionais, apoiados em características econômicas que se reorganizam de um outro modo, como fiz referência há pouco.¹⁹

Ainda assim, a estrutura de que dispõem estabelece vantagens concorrenciais, asseguradas no volume de seus capitais financeiros, condição principal da acumulação e conservação de todas as outras espécies de capitais, no capital tecnológico que detêm, favorecido pelos contínuos lançamentos de

¹⁸ Entrevista realizada com um general manager de uma major no Brasil (op. cit.).

¹⁹ FARCHY, Joëlle. “*Les industries culturelles à l’heure de la numérisation*”. “*Esprit*”. Mai 2006.

gadgets, produtos da posse de recursos científicos e técnicos diferenciais, no capital comercial (ainda que este esteja fortemente comprometido, em função das facilidades operadas pelas novas redes de distribuição, marketing e pós-venda inauguradas pelos usos das tecnologias digitais), pelo capital simbólico, em razão do conhecimento e reconhecimento que cada uma das marcas em competição construiu ao longo dos anos.²⁰

Nesta direção, diferenciação nos negócios, sinergia entre empresas, convergência entre produtos, atuações mundiais, assumem formas características de uma mesma estratégia hegemônica, transformada para atender uma nova organização da produção, circulação e consumo de bens culturais, onde a música é um dos, não mais o único, importantes produtos relacionados.

Equivale dizer que a estrutura das relações de força, constitutivas do campo fonográfico mundial, ao assumir novas formas, não esteve conduzida, apenas, pela racionalidade econômica. A dimensão coletiva dos muitos agentes envolvidos com a posse e conservação de cada um dos capitais mencionados anteriormente, vem, também, estabelecendo mediações sociais no espaço mundial onde atuam as grandes gravadoras.²¹

AS MAJORS NO BRASIL: CONSOLIDAÇÃO DOS PRINCÍPIOS ESTRUTURANTES DE UM CAMPO FONOGRAFICO

É na década de 70 que a grande indústria produtora de discos se consolida no Brasil. Assim como outros setores da indústria cultural, o estabelecimento de um mercado de bens culturais fazia parte da modernização do país promovida pelo Estado brasileiro no período militar. Nesse momento, grupos de vários setores da indústria cultural não só foram beneficiados por políticas governamentais, como também tiveram fortalecidas as condições básicas para suas produções.²²

²⁰ BOURDIEU, Pierre. *Le champ économique*. (op. cit.) Cada uma das marcas se refere a cada uma das quatro majors em discussão: Sony Music, Universal Music, Warner Music e EMI Music.

²¹ Id. *Ibidem*.

²² ORTIZ, Renato. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Logo, para o pleno desenvolvimento de um mercado fonográfico, os diretores das companhias multinacionais, que se fixavam no país, utilizaram recursos semelhantes àqueles empreendidos pela indústria norte-americana, por exemplo, para promover o *rock'n'roll*. A fala de André Midani ilustra o anseio em romper com o modelo de negócio tradicional, na tentativa de constituição de uma autonomização e internacionalização dessa esfera de produção de bens culturais.

[...] Eu não entendia por que a indústria fonográfica brasileira ignorava por completo a juventude como um mercado potencialmente importante, uma vez que já existam, lá fora, os sinais de importância que os jovens de todas as classes sociais iriam ter na explosão da indústria fonográfica. Elvis Presley e Bill Haley & Seus Cometas vendiam milhões de discos aos *teenagers* norte-americanos, e eu estava convencido de que assistiríamos ao mesmo fenômeno no Brasil, quando a nossa juventude descobrisse seus porta-vozes.

Quando os meninos [Roberto Menescal, Carlos Lyra, Nara Leão...] começaram a tocar, pensei: “Aí está a música para a juventude brasileira!”²³

Posteriormente, segundo Márcia Dias, outros fatores viriam completar a expansão da indústria fonográfica brasileira no período. Dentre os quais destaca: a consolidação da própria “música popular brasileira” e de seu mercado. Conforme a autora, a grande fertilidade da produção musical brasileira, que articulou as esferas da cultura e da política, nos anos 60 e 70, contribuiu significativamente para isso.²⁴

Em seguida, a chegada definitiva do LP, trazendo mudanças econômicas e estratégicas para o “panorama fonográfico”. O LP transformou o intérprete

²³ MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder – Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 74.

²⁴ DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz – Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000. p. 55.

em artista e, em função disso, algumas gravadoras formaram *casts* estáveis, investindo em intérpretes para torná-los conhecidos.

Uma terceira conformação relevante para a expansão dessa indústria refere-se ao fato de que uma significativa parte do mercado restringia-se à comercialização e circulação de música estrangeira, relacionada a algumas vantagens obtidas pelas multinacionais no mercado brasileiro, como por exemplo, a prensagem, embalagem e distribuição local de matrizes gravadas no exterior, para comercialização no Brasil, reduzindo os custos de produção do produto ou, ainda, a isenção de ICM – Imposto sobre a Circulação de Mercadorias, fazendo com que essas produções estrangeiras chegassem ao mercado com custos amortizados.²⁵

Dessa forma, em meados dos anos 70, parte significativa do mercado brasileiro está dividida entre as seguintes gravadoras: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, Continental, Sigla e Copacabana. Sendo as três últimas empresas nacionais.

Nesse espaço, pode-se dizer que as relações de força, disputas e interesses financeiros, comerciais e simbólicos, possuíam certo equilíbrio e convergência. Como as multinacionais, as empresas nacionais também disputavam fatias importantes do mercado. Parecia haver uma “cumplicidade objetiva subjacente a todos os antagonismos”, para falar como Bourdieu, em virtude dos interesses comuns em relação a tudo aquilo que estava ligado à gênese e existência do campo fonográfico.²⁶

O mercado fonográfico e as *majors* instaladas funcionavam com público e sistema de produção, satisfatórios. Estimou-se que, durante o ano de 1977, o faturamento das 18 empresas vinculadas à Associação Brasileira dos Produtores de Discos - ABPD foi 60% superior ao ano anterior. No período, foram lançados no mercado brasileiro, 5.400 novos produtos (entre compactos simples, duplos, LPs e cassetes), o que corresponderia a uma média de 450

²⁵ Id. *Ibidem*.

²⁶ BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. (trad. Jeni Vaitsman). Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p. 90.

²⁷ ABPD. Dados sobre a Indústria — 1977.

novos lançamentos por mês, fazendo do Brasil um dos mercados mais importantes de música gravada do mundo.²⁷

Por outro lado, já nessa ocasião, cabe lembrar, a produção informal, e consumo, de cassetes e LPs, preocupava as grandes companhias não só no mercado brasileiro, mas mundialmente. Fazendo ver que o ambiente de produção e circulação de produtos não autorizados sempre esteve presente no interior da grande indústria fonográfica; como prática importante de agentes que procuram “modificar o agenciamento do capital específico do campo”²⁸, ou seja, mesmo fora dos limites legais estabelecidos pelos agentes legítimos, estruturavam um espaço de produção e comercialização de produtos, ainda que fora da organização “oficial” desse mercado.

No Brasil, já nos anos 80, previa-se a existência de uma quantidade equivalente de toca-discos e toca-fitas, tendo como índice de crescimento médio anual algo em torno de 21% para discos e 80% para fita. Os prejuízos estimados pela indústria fonográfica, com o comércio de cassetes produzidos informalmente, giravam em torno de 400 milhões de dólares por ano, asseguravam seus representantes. Nos termos de um deles, os produtores não formais

utilizam-se de aparelhagem de alta velocidade que permite a reprodução simultânea de cinco a seis fitas clandestinas. Outro indício da crescente profissionalização dessa atividade é a perfeita organização que algumas dessas “indústrias” apresentam: a de Campinas, por exemplo, dispunha de uma frota de peruas e caminhonetes para distribuição (...) as fitas traziam rótulos com nomes criados pelo fabricante, etiquetas, tudo tão perfeito que é de se lamentar serem clandestinas.²⁹

²⁸ BOURDIEU, Pierre. *Méditations Pascaliennes*. Paris: Seuil, 1997. pp. 219-220.

²⁹ COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo – Pesquisa 6*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980. pp. 124/125.

Situação não muito distinta da contemporânea, apesar da produção e comercialização de suportes ilegais, acrescentadas a outros fatores menores, aparecerem, um tanto equivocadamente, nos últimos anos, como responsáveis primeiras pela queda no número de vendas de discos. Após a adoção do *compact disc* como suporte para música gravada, as cópias não autorizadas cresceram rapidamente. O surgimento da música digital, em seguida, acentuou a “crise” da grande indústria fonográfica, como se argumenta repetidas vezes.

Quando se considera os novos desafios postos, no espaço econômico global, pela produção ilegal de mercadorias, invariavelmente se restringem seus efeitos ao comércio e distribuição de música gravada. Enquanto tal situação está posta a qualquer tipo de negócio, sejam aqueles das indústrias culturais, sejam os da indústria farmacêutica, por exemplo. O atual problema da produção e circulação de bens não incluídos na organização “oficial” da sociedade, não é obstáculo restrito à indústria produtora de música gravada.

Assim como outros negócios, a grande indústria transnacional de música procura contornar seus limites abrindo caminho à exploração de novos negócios, reforçando a convergência digital entre aquilo que a corporação da qual faz parte produz em termos de software e hardware, por exemplo. Segundo um gerente de projetos especiais e música digital de uma *major* no Brasil,

Se não fizermos as mudanças que estamos fazendo, o negócio acaba. Dizem que estamos estacionados, mas não estamos não. Olha aí [aponta para um vendedor de CDs ‘copiados sem autorização’ em frente ao prédio onde a *major* funciona], o CD é desse cara, o negócio em plástico é dele. O nosso é música. É assim que temos que correr. Para isso toda uma nova forma de agir e atuar no mercado vai vir junto com aquilo que for priorizado por nós. Licenciamentos, distribuição de música em videogames, em redes sociais como Orkut, MySpace..., é por aí. O erro é ficar insistindo

³⁰ Entrevista realizada com gerente de projetos especiais e música digital de uma *major* no Brasil. São Paulo, 03/06/2008 e 04/06/2008.

em algo perdido, em passado. A indústria fonográfica ganha dinheiro vendendo gravações. O formato? Vamos ver...³⁰

Contratos que permitem às gravadoras gerar rendimentos, não só das receitas vinculadas às vendas de música gravada, mas, também, de ingressos para shows e direitos sobre o uso da imagem de seus contratados, completam suas estratégias de acumulação de recursos específicos, como exposto. Vale lembrar que, nessa contabilidade, as turnês fazem, ou faziam, parte de 80% do faturamento de um artista.

Com o uso da música digital, as possibilidades de estabelecimento de novos modelos de comercialização também vão sendo apresentadas. Tem sido comum, por exemplo, da parte dessas companhias, a criação de selos digitais, fundados sobre contratos de licença, em que as produções das obras não são financiadas pelas *majors*, mas suas presenças são asseguradas em plataformas digitais mantidas por elas.

Além disso, outras “soluções mercantilizáveis”, e também “não mercantilizáveis”, vão coexistindo nesse mercado da música digital, sobretudo na economia das redes P2P, destacando aí sua aquisição: gratuita, em geral ilegal, ou paga, legal, por meio de uma “gratuidade marginal”, numa rede fechada, cujo acesso é pago (Wippit ou Playloder) ou em parte financiado pela publicidade (Qtrax), por meio de pagamentos no ato do consumo (Peer Impact, Altnet), ou após uma primeira experiência. Ou ainda, como oferta por algum bem ou serviço adquirido, por meio de assinatura de serviços que fornecem plataformas legais com produtos disponíveis para downloads etc.³¹

Uma outra forma de acumulação de recursos específicos, que lhes garanta posições confortáveis no jogo de disputas no mercado fonográfico, é disposta pelas *majors* no reforço à lógica do star-system, favorecida e fortalecida

³¹ BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. “L’impact d’internet et des technologies de l’information et de la communication sur l’industrie de la musique enregistrée”. *Revue D’Économie Industrielle*, n. 116, 4ème trimestre 2006. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006. NETTO, Michel N. Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. *Revista Artcultura*. Vol. 10, n. 16, janeiro-junho de 2008.

por suas capacidades de atuações mundiais e amplas dimensões estruturais.

A partir desta estratégia, a gravadora concentra suas vendas em alguns artistas, os stars – profissionais adaptados a partir de uma estratégia comercial racional, cuja base é formada por suas capacidades carismática e performática, que disputam a atenção do consumidor, em meio à abundância de variedades musicais. É preciso fazer com que suas música e personalidade sejam ouvidas, discutidas, criticadas e comentadas, ações facilitadas pelo sistema de auto-reforço das atuais estruturas industriais das *major*s.³²

A lógica do star-system contribui, ainda, para a intensificação da acumulação de capital simbólico; a imagem da marca da *major*, cujas tradição, conhecida e reconhecida, e capacidade de fazer circular amplamente seus produtos, aparecem como garantias da qualidade dos espetáculos que promove, com os shows ou turnês, como distinções que conservam suas singularidades.

Estas formas de atuação se cumprem nos diferentes mercados onde estas companhias atuam. A direção dos negócios, em qualquer mercado nacional, obedece a uma gerência do núcleo global da corporação, a autonomia que desfrutavam, até bem pouco tempo, em relação às matrizes, quanto, por exemplo, a condução e administração dos negócios das companhias,

³² Segundo Benhamou, os stars são indivíduos comuns nas áreas das atividades culturais, assim como nas esportivas, que, em um número reduzido, detém uma fração importante dos rendimentos globais dos seguimentos em que atuam. O nível de remuneração destes indivíduos serve de sinal de competência e prova objetiva de seu talento. Uma das características de distinção de uma estrela é a invenção ou desenvolvimento de um percurso biográfico “excepcional”, porém, só a *major*, conhece verdadeiramente os critérios para eleição dessa excepcionalidade, uma vez que variam segundo o estilo musical trabalhado. Essa lógica é reforçada, hoje, pela mundialização em dois sentidos. Primeiro, naquilo que a autora chama “mundialização dos entusiasmos”, sentimento criado para satisfazer a intensificação das exportações dos espetáculos, possibilitado pelo incremento do caráter nômade de alguns produtos culturais. A “mundialização dos entusiasmos” (propensão dos consumidores na adoção de comportamentos mecânicos, num momento de incertezas, onde frente à raridade objetiva dos talentos, a informação – alimentada pela força das imagens e pela disposição de forças num mercado mundial – assume as responsabilidades quanto à criação de valor), de certo modo, organiza a circulação das obras, favorecendo a realização daquilo que a autora definiu como “Celebrity Economy”, um modelo de economia cultural que extrapola as fronteiras geográficas e agencia a venda de artistas mundiais. (BENHAMOU, Françoise. *L'économie du Star-System*. Paris: Odile Jacob, 2002. pp. 58 – 59).

investimentos em novos talentos ou no desenvolvimento da música popular nos mercados domésticos ou estratégias de diferenciação em relação aos concorrentes, foi reduzida.

O certo é que a hegemonia destas *majors* nos mercados nacionais onde atuam, aparece cada vez mais amparada pela coesão entre ações gerenciais, comerciais, artísticas, tecnológicas, internacionalizadas, de modo que se restrinja cada vez mais as autonomias que tais instâncias desfrutavam até pouco tempo.

Por outro lado, há um esforço de conservação desta hegemonia pelos agentes - onde se inscrevem a marca e o domínio do campo³³ - que atuam nos mercados nacionais, cujas “historicidades constitutivas”, funcionam como mecanismos para manutenção e reprodução das relações de desigualdade, com os demais inscritos nestes campos específicos. É na combinação entre este sentimento de precedência (este *habitus*, se assim se pode dizer), e seu valor simbólico, e as inéditas imposições tecnológicas, que as funções destes agentes vão se modulando.

RECURSOS DIFERENCIADOS, DEFESA DE ESPAÇOS NO MERCADO: A PRODUÇÃO MUSICAL NUMA MAJOR NO BRASIL

Compreender os elementos que organizam a produção de um disco em uma *major*, por meio do profissional que a realiza, das características internas dos produtos dispostos no mercado, é captar os princípios de compreensão e explicação que convém a estes objetos distintos, a partir do ponto de vista dos envolvidos em seus planejamentos e execuções. É nesse ponto que as alterações e transformações discutidas anteriormente podem ser melhor dimensionadas.

Os agentes, que contribuem para o funcionamento satisfatório da indústria de discos, sofreram algumas alterações importantes em relação às suas ações no mercado. Suas funções permanecem as mesmas, mas suas

³³ BOURDIEU, Pierre. “*Le champ économique*”. Op. Cit. p. 53.

estratégias modificaram-se em razão da digitalização dos processos de produção, divulgação e distribuição de música gravada.³⁴

Dos elementos envolvidos na produção musical, talvez a divulgação tenha sido o mais subvertido, seguida por mudanças relativamente pequenas nas atividades dos empresários/agências de administração de carreiras e da imprensa.

A divulgação dos produtos e artistas das gravadoras, assim como no caso da distribuição, teve que juntar-se a novos atores que foram surgindo no negócio da venda de música digital gravada. Não seria forçoso dizer que, agora, divulgação e distribuição, são elos que se encontram bem mais relacionados que antes. Mais uma vez me reporto às palavras do manager citado há pouco, elas são explicativas em se tratando desta combinação:

O varejista fazia certa divulgação, sim, porque distribuía. Mas isso sofreu uma transformação tão grande que é difícil saber quem faz seu trabalho de distribuição sem divulgar. Os meios de divulgação são outros e mais poderosos; por exemplo, se você quer vender um novo telefone celular para um adolescente, você vai dar música gratuita, você vai divulgar, isso sem contar os meios tradicionais, nas redes sociais, sem a gravadora participar, muitas vezes, mas em grande medida participando. Colocar música no MySpace... Já pensou isso? Os independentes..., têm meios de divulgar para seu público, que eram territórios das *majors*. Estão pau a pau, ali. Vão encrencar com o quê, agora? Tinha uma garota por aí, que diz que começou com isso, pôs suas composições no MySpace e virou hit, segmentado, segmentadíssimo, mas é hit de independente, e não é estranho hit ser segmentado, hit, hoje, é segmentado. Depois, veio, nessa menina, exaustiva publicidade, operadora de celular,

³⁴ Se tivéssemos que apontar as formas de capital mais alteradas pelas transformações trazidas pelos usos da música digital, seria possível afirmar que foram os capitais comercial e tecnológico. O que remete a uma ponderação quanto aos discursos socialmente potentes sobre a “crise da indústria fonográfica”, uma vez que o capital que uma empresa detém assume diferentes formas.

show ao vivo, discos gravados... É isso. Distribuir via Internet, venda de álbuns, venda de faixa, venda para aparelho móvel. Um álbum vendido on-line é mais rentável do que um álbum vendido sobre um suporte físico. Olha aqui uma repartição simples de lucros: dos 0,99 euros cobrados por uma canção do álbum, a plataforma fica com 0,01 centavos de euro. A gravadora com 0,70 centavos de euro. Então, quanto à rentabilidade, isso não é problema. Ok? O problema é que o aumento das vendas digitais está longe de compensar a baixa das vendas físicas.³⁵

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

O financiamento publicitário constitui outro exemplo elucidativo de como as diferentes etapas de produção de música dentro de uma *major* foram convulsionadas. A propaganda daquilo que se quer vender pode tomar várias formas: difusão gratuita ou preço reduzido, acompanhada de publicidade; mensagens publicitárias incorporadas em videoclipes, ou seu inverso, a aparição de um artista ou a inclusão de sua música em um anúncio publicitário. De modo que a oferta de conteúdos seja orientada para preferências majoritárias, a fim de maximizar audiência favorável ao star-system.

Dentro desse modelo, os stars encontram vantagens numa ampla difusão digital de suas obras, onde seus atributos de notoriedade adquirem um valor

³⁵ Entrevista realizada com um general manager de uma major no Brasil (op. cit.).

fundamental, uma vez que eles estabelecem os preços junto aos anunciantes e produtores/financiadores. Ora, organizados sobre tais bases, os direitos adquiridos pelo mercado publicitário, passam a contar como uma parte importante nos rendimentos editoriais das gravadoras. Por essa razão, selos e produtores se mostram favoráveis a negociações com agências de publicidade, fazendo com que elas recebam antes, de outros “veículos ou mídias”, um álbum lançado, por exemplo.

Como pode ser observado, não foram somente a distribuição e a divulgação os elos alterados na produção da música gravada; quando a companhia *major* perdeu o monopólio sobre o padrão de reprodução da música gravada, todas as etapas e agentes envolvidos no processo produtivo tiveram suas funções alteradas e reconfiguradas.

É dessa forma que os quadros de funcionários destas empresas foram reduzidos, algumas funções se sobressaíram, concentraram o trabalho de diferentes profissionais, outras perderam sentido, as próprias relações de trabalho já não são mais as mesmas. Hoje, o trabalho do engenheiro de som, por exemplo, é representativo das alterações em curso.

Um engenheiro de som que trabalhe com música gravada, que tenha boa formação técnica e que goste de música, consegue fazer muita coisa dentro do mercado musical, porque os espaços estão mais abertos, menos concentrados. Aqui mesmo, no estúdio, tudo teve minha supervisão, sei de cada componente disso aqui. Não é porque me formei, estudei fora e tal. É porque as coisas mudaram, as técnicas possibilitaram isso. É certo que tenho como sócio um cantor e compositor com uma história profissional muito rica no qual tenho muita confiança e sei que ele tem em mim. Mas não sei se seria possível isso nos anos 80. Um estúdio assim, aqui no Ceará, de propriedade de um cara que tem formação em engenharia, bancado por um músico de nome na música popular brasileira.³⁶

³⁶ Entrevista realizada com um proprietário de estúdio de gravação em Fortaleza, no Ceará. Fortaleza-Ce, janeiro/2007.

A verdade é que compreender e explicar o funcionamento das *majors*, hoje, tem, de antemão, dois problemas: primeiro, diz respeito à própria forma como estas empresas estão organizadas interna e externamente, onde tudo e todos se acham cada vez mais vinculados. Internamente: a combinação dos elementos envolvidos nas etapas de feitura da música gravada; comercialização e promoção estão cada vez mais imbricadas, podendo a primeira ser sacrificada em função da segunda; criação artística e comercialização, o autor deve vender não só música, mas permitir que sua imagem também seja rentabilizada; industrialização e promoção, quando diz respeito a “fabricação de sucessos”, ou de um star, a promoção em si deve ser industrializada. Externamente, seus trabalhos são completados pelo da indústria do cinema, do *showbusiness*, de eletroeletrônicos, etc. O que coloca o segundo problema, ou seja, a compreensão dessas empresas como complementares a outros tipos de negócio.

No contexto contemporâneo, as *majors* vão reestruturando seus espaços de atuação e tomando para si novos papéis, de modo que a ideia das grandes gravadoras, enquanto “*majors*”, tal como se constituíram no final dos anos 70 e começo dos 80 – gravadoras multinacionais que concentram operações de produção, distribuição e divulgação de música gravada, gerando lucros como poucas firmas e criando a música ouvida em cada país onde estavam instaladas – já não parece ser mais a mesma.

No Brasil, estas empresas rivalizam no mercado fonográfico com os mais distintos agentes, dentre eles, o alto volume de produção ilegal de música gravada. Porém, ainda assim, nas estatísticas sobre vendas de discos ou música digital são os produtos dessas companhias que estão à frente nas mais variadas listas: seja de sua participação no mercado, seja dos discos mais vendidos, seja do número de fonogramas registrados em suas editoras musicais. Além disso, suas matrizes continuam estáveis nas listas das “200 maiores empresas mundiais”, divulgadas regularmente por veículos especializados.³⁷

³⁷ ABPD. Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2008. (Disponível em www.abpd.br, acesso em 11/05/2009). Syndicat National de L'édition Phonographique (SNEP). Les Dossiers du SNEP. 04/05/2007. Paris: SNEP, 2007. IFPI. Recording Industry in Numbers 2009. (Disponível em www.ifpi.org, acesso em 05/06/2009. Dossiê: Números da Indústria do Entretenimento. (Montado por mim a partir da base de dados disponível em www.transnationale.org, em julho de 2009).

No entanto, não há como esquecer que convivem hoje no mercado da música dois suportes, o CD e aqueles próprios da música digital, estes últimos sem um padrão definido, o que acarreta disputas por legitimidades dentro do campo fonográfico, obscurecendo a posição dos hegemônicos nesse espaço de embates.

Contudo, não se pode esquecer que competições pela legitimidade cultural, por exemplo, não significam subversões dentro das ordens hierárquicas das posições estabelecidas no mercado fonográfico. De modo contrário, a produção deve e pode orientar-se pelas buscas de distinções culturais pertinentes; todavia, como os produtores estão situados a partir de posições desiguais, as obras vão sempre trazer a marca desse sistema de posições.

O que não significa, como lembra Gramsci, que não existam perspectivas de transformação. Contudo, a transformação também é um lado da hegemonia. Daí a necessidade de marcar em que direção se desenvolve o processo de hegemonia antes do anúncio precipitado de transposição dos pólos de posições ou da discussão pouco fértil sobre o fim das *major*s.

A combinação, envolvendo elementos tradicionais e novos, no processo de produção e comercialização dos formatos distintos de música gravada, na atuação das *major*s nos mercados nacionais e nos mercados mundiais, demonstra que a estrutura das relações de força do campo fonográfico assumem novas modulações que podem não apontar para um mercado de produtos mais ou menos independentes das grandes companhias.

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

A empresa dominante num subcampo econômico pode, comumente, realizar mudanças de preços, introduzir novos produtos e ações de distribuição e promoção, ela é capaz de impor a representação mais favorável para seus interesses. Ela constitui um ponto de referência obrigatório para seus concorrentes que, façam o que fizerem, são intimidados a tomar posição em relação a ela, ativa ou passivamente. As ameaças que pesam sem cessar sobre ela – quer se trate da aparição de produtos novos capazes de suplantar os seus, quer da elevação excessiva de seus custos, capaz de ameaçar seus lucros

– a obrigam a uma vigilância constante. Contra estas ameaças, a empresa dominante pode conduzir duas estratégias bem diferentes: trabalhar para o melhoramento da posição global do campo, tentando aumentar a demanda global (suscitando novos usuários, novos usos, ou uma utilização mais intensiva dos produtos que oferecem); ou defender, melhorar suas posições adquiridas no campo (suas fatias no mercado). Devem também defender sua posição contra os outros quanto à inovação permanente (novos produtos, novos serviços) e quanto à queda de preços.³⁸

No campo fonográfico brasileiro, ainda que repleto de novos agentes, são as *majors* as empresas dominantes; são elas que em razão de todas as vantagens que dispõem na competição (favorecidas por suas economias de escala que seu tamanho permite), podem baixar seus custos e preços, sem diminuir suas margens, dificultando a chegada de novos concorrentes e eliminando os mais fracos.

São estas companhias que trazem à estrutura do campo uma contribuição determinante. Estrutura cujos efeitos se manifestam sob a forma de barreiras em sua entrada ou de pressões econômicas, uma vez que dispõem de vantagens decisivas, tanto com relação aos concorrentes já instalados, quanto com relação aos novos em potencial. As forças do campo lhes orientam em direção a estratégias que têm por finalidade redobrar sua dominação; o capital simbólico do qual dispõem, por sua preeminência e anterioridade, lhes permite recorrer com sucesso a habilidades destinadas a intimidar seus concorrentes, como quando recorrem a seus vastos catálogos para aumentar receitas sem maiores custos.

Quando não, confiantes na sua força e conscientes de que têm meios para sustentar uma longa ofensiva, e que, conseqüentemente, o tempo joga a seu favor, as *majors* escolhem abster-se de toda réplica e deixar que seus oponentes se engajem em ataques custosos e muitas vezes condenados ao fracasso. O que aconteceu quando arregimentaram seus concorrentes e instituições aliadas para o combate à produção ilegal de discos.

³⁸ BOURDIEU, Pierre. “*Le champ économique*” (op. cit. pp. 57-58).

Às empresas que ocupam posição secundária, restam, em geral, duas opções: confrontar-se com as *majors* (e os outros concorrentes) ou evitar conflitos. Elas podem fazer ataques frontais, tentando, por exemplo, baixar seus custos e preços, notadamente graças a uma inovação tecnológica, ou ataques laterais, tentando preencher as lacunas da ação das empresas dominantes e ocupar nichos ao preço de uma especialização de sua produção, ou voltando contra as grandes suas próprias estratégias.³⁹

Enquanto as maiores firmas realizam grandes lucros graças às economias de escala e as pequenas podem obter lucros elevados especializando-se para se dedicar a um segmento restrito do mercado, as empresas de porte intermediário têm frequentemente lucros fracos, porque, grandes demais para obter os benefícios de uma produção bem direcionada, elas são pequenas para se beneficiarem das economias de escala maiores. As grandes, por seu turno, possuem dimensões que não lhes possibilitam especializações fora de seus selos segmentados.

Portanto, nota-se que transformações nas relações de força no seio do campo são possíveis. Sobre este aspecto, o capital tecnológico desempenha papel determinante; as mutações tecnológicas podem suplantar empresas, independente de seus poderes, favorecendo, graças a uma redução dos custos, concorrentes menores. Porém, o capital tecnológico somente é eficiente se estiver associado a capitais de outras espécies.

As revoluções cabem, na verdade, na maioria das vezes, explica Bourdieu, às grandes firmas que podem, diversificando-se, aproveitar suas competências tecnológicas para se apresentar com uma oferta competitiva em novos campos.

Assim, as mudanças no interior do campo estão constantemente ligadas a mudanças nas relações com o seu exterior. Às passagens de fronteira juntam-se as redefinições delas mesmas entre os campos: alguns deles podem tornar-se segmentados em setores mais restritos (a própria *major* que concentrava diferentes etapas do processo de produção, comercialização e distribuição de produtos, dividiu e especializou tais etapas fora de seus domínios), ou ao contrário, as mudanças tecnológicas podem debilitar as

³⁹ Id. *ibidem*. p. 59.

fronteiras entre indústrias até aqui separadas, por exemplo, as indústrias de conteúdos culturais e as indústrias de tecnologias digitais, que se confundem sempre mais, a ponto de empresas que estavam presentes num dos dois espaços, tenderem a se encontrar em concorrência no novo ambiente que está se constituindo.

É desse modo que os limites do campo são objeto de conflito em seu próprio seio (através dos “substitutos possíveis e das concorrências que eles introduzem”). No entanto, para as empresas dominantes, assim como para as *majors* aqui discutidas, entre todas as trocas com o exterior do campo, as mais importantes são as que se estabelecem com o Estado.

Conforme marca Bourdieu, invariavelmente, a concorrência entre as empresas assume a forma de uma competição sobre o poder do Estado – notadamente, sobre seus poderes de regulamentação e direitos de propriedade – e sobre vantagens asseguradas por suas diferentes intervenções: tarifas preferenciais, patentes, regulamentos, créditos para pesquisa-desenvolvimento, etc.⁴⁰

Com intenções desta natureza, são recorrentes as tentativas das *majors* em utilizar seu capital social para exercer pressões sobre o poder estatal e obter modificações do jogo a seu favor; vide as campanhas e manobras realizadas nacional e internacionalmente para regulamentar econômica e juridicamente os usos das tecnologias digitais na produção e distribuição musical ou as inúmeras campanhas contra as violações dos direitos autorais/de propriedade.

Mostrei, aqui, que as *majors* operam numa nova formação social, sobre um novo terreno - onde se engajam, também, diferentes agentes dotados de recursos específicos que contribuem para impor modificações em seu funcionamento, - mas, ainda, a partir de posições privilegiadas, favorecidas por suas precedências neste espaço, por seus capitais financeiros transnacionais, pela convergência entre seus produtos, num momento em que tais aspectos continuam a garantir a distribuição desigual de recursos no campo fonográfico, seja brasileiro, seja mundial.

⁴⁰ Id. Ibidem. pp. 59-60.

A dimensão política que movimenta as relações de poder que aí são estabelecidas, longe de expressarem democracia ou liberdade, articulam novas formas de dominação. Num mercado já autônomo e internacionalizado, tais representações de poder certamente serão distantes daquelas que caracterizaram sua origem e consolidação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENHAMOU, Françoise. *L'économie du Star-System*. Paris: Odile Jacob, 2002.
- _____. *L'Économie de la Culture*. 5^{ème} Édition. Paris: La Découverte, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *Questões de Sociologia*. (trad. Jeni Vaitsman). Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.
- _____. *Méditations Pascaliennes*. Paris: Seuil, 1997.
- _____. *Le champ économique*. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*. n. 119, septembre 1997.
- BOURREAU, Marc e GENSOLLEN, Michel. *L'impact d'internet et des technologies de l'information et de la communication sur l'industrie de la musique enregistrée*. *Revue D'Économie Industrielle*, n. 116, 4^{ème} trimestre 2006. Paris: Éditions Techniques et Économiques, Décembre 2006.
- CHAPPLE, Steve e GAROFALO, Reebee. *Rock e Indústria. História e política da indústria musical*. (trad. Manuel Ruas). Lisboa: Ed. Caminho, 1989.
- COZZELLA, Damiano (coord.). *Discos em São Paulo – Pesquisa 6*. São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura, Departamento de Informações e Documentações Artísticas, Centro de Pesquisa de Arte Brasileira, 1980.
- CURIEN, Nicolas e MOREAU, François. *L'Industrie du Disque*. Paris: La Découverte, 2006.
- DIAS, Márcia T. *Os Donos da Voz – Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2000.

- EUDES, Yves. *La culture Disney à l'assaut de l'Europe. Manière de Voir*. n. 96, décembre 2007 – janvier 2008.
- FARCHY, Joëlle. *Les industrie culturelle à l'heure de la numérisation. Esprit*. Mai 2006.
- GRAMSCI, Antonio. *Obras Escolhidas*. (trad. Manuel Cruz). São Paulo: Martins Fontes, 1978.
- LIMA, Mariana MAB. *As majors da música e o mercado fonográfico nacional*. Tese de Doutorado, IFCH/UNICAMP, 2009.
- MIDANI, André. *Música, Ídolos e Poder – Do vinil ao download*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- NEGUS, Keith. *Music Genres and Corporate Culture*. London: Routledge, 2002.
- NETTO, Michel N. *Quanto custa o gratuito? Problematizações sobre os novos modos de negócio na música. Revista Artcultura*. Vol. 10, Nº 16, janeiro-junho de 2008.
- ORTIZ, Renato. *A Consciência Fragmentada*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- _____. *A Moderna Tradição Brasileira*. 5ª Edição. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- ORTOLEVA, Peppino. *La Société des Médias – XX^E Siècle*. Florença: Casterman/Giunti, 1995.
- PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. (trad. Angelina Peralva). 6ª Edição. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

RELATÓRIOS INSTITUCIONAIS

- ABPD. *Dados sobre a Indústria – 1977*.
- _____. *Balanço do Mercado Fonográfico Brasileiro 2008*. (Disponível em www.abpd.br, acesso em 11/05/2009).

Dossiê: Números da Indústria do Entretenimento. (Montado por mim a partir da base de dados disponível em www.transnationale.org, em julho de 2009).

IFPI. Recording Industry in Numbers 2009. (Disponível em www.ifpi.org, acesso em 05/06/2009).

Syndicat National de L'édition Phonographique (SNEP). Les Dossiers du SNEP. 04/05/2007. Paris: SNEP, 2007.

ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista realizada com um proprietário de estúdio de gravação em Fortaleza, no Ceará. Fortaleza-Ce, janeiro/2007.

Entrevista realizada com gerente de projetos especiais e música digital de uma major no Brasil. São Paulo, 03/06/2008 e 04/06/2008.

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