

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: OS INCUMBENTES E  
OS NOVOS CAPITAIS

MÍRIAM COSTA TOYAMA

SÃO CARLOS – SP

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIA  
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

RECONFIGURAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA: OS INCUMBENTES E  
OS NOVOS CAPITAIS

MÍRIAM COSTA TOYAMA

Texto apresentado ao programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção

Orientação: Prof. Dr. Alceu Alves Filho  
Co-orientação: Prof. Dr. Mauro R. Côrtes

SÃO CARLOS – SP

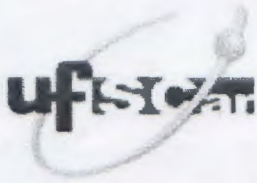
2015

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar  
Processamento Técnico  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

T756r Toyama, Míriam Costa  
Reconfiguração do mercado brasileiro de música :  
os incumbentes e os novos capitais / Míriam Costa  
Toyama. -- São Carlos : UFSCar, 2015.  
275 p.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal de São  
Carlos, 2015.

1. Indústria fonográfica. 2. Mercado brasileiro  
de música. 3. Teoria dos campos. 4. Modelos de  
negócios. I. Título.

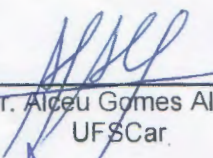


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia  
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção

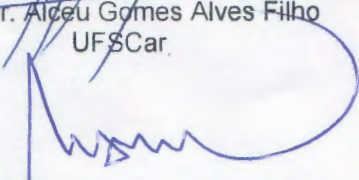
Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Tese de Doutorado da candidata Miriam Costa Toyama, realizada em 28/08/2015:



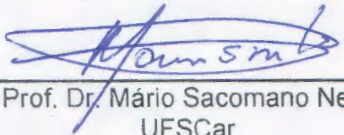
---

Prof. Dr. Alceu Gomes Alves Filho  
UFSCar



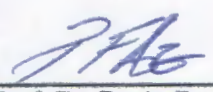
---

Prof. Dr. Mauro Rocha Cortes  
UFSCar



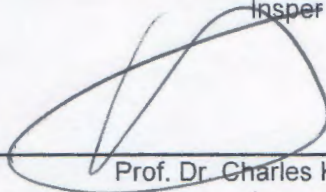
---

Prof. Dr. Mário Sacomano Neto  
UFSCar



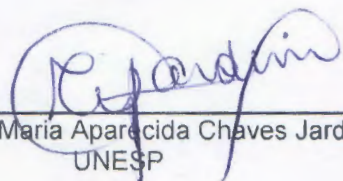
---

Prof. Dr. Paulo Furquim de Azevedo  
Insper



---

Prof. Dr. Charles Kirschbaum  
Insper



---

Profa. Dra. Maria Aparecida Chaves Jardim  
UNESP

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer meu orientador, Professor Dr. Alceu A. Filho e meu co-orientador, Professor Dr. Mauro R. Côrtes, pois sem eles a realização deste trabalho certamente não teria sido possível. Gostaria também de agradecer aos professores que participaram da banca de pré-qualificação e qualificação: Professor Dr. Mário Sacomano Neto, Professor Dr. Júlio C. Donadone e Professor Dr. Luiz Fernando de O. Paulillo. Assim como os professores que aceitaram fazer parte da banca de defesa: Professora Dra. Maria A. C. Jardim, Professor Dr. Charles Kirschbaum, Professor Dr. Paulo Furquim de Azevedo, Professor Dr. Mario Sacomano Neto, e os membros suplentes, Professor Dr. Jucélio Kretzer, Professor Júlio Cesar Donadone e Professor Dr. Oswaldo M. S. Truzzi. Também gostaria de agradecer a bolsa PDESE, da Capes, que permitiu a realização de meu doutorado sandwich na UC Berkeley, sob supervisão do Professor Dr. Neil Fligstein. Gostaria de agradecer a todos os entrevistados, que dispuseram de seu tempo e conhecimento durante as entrevistas.

Também gostaria de agradecer ao apoio que recebi dos meus colegas de trabalho, em especial Rita de Cássia A. Fajardo, Elis M. Hernandez e Diego Fogaça. Assim como o apoio recebido dos meus colegas do DEP e dos meus amigos e amigas. E por último gostaria de agradecer a ajuda e apoio da minha família, em especial gostaria de agradecer minha cunhada que leu e corrigiu parte do trabalho, meu marido que realizou as transcrições das entrevistas, meus pais e irmão pelo apoio dado.

## RESUMO

No presente trabalho busca-se explicar as modificações ocorridas no mercado de música de massa na última década utilizando como referencial teórico a Teoria dos Campos de Fligstein e McAdam (2012). Considera-se o mercado de música um campo de ação estratégica que, de acordo com os autores, está em frequente ajuste e sujeito a choques externos. Transformações em campos próximos, como o desenvolvimento de inovações que permitiram o compartilhamento e download não autorizado de conteúdo através da internet, tiveram impacto profundo sobre o mercado de música e, posteriormente, sobre outros mercados de bens culturais. As reações iniciais dos atores incumbentes constituíram estratégias que já haviam utilizado em momentos anteriores: processos, campanhas educativas e pressões sobre o governo. Tais reações são explicadas pela teoria dos campos: a utilização de estratégias conhecidas a fim de restabelecer o *status quo*. Entretanto, as mudanças abalaram a capacidade dos atores incumbentes de reprodução de suas vantagens quando entraram novos atores no mercado. Além disso, os atores incumbentes cederam e modificaram seus modelos de negócios, estabelecendo relações com os novos entrantes e adotando modelos de negócios que utilizavam a internet como meio de distribuição, divulgação entre outros. As gravadoras também passaram a atuar de forma mais abrangente, trabalhando com a administração da carreira do artista. Desta forma, de acordo com a análise feita neste trabalho, conclui-se que houve mudanças no modelo de negócios e que, no caso brasileiro, essas mudanças seguiram as tendências internacionais. A pesquisa de campo realizada possibilitou mostrar que as empresas brasileiras adotaram a distribuição de música digital através de venda online, através de empresas de telefonia celular e serviços de streaming, assim como parte dos atores adotaram os contratos 360°. O presente trabalho utiliza pesquisa bibliográfica e estudo de caso para analisar o objeto de estudo.

Palavras chaves: indústria fonográfica, mercado brasileiro de música, Teoria dos Campos, modelos de negócios.

## ABSTRACT

This doctoral dissertation seeks to explain the changes in the music market in the last decade using the Field Theory, by Fligstein and McAdam (2012). Thus, we consider the music market a strategic field of action, which, according to the authors is in frequent adjustment and are subject to external shocks. In this way, through events in nearby fields, the development of innovations that allowed the unauthorized sharing and downloading content over the internet has had a profound impact on the music market, and later on other cultural goods markets. Initial reactions of the incumbent actors have been through strategies that had already been used in earlier times: law suits, educational campaigns and pressuring the government in favor of a stronger legislation. Thus, the reactions of incumbent actors were according to what explains the theory, the use of strategies known to restore the status quo. However, due to the crisis that shook the ability of incumbent actors to reproduce their advantages, new players entered the market. In addition, incumbent actors gave way and changed their business models, establishing relations with the new entrants, and adopting new business models leveraging the internet as a means of distribution, dissemination and others. Record companies also started expande their activities, working with artist's career management. Thus, according to the analysis of the work, we concluded that there was a change in the business model, and that in the Brazilian case these changes followed the international trends. Through research field we conclude that Brazilian companies have adopted the distribution of digital music through online stores and through cell phone companies, streaming services as well as the actors have adopted the 360 contracts.

Key words: brasilian music market, brasilian music industry, Theory of fields, business models

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Processo de gravação	51
Figura 2 - Esquema do sistema de distribuição de mídia física	132
Figura 3 - Formação do Universal Music Group	135
Figura 4 - Formação da Sony Music Entertainment	137
Figura 5 - Formação da Warner Music Group	138
Figura 6 - Formação da EMI Music	140
Figura 7 – Nova configuração dos canais de distribuição	162
Figura 8 – Fluxos de receita no mercado de música	174
Figura 9 – Relações entre os fluxos de receita no Mercado de música	175
Figura 10 – Estrutura dos grandes Conglomerados	176
Figura 11 – Estrutura da Divisão de música dos grandes Conglomerados	177
Figura 12 – Estrutura dos Selos	177
Figura 13 - Etapas do processo produtivo da indústria fonográfica	185



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Valores de vendas globais de música em bilhões de dólares	127
Gráfico 2 - Vendas da indústria da música distribuídas entre países	130
Gráfico 3 - Volume de download nos países membros da OECD, 2002 à 2004	149
Gráfico 4 - Internet discada e banda larga nos países membros da OCDE, 2000 a 2010.	150
Gráfico 5 - Cauda longa de músicas (Rhapsody)	166
Gráfico 6 – Álbuns hit (ouro, platina, multiplatina e diamante)	186
Gráfico 7 – Receitas das vendas de música (global, em bilhões de dólares)	187
Gráfico 8 – Vendas no mercado global de música (milhões de unidade)	188

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Serviços de música digital	161
Quadro 2 – Instituições reponsáveis pelos direitos autorais	225
Quadro 3 – Entrevistados	245
Quadro 4 – Roteiro da entrevista	247

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIACÕES

ABMI – Associação Brasileira de Música Independentes

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos

ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement

AFM – American Federation of Musicians

APDIF – Associação protetora de direitos intelectuais fonográficos

ASCAF – American Society of Composers, authors and publishers

A&R – Artistas e repertório

BMI – Broadcast Music Incorporated

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica

CAE – Campo de ação estratégica

CD – Compact disc

CNCP – Conselho Nacional de Combate à Pirataria e Delitos Contra a Propriedade Intelectual

COICA – Combating Online Infringement and Counterfeits Act

CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito

CTEA - Copyright Term Extension Act

DJ – Disc Jockey

DRM - Digital Right Management DMCA - Millennium Copyright Act

FFRR – Full Frequency Range Recording

GATT – Acordo Geral de Tarifas e Comércio

IIPA - International Intellectual Property Alliance IFPI - International Foundation of Phonogram Producers

LP – Long Playing

MPAA – Motion Picture Association of América

MPB – Música Popular Brasileira

MP3 – MPEG Layer 3

OECD – Organization for Co-operation and Development

OMC – Organização Mundial do Comércio

OMPI (ou WIPO em inglês) – Organização Mundial da Propriedade Intelectual

PIPA – Protect IP Act

RIAA - Recording Industry Association of America

R&B – Rhythm and Blues

SACEM – Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique

SDMI - Secure Digital Music Initiative

SOPA – Stop Online Piracy Act

TPP – Trans-Pacific Partnership

TRIPS - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights WIPO -  
Organização Mundial da Propriedade Intelectual

## Sumário

1 – INTRODUÇÃO .....	14
1.1 – Objetivos .....	15
1.1.1 – Objetivo geral .....	15
1.1.2 – Objetivos específicos .....	16
1.1.3 – Proposições .....	16
1.2 – Justificativa .....	16
1.3 – Metodologia .....	17
1.4 – Estrutura do trabalho .....	18
2 – REFERENCIAL TEÓRICO: TEORIA DOS CAMPOS .....	20
2.1- Definições de Campo .....	20
2.2 - Campos organizacionais .....	21
2.3 - Teoria dos Campos: Bourdieu .....	24
2.4 – Teorias dos Campos: Fligstein e McAdam .....	30
2.4.1- Atores Socialmente hábeis .....	34
2.4.2- Campo e Mercado .....	36
2.4.2.1 – Mercado considerado como um campo .....	37
2.4.2.2 – Mercado e governo .....	40
2.4.3 - Mudança nos mercados .....	41
2.5 - Síntese Conclusiva .....	42
3 – FORMAÇÃO DO MERCADO DE MÚSICA .....	45
3.1- Introdução .....	45
3.3- O surgimento do Rádio e o processo de gravação elétrica .....	58
3.4- O Jazz e o Blues .....	68
3.5- Recuperação da Grande Depressão, desenvolvimento dos filmes com som .....	73
3.6 – Desenvolvimento das fitas magnéticas e payola .....	78
3.7 – Som em estéreo, fitas cassete e CDs .....	89
3.8- Mudanças na música decorrentes do processo de gravação .....	99
3.9- Síntese Conclusiva .....	108
CAPÍTULO 4 - CHOQUE EXÓGENO .....	111
4.1- Indústria fonográfica nos anos 90 .....	112

4.1.1 - Desempenho da indústria fonográfica nos anos 90 .....	127
4.1.2 - Organização da indústria fonográfica.....	128
4.2 – As Majors.....	134
4.2.1- Universal Music Group .....	134
4.2.2- Sony Music Entertainment .....	136
4.2.3 – Warner Music Group .....	138
4.2.4- EMI Music.....	139
4.2.5- BMG.....	141
4.2.6- Polygram.....	141
4.3- Os campos próximos ao campo da música.....	142
4.4- Choque exógeno .....	146
4.5 – Impacto das tecnologias sobre o mercado de música .....	152
4.6- Episode of Contention .....	154
4.7- Surgimentos de novos modelos de negócios voltados para a distribuição de músicas .....	160
4.7.1 – Serviço de assinatura com acesso a todo o catálogo de músicas .....	163
4.7.2 – Lojas de música online .....	166
4.7.3 – Serviço de assinatura com quota de download .....	168
4.7.4 – Serviços baseados em comerciais .....	169
4.7.5- Serviços de armazenagem .....	170
4.7.6 – Preço baseado em valor percebido.....	171
4.7.7 - Combinação de música e outros conteúdos.....	172
4.7.8 – Telefonia celular .....	173
4.8 – Modificações no modelo de negócios.....	174
4.8.1 – Contrato 360° .....	178
4.8.2- Financiamento colaborativo (Crowdfunding) .....	180
4.8.3 – Mídias sociais .....	182
4.9 – Gravadoras , novo modelo e síntese conclusiva .....	183
5 – FORMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA.....	189
5.1 – Introdução .....	189
5.2 – Da fundação da Casa Edison .....	189
5.3 – O processo de gravação elétrica .....	194

5.4 – Anos 1970s e 1980s .....	201
5.5 – Os anos 1990s e 2000s.....	209
5.6 – As gravadoras independentes.....	217
5.8 – Síntese Conclusiva.....	219
6 – DIREITOS AUTORAIS .....	221
6.1 – Introdução .....	221
6.2 – O surgimento.....	222
6.3 – Tratados internacionais .....	226
6.4 – Proteções à propriedade intelectual e mercado fonográfico .....	230
6.5- Propriedade intelectual e inovações relacionadas à internet .....	233
6.6 – Direitos Autorais no Brasil .....	238
6.7 – Síntese Conclusiva.....	240
7 – O MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA HOJE: PESQUISA DE CAMPO.....	241
7.1- Introdução.....	241
7.2 – Considerações metodológicas.....	241
7.3 – Pesquisa de campo .....	243
7.4 – O mercado de música hoje.....	247
7.4.1 – A crise e suas possíveis causas .....	248
7.4.2 – As majors e as independentes frente à crise .....	250
7.4.2 – Os novos modelos de negócios .....	253
7.4.3 – Novos recursos.....	260
7.5 – Síntese Conclusiva.....	262
8 – CONCLUSÃO .....	263
9 - REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO .....	266

## 1 – INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica experimentou, desde a década de 80 até o final da década de 90, um constante e forte crescimento de vendas e lucros. Entretanto, a partir do final da década de 90 a indústria fonográfica começou a apresentar queda nas vendas e lucros. Essa queda nas vendas e nos lucros levou a mudanças no mercado de música em si, como processos de fusões e aquisições, ampliação da fronteira da firma, através da adoção das possibilidades de negócios que as inovações tecnológicas passa a permitir. A partir destas modificações Neste trabalho nos inspiraremos na Teoria dos Campos, de Fligstein e McAdam (2012), para analisar essa questão.

Fligstein e McAdam (2012) afirmam que um campo é um espaço social dentro do qual se encontram diversos atores com dotações de recursos diferentes e com níveis de habilidade social diferentes. Um ator socialmente hábil é capaz de induzir a cooperação por parte dos outros atores. As fronteiras do campo não são fixas, mas dependem do estudo sendo realizado.

Os atores esses podem ser classificados como incumbentes, desafiadores e unidades internas de governança. Os atores incumbentes e desafiadores se encontram em diferentes posições no campo e possuem recursos diversos e em quantidades diferentes. Os incumbentes são atores com maiores quantidades de recursos relevantes para o campo, e são atores dominantes, enquanto os atores desafiadores possuem menores quantidades de recursos relevantes para o campo ,e, conseqüentemente, menor influência sobre o que acontece no campo. E, por último, as unidades internas de governança atuam de forma a garantir que os outros atores cumpram as regras do campo e propiciem a reprodução do campo de período a período. Cada campo possui regras próprias, pois em cada campo há uma disputa diferente.

Fligstein (2001) afirma que mercados podem ser analisados como campos, e para isso é preciso identificar quais as regras e entendimentos são necessários para tornar possíveis as trocas de forma socialmente estruturada. Dacordo com o autor existem quatro tipos de regras relevantes para isso: direitos de propriedade; estrutura de governança; regras e normas para as trocas; e concepções de controle.

Ainda segundo Fligstein e McAdam (2012) esses campos não se apresentam sempre estáveis, mas estão em constantes ajustes, e a reprodução das vantagens desfrutadas pelos incumbentes depende de sua habilidade social e recursos. Entretanto, os campos podem enfrentar crises que desafiam essa reprodução das vantagens dos incumbentes, e isso pode ocorrer por um desequilíbrio interno, ou, mais comumente, através de choques exógenos, os



quais podem ocorrer devido a macroeventos (guerras, crises econômicas etc.) ou devido a eventos em campos próximos e que sejam relacionados ao campo em questão.

No caso do mercado de música, um choque exógeno foi desencadeado através do desenvolvimento de diversas tecnologias em mercados próximos, permitiu o desenvolvimento e difusão do compartilhamento e download não autorizado de conteúdo, principalmente de bens culturais (livros, música, filmes e programas de televisão). Fligstein e McAdam (2012) apontam que em situações de crises, que ameaçam o status quo de um campo, os incumbentes tendem a utilizar estratégias já conhecidas a fim de tentar reestabelecer o status quo. No caso do mercado de música isso pôde ser observado. Os atores incumbentes recorreram a processos judiciais, e pressões sobre os governos, buscando fortalecer a legislação e a promoção de campanhas educativas com o objetivo de convencer o consumidor a não compartilhar fonogramas de forma não autorizada.

A princípio os atores incumbentes demoraram a considerar essas mudanças como novas formas de distribuição e que exigiam novos modelos de negócios, decorrentes das oportunidades abertas pelas novas tecnologias. Entretanto, o compartilhamento não autorizado e a indústria da música já convivem há mais de uma década, e a indústria tomou diversas medidas além das iniciais. Neste trabalho será focalizada a situação atual do mercado de música no Brasil. O Brasil costumeiramente figura entre os 10 maiores mercados de música no mundo, a não ser em momentos de crise como no período do final dos anos 1970. Além disso, estão presentes no país as gravadoras que dominam os mercados internacionais e nacionais: Universal, Sony e Warner. O restante do mercado é ocupado por gravadoras independentes, que geralmente focam nichos de mercado. Entretanto, com os desenvolvimentos tecnológicos, esta parcela do mercado também vem sendo preenchida por artistas independentes.

## 1.1 – Objetivos

### 1.1.1 – Objetivo geral

Neste trabalho busca-se analisar as mudanças pelas quais o mercado brasileiro de música tem passado a partir do final da década de 1990, quando o compartilhamento e download não autorizado de fonogramas se difundiram no mundo. O foco da análise são os modelos de negócios, procurando-se observar se houve ou não mudanças nos modelos adotados pelas empresas nesse mercado.

### 1.1.2 – Objetivos específicos

- 1- Analisar a formação do mercado de música, através da análise da história desse mercado;
- 2- Analisar o período do final da década de 1990 e início da década seguinte, assim como o surgimento do compartilhamento e download não autorizado e seus impactos no mercado de música;
- 3- Analisar a formação do mercado brasileiro de música e o impacto do momento da crise que levou à queda nas vendas e lucros;
- 4- Analisar o momento atual do mercado de música brasileira.

### 1.1.3 – Proposições

- 1 - Em decorrência das mudanças no campo da música no Brasil, as empresas são obrigadas a alterar seus modelos de negócio. Isto se faz através da incorporação das práticas que as tecnologias digitais oferecem e da ampliação da fronteira da firma;
- 2 - O posicionamento inicial das majors lhes garante vantagens competitivas que favorecem sua adaptação à nova configuração do campo, frustrando a idéia de uma “revolução” em direção às indies

## 1.2 – Justificativa

Embora, como aponta Hesmondhalgh (2002), as indústrias culturais não estejam entre as maiores e mais rentáveis indústrias, elas certamente estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas. Towse (2000) afirma que, com o aumento da renda e as experiências pessoais após a Segunda Guerra Mundial, como a crescente independência dos jovens, a indústria fonográfica veem crescendo significativamente.

Além disso, a indústria da música foi uma das primeiras a sofrer os impactos e reações causados pela difusão do compartilhamento não autorizado de bens culturais. A princípio porque como os fonogramas eram menores e mais fáceis de transferir e compartilhar, devido ao desenvolvimento dos arquivos em MP3, e porque as conexões de internet permitiam que a troca de volumes menores no início dos anos 2000s. Entretanto, com o desenvolvimento da banda larga e de novos formatos de compressão de áudio e vídeo,

assim, como o surgimento dos e-books, diversas outras indústrias foram afetadas pelo compartilhamento não autorizado.

As ações e reações da indústria da música ajudaram a nortear as ações das outras indústrias, as quais, em geral, se organizaram em medidas semelhantes e pressões conjuntas sobre os governos nacionais e organizações internacionais.

Diversos trabalhos já foram desenvolvidos analisando o momento da crise (LIEBOWITZ, 2003; ZENTNER, 2003; OBERHOLZER e STRUMPF, 2004 e KREZER e TOYAMA, 2008), e avaliando se o compartilhamento e download não autorizado de bens culturais foi de fato fator crucial ou único fator que levou à crise da maioria dos mercados culturais durante o período. Assim como sugerindo novos modelos de licenças para substituir os direitos autorais (como as licenças creative commons e copyleft).

Através da utilização da Teoria dos Campos de Fligstein e McAdam (2012) para análise da crise e da situação posterior do mercado de música no Brasil, busca-se analisar o mercado considerando variáveis históricas e sociais, além das variáveis econômicas. Além disso, o desenvolvimento das tecnologias que permitiram o compartilhamento e download não autorizado de bens culturais também proporcionou oportunidades para novos modelos de negócios, além de modificar a forma como esses bens são consumidos.

### 1.3 – Metodologia

Para o desenvolvimento deste trabalho foi utilizada pesquisa bibliográfica, não só com relação ao referencial teórico, mas também para o desenvolvimento dos capítulos referentes à formação do mercado de música, formação do mercado de música brasileiro, direitos autorais e sobre o desencadeamento da crise no final da década de 1990.

Foram utilizados livros e artigos a respeito das inovações que permitiram o desenvolvimento do mercado de música, suas consequências sobre a própria música, sobre as empresas atuantes no mercado. Além de trabalhos voltados para o desenvolvimento das inovações que permitiram o compartilhamento não autorizado de bens culturais. Também foram utilizados relatórios e demonstrativos de organizações como ABPD, IFPI e OCDE.

A fim de compreender a situação atual do mercado de música foi realizado um estudo de caso, com múltiplos casos. Foram realizadas entrevistas, através de telefones e Skype. Foram realizadas três entrevistas com executivos de diferentes multinacionais que atuam no mercado de música, tanto internacionalmente quanto no Brasil, também foram entrevistados dois executivos de gravadoras independentes que atuam no mercado brasileiro,

dois executivos que trabalham em dois serviços de streaming diferentes, um pesquisador de novos modelos de negócios, um representante de uma organização que oferece licenças em lugar das licenças de direitos autorais e uma representante de uma organização sem fins lucrativos que atua na promoção cultural, especialmente através da promoção de eventos e produtos musicais.

Todas as citações realizadas durante o trabalho são feitas na língua original do texto. Além disso, o texto é escrito na terceira pessoa do plural, a fim de demonstrar responsabilidade sobre as análises realizadas, principalmente as análises da pesquisa de campo.

#### 1.4 – Estrutura do trabalho

Este trabalho se divide em seis partes, sendo a primeira esta introdução. O segundo capítulo trata da formação do mercado de música, que surge nos EUA e logo se difunde para outros países. Na análise são identificadas as inovações tecnológicas, as quais possibilitaram o desenvolvimento de novos modelos de negócios, sem deixar de fora os fatores econômicos e sociais. Mostra-se, desta forma, que o mercado de música já passou por outros choques exógenos, como a crise de 1929, a Segunda Guerra Mundial, a crise econômica após o choque do Petróleo, entre outras. Também é discutido no capítulo o impacto dessas tecnologias e da formação do mercado sobre a música em si, como por exemplo, o impacto das limitações do processo de gravação sobre o Jazz, gênero importante nos primeiros momentos do estabelecimento do mercado.

O terceiro capítulo trata mais especificamente da crise desencadeada no final dos anos 1990 e início dos anos 2000s. O capítulo trata do desenvolvimento das tecnologias que permitiram o compartilhamento e download não autorizado de fonogramas, assim como o impacto de tais tecnologias sobre o mercado. Também aborda as reações dos atores então presentes no mercado, assim como os novos modelos de negócios que se desenvolvem a partir dessas novas tecnologias e dessa nova realidade.

O quarto capítulo trata da formação do mercado de música no Brasil, a partir da fundação da Casa Edison, passando pelo estabelecimento das empresas internacionais no país, até chegar ao momento da crise no final dos anos 1990. Também trata dos problemas inerentes a esse mercado, como a difusão da pirataria física no país, que se inicia com as fitas cassetes e prossegue com os CDs.

O quinto capítulo trata da legislação de direitos autorais, traça suas origens no *Statute of Anne* e no direito do autor, de origem francesa. Abrange os tratados e convenções internacionais que buscam a harmonização dos direitos autorais, através do estabelecimento de padrões mínimos de proteção, e que tem o efeito de tornar o copyright, de origem anglo-saxã, e os direitos autorais mais homogêneos, utilizaremos os dois como sinônimos <sup>1</sup>durante o trabalho. Trata também da legislação brasileira de direitos autorais. O próximo capítulo trata da pesquisa de campo e busca analisar a situação atual do mercado de música brasileiro, a partir da percepção dos diversos entrevistados. Por último, tem-se a conclusão do trabalho.

---

<sup>1</sup> O coyright se desenvolve nos países anglo-saxãos, que se encontra dentro da common law e a princípio protegia os bens culturais mediante o cumprimento de exigências, como depósito de uma cópia da obra. Já o direito do autor se desenvolve na França, dentro da civil law, foca no direito moral e parte do princípio de que o esforço do indivíduo deve ser recompensado.

## 2 – REFERENCIAL TEÓRICO: TEORIA DOS CAMPOS

### 2.1- Definições de Campo

Visando analisar ou realizar uma análise de nível meso, vários trabalhos utilizam o conceito de campo como unidade básica de análise, entre eles DiMaggio e Powell (1983), Bourdieu e Wacquant (1992), Bourdieu (1983, 2005b), Fligstein e McAdam (2012). Nesta tese utilizaremos o conceito de campo para analisar o mercado de música e as mudanças pelas quais têm passado. Para este fim, buscamos compreender o conceito de campo e como ele é aplicado, de forma a encontrar a abordagem mais adequada para analisar as mudanças no mercado de música, entendido aqui como um campo.

Candido et al<sup>2</sup> (em fase de elaboração) afirmam que a ideia de campo é utilizada nas ciências sociais “como uma forma de explicar as regularidades verificadas”. Os autores afirmam que estas abordagens buscam explicar os fenômenos sociais através de padrões globais. Martin (2003) afirma que dentro das ciências sociais a terminologia de campos é utilizada por diversos autores, embora seja mais comumente associada com Bourdieu. Entre as abordagens que utilizam o conceito de campo encontramos:

1-Teoria de campo de Lewin,

2-Campos organizacionais de DiMaggio e Powell e

3- Teorias dos campos relacionada a estratificação e dominação associada à Bourdieu

Picanço (2013) destaca outra abordagem importante a ser considerado é a Teoria dos campos de Fligstein e McAdam (2012).

Como apontado por Martin (2003), a teoria de campo de Lewin, provavelmente a primeira abordagem a tratar da ideia de “campo” nas ciências sociais aplicadas, se desenvolveu dentro da psicologia e trata da necessidade de considerar o ambiente mais amplo quando se analisa o comportamento dos indivíduos. Lewin (1997) afirma que “*Any behavior or any other change in a psychological field depends upon the psychological field at that time.*”. Ainda, segundo Martin, (2003) esta linha de abordagem teórica continua a ser desenvolvida, e considera que o comportamento dos indivíduos tem base na personalidade e no ambiente, entretanto, o ambiente seria uma função da personalidade, e a personalidade uma função do ambiente. Não abordaremos de forma profunda esta linha teórica por esta ser voltada para a área de psicologia e estar distante do objeto analisado no presente trabalho.

---

<sup>2</sup> Candido et al. Campos nos estudos organizacionais: abordagens sociológicas relacionais?

A seguir, analisaremos as demais abordagens.

## 2.2 - Campos organizacionais

Outra abordagem é denominada por Martin (2003) de campos institucionais. De acordo com o autor, esta abordagem se desenvolve a partir dos trabalhos de Mannheim e Warren, como elemento capaz de explicar a consistência entre as organizações. Dentro destas abordagens teóricas o ambiente no qual a organização está inserida é relevante para a análise. De acordo com Martin (2003), estas abordagens culminam no trabalho de DiMaggio e Powell (1983). Por sua vez, DiMaggio e Powell (1983) utilizam o conceito de campo organizacional. Candido et al (em fase de elaboração) afirmam que o campo organizacional é composto por organizações que compõe uma vida institucional reconhecível. Além disso, DiMaggio e Powell (2005, 76) afirmam que este campo organizacional abrange as organizações

O valor dessa unidade de análise está no fato de que ela direciona nossa atenção não simplesmente para empresas concorrentes, como faz a abordagem populacional de Hannan e Freeman (1977), ou para redes de organizações que realmente interagem, como faz a abordagem de redes interorganizacionais de Laumann et al. (1978), mas para a totalidade de atores relevantes. Dessa maneira, a ideia de campo abrange a importância tanto da conectividade (veja Laumann et al., 1978) quanto da equivalência estrutural (White et al., 1976)

Desta forma, o conceito abrange na análise a totalidade dos atores relevantes e suas relações. Os autores afirmam que a estrutura do campo deve ser determinada através de pesquisas empíricas. Através da utilização do conceito de campo organizacional é possível analisar a formação destes padrões de relacionamento, e como a própria análise deve ser realizada. O objetivo principal dos autores era utilizar o conceito de campo organizacional para explicar a razão pela qual as organizações se tornam semelhantes.

DiMaggio e Powell (2005, p. 75) afirmam que uma vez estabelecido o campo “há um impulso inexorável em direção a homogeneização”. Segundo Fligstein e McAdam (2012), dentro da teoria de DiMaggio e Powell, uma vez que regras e recursos se tornam institucionalizados eles passam a ser “dado de barato”, e desta forma, o campo organizacional torna-se não apenas capaz, mas extremamente propenso a auto reprodução. E devido a esta capacidade de auto reprodução o papel desempenhado pelos atores dentro do modelo é limitado.

A teoria trata pouco dos momentos de mudanças institucionais e mudanças no campo, como aponta Fligstein e McAdam (2012). Segundo DiMaggio e Powell (2005) e Candido et al (em fase de elaboração), o campo organizacional conduz as organizações a seguirem padrões de conduta, e faz isso através dos seguintes tipos de isomorfismo: coercitivo, mimético e normativo.

Segundo DiMaggio e Powell (1983, 2005), a sociedade na qual as organizações estão inseridas, assim como outras organizações com as quais elas estabelecem relações, podem exercer pressões, formais ou informais, para que as primeiras se tornem homogêneas em suas práticas organizacionais.

Segundo os autores, o isomorfismo coercitivo é derivado de influências políticas e da questão de legitimidade. Desta forma o isomorfismo coercitivo pode se dar através de legislações, além de requerimentos legais e técnicos do Estado, mas também pode se dar através do estabelecimento de estruturas, medidas e métodos dentro de um conglomerado, pressões exercidas por fornecedores e prestadores de serviços importantes (DIMAGGIO e POWELL, 2005). As pressões coercitivas partem de atores com os quais a organização se relaciona e das quais depende. Além disso, existe a expectativa cultural de como deve ser uma organização, assim, estas se tornam legítimas através da adequação de suas práticas organizacionais às que são vigentes no campo organizacional em que estão inseridas.

Os processos de isomorfismo mimético, por sua vez, derivam da existência de modelos que ditam como uma empresa bem sucedida deve ser e de como deve agir. DiMaggio e Powell (2005), afirmam que frequentemente o isomorfismo mimético é uma resposta a incerteza. Desta forma, quando “as tecnologias organizacionais são insuficientemente compreendidas (March e Olsen, 1976), quando as metas são ambíguas ou o ambiente cria uma incerteza simbólica...”, as organizações reagem procurando modelos de referência. Além disso, DiMaggio e Powell (1983, p.152) afirmam que:

Organizations tend to model themselves after similar organizations in their field that they perceive to be more legitimate or successful. The ubiquity of certain kinds of structural arrangements can more likely be credited to the universality of mimetic processes than to any concrete evidence that the adopted models enhance efficiency.

Por último, o processo normativo deriva principalmente da profissionalização. DiMaggio e Powell (1983) afirmam que os profissionais estão sujeitos às mesmas pressões isomórficas que as organizações, e, desta forma, consideram que a profissionalização é caracterizada pela luta destes profissionais a fim de estabelecer quais são as condições e



métodos de seu trabalho. Os autores também afirmam que o poder profissional pode tanto ser derivado do Estado como das atividades da categoria. Entretanto, segundo DiMaggio e Powell (2005, p. 80) “As categorias profissionais estão sujeitas as mesmas pressões coercitivas e miméticas a que estão as organizações”.

Assim, segundo os autores, o processo normativo se dá principalmente através do apoio a educação formal como fonte de legitimidade e através da construção de redes de profissionais, de forma que os novos modelos são rapidamente difundidos através destas redes. DiMaggio e Powell (2005, p.80) afirmam que Universidades, instituições de treinamento profissional e associações de profissionais tem grande importância para criação e disseminação de regras, ajudando a criar profissionais “uniformes”:

Tais mecanismos criam um grupo de indivíduos quase intercambiáveis que ocupam posições semelhantes numa ampla gama de organizações. Esses mecanismos possuem similaridade em termos de orientações e inclinações que podem anular variações em tradições e controle que poderia, caso contrário, moldar o comportamento organizacional

Além disso, de acordo com os autores, o processo de contratação também atua como uma força em favor do processo de isomorfismo normativo. Isso porque segundo os autores algumas linhas de carreira são extremamente padronizadas e a contratação segue padrões com relação à formação e experiência. Desta forma, DiMaggio e Powell (2005) afirmam que cargos de alta gerência são ocupados por indivíduos semelhantes em termos de formação, muitas vezes formados nas mesmas Universidades e com experiências de trabalhos anteriores semelhantes, assim, e de acordo com os autores, esses perfis semelhantes fazem com que esses indivíduos enxerguem os problemas de formas semelhantes, levando a procedimentos, soluções e tomadas de decisões semelhantes. Os autores ainda afirmam que quando indivíduos que fogem do perfil ocupam estes cargos eles:

...estarão sujeitos a uma socialização agressiva no decorrer do trabalho. (...) quando em certo campo as organizações são similares e a socialização profissional acontece em reuniões de associações do comércio, em programas educacionais no trabalho, em situações organizadas por consultorias nas redes de empregadores e profissionais formadas a partir de escolas e nas páginas de revistas de comércio a socialização atua como uma força isomórfica. (DiMAGGIO e POWELL, 2005, p.80)

DiMaggio e Powell (2005) afirmam que esta profissionalização dos cargos de gestão contribui para a estruturação de campos organizacionais. Também afirmam que com as interações entre esses profissionais se estabelece um sistema centro-periferia, colocando

algumas organizações em evidência, como agentes-chave. O reconhecimento da importância desses agentes-chave pode ser também através de ações governamentais, tais como contratos ou concessão de subsídios, ou através de associações profissionais e de comércio. Desta forma essas organizações (agentes-chave), servem de modelos, tanto ativos como passivos, em termos de políticas a serem adotadas, estrutura, etc.

Desta forma, para DiMaggio e Powell (2005), os processos isomórficos, sejam eles de origem normativa, coercitiva ou mimética, devem conduzir as organizações à semelhança, sem que haja qualquer evidência de que isso melhore a eficiência e eficácia destas organizações. Além disso, os autores afirmam que essa semelhança pode levar a maiores facilidades quando se trata de transações com outras organizações.

Como apontam Fligstein e McAdam (2012), dentro da abordagem teórica de DiMaggio e Powell (1983), assim como a de Meyer e Rowan (1977), quando as regras e recursos se tornam institucionalizadas, estas se tornam "*taken from granted*" (dadas de barato, em tradução livre). Desta forma, quando estas regras e recursos se tornam institucionalizados, o campo se reproduz automaticamente, tornando as possibilidades de mudança nos campos existentes muito difíceis ou quase impossíveis, reduzindo assim as possibilidades de ação dos atores. Como apontam Fligstein e McAdam (2012, p. 179) os atores são "*reduced to automaton who 'download scripts' that tell them what to do*". Entretanto, nos momentos de surgimento de novos campos os atores se tornam capazes de agir de forma inovativa, até que o campo organizacional se torne institucionalizado.

### 2.3 - Teoria dos Campos: Bourdieu

Por sua vez, a Teoria dos Campos, associada principalmente a Bourdieu, na verdade se inicia na Alemanha, aponta Martin (2003), com o desenvolvimento do trabalho de Fürstenberg a respeito da mobilidade social. Segundo Martin (2003), na análise de Fürstenberg a posição dos agentes no campo é importante e influencia a percepção que os agentes têm do que acontece no campo. Bourdieu e Wacquant (1992) apontam que a perspectiva relacional, que constitui elemento crucial na Teoria dos campos e sociologia reflexiva de Bourdieu, já estava presente em autores como Piaget, Levi-Strauss, etc.

De acordo com Martin (2003) e Candido et al (em fase de elaboração), a Teoria dos Campos de Bourdieu é a versão mais completa desta abordagem teórica. Segundo Candido et al (em fase de elaboração) Bourdieu foi um dos sociólogos que mais avançou o conceito de campo, sendo que os campos estão situados em um espaço social global. E

segundo Bourdieu e Wacquant (1992), os dois conceitos mais relevantes para a abordagem são habitus e campo.

Segundo Bourdieu (2005b), existem arenas onde se desenrolam as ações e relacionamentos dos agentes, estas são os campos. De acordo com Bourdieu (2005b), os campos existem e são formados por fontes de campo, que são os diferentes agentes, e seus recursos, que se relacionam para formar o campo. Assim, só fazem parte do campo os agentes e instituições que são de alguma forma afetados pelo campo, ou que de alguma forma afetam o mesmo (BOURDIEU, 2005a).

Ainda de acordo com Bourdieu (1983), apesar de diferentes campos apresentarem diferentes características, eles também apresentam “leis de funcionamento invariantes”. Assim, de acordo com o autor, em todo campo encontraremos uma luta. Também é característica de um campo que os objetos de interesses em disputa se refiram ao próprio campo, não tendo o mesmo valor em outros campos. Entretanto, é preciso agentes dispostos a disputar o jogo neste determinado campo e é preciso que estes agentes possuam o habitus do campo, caso contrário não serão capazes de entendê-lo ou as disputas que nele ocorrem.

De acordo com Bourdieu e Wacquant (1992) o campo não se forma através de uma ação deliberada, mas possui regras internas. O campo pode ser concebido como um campo de batalha, como indica Martin (2003) ao afirmar que no mesmo há sempre algo sendo disputado.

Cada campo possui seu próprio sistema de valores, e também possui regras próprias. Segundo Bourdieu e Wacquant (1992, p.16):

A field consists of a set of objective, historical relations between positions anchored in certain forms of power (or capital), while habitus consists of a set of historical relations "deposited" within individual bodies in the form of mental and corporeal schemata of perception, appreciation, and action.

Segundo Bourdieu (2005a), os agentes pertencentes a um campo possuem diferentes capitais ou recursos. Candido et al (em fase de elaboração) afirma que os capitais são forças ou forças em potencial que atuam nos campos e ajudam a explicar as regularidades. De acordo com Bourdieu (1986) e Bourdieu e Wacquant (1992, p. 118), capital é *“accumulated labor (in this materialized form or its ‘incorporated’, embodied, form) which, when appropriated on a private, i.e., exclusive, basis by agents or groups of agents, enables*

*them to appropriate social energy into the form of reified or living labor*". Os autores lembram que os capitais podem ter diversas formas.

Os recursos podem ser, por exemplo: capital financeiro, capital tecnológico, capital comercial, capital simbólico, etc. Entretanto, segundo Bourdieu e Wacquant (1992) o capital se apresenta principalmente na forma de capital econômico, social, cultural e simbólico. Assim, o capital econômico seria aquele que pode ser convertido rapidamente em dinheiro, e este capital pode se encontrar institucionalizado, por exemplo, na forma de direitos de propriedade. O capital cultural, por sua vez, pode ser convertido em capital econômico, sob certas condições. Esse tipo de capital pode estar institucionalizado sob a forma de qualificação educacional. Com relação ao capital social, este se constitui de conexões sociais e pode se encontrar institucionalizado na forma de títulos (de nobreza), e também pode ser convertido em capital econômico, dadas as condições.

Os capitais têm papel importante na determinação da estrutura do campo e sua posse pode garantir vantagens estratégicas dentro do mesmo, mas sua relevância relativa difere de campo para campo, dependendo das regras do campo e do que está em jogo. Bourdieu e Wacquant (1992) afirmam que cada campo define, internamente, quais são os valores predominantes e que cada campo possui princípios regulativos próprios. Esses princípios, por sua vez, delimitam a estrutura social do espaço social no qual os agentes se encontram.

Os autores também afirmam que existem capitais que são importantes em todos os campos e que estes são capitais essenciais, entretanto, seu valor em relação a outros capitais depende de cada campo e *"even by the successive states of the same field."* (BOURDIEU e WACQUANT, 1992, P. 98). Assim, a importância de cada capital varia de campo para campo. Recursos relevantes em determinado campo são objeto de disputa, assim como funcionam para obtenção de poder e influência dentro deste campo. Segundo Bourdieu e Wacquant (1992, p.98-9) *"In empirical work, it is one and the same thing to determine what the field is, where its limits lie, etc., and determine what species of capital are active in it, within what limits, and so on"*.

Os autores também afirmam que existem capitais que são importantes em todos os campos, e que estes são capitais essenciais, entretanto, seu valor em relação a outros capitais depende de cada campo e *"even by the successive states of the same field."* (BOURDIEU e WACQUANT, 1992, P. 98). Assim, a importância de cada capital varia de campo para campo, recursos relevantes em determinado campo são objeto de disputa, assim como funcionam para obtenção de poder e influência dentro deste campo. Segundo Bourdieu e Wacquant (1992, p.98-9) *"In empirical work, it is one and the same thing to determine what*

*the field is, where its limits lie, etc., and determine what species of capital are active in it, within what limits, and so on”.*

Os autores apontam que o fato dos campos serem constituídos como espaços sociais com forças objetivas que o estruturam e modelam é elemento importante para o conceito de campo e neste sentido Bourdieu e Wacquant (1992, p. 17) afirmam que o campo se assemelha ao campo magnético, de forma que cada campo possui “*relational configuration with a specific gravity*”, as quais estão sujeitos todos e tudo que entram em sua área de influência. Entretanto, os autores ressaltam que essa semelhança e analogia têm limites e que o campo, numa perspectiva social, se diferencia do campo magnético visto que apresenta lutas internas que buscam transformar e/ou preservar dito campo. Martin (2003) afirma que acontecimentos externos devem ser traduzidos para a lógica interna do campo e, de acordo com Bourdieu e Wacquant (1992), estímulos e experiências externas são percebidos através de categorias construídas a partir de experiências anteriores.

Além disso, como citado anteriormente, campos são espaços sociais onde se estabelecem relações de conflito e também de competição, nas quais os agentes buscam o domínio de recursos importantes. Segundo Bourdieu e Wacquant (1992), sob o ponto de vista das disputas internas ao campo, a própria forma e divisão do campo se torna alvo de disputa, pois ao tentar modificar a distribuição dos recursos e a definição de quais recursos são mais relevantes para o campo se está tentando modificar a própria estrutura do campo. Em qualquer momento no tempo, a estrutura do campo depende das relações dos agentes pertencentes ao campo e, por sua, as ações destes agentes dependem, em parte, do volume e estrutura do capital que cada agente possui.

Não apenas isso, mas a estratégia de jogo e ações dos agentes dependem também do desenvolvimento ao longo do tempo da estrutura e volume de recursos destes agentes (segundo os autores, do *habitus* dos agentes). Para Bourdieu e Wacquant (1992), tendo em vista os recursos e *habitus* dos agentes, estes podem optar por tentar conservar e ampliar seu capital ou podem tentar modificar as regras do jogo. Podem, por exemplo, tentar valorizar os recursos que possuem em detrimento dos recursos possuídos por outros agentes. Todavia, os autores ressaltam que as estratégias dos agentes dependem de sua posição no campo e, portanto, da distribuição dos recursos relevantes entre os agentes e da visão que esses agentes têm do campo, sendo que esta visão depende de sua posição no campo. Os autores também afirmam que a estrutura do campo é definida pelas relações entre as forças entre os agentes.

Como discutido anteriormente, campos são espaços de conflito, nos quais há lutas para se conservar e ampliar o capital dos agentes ou para mudança dos capitais que são

valorizados, entretanto, como apontam Bourdieu e Wacquant (1992), a vida social é até certo ponto previsível. Segundo os autores isso se deve a atuação do habitus<sup>3</sup>.

Martin (2003, p. 31) afirma que a coordenação do campo se dá através do habitus, "*a cultural unconscious, a matrix of dispositions that serves to affectively organize perceptions*". Assim, como apontam Bourdieu e Wacquant (1992), o habitus é um mecanismo estruturante que opera de dentro dos agentes, sendo que o habitus é histórica e socialmente construído e constitui uma forma racional de se atuar no dia a dia. Segundo os autores o habitus funciona de forma criativa e inventiva para situações que estejam dentro dos limites de sua estrutura, que por sua vez é determinada pelas estruturas sociais nas quais foram produzidas.

Assim, o habitus não corresponde a uma resposta imediata e impensada, mas a uma resposta inteligente, de acordo com a realidade. Segundo Candido et al (em fase de elaboração) habitus é "série de disposições incorporadas, sejam seus valores e princípios práticos que regem a moral com base na qual agem (ethos), pelas suas aptidões corporais (hexis) ou pelos seus modos de pensar e interpretar a realidade específica (eidos)". Ainda, segundo os autores, o habitus depende da trajetória dos agentes. Bourdieu e Wacquant (1992) e Bourdieu (2005b) afirmam que o habitus é relativamente constante no tempo e durável. As escolhas estão inseridas em um contexto histórico e social, e são reconhecidas como racionais em determinada região e em determinado período de tempo. Além disso, os autores afirmam que o habitus é durável, mas que pode mudar com o tempo, sendo um sistema aberto de disposições, que pode ser afetado por novas experiências.

Bourdieu e Wacquant (1992, p.19) afirmam que os conceitos de campo e habitus funcionam em conjunto, e somente funcionam em relação um ao outro:

A field is not simply a dead structure, a set of 'empty places' as in Althusserian Marxism, but a space of play which exists as such only to the extent that players enter into it who believe in and actively pursue the prize it offers. An adequate theory of field, therefore, requires a theory of social agents(...) Conversely, the theory of habitus is incomplete without a notion of structure that makes room for the organized improvisation of agents.

---

<sup>3</sup> Segundo Bourdieu e Wacquant (1992) o conceito de habitus tem entre seus principais propósitos se distinguir e apresentar outra explicação que se diferencie do conceito do agente racional, representado pelo homem econômico. Os autores afirmam que o habitus é responsável pelo fato dos agentes agirem de forma razoável, a pesar de não serem agentes racionais como na teoria econômica Neoclássica. O conceito ainda engloba as disposições, preferências e gostos dos agentes, conceitos problemáticos na Teoria Neoclássica. Os autores afirmam, no entanto, que as ações guiadas pelo habitus podem também ser também acompanhadas de cálculo de custo e benefício, e que em situações de crise, nas quais as respostas e ajustes rotineiros não estão mais sincronizados com as necessidades das situações, a "escolha racional" pode ser utilizada pelos agentes que estejam em posição de fazerem tais escolhas. Entretanto, mesmo essa racionalidade é construída socialmente.

Os autores afirmam ainda que a relação entre habitus e campo é de duas mãos, de forma que de um lado essa relação é estruturante, o campo estrutura o habitus, e ao mesmo tempo é uma relação baseada em conhecimento, na construção do cognitivo, de forma que o habitus contribui para que o campo tenha significado. Assim, segundo Bourdieu e Wacquant (1992) o condicionamento, que molda a estrutura do habitus, ajuda a moldar o conhecimento e estruturas cognitivas. Segundo os autores:

Social reality exists, so to speak, twice, in things and in minds, in fields and in habitus, outside and inside of agents. And when habitus encounters a social world of which it is the product, it is like a 'fish in water': it does not feel the weight of the water, and it takes the world about itself for granted.

Desta forma, Bourdieu e Wacquant (1992) afirmam que ao utilizar os conceitos de campo e de habitus de forma conjunta esta abordagem teórica consegue evitar o problema da polarização, de forma que as ações dos agentes não são determinadas somente pela estrutura na qual ele está inserido, nem a estrutura é determinada apenas pelas ações dos agentes. Assim, a relação entre os agentes e a estrutura, ou campo, na qual estes estão inseridos, é de mão dupla: "*a relation of 'ontological complicity' -or mutual 'possession.'*" (BOURDIEU e WACQUANT, 1992 p. 20).

Considerando campos e habitus conjuntamente a reprodução da ordem social só poderia ser atingida através de "*the strategies and practices via which agents temporalize themselves and make the time of the world*" (WACQUANT e BOURDIEU, 1992 p. 139). Portanto, a reprodução da ordem só acontecerá através da ação de agentes, que tenham habitus voltados para ações que garantam a essa reprodução, e que sejam capazes de agir neste sentido.

Assim, inseridos nos campos e sujeitos a *habitus* histórica e socialmente construídos, temos os agentes. Segundo Bourdieu e Wacquant (1992, p. 136), a formação de agentes sociais depende não apenas da história do campo, mas também de subcampos específicos e caminhos percorridos pelo agente. De acordo com os autores "*To put it differently, social agents will actively determine, on the basis of these socially and historically constituted categories of perception and appreciation, the situation that determines them.*".

Com relação aos agentes, Bourdieu (1983) considera que o campo comporta uma disputa entre os novos agentes tentando entrar no campo e os agentes já estabelecidos. Assim, ainda de acordo com Bourdieu (1983), dentro de um campo, os agentes que já estão estabelecidos, ou seja, os agentes que monopolizam os capitais específicos tendem a

desenvolver estratégias de conservação, enquanto que agentes entrantes tendem a desenvolver estratégias de subversão. Entretanto, para entrar no campo, de acordo com Bourdieu (1983), os entrantes ou desafiadores pagam um preço: o reconhecimento do valor do jogo. Os desafiadores apesar de desenvolverem estratégias de subversão permanecem sempre dentro de certos limites, sob pena de exclusão do campo caso ultrapassem estes limites. Desta forma, mesmo que os desafiadores ganhem a disputa o campo continua seguro, pois as revoluções parciais destes não modificam os fundamentos do mesmo.

#### 2.4 – Teorias dos Campos: Fligstein e McAdam

Da mesma forma que a Teoria dos Campos de Bourdieu<sup>4</sup>, a abordagem de Fligstein e McAdam (2012) também aponta para uma relação dinâmica entre os atores e os campos nos quais estão inseridos. Além disso, as ações dos atores são influenciadas pelas estruturas cognitivas, as quais são social e historicamente construídas, e são utilizadas pelos atores a fim de interpretar as ações de outros atores no campo<sup>5</sup>. Já a estrutura do campo por sua vez, depende dos recursos que são importantes no campo em questão, assim como da distribuição inicial destes recursos entre os atores e das habilidades sociais dos mesmos.

O conceito de habilidade social é um dos diferenciais da teoria de Fligstein e McAdam (2012). Os autores definem “habilidade social” como a capacidade dos atores individuais e atores coletivos de analisarem e entenderem o ambiente em que estão inseridos e os outros atores, e atuarem de forma a mobilizar todos em direção a ações que propiciem concepções amplas de mundo para si mesmo e para os outros. Neste sentido, a ação social é entendida como *“attempt by social actors to create and sustain social worlds by securing the cooperation of others.”* (FLIGSTEIN e McADAM, 2012, p. 17). E como apontam Alvarez et

---

<sup>4</sup> Fligstein e McAdam (2012) afirmam que uma das principais diferenças entre sua abordagem e a de Bourdieu é a questão dos atores coletivos, segundo os autores Bourdieu foca em atores e ações individuais, enquanto Fligstein e McAdam (2012) tratam também dos atores coletivos, os autores afirmam que veem as ações coletivas estudadas por eles como complementares as ações individuais. Os autores afirmam que o foco principal de seu estudo é a questão da cooperação entre os atores e a emergência e transformação dos campos. Segundos os autores, eles buscam expandir os argumentos e as análises, afirmam que uma das grandes contribuições de Bourdieu foi propor a Teoria dos campos combinada com a teoria da ação, de forma a mostrar a importância tanto da estrutura quanto do ator/agente.

<sup>5</sup> Alvarez et al. (em fase de elaboração) apontam que a abordagem de campo tanto de Bourdieu quanto de Fligstein e McAdam são mais flexíveis que a de DiMaggio e Powell. Entretanto, as abordagens de Bourdieu e Fligstein e McAdam diferem com no que tange a ação, Fligstein e McAdam adaptam a abordagem de Bourdieu para a ação coletiva, e a substituição do habitus pela habilidade social. Ainda segundo Alvarez et al. (em fase de elaboração) ambas as abordagens incorporam relações de poder, e por isso abrem margem para campos “como espaços de relações entre posições”, as abordagens também diferem com relação aos recursos, segundo os autores a abordagem de Bourdieu trata das fontes de poder básicas presentes em sociedades modernas, que incluem capitais simbólicos, cultural, econômico e social, enquanto Fligstein e McAdam tratam apenas de recursos materiais e simbólicos.



al. (em fase de elaboração), a habilidade social torna possível que ocorra a cooperação entre os atores.

Fligstein e McAdam (2012) consideram que um campo é um espaço social dentro do qual se encontram diversos atores com diversas dotações de recursos diferentes e com níveis de habilidade social diferentes. As fronteiras<sup>6</sup> do campo não são fixas, mas dependem do estudo sendo realizado. Desta forma, como afirmam os autores, um mercado pode ser analisado como campo, ou um conglomerado, ou uma empresa dentro do conglomerado, ou mesmo um departamento dentro da empresa. Por isso, os autores afirmam que alguns campos podem se assemelhar as bonecas russas, pois dentro de um campo podemos encontrar diversos outros. A fronteira de um campo depende, portanto, do recorte analítico.

Entre os atores socialmente hábeis encontramos os incumbentes, que são os atores dominantes; os desafiadores, que são os atores com menor poder de influenciar o que ocorre dentro do campo em questão e unidades internas de governança, as quais, como o próprio nome diz, são internas ao campo e atuam de forma a garantir que os atores (incumbentes ou desafiadores) cumpram com as regras do campo e propiciam a reprodução do campo de período a período. Cada campo possui regras próprias, pois em cada campo há uma disputa diferente.

Além disso, diferente da abordagem de DiMaggio e Powell (1983), na qual os campos organizacionais são estáveis e tendem a se reproduzir de forma automática, segundo Fligstein e McAdam (2012), os campos estão em constante ajuste e não se reproduzem de forma automática, sendo necessário que o ator incumbente possua recursos ou habilidades sociais para tornar isso possível. Os autores também dão grande importância ao ambiente externo no qual o campo está inserido: entre as fontes de desequilíbrio capazes de levar a ruptura de um campo encontramos os choques externos. Estes choques externos podem ocorrer devido à macro eventos (guerras, crises econômicas etc.) ou devido a eventos em campos próximos e que sejam relacionados ao campo em questão. Fligstein e McAdam (2012) apontam que esse é um dos pontos no qual seu trabalho difere da abordagem teórica de Bourdieu. Os autores afirmam que o foco de seu trabalho é em esclarecer as relações de cooperação dentro do campo, enquanto o trabalho de Bourdieu foca no ator individual. Dentro da abordagem de Fligstein e McAdam (2012) as relações entre os diferentes campos são de extrema importância, enquanto nas análises realizadas por Bourdieu o foco se encontra no que ocorre

---

<sup>6</sup> Alvarez et al. (em fase de elaboração) afirma que tanto para Bourdieu quanto para Fligstein e McAdam (2012) as fronteiras dos campos dependem dos capitais/recursos, isso porque esses capitais ajudam a moldar as identidades e os significados nos campos.

no interior do campo. Fligstein e McAdam (2012) classificam essas relações entre independente, dependente e interdependente.

Fligstein e McAdam (2012) também afirmam que sua abordagem tem foco em campos que estão emergindo ou em processos de transformação, enquanto a abordagem de Bourdieu está mais focada em demonstrar a existência dos campos e a forma como estes influenciam o comportamento dos atores. De acordo com os autores:

His one insight on the matter was that when the conventional wisdom (what he called "doxa") was called into question, there emerged at least the possibility of field transformation or dissolution (Bourdieu 1977). But he had little or nothing to say about how this happened and how collective actors produced new identities and frame to form new fields or transform existing ones.

Fligstein (2009) afirma que o campo surge através da utilização da cultura, de três formas:

- 1- através das práticas sociais pré-existentes, que são leis e códigos de conduta assim como a habilidade dos atores em utilizar tecnologias organizativas;
- 2- através das “regras de campo”, que são únicas e estão imersas nas relações de poder entre os grupos;
- 3- através de estruturas cognitivas, que os agentes utilizam para compreender as ações dos outros agentes e reagir. Segundo Fligstein (2009) essas estruturas cognitivas são semelhantes ao que Bourdieu chama de ‘habitus’.

Cada ator possui um conjunto de recursos ou capitais que ajuda a determinar sua posição no campo, na medida que estes capitais ajudam a determinar o poder que este ator possui sobre os acontecimentos dentro do campo. De acordo com Fligstein e McAdam (2012), a divisão destes recursos no momento da criação do campo determina se estes são mais hierárquicos ou mais cooperativos. Desta forma, quando temos, nos momentos iniciais, uma distribuição desigual de recursos entre os membros, isto conduz a campos mais hierárquicos, enquanto isso, quando a distribuição é mais equânime há a tendência de formação de campos mais cooperativos. Da mesma forma, para Bourdieu (2005b), os recursos também são importantes para o processo de formação da estrutura do campo a qual, segundo o autor, acontece pela distribuição de forças entre os agentes dentro do campo, isso porque estes recursos ajudam o ator a coagir ou tentar forçar a cooperação dos outros atores.

Já Fligstein (2011, p.161-2) afirma que os Campos de ação estratégica (CAE) representam um “alerta para uma possibilidade radical da idéia de campos.”, uma vez que este

conceito entende o campo como ordem. Um CAE pode abranger muitos e diferentes atores sociais.

Segundo Fligstein e McAdam (2012), os campos são socialmente construídos com relação a três aspectos:

- 1- *membership* – regras que determinam quais atores pertencem ao campo tendem a ser mais subjetivas que objetivas;
- 2- as fronteiras do campo não são fixas, mas mudam de acordo com as situações;
- 3- são socialmente construídos porque se baseiam em um conjunto de entendimentos compartilhados (a respeito do que está em jogo no campo, sobre as posições dos atores no campo, sobre as regras do campo e sobre as estruturas interpretativas que os atores utilizam para analisar as ações dos outros atores. Segundo Fligstein (2009), estas são semelhantes ao conceito de *habitus*, de Bourdieu).

Segundo Fligstein e McAdam (2012) quando analisamos um campo existem sete elementos relevantes à análise:

- 1- o campo em si;
- 2- atores incumbentes, atores desafiadores e unidades governamentais;
- 3- habilidades sociais;
- 4- *broader field environment*;
- 5- choques exógenos;
- 6- *episodes of contention*;
- 7- *settlement*.

Segundo Fligstein e McAdam (2012), o campo é a unidade básica para ações coletivas em sociedade, e dentro destes campos os atores que pertencem a ele se relacionam uns com os outros tendo em vista entendimentos comuns aos que pertencem ao campo com relação aos objetivos e regras vigentes no campo em questão. Os CAEs são estáveis quando os principais atores conseguem se reproduzir de período a período. Os atores de um campo podem ser classificados em: incumbentes, desafiadores e unidades internas de governança. Estes atores e suas habilidades sociais serão abordados a seguir.

De acordo com os autores, os CAEs não se encontram isolados, mas se relacionam com outros CAEs, sendo que estes podem ser distantes ou próximos um do outro e apresentar relação de dependência, independência ou interdependência. Desta forma, como os

campos se encontram conectados, uma mudança em um campo pode ter consequências em outros campos, entretanto apenas mudanças dramáticas seriam capazes de representar uma ameaça a estabilidade de campos próximos. Quando estas mudanças são grandes o suficiente para romper com o equilíbrio dos campos podemos observar *episodes of contention*, os quais são definidos pelos autores (McAdam, 2007, p. 253 apud Fligstein e McAdam, 2012, p. 21) como “*period of emergent, sustained contentious interaction between... [fields] actors utilizing new and innovative forms of action vis-à-vis one another*”. Estes episódios trazem consigo incerteza com relação às regras do campo e as relações de poder estabelecidas dentro dele. Através de mudanças nas regras do campo ou através do reestabelecimento do status quo o *episode of contention* deve terminar e um *settlement* deve ser estabelecido, de forma que o campo não se encontre mais em crise e alcance um novo equilíbrio.

#### 2.4.1- Atores Socialmente hábeis

De acordo com Fligstein (1995; 2009), a formação, manutenção e mudança dos campos depende, em grande parte, das habilidades sociais dos agentes que atuam neste campo. Habilidade social pode ser definida como a capacidade que alguns agentes têm de induzir a cooperação por parte dos outros atores. De acordo com o autor, alguns atores são melhores em induzir a cooperação que outros, e por isso ele os denomina de atores sociais mais hábeis.

Dentro dos campos, Fligstein e McAdam (2012) distinguem três tipos de atores: os incumbentes, que são aqueles atores com grande quantidade de recursos para dar suporte a suas ações e pontos de vista; os desafiadores<sup>7</sup>, que são os atores com pouca influência e pouco controle sobre o campo e as unidades internas de governança. Segundo Fligstein (1990), quando consideramos mercados como campos, as firmas incumbentes não estabelecem apenas uma liderança de preço, mas também ajudam a definir as estruturas internas das firmas, sua cultura e organização. E por último, unidades internas de governança, as quais são estruturas com ação regulativa, e que buscam garantir o bom funcionamento do campo.

Nesse ponto a abordagem de Fligstein e McAdam (2012) se assemelha a de Bourdieu (1983), que também considera que o campo comporta uma disputa entre os novos agentes tentando entrar no campo e agentes já estabelecidos. Assim, ainda de acordo com Bourdieu

---

<sup>7</sup> Alvarez et al. (em fase de elaboração) afirmam que uma das diferenças entre as abordagens de Bourdieu e Fligstein e McAdam é que nesta última os atores desafiadores podem se beneficiar da estabilidade promovida pelos atores incumbentes e do “refúgio existencial que ela gera.”

(1983), dentro de um campo, os agentes que já estão estabelecidos, ou seja, os agentes que monopolizam os capitais específicos, tendem a desenvolver estratégias de conservação, enquanto que agentes entrantes tendem a desenvolver estratégias de subversão. Entretanto, para entrar no campo, de acordo com Bourdieu (1983), os entrantes ou desafiadores pagam um preço: o reconhecimento do valor do jogo, e apesar de desenvolverem estratégias de subversão permanecem sempre dentro de certos limites, sob pena de exclusão do campo caso ultrapassem estes limites. Desta forma, mesmo que os desafiadores ganhem a disputa o campo continua seguro, pois as revoluções parciais destes não modificam seus fundamentos.

Com relação às habilidades sociais, Fligstein e McAdam (2012, p. 46) afirmam que *"Central to our perspective is the concept of 'social skills', that complex mix of cognitive, affective, and linguistic facilities that render individuals more or less effective, and linguistic actors supremely well adapted to the demands of collective action"*. Desta forma, os atores socialmente hábeis são capazes de entender como os atores do grupo do qual fazem parte entendem seus interesses e identidades, e como estes são vistos pelos atores externos. Isso porque as noções de identidade derivam das relações dos atores, uns com outros. De posse desses conhecimentos, esses atores os usam para criar significado em certas situações e criar cursos de ações que sejam dos interesses dos atores de seu grupo.

Assim, atores socialmente hábeis buscam produzir entendimentos compartilhados para outros atores, pois assim, produzem significado para si mesmo também. Atores socialmente hábeis podem estar presentes no campo tanto em posições de incumbentes quanto de desafiadores, e também nas unidades internas de governança, entretanto, a posição que o ator socialmente hábil ocupa dentro do campo restringe sua capacidade de agir. Além disso, a posição que os atores socialmente hábeis ocupam no campo determina se eles buscam reproduzir a ordem existente ou agem na intenção de mudá-la.

De acordo com Fligstein (1995), um dos principais problemas dentro de um campo é determinar quais são as regras e como garantir que elas sejam cumpridas. Como essas regras não beneficiam todos os atores ao mesmo tempo os atores incumbentes devem ter a necessária quantidade de recursos para garantir que suas estratégias sejam seguidas, caso contrario devem contar com suas habilidades sociais. Entretanto, assim como para Bourdieu (1983), uma vez estabelecidas às regras do campo, mesmo os desafiadores, que devem se engajar em ações subversivas, se manterão dentro de certos limites, pois ao cruzarem certos limites os atores correm o risco de serem expulsos do campo.

O estabelecimento das regras a serem seguidas e a forma de se garantir que estas sejam cumpridas se torna possível porque, como aponta Fligstein (1995; 2009), os agentes sociais

hábeis aproveitam as oportunidades oferecidas pelo campo e são capazes de convencer os outros agentes de que o que irá ocorrer vai ao encontro com seus interesses.

Assim, de acordo com Fligstein (2009), o campo é formado através da atuação conjunta dos recursos existentes, das regras pré-existentes e das habilidades sociais, sendo que de acordo com este autor essas habilidades desempenham papel crucial na formação, estabilização e desestabilização dos campos.

#### 2.4.2- Campo e Mercado

Nas abordagens econômicas em geral, o mercado é considerado o lugar onde compradores e vendedores se encontram. Na Teoria Neoclássica ele é um conceito abstrato e tratado como se estivesse separado da sociedade, sendo o mercado o lugar onde compradores e vendedores realizam as trocas. Todavia, as relações de troca são impactadas apenas por variáveis econômicas, dentro da Teoria Neoclássica as variáveis históricas e sociais não são consideradas como determinantes no mercado. Entretanto, para Fligstein (1990), o mercado é considerado como um espaço social destinado para comércio, onde compradores e vendedores se encontram. Desta forma, o mercado faz parte da sociedade em questão, não se encontra isolado.

A principal crítica de Ramello (2004 a, b) é a separação entre a esfera social e econômica. O autor afirma que estes bens possuem origem social e não são apenas produtos finais, mas também insumo para novos bens culturais. O autor também afirma que uma vez que a Teoria Neoclássica<sup>8</sup> realiza a análise dos mercados culturais considerando essa separação, ela não seria capaz de compreender totalmente a dimensão destes bens e de seus efeitos na sociedade.

Ao utilizar a Teoria dos Campos de Fligstein e McAdam (2012) a esfera social e econômica não se encontram separadas<sup>9</sup>, isso porque o mercado é considerado como uma

---

<sup>8</sup>A teoria Neoclássica considera os bens culturais como externalidades, isso porque sua produção traria mais benefícios dos que os captados pelo mercado. Estes benefícios, segundo Liebowitz (2003), advêm das características de bem público que estes bens possuem. Os bens culturais possuem a característica de não exclusão, desta forma uma vez lançado o produto não é possível impedir que pessoas que não pagaram por ele se beneficiem de sua existência. Estes bens também possuem consumo não rival, o que significa que o consumo de um indivíduo não deve afetar o consumo dos outros. Além disso, estes bens não podem ser considerados apenas como produto final, pois são também utilizados como insumo de novos bens culturais.

<sup>9</sup>De acordo com Ramello (2004 a,b e c) e Silva e Ramello (2000) um dos problemas de se analisar o mercado de música, e os mercados culturais em geral, através da Teoria Neoclássica é que esta abordagem considera a esfera

arena social, sendo histórica e socialmente construído. Analisando mercados como campos é possível considerar aspectos não apenas econômicos, mas também sociais e históricos.

#### 2.4.2.1 – Mercado considerado como um campo

De acordo com Fligstein (1995, 2009), Fligstein e McAdam (2012) e Bourdieu (2005b) a sociedade é composta de diversos campos, que podem se sobrepor. Para Fligstein (2005a) um destes campos é o governo, que pode influenciar diversos outros campos, entre eles os mercados. E estes campos dependem não apenas das ações e motivos dos atores incumbentes, mas da sociedade e de suas regras, para que haja estabilidade.

Fligstein (2001) também afirma que os mercados são campos voltados para a produção, compra e venda de bens e serviços. De acordo com autor, são uma arena social, na qual vendedores e compradores se encontram. Ainda segundo Candido e Toyama (2012, p.12):

os mercados podem ser considerados como um espaço formado por um conjunto de firmas que interagem considerando umas ‘as outras e com base em um conjunto de instituições que refletem o histórico da sociedade na qual estão enraizadas e uma determinada distribuição de poder entre os atores... As estruturas de poder do campo definem quem são as dominantes do mercado, conferindo coerência para a ação das participantes no espaço (PODOLNY, 1998), chamadas de concepção de controle do campo e correspondem a instituições elementares do campo...

Entretanto, a dinâmica do mercado pode variar entre negociações esporádicas e não estruturadas até negociações frequentes e estruturadas. Para a análise do mercado de música, vamos considerar estas duas perspectivas: a de que o mercado é um campo, e também que este é parte do campo de produção de música de massa.

Fligstein (2001) afirma que quando analisamos os mercados como campos estes devem ser considerados como uma organização social e, em consequência, envolvem relações sociais concretas e um entendimento cognitivo. Pode-se caracterizar este entendimento cognitivo como sendo de dois tipos: o primeiro diz respeito ao entendimento que a sociedade

---

do mercado como separado do resto da sociedade, de forma que apenas variáveis econômicas interferem no mercado, e segundo os autores os bens culturais transcendem a esfera econômica, e parte de sua motivação e de seus efeitos se encontram na esfera social. Desta forma, os autores afirmam que a esfera do mercado não conseguiria tratar adequadamente os bens culturais, devido a sua natureza de bem de informação. De acordo com os autores a informação e os bens de informação tem origem social, e o mercado não seria capaz de lidar com essa dimensão social. Entretanto, através da abordagem de Fligstein e McAdam (2012) os mercados não se encontram isolados, mas podem ser considerados campos inseridos entre outros campos com os quais podem estabelecer relações de dependência, interdependência ou podem não se relacionarem. Além disso, sendo considerados como campos, histórica e socialmente formados, os mercados compreendem uma grande diversidade de elementos e variáveis, não apenas econômicas.

tem de como são organizadas as firmas e os mercados; o outro diz respeito ao entendimento de como funciona um mercado em particular. Já a respeito das relações sociais concretas, estas dependem do desenvolvimento histórico de cada mercado e das relações de dependência com outros mercados.

As relações das firmas de um determinado mercado com outros mercados; se referem principalmente às relações entre firmas, seus consumidores e seus fornecedores. Estas relações ajudam a determinar as relações entre as firmas incumbentes e desafiadoras do mercado em questão, assim como ajuda a determinar quais firmas são incumbentes e quais são desafiadores.

Um mercado se torna estável quando o produto negociado possui legitimidade junto aos consumidores. Também é necessário que os produtores deste bem ou serviço sejam capazes de construir uma hierarquia, geralmente as firmas grandes dominam as pequenas, e essa hierarquia ajuda os atores incumbentes a reproduzir, período a período, suas vantagens.

Uma vez estabelecida a hierarquia que permitirá a estabilidade no mercado, a relação entre as firmas que fazem parte deste campo deve ser a seguinte: uma firma dominante ou um conjunto de firmas dominantes, o ator ou atores incumbentes, que muito provavelmente farão parte do grupo das maiores firmas deste mercado, deverá produzir significado cultural para este campo e as outras firmas devem segui-la.

Assim, em boa medida, a estabilidade de determinado mercado depende da estabilidade de sua firma (ou firmas) incumbente, da sobrevivência desta organização. Por isso, em um mercado estável, a firma incumbente, ou as firmas incumbentes, tendem a se manter e a reproduzir suas vantagens periodicamente.

Do ponto de vista dos vendedores um mercado é sempre instável. A princípio, quando o mercado é novo ele oferece grandes oportunidades de retorno. Entretanto, conforme mais firmas entram nesse mercado, e ele deixa de ser novo, as possibilidades de retorno caem. As firmas então podem partir para novos mercados ou intensificar a competição no mercado já existente, abrindo possibilidade para quedas de preço, introdução de modificações no produto e tentativas de diferenciação.

Essas ações têm o efeito de desestabilizar o mercado, por isso é do interesse dos agentes incumbentes estabilizarem os mercados, o que pode ser feito através do estabelecimento de regras, pois em um mercado estável as relações entre incumbentes e desafiadores são estabelecidas de forma mais clara, o que também ajuda a estruturar e definir o que é competição dentro do mercado em questão.



Segundo Fligstein (2001), para que analisemos os mercados como campos precisamos identificar quais as regras e entendimentos necessários para que seja possível considerar as trocas de forma socialmente estruturada. Assim, de acordo com o autor existem quatro tipos de regras relevantes para isso: direitos de propriedade; estrutura de governança; regras e normas para as trocas; e concepções de controle. Cada uma das categorias serve para solucionar problemas diferentes. Entretanto, essas categorias não se referem a regras específicas, mas a categorias abstratas, que podem abranger regras estabelecidas, práticas comuns no mercado ou um entendimento compartilhado pelos atores.

Com relação aos direitos de propriedade, Fligstein (2005a, p.33) afirma que a inexistência destas regras impossibilitaria a troca e, portanto, o estabelecimento de um mercado estável. Essas regras, fundamentalmente a legislação, tem o efeito de equilibrar o mercado, pois ajuda a definir as relações entre os agentes, entre os donos das firmas e os outros agentes, determinando quem recebe pelo investimento realizado e quem está arriscando mais ao realizá-lo. Apesar disso, a legislação de direitos de propriedade não é fixa, mas sofre contínuas mudanças devido a pressões por parte de grupos como trabalhadores, empresas e associações da sociedade civil.

Já com relação à estrutura de governança, de acordo com o autor, esta se refere às regras gerais da sociedade que definem o que é competição e o que é cooperação, e como as firmas devem ser organizadas, já que a legalidade ou não de práticas competitivas afetam a organização interna da firma. Estas regras podem ser divididas em duas categorias: regras formais ou leis; e regras informais ou práticas institucionais.

As regras de comércio (*rules of exchange*) ajudam a estabilizar o mercado, uma vez que estabelecem o que pode ser negociado, de que maneira e com quem, de forma que estas regras são válidas para todos, sem distinção.

Por último, as concepções de controle se referem a:

a market-specific agreements between actors in firms on principles of internal organization (i.e., forms of hierarchy), tactics for competitions or cooperation (i. e., strategies), and the hierarchy or status ordering of firms In a given market. A conception of control is a form of 'local knowledge'. (FLIGSTEIN, 2001, p.35)

Outro ponto que deve ser destacado é que as concepções de controle são histórica e socialmente formadas, de forma que são específicas a determinados mercados, em determinadas sociedades e em períodos de tempo determinados. E quando consideramos um mercado estável, do ponto de vista da análise deste mercado como um campo, isso significa

que as relações entre incumbentes e desafiadores estão sendo definidas através das concepções de controle e que as firmas incumbentes tentarão reproduzir estas relações nos próximos períodos.

Assim, segundo Fligstein (2001), concepções de controle são visões de mundo que permitem que os atores entendam e analisem as ações dos outros, assim como reflitam a respeito do funcionamento da estrutura do mercado em questão.

Desta forma, Fligstein (2001) afirma que através das concepções de controle as firmas conseguem evitar utilizar de competição através de preço. Segundo o autor, a competição através de preços exerce pressão para que as firmas se diversifiquem e se especializem em nichos de mercado, de forma a se protegerem. Isso porque a competição através de preço tem o efeito de reduzir de diminuir as possibilidades de retornos no campo em questão, dificultando a reprodução das vantagens dos incumbentes de um período para outro.

Desta forma as concepções de controle propiciam o surgimento de regras, pois estas são construções cognitivas compartilhadas e estas regras servem para controlar a interação entre os atores do campo. Essas regras ajudam os atores a interpretar as ações dos outros ao fornecer significado compartilhado, ajudando a manter a estabilidade do campo. Portanto, as concepções de controle ajudam a minimizar as duas fontes de instabilidade do mercado, considerado como campo: a competição através de preços e a dificuldade de manter a firma como uma unidade coesa. Existem muitas concepções de controle possíveis e para entender um mercado em específico é necessário possuir conhecimento de suas particularidades.

#### 2.4.2.2 – Mercado e governo

Como vimos anteriormente, os campos se sobrepõem, de forma que atores podem fazer parte de vários campos ao mesmo tempo. O Estado também interfere no desenvolvimento da economia através do consumo, interferindo no ciclo de vida de um produto, e através da redistribuição da renda (taxação e gastos sociais).

Segundo Fligstein (2005a), o governo pode ser entendido como um conjunto de entidades organizadas que produzem leis e regras e garantem que elas sejam cumpridas. Os efeitos da atuação do governo na economia podem ser intencionais ou não.

A regulação do Estado pode agir de forma a mediar os interesses do próprio Estado e os interesses dos outros atores. Entretanto, é comum que o Estado privilegie os interesses das grandes firmas (FLIGSTEIN, 1990).

Todos os atores envolvidos no mercado (trabalhadores, firmas, Estado, etc.) tendem a se voltar para regulamentação do Estado com relação à ação social nos mercados, e isso leva a construção de concepções de controle. Assim, surgem instituições de mercado, que estarão disponíveis para os novos mercados também.

Fligstein (2001) também afirma que estas regras estabelecidas são instrumentos de poder, isso porque os atores incumbentes passarão a utilizar estas regras para seu benefício, e também “*the current set of institutions also provides actors with a way to figure out how to apply the old rules to new situations*” (FLIGSTEIN, 2001, p. 36).

Entretanto, apesar das regras e estruturas citadas anteriormente poderem mudar ao longo dos anos, a configuração inicial destas tem efeito sobre o desenvolvimento de novos mercados. Isso porque estas regras e estruturas criam modelos culturais, os quais determinam a organização da sociedade.

As esferas e instituições governamentais também atuam tentando amenizar crises em diversos mercados. Segundo Fligstein (2001), isso acontece porque os mercados estão constantemente sendo desorganizados ou desestabilizados, e durante esse processo firmas e trabalhadores exercem pressão sobre o governo cobrando algum tipo de intervenção.

#### 2.4.3 - Mudança nos mercados

Como apontado por Fligstein e McAdam (2012) e Candido et al. (em fase de elaboração), os campos podem se encontrar em três estágios: campos emergentes ou em formação, campos estáveis e campos em crise. Segundo os autores, espaços sociais desorganizados se tornam campos quando os atores começam a desenvolver novas linhas de ação, e começam a levar uns aos outros no processo de tomada de decisão diário.

Os campos, mesmo quando são estáveis, se encontram em constante negociação e constantes ajustes. Desta forma os incumbentes, apesar de estarem sempre vigilantes sobre o que acontece dentro do campo, incorrem em dois riscos: o de não reconhecer a crise, e o fato de que reconhecer a crise significa admitir que a situação fugiu de seu controle (FLIGSTEIN, 2011). Assim, devido aos constantes ajustes, quando acontecem as rupturas elas são “rupturas esporádicas e turbulentas.” (FLIGSTEIN 2011, p.179).

Na verdade, uma vez que as concepções de controle se estabelecem e o campo se torna estável os atores passam a sofrer restrições por conta das concepções de controle. O que significa que as análises que estes atores fazem das ações dos outros atores, assim como das crises está atrelada a concepção de controle estabelecida neste campo. Desta forma as tentativas dos atores incumbentes de eliminar ou minimizar a crise também estão atrelados à concepção de controle vigente (FLIGSTEIN, 2001).

Com relação às crises que ameaçam não só a estabilidade do mercado considerado como campo, mas também a legitimidade das regras estabelecidas, essas acontecem quando os atores incumbentes não são mais capazes de reproduzir suas vantagens de um período para outro. Segundo Fligstein (2001, p. 83), essa falha na capacidade de reproduzir suas vantagens acontecer por três motivos:

(1) decrease in demand for the firm's products can result from bad economic conditions or a shift in buyers' preferences, (2) an invasion by others firms can upset the conception of control and introduce procedures that force a reorganization of the market, or (3) the state can intentionally or unintentionally undermine the market by changing rules.

Nestas situações os atores incumbentes tendem a tentar restabelecer o *status quo*, através do qual são capazes de reproduzir suas vantagens. Entretanto, um dos efeitos da crise que impede que os atores incumbentes reproduzam suas vantagens de um período para o outro é que conforme as lutas se tornam mais acirradas a estrutura interna da organização começa a ser questionada.

Em momentos de crise o Estado se torna foco da ação no campo. Como os campos, e, portanto, os mercados, são conectados entre si, quando uma crise afeta um campo isso pode acarretar a desestabilização de outros campos também. Considerando que o governo faz parte de diversos campos, a possibilidade de uma crise se alastrar pela sociedade é prejudicial ao Estado e à sociedade. Isso porque crises gerais, apesar de serem raras, podem reescrever as regras para toda a sociedade. Assim, em momentos de crise, atores incumbentes podem recorrer ao Estado, fazendo com que este último reconheça suas dificuldades e aja de forma a promover a estabilização do campo.

## 2.5 - Síntese Conclusiva

Iniciamos este capítulo apresentando diversas abordagens teóricas que utilizam o conceito de campo como unidade de análise. Como referencial teórico deste trabalho iremos

utilizar a Teoria dos Campos, como proposta por Fligstein e McAdam (2012). Isso porque consideramos que esta teoria se apresenta capaz de utilizar diversas vertentes explicativas, como aquelas de ordem econômica, jurídica (as legislações de direitos autorais), estratégica (o posicionamento dos atores) e sociológica (seus capitais e suas relações com as esferas governamentais e com outros campos próximos) para compor um quadro compreensivo.

O foco da Teoria dos Campos, como apresentada pelos autores, no relacionamento entre diversos campos e como estas relações de dependência ou interdependência podem afetar o que ocorre dentro de um determinado campo, ajuda a analisar como os eventos que ocorreram em outros campos afetaram de forma profunda o mercado da música, tratado com campo, causando desequilíbrios neste mercado. A teoria também ajuda a compreender as reações dos atores que fazem parte do mercado, a entrada de novos atores, assim como a mudança das relações até então estabelecidas. Lessig (2008) aponta que o desenvolvimento de tecnologias que permitiram o compartilhamento não autorizado de arquivos na internet foi seguido do surgimento de uma série de inovações que permitiram que os consumidores se tornassem agentes ativos e passassem a ser produtores de conteúdo, mesmo que este conteúdo não tivesse valor comercial.

A teoria considera que, num primeiro momento, os atores incumbentes devem tentar restabelecer o *status quo*, a princípio utilizando as estratégias já legitimadas, o que explica a utilização de ações legais, inicialmente contra os desenvolvedores de softwares e posteriormente contra os usuários de redes de troca de arquivos, bem com as pressões no sentido do fortalecimento da legislação. Os atores desafiadores, por seu turno, devem se engajar em ações subversivas. tais como o surgimento de downloads remunerados, sites de *crowd funding*, bandas que lançaram ações e artistas que disponibilizam suas obras gratuitamente.

Também a atuação da unidade interna de governança se dá de acordo com o que é previsto na teoria, que afirma que estes atores funcionam de forma a favorecer a reprodução do campo, e assim, dos privilégios dos incumbentes, de período a período. O Ecad apresentou comportamento similar a de outras unidades internas de governança (como a RIAA, e a associação das gravadoras do Japão), tentando restabelecer o *status quo* através de ações legitimadas no campo. Entre essas ações temos: o apoio ao desenvolvimento do DRM, a abertura de processos contra responsáveis por softwares de compartilhamento de arquivos e usuários destes softwares e lobby junto ao governo em favor do fortalecimento e extensão dos direitos autorais.



### 3 – FORMAÇÃO DO MERCADO DE MÚSICA

#### 3.1- Introdução

Neste capítulo apresentaremos a formação do mercado de música a partir do surgimento do gramofone, utilizando a Teoria dos campos de Fligstein e McAdam (2012). Discute-se a distribuição de recursos nos momentos iniciais da organização do campo e o impacto sobre a estrutura do campo.

A formação do mercado de música, assim como de outras indústrias de entretenimento, data dos anos 1900s. Segundo Coleman (2009) o próprio conceito de entretenimento era novo e derivava da Revolução Industrial. O capítulo também discute as diversas modificações que o campo sofreu ao longo dos anos, como a introdução do rádio, as mudanças das mídias físicas, nas quais os fonogramas eram impressos, até o surgimento dos arquivos em MP3.

#### 3.2- Da formação do Mercado da música gravada: o surgimento do fonógrafo e do gramofone

Fligstein e McAdam (2012) afirmam que a emergência de novos campos de ação estratégicos nunca foi tão alta e que este fato se deve ao aumento da densidade populacional (em situações com baixa densidade populacional seria possível que pequenos grupos de pessoas vivessem isoladas umas das outras, sem necessidades de campos de ação estratégica). Avanços tecnológicos que possibilitam a organização do espaço social de forma mais rápida e que expandem a capacidade da ação coordenada, a existência de campos de ação estratégicas próximos e por último, a ascensão do Estado Nação (que são também CAEs, mas que possuem autoridade para determinar regras e legitimidade em diversas áreas da vida pública), estão entre os fatores mais importantes para esta emergência.

Desta forma, a formação e emergência do mercado de música gravada não foi um evento único, mas figura entre as diversas formações e emergências de novos mercados nos últimos anos. Nesta seção trataremos de como o processo de gravação da música possibilitou a formação de novos mercados a partir do surgimento de inovações, que permitiram o desenvolvimento de novas mercadorias.

Lessig (2008) e Sinnreich (2013) apontam que em sociedades e comunidades pré-industriais a música sempre esteve presente, mas não no âmbito do mercado, e que as barreiras entre consumidor e artistas eram fluidas. Ainda segundo Sinnreich (2013, p.19) a música seria uma forma de capital cultural, como definido por Bourdieu. Para o autor a música seria *“a marker of identity acquired through the act of public consumption and*

*affiliation... it's something that shaped us as a species, and continues to shape each of us as individuals throughout our lives."*

Neste sentido, Lessig (2008) e Seinnreich (2013) ressaltam o lado compartilhado da música e o fato da música não ser apenas o produto final, mas servir como insumo, gerando o que Lessig (2008) chama de cultura remix. Segundo a cantora e compositora Amanda Palmer (2015) "Quando os artistas trabalham bem, conectam as pessoas a eles mesmos e as costuram umas às outras com essa experiência compartilhada de descobrir uma conexão que não era visível até então".

Para Molteni e Ordanini (2003) o consumo de música depende de variáveis culturais e, desta forma, o tipo de música que se escuta pode ajudar a determinar em que grupo social se está inserido. Já Nadel (2003) afirma que a música serve para estabelecer uma linguagem comum entre os indivíduos.

Sinnreich (2013) afirma que a passagem da música para o mercado se deu a partir da Renascença, quando houve um processo de profissionalização dos músicos, período no qual, segundo o autor, todas as belas artes passaram por processos semelhante, separando público e profissionais, assim como amadores e profissionais. Além disso, ainda segundo o autor, conforme se introduz a possibilidade da impressão em larga escala surge também a padronização das notações musicais, permitindo o surgimento do mercado de partituras musicais, as quais foram, por muitos anos, o principal produto de música a ser vendido no mercado. Desta forma o desenvolvimento da prensa poderia ser considerado um choque externo que movimentou atores para a formação de um novo mercado, o de partituras impressas. Anos depois o mercado de música gravada se formaria.

Apesar disso, Lessig (2004 e 2008) e Sinnreich (2013) afirmam que há uma série de aspectos e atividades relacionados à música que transcendem os mercados, mesmo em sociedades pós-industriais: "... *'from traditional' music styles such as blues and bluegrass to quotidian musical events musical events like birthday parties and religious ceremonies, music is still sometimes produced without claims to ownership or the promise of remuneration.*" (SEINNREICH, 2013, p. 20).

A indústria de música gravada, assim como várias outras indústrias culturais (como a cinematográfica, de videogames e televisão), são historicamente recentes e datam no final do século XIX em diante. No caso da indústria de música, até então, não havia a possibilidade de um mercado de música gravada, os mercados de música se concentravam em apresentações ao vivo e venda de partituras. Este mercado só se torna possível através do



desenvolvimento de inovações que permitem a gravação das músicas e criação dos fonogramas.

Outro ponto relevante é que novos campos tendem a surgir nas proximidades de campos já existentes. Desta forma, como apontam Chanan (1995), Katz (2010) e Sinnreich (2013) a música até então era vendida em forma de partituras e/ou através de apresentações ao vivo, e Katz (2010) afirma que música até então era um bem consumido em comunidade, junto com outras pessoas. Os autores apontam que o mercado de música surge nas proximidades do mercado já existente de venda de partituras, utilizando alguns dos mesmos elementos, como os mesmos artistas, público, etc.

A formação do mercado de música gravada se inicia através do desenvolvimento tecnológico. Segundo Chanan (1995) e Coleman (2009) o fonógrafo de Edison, datado de 1877, era, a princípio, baseado no que os autores chamam de sulco vertical, a fim de gravar os fonogramas. Os cilindros eram feitos de papelão e alumínio, sendo assim, muito frágeis. De acordo com os autores, a princípio o fonógrafo não havia sido desenvolvido a fim de ser utilizado tendo em vista apenas a gravação de música. Num artigo à *North American Review*, o próprio Edison sugeriu a seguinte lista de possíveis funções do fonógrafo:

1. Uso em ditados e para escrever cartas
2. Audiolivros
3. Ensino de elocução
4. Reprodução de música
5. Para fins de registro familiar
6. Caixinhas de música e brinquedos
7. Relógios que deveriam anunciar o horário das refeições ou o horário de ir para casa
8. Preservação da língua, através da gravação da forma exata de pronúncia
9. Propósitos educacionais, como a gravação do discurso do professor e gravação de lições
10. Conexão com o telefone, de forma que este se torne instrumento de gravações valiosas e permanentes ao invés de ser voltado apenas para conversas momentâneas e impermanetes.

Chanan (1995) afirma que a princípio a música não era foco principal do fonógrafo devido à qualidade limitada para reprodução de som, e a princípio o fonógrafo servia tanto para reprodução quanto para gravação de som.

Ainda segundo Chanan (1995), apesar da lista de possíveis funções, o fonógrafo se alia a música por esta ser familiar a grande parte da população e essa familiaridade permitia que um produto com diversas falhas e imperfeito se tornasse completo. Entretanto, o autor aponta que foram necessários mais de dez anos para que a ligação entre o aparelho e a música se tornasse evidente, de forma que Edison perdeu o interesse no produto e deixou de administrar de forma adequada seus direitos de patente.

Neste período, Alexander Graham Bell se interessou pelo aparelho. Isso porque, segundo o autor, o fonógrafo representava um avanço com relação ao aparelho de telefone desenvolvido por Alexander Graham Bell. Este último, por sua vez, passou a tentar aprimorar o fonógrafo, aponta Coleman (2009). O autor afirma que o objetivo de Bell e sua empresa era desenvolver uma versão mais fácil de operar e amigável do fonógrafo. Chanan (1995) afirma que este aparelho ficou conhecido como 'graphophone', inicialmente introduzido como uma máquina de ditado. Graham Bell e seus apoiadores conseguiram licenciar uma patente de Edison de forma que este não poderia bloquear o desenvolvimento e comercialização do aparelho. Nenhum dos aparelhos se tornou bem sucedido como máquina para ditados. O graphophone, assim como o fonógrafo, era baseado no sulco vertical, utilizando cilindros cobertos de cera para efetuar a gravação. A empresa de Edison também passa a utilizar cilindros cobertos de cera e tanto o fonógrafo quanto o graphophone gravavam e reproduziam.

Desta forma, mesmo que de maneira um tanto involuntária, a invenção do fonógrafo e a mobilização de atores como Thomas Edison, Alexander Graham Bell, suas respectivas empresas e equipes de profissionais, acabam iniciando um processo que vai culminar na criação, anos depois, de um novo campo de ação estratégica: o mercado de música gravada.

Fligstein e McAdam (2012) afirmam que campos de ação estratégica emergentes são espaços sociais nos quais determinado conjunto de atores consideram uns aos outros em suas tomadas de decisões. Entretanto, os autores afirmam que em campos que se encontram em emergência ainda não se desenvolveu e não estabeleceu uma ordem que permita que este campo se reproduza de período a período. Isso significa que nesta arena social os atores se veem compelidos a considerar uns aos outros quando das tomadas de decisões, sem que existam 'regras' estabelecidas, outro elemento essencial a um campo estável. Segundo os autores, em um campo estabelecido os atores devem estar em consenso sobre o campo, "*as to what is going on*", além disso, temos um conjunto de atores mais ou menos fixos, cujos papéis e poderes dentro do campo são estabelecidos em referência a outros atores no campo, e que utilizam um consenso sobre as regras do jogo e um quadro

interpretativo utilizado pelos atores para interpretar as ações dos atores pertencentes ao campo.

Além disso, como já apontado por Fligstein (2001), novos mercados tendem a nascer próximos a mercados já estabelecidos e também tendem a utilizar concepções de controle já existentes em outros mercados, num claro processo de mimetismo.

Com relação à emergência do mercado de música, ela se torna possível a partir de um dado desenvolvimento tecnológico (o fonógrafo), que por sua vez, surge a partir de materiais já existentes, como aponta Chanan (1995). O autor também aponta que uma das explicações para o desenvolvimento do fonógrafo sugere que este seria um subproduto das pesquisas de Edison com relação ao telefone, indicando que o mercado de música surge nas proximidades de outro mercado, o mercado de comunicação, ainda em formação neste período.

Desta forma o mercado de música tem sua origem tanto próximo a mercados emergentes, como o do comunicação (telefone), quanto aos já estabelecidos mercados de venda de partituras e de música ao vivo. Este mercado de música gravada evolui para o que nos dias de hoje é considerado um mercado único, que inclui rendas de shows e apresentações ao vivo, venda de música em mídia física ou digital e receitas obtidas através do licenciamento das músicas (HULL et al 201). Mas como mercado em emergência, ainda não tem todos os elementos essenciais, citados anteriormente, estabelecidos.

Como mostra Coleman (2009), as empresas de Edison e Bell, até aquele momento as únicas atuando no mercado de música gravada e de produção de fonógrafos e gramofones, se consideravam mutuamente durante os processos de tomada de decisão, como indicam as acusações e processos de quebra de patente iniciados por ambas as empresas. Segundo Coleman (2009), Bell tentou forjar uma aliança com Edison, oferecendo suas patentes, melhoramentos técnicos e financiamento em contrapartida de uma porcentagem do retorno, entretanto, Edison recusou a oferta. Fato que também reforça o argumento de que estes atores se consideravam mutuamente com relação às tomadas de decisão.

Para Fligstein e McAdam (2012) e Alvarez et al (em fase de elaboração) a distribuição dos recursos no momento da formação do campo tem grande impacto sobre a estrutura do campo e sobre sua organização. De acordo com os autores, campos cuja distribuição inicial dos recursos é extremamente desigual se tornam campos com tendência a serem mais hierárquicos e menos cooperativos, enquanto campos em que a distribuição inicial é mais equânime tendem a se tornar mais cooperativos.

O campo de música surge com grande concentração de recursos, pois no momento inicial toda a tecnologia que possibilita a formação do mercado está dividida entre dois grandes inovadores e suas duas grandes empresas: Thomas Edison e Graham Bell. As tecnologias, além de serem patenteadas, eram difíceis de administrar; o processo de gravação favorecia determinados instrumentos em detrimento de outros e o resultado da gravação dependia muito do posicionamento físico dos músicos na sala de gravação e em referência a corneta que permitia a gravação do cilindro (como mostra a figura 1), não sendo um processo simples de ser reproduzido. Essa concentração inicial de recursos, que evidencia certa “barreira à entrada”, levou a um mercado hierárquico, dominado por poucas empresas, estrutura que permanece até hoje.

Katz (2010) afirma que como o processo de gravação era mais sensível a determinados sons e insensível a outros os artistas tinham que se adaptar. A gravação mecânica dependia de o som ser captado pela corneta, que afunilava e levava o som até uma membrana, o diafragma, que transferia as vibrações para o *stylus*, e este realizava as gravações nos cilindros. O processo demandava adaptações por parte do artista, pois notas altas e notas suaves demandavam técnicas diferentes. No caso das notas suaves era possível que o artista tivesse que cantar praticamente dentro da corneta para que a performance pudesse ser registrada. E muitos artistas aprenderam a internalizar as demandas resultantes das limitações do equipamento.

Figura 1 – Processo de gravação



Fonte: <http://www.crashsymphony.com.au/blog/>

Segundo Fligstein e McAdam (2012, p. 88) esses fatores citados acima geralmente atuam de forma conjunta quando do surgimento de um novo campo. Segundo eles "*...one common dynamic has been for technological change - much of it state sponsored - to set in motion state-directed effort to take strategic advantage of the new possibilities for field establishment created by the advance.*"

A formação do mercado de música, enquanto campo se dá através do desenvolvimento da tecnologia de gravação de som, primeiro por meio do fonógrafo de Thomas Edison, e depois através das várias modificações e melhoramentos desta tecnologia, desenvolvidos por diversos outros atores ao longo da história.

De acordo com Coleman (2009) e Chanan (1995) o desenvolvimento do processo de gravação de som, que levou ao mercado de música gravada, também acarretou grandes mudanças na forma como o consumidor aprecia a música. Segundo os autores ouvir música era considerado uma atividade social, e, além disso, esta era uma atividade com um componente visual forte. Coleman (2009) aponta que a ópera seria um dos tipos de música mais visuais, de forma que como esta acaba sendo uma das tendências musicais que

alavancam e permitem uma maior estabilidade no recém formado mercado de música gravada, o componente visual parece fazer falta no início.

Além disso, Fligstein e McAdam (2012) afirmam que assim como novos campos de ação estratégica surgem nas proximidades de campos já existentes, é também comum que atores destes outros campos migrem para o campo recém-formado. Desta forma, no caso do mercado de música, o campo de música gravada conta com os mesmos artistas que até então faziam parte do mercado de venda de partituras e de apresentações ao vivo.

Como citado anteriormente nem o fonógrafo nem o gramofone foram bem sucedidos como máquinas de ditado. Enquanto isso, outro mercado para o fonógrafo/gramofone se torna disponível, as jukebox operadas à moeda. O protótipo foi desenvolvido por Louis Glass que introduziu as novas máquinas aos salões. Segundo Coleman (2009), Glass conseguiu um espaço no Palais Royal Saloon para seu equipamento e foi extremamente bem sucedido. Segundo o autor, havia filas para utilizar o equipamento, que dispunha de um par de fones de ouvido para que o consumidor escutasse as músicas. Para Chanan (1995), foi o sucesso neste mercado que ajudou a direcionar o aparelho para a música. De acordo com o autor, Edison volta ao mercado de música através da venda de cilindros para estas máquinas operadas à moeda. Coleman (2009) aponta que no ano de 1891 já havia cerca de mil destas máquinas operando no território dos Estados Unidos.

Segundo Coleman (2009), antes do fonógrafo se tornar um sucesso através das máquinas operadas às moedas e antes dos discos de Berliner serem de shellac, Edison assumiu controle da empresa North America Phonograph Company, entretanto, a esta faliu. Edison assumiu as patentes da empresa e dois anos depois fundou uma nova National Phonograph Company.

Chanan (1995), Coleman (2009) e Katz (2010) afirmam que a limitada qualidade técnica das gravações favorecia determinado tipos de música e de instrumentos, segundo Coleman (2009) determinados tipos de vozes eram beneficiados pelas limitações e distorções proporcionadas pelo método de gravação e reprodução

Katz (2010) afirma que as primeiras gravações foram de óperas e bandas marciais, sendo que as últimas chegaram a ser mais populares, configurando-se como uma das primeiras tendências. O autor afirma que o som mais estridente e com maior número de metais tornava as bandas marciais propícias a gravação dos cilindros, que permitiam a gravação com melhor qualidade de uma pequena faixa de sons. Além disso, o autor afirma que estas bandas marciais já eram comuns em apresentações ao vivo no século XIX, na maior parte das cidades.

Outro grande sucesso de gravação naquele momento inicial foram as óperas. Katz (2010) e Coleman (2009) afirmam que as limitações do processo de gravação, em decorrência do processo mecânico, favoreciam determinados tipos de cantores, no caso os tenores. Coleman (2009) e Chanan explicitam o caso de Enrico Caruso, tenor que atingiu grande sucesso e estava a frente do catálogo Red Seal da Victor Talking Machine Company. Katz (2010) afirma que o fato de Caruso ser contratado da Victor Talking Machine ajuda tanto a vender música quanto a vender o equipamento de reprodução.

Além disso, Chanan (1995), Coleman (2009) e Katz (2010) afirmam que o impacto do desenvolvimento do processo de gravação e reprodução do som vai além da criação de um mercado de música gravada. De acordo com os autores o fonógrafo modificou a forma como a própria música era composta, tocada e consumida. O impacto do processo de gravação sobre a música em si será discutido adiante.

Katz (2010) enfatiza os efeitos que o fonógrafo teve nos consumidores e consumidores em potencial. O autor afirma que a princípio o fonógrafo foi apontado como elemento civilizador em diversas partes dos Estados Unidos, país onde foi desenvolvido. A ideia por trás disso era que, uma vez que o fonógrafo permitia a materialização e a portabilidade da música, se poderia levar a música clássica para partes remotas do país e utilizá-la como "*civilizing influence and agent of moral uplifting.*" (KATZ, 2010). O autor aponta que na década de 1920s a apreciação da "boa música" era considerada como um elemento civilizador à medida que levasse a uma moral adequada e afastasse os jovens de músicas e estéticas consideradas inadequadas, como o ragtime e o Jazz. A "boa música" era considerada como veículo para elevar a cultura do país. Segundo Chanan (1995) o fonógrafo foi considerado como uma invenção capaz de preservar a verdade. Além de proporcionar estabilidade cultural e foco, ele teria um impacto positivo sobre a vida familiar da família de classe média.

Katz (2010) afirma que este entendimento é defendido por uma corrente teórica que considerava a tecnologia como uma solução para os problemas da vida moderna. Uma vez que o fonógrafo permitiu que a música se tornasse tangível, portátil e financeiramente acessível, de acordo com esta linha de pensamento, o fonógrafo e a música em mídia tangível se tornariam um veículo para disseminação de uma cultura mais elevada (européia) ao longo de um país grande e que subsidiava menos a música e em menor escala do que os países europeus (o que se refletia em menos casas de ópera e menos apresentações ao vivo etc). O autor ainda afirma que a legitimação da "boa música" como veículo para uma cultura mais elevada se estendia as questões de gênero também. O autor afirma que apreciar música

clássica era visto como uma forma dos negros de se igualarem aos brancos, instrumentalizada, assim, como elemento de dominação simbólica. Entretanto, Chanan (1995) afirma que as limitações técnicas limitavam o alcance deste mercado, assim como sua capacidade de expansão. Um dos problemas apontados pelo autor é que não havia como replicar os cilindros, todos os cilindros eram, a princípio, originais, e por tanto ainda não havia produção em massa. Além disso, esses cilindros eram extremamente frágeis, mas permitiram a materialização da música, a transformação de performances em um objeto físico. Assim como o produto final ainda era imperfeito, e favorecia vozes fortes e instrumentos barulhentos.

Chanan (1995) afirma que as limitações técnicas limitavam também o alcance deste mercado, assim como sua capacidade de expansão. Um dos problemas apontados pelo autor é que não havia como replicar os cilindros. Embora os cilindros permitissem a materialização da música, a transformação de performances em um objeto físico, eram extremamente frágeis, o que gerava um produto final ainda bastante imperfeito. Além disso, todos eram, inicialmente, extremamente frágeis, o que inviabilizava a produção em massa.

Entretanto, Chanan (1995) aponta que ocorreram diversas mudanças técnicas e tecnológicas que permitiram que os preços caíssem e este mercado se tornasse vantajoso. Emile Berliner desenvolve uma inovação que permite a produção de massa, com a reprodução de diversas cópias a partir de uma matriz<sup>10</sup>. A inovação foi patenteada em 1887. A princípio Berliner usava um disco de zinco coberto de cera. Com a utilização do sulco horizontal e a utilização de ácido, era possível fazer a matriz, que era colocada em um banho alcalino que depositava cobre sobre a matriz. O zinco era então retirado, sobrando o disco de cobre. Esse disco de cobre era utilizado para estampar diversos discos. Mas o processo destruía a gravação original, limitando o número de cópias que poderiam ser feitas. Posteriormente este problema foi solucionado por Eldridge Johnson e Victor. Com esta inovação se torna possível que várias cópias fossem feitas a partir da matriz e que os artistas pudessem ganhar *royalties* sobre os fonogramas. As mídias físicas em que o fonograma era gravado eram discos de sete polegadas com 2 minutos de gravação por lado. Os discos de Berliner eram gravados com corte horizontal, em comparação com os cilindros do fonógrafo e do graphophone. Em 1895 Berliner conseguiu a patente pela invenção.

---

<sup>10</sup> “...Emile Berliner ... achieved the improvements that made it possible, as he himself put it, to ‘make as many copies as desired’, and thus for singers and performers to ‘derive an income from royalties on the sale of their phonautograms’. The most important of his innovations was a method of duplication. This consisted in first etching the recording by chemical means onto a metal disc, the producing a rever metal matrix and using this to stamp the copies. (HESMONDHAGH, 2002, p. 27)”



Inicialmente os discos de Berliner eram feitos de Ebonite, embora este material se desgastasse menos do que a cera, ele era muito difícil de prensar. Logo a ebonite foi substituída por uma mistura de shellac com outras substâncias, que formavam um tipo de laca. Com a utilização deste material era possível a prensagem de vários discos sem que isso implicasse em grande desgaste do equipamento. Assim, Berliner e sua empresa entram no campo da música, que ainda está em processo de emergência e não se configura como campo estável.

A mídia física, na qual eram impressos os fonogramas, ainda não era um paradigma estabelecido no campo. Havia divergências a respeito do formato da mídia física, a distribuição inicial de recursos era extremamente desigual e ainda não haviam regras estabelecidas e consagradas em relação a diversos aspectos de funcionamento do campo. Os consumidores ainda não eram fiéis ao formato e, portanto, tudo indica que não tiveram maiores problemas em migrar entre cilindros e discos. E segundo Coleman (2009) nenhum dos dois formatos foi bem sucedido em capturar a atenção dos consumidores inicialmente.

Chanan (1995) aponta que ambos os formatos conviveram durante certo período. O autor aponta que os cilindros ainda tinham certas vantagens, pelo menos por certo período de tempo. Os fonógrafos eram compatíveis com motores elétricos, que estavam amplamente disponíveis, e o mecanismo de gravação foi melhorado por Bertini (embora o processo fosse caro). O aparelho desenvolvido por Berliner para reproduzir seus discos ficou conhecido como gramofone, e apenas se tornou competitivo quando o inventor conseguiu um motor anexado ao prato giratório, de forma que o disco girava a uma velocidade constante. O motor utilizado foi desenvolvido por Eldridge Johnson, que obteve uma patente.

A produção em massa só se torna possível através da separação dos processos de gravação e de reprodução. Segundo Chanan (1995), a partir deste momento se estabelece o modelo de consumo, nos mesmos moldes que na indústria editorial. Eram precisos dois tipos diferentes de maquinário, um para gravar os fonogramas e outro para reproduzir. O primeiro não estava disponível para o público, apenas para empresas.

Chanan (1995) afirma que esta guerra de patentes resultou em um acordo entre as empresas líderes (atores incumbentes) e na formação de um cartel com *patent pools*. Coleman (2009) afirma que Eldridge Johnson foi crucial para este acordo, apontando que ele utilizou sua patente com eficácia e buscou licenciar as patentes que julgava necessárias. O produto final foi sendo padronizado e incorporou os melhores aspectos dos muitos sistemas: *“Pressing in shellac from a reverse metal stamper of a wax-recorded master, employing a floating stylus”* (CHANAN, 1995, p. 29).

Em 1901 foi formada a Victor Talking Machine, sendo esta uma fusão entre a empresa de Berliner e Johnson: *The Victor Talking Machine Company was formed in 1901, uniting Emil Berliner with the engineers Eldridge Johnson and F. W. Gaisberg.* (COLEMAN, 2009). A empresa então lançou uma nova versão do gramofone chamada Victrola. Em 1987 Bell e seus apoiadores fundaram a Columbia Phonograph Company (SOUTHALL, 2000 e COLEMAN, 2009).

Coleman (2009) afirma que Thomas Edison investiu em patentes e segredo industrial. Além disso, Coleman (2009) aponta que houve diversos processos acerca das patentes e que Berliner acabou se envolvendo em um processo de patente com a American Graphophone, alegando que o Vitaphone<sup>11</sup> era uma cópia do gramofone.

A Columbia descontinuou os cilindros em 1912. Edison, por sua vez, lançou os discos de diamante. Os discos foram nomeados pela agulha que, dizia a propaganda, não precisava ser trocada nunca. Em contrapartida, Coleman (2009) aponta que a agulha, tanto da Columbia quanto a da Victor, tinham que ser trocadas após algumas reproduções (duas em geral), pois começavam a riscar os discos. Entretanto os discos de Edison eram mais pesados que os outros, pois tinham que suportar mais pressão da agulha. Os discos eram incompatíveis com outros tocadores e o gabinete do aparelho de Edison era considerado menos atraente (COLEMAN, 2009). O autor aponta que os discos de diamante em si não continham o nome do cantor e das canções. Esta informação se encontrava na capa.

Coleman (2009) afirma que para o lançamento dos discos de diamante, Edison organizou o Edison Tone Test Recital, no qual se demonstrava a comparação entre uma apresentação ao vivo e outra com os discos de diamante. Entretanto, segundo o autor *“Unfortunately, Edison failed to follow up the tone-test publicity. A paucity of advertising further hampered the Diamond Disc campaign.”* (COLEMAN, 2009).

Já a The Gramophone Company investiu em ampliar sua abrangência e para isso mandou Fred Gaisberg viajar pelo mundo como representante da empresa. Ele foi capaz de organizar agentes locais formando uma rede internacional e, segundo Chanan (1995), o poder de oligopólio que a empresa viria a desenvolver se baseava exatamente nesta rede. A empresa se estendeu pela Europa e de forma mais pontual pela África e América do Sul. A contrapartida no Reino Unido da empresa foi fundada por William Barry Owen e Trevor Williams.

---

<sup>11</sup> Sistema utilizado em conjunto com filmes, como forma de reproduzir as trilhas sonoras.

A guerra de patentes e o subsequente acordo mostram que as empresas então existentes neste campo emergente se levavam em consideração nas tomadas de decisão. Também mostra que, neste campo ainda instável, as empresas tentavam definir quais recursos seriam mais relevantes no campo e quais as regras. Através de acordos se chegou a um produto final que pode se estabelecer junto ao mercado consumidor e, como aponta Coleman (2009), as habilidades necessárias para se consolidar como empresa bem sucedida se estendiam para além das habilidades como inovador. Se tornava necessário também habilidades com marketing e showman, por exemplo.

A victrola desenvolvida pela empresa Victor Talking Machine Company, e que era fruto dos trabalhos de Victor, Berliner e Johnson, era mais fácil de operar que o fonógrafo e também dispunha de espaço interno para guardar os discos. Ainda segundo Coleman (2009) a victrola teve mais investimento em marketing que o fonógrafo e passou a ser vendida mais como objeto de decoração do que como maquinário.

Apesar dos avanços, o processo de gravação ainda impunha limitações e favorecia cantores em detrimento de instrumentos musicais e, entre os cantores, favorecia os de ópera. A gravação de cantores de ópera também emprestava legitimidade ao gramofone, fazendo com que ganhasse aprovação ao promover a gravação dos grandes talentos da ópera. Segundo Chanan (1995) o equipamento de gravação era portátil, e por isso os agentes viajavam e tentavam persuadir os cantores a gravar.

A *Victor Talking Machine Company* possuía o *Red Seal Label* que lançava discos de ópera e, juntamente com estes, lançava o livro *The Victor Book of the Opera*, que continha as histórias das óperas e letras das árias. De acordo com Coleman (2009) as obras vendidas pelo *Red Seal Label* eram extremamente populares, apesar das bandas marciais também serem, em alguns casos, até mais populares que as óperas.

O resultado final das gravações melhorou com o surgimento dos primeiros estúdios de gravação. Eles ofereciam um local mais silencioso para a gravação. Para Coleman (2009), apesar do sucesso das óperas, o futuro desta indústria nascente era o pop, pois as músicas eram mais curtas e fáceis de inserir em discos com pouco espaço.

Coleman (2009) afirma que um dos cantores de ópera, Enrique Caruso, iniciou o culto a celebridade, o *star system*. Enrique Caruso insistia em gravar apenas em discos e se tornou sinônimo de victrola. Enquanto isso Edison insistia que os cilindros tivessem seu nome ao invés dos nomes dos cantores.

Para Chanan (1995), o sucesso dos primeiros anos da indústria fonográfica foi resultado de quantidades modestas de investimento e equipamento. Além disso, o autor aponta

que como a legislação de direitos autorais <sup>12</sup> ainda não previa licenças mecânicas ou licenças por performance a indústria poderia desenvolver instrumentos mecânicos de reprodução, que incluem o fonógrafo e gramofone, mas também inclui pianos automáticos e pianolas.

Assim, as primeiras empresas vendiam tanto o “hardware”, os tocadores de fonograma, quanto o “software”, os discos/cilindros contendo os fonogramas. Portanto, havia uma ligação direta entre os produtores do “hardware” e do “software”: “*manufacturers of any new kind of hardware have to concern themselves with the production of the appropriate software without which the hardware has no market.*” (CHANAN, 1995, p. 32).

Chanan (1995) também aponta que desde o início o mercado de música foi dominado por poucas empresas, e que ao longo do tempo essas empresas foram desenvolvendo interesses cruzados em outros setores.

Além disso, Coleman (2009) aponta que estes inventores eram os empreendedores de sua época e que, desta forma, para tornarem suas invenções bem sucedidas era necessário mais do que habilidades técnicas para a construção da inovação, era também preciso ser um bom homem de negócios e até mesmo um bom *showmanship*, o que reforça o argumento de Fligstein e McAdam (2012) de que para se tornar um ator estabelecido no campo, e também contribuir para estabilizar o campo em questão, são necessários atores socialmente hábeis.

Coleman (2009) aponta que Thomas Edison era um destes indivíduos com habilidades para além das habilidades técnicas, que entendia que eram necessárias habilidades de produção assim como de marketing. O autor afirma que o fonógrafo aliava inovação tecnológica com apelo comercial, e por isso ajudou a conduzir e consolidar o mercado da música. O autor também afirma que erros na condução do negócio levaram a empresa de Edison a abandonar o projeto do fonógrafo.

### 3.3- O surgimento do Rádio e o processo de gravação elétrica

O desenvolvimento do rádio dependeu de uma série de inovações ao longo do tempo: Hertz provou que a eletricidade poderia ser transmitida através de ondas eletromagnéticas, telégrafos sem fio (rádio) começaram a ser utilizados em navios em alto mar, Tesla realizou transmissões sem fio (fez uma demonstração pública em 1894), Marconi inventou o primeiro sistema de telegrafia sem fio que se tornou prático (fundou a *Wireless*

---

<sup>12</sup> Posteriormente a legislação mudou, conforme a indústria crescia tanto os juízes quanto os publishers mudaram sua passaram a considerar importante a questão da linceza mecânica.

*and Telegraph Signal Company*, mandou a primeira transmissão sem fio ao longo do Oceano Atlântico), Le De Forest desenvolveu as válvulas tríodos, etc. De acordo com Chanan (1995) o desenvolvimento do telégrafo conduziu ao rádio, que por sua vez levou aos princípios que permitiram o desenvolvimento de amplificadores.

Do ponto de vista do recém-formado mercado de música o surgimento do rádio representou o surgimento de concorrência, uma vez que os rádios ofertavam música para o mesmo público, e cobrando apenas pelo aparelho de rádio em si (CHANAN, 1995 e COLEMAN, 2009).

Entretanto, como não era possível vender o conteúdo através do sistema de broadcasting se fez necessário o desenvolvimento de outras formas de obtenção de renda, entre elas a venda de propaganda, taxa de licenciamento e fundos do Estado. Segundo Chanan (1995) o método mais usado era o de venda de propagandas, demonstrando o desenvolvimento já avançado do Marketing na cultura dos Estados Unidos. Segundo o autor a cultura de negócios do país já se investia em marketing agressivo. Esta inclinação ao marketing vai de encontro com a concepção de controle centrada em marketing descrita por Fligstein (1990), segundo o autor esta concepção de controle surge nos anos 1920s.

Segundo Chanan (1995) antes da primeira Guerra Mundial haviam surgido uma série de rádios amadores por todo o território dos Estados Unidos, conforme o país entra em guerra o Estado proíbe os rádios amadores, são feitos investimentos para a melhoria da tecnologia com fins de uso militar. Com o fim da guerra essa tecnologia é melhorada e se converte para uso civil.

Segundo Chanan (1995) os primeiros rádios tinham acústica limitada, e por isso precisavam de fones, mas com os avanços nos amplificadores passou a se usar cornetas. Segundo o autor a princípio os rádios utilizavam *coil driven horns* que distorciam o som, mas com o desenvolvimento dos amplificadores passaram a usar *Ricer-Keller dynamic speaker*, que eram menores e mais potentes. Os rádios eram tratados como mobília pelos consumidores. Com a melhoria nos amplificadores a competição enfrentada pelas empresas fonográficas cresceu, e essas empresas que produziam tanto os fonogramas quanto o hardware passaram a ver o rádio como uma ameaça. O desenvolvimento e difusão do rádio funcionam como um choque externo, desestabilizando a indústria fonográfica e a obrigando a buscar melhorias no processo de gravação e reprodução a fim de competir com o som mais limpo, claro e alto que os Rice-Keller dynamic speakers proporcionaram ao rádio, além disso, o consumidor não tinha que pagar pelas músicas, apenas pelo rádio.

Nesta situação, com relação às músicas gravadas Chanan (1995) afirma que apesar da ópera ter sido um dos primeiros grandes sucessos o processo de gravação há uma mudança na cultura musical, fazendo do repertório popular um dos principais sucessos da indústria. O autor aponta que a ópera já era um gênero musical internacional enquanto a música popular ainda era local, desta forma, durante a formação do mercado de música a ópera era mais vendável a nível internacional. Segundo Chanan (1995) o que modifica a situação e leva a música popular ao centro das atenções é o processo de reprodução mecânica, isto porque a demanda por música cresce cada vez mais no período e a ópera não é capaz de suprir esse aumento de demanda, segundo o autor a demanda crescia tanto que nenhuma indústria nacional de música era capaz de suprir. O desenvolvimento e difusão do rádio ajudam no processo de difusão da música popular.

A partir deste momento a música popular começa a ganhar espaço no mercado de música, e por volta da metade dos anos 1920s gêneros como o Jazz e o Blues já representavam grande parte da música popular comercialmente vendida nos Estados Unidos, e passa a ser exportada para outros países. Durante o período surgiram pequenas gravadoras voltadas para o Jazz como Black Swan, Brunswick, Paramount e Vocalion, que não chegavam ainda a tocar no rádio (COLEMAN, 2009). E após a Guerra Civil a música se torna uma forma de reforçar a identidade da população negra.

E com a ascensão da música popular, o fonógrafo e a reprodução mecânica que antes eram considerados como um instrumento para elevação da moral da nação, através da transmissão da “boa música” para partes isoladas do país e que afastava os jovens de músicas inadequadas, agora perdia seu status. Chanan (1995) afirma que o Jazz e suas gravações eram considerados como o símbolo oficial da decadência da sociedade burguesa. Entretanto, as limitações tecnológicas impactaram de forma profunda o Jazz e suas gravações.

A respeito da relação entre as empresas atuantes no mercado de música e o rádio, a princípio as gravadoras consideram o rádio como uma nova fonte de competição. Chanan (1995) aponta que, como citado anteriormente, as primeiras empresas atuantes no mercado de música fabricavam tanto o aparelho quanto os cilindros e discos, os discos eram vistos como produto secundário que ajudava a vender os tocadores, que ganhavam gabinetes e designs cada vez mais elaborados.

Do ponto de vista dos artistas a introdução do rádio também teve efeitos significativos. Coleman (2009) aponta que desde a introdução do rádio James Caesar Petrillo, que se junto a America Federation of Musicians (AFM), e que se tornou presidente da associação durante os anos 1930s, impunha forte oposição a inovação. De acordo com Petrillo

a “música enlatada” (tanto a música gravada quanto a que era transmitida pelo rádio) estava acabando com os postos de trabalho dos músicos que se apresentavam ao vivo, e já neste período Petrillo demanda maiores royalties para os músicos e fazia ameaças de greve.

De acordo com Coleman (2009), em 1927 Petrillo denunciou uma rádio de Chicago por tocar músicas gravadas em sua programação e chegou a processar a rádio, e em 1929 deu um ultimato às rádios de toda a região de Chicago, Petrillo exigia que se as estações de rádio utilizassem aparelhos de reprodução elas deveriam contratar músicos profissionais afiliados a AFM para operar o tocador de música. Esta prática durou mais de uma década. Coleman (2009) aponta que as ações de Petrillo tinham o objetivo de proteger os músicos dos efeitos das inovações tecnológicas.

O autor ainda aponta que desde o início do século até os anos 1920s a indústria de música se beneficiou de crescimento constante, obtido através da gravação de músicas clássicas, bandas marciais e música popular (gravada principalmente por cantores e artistas brancos, com algumas exceções). Hesmodhalgh (2002) afirma que durante os anos 1920s ocorreram mudanças nos hábitos de consumo, os quais permitiram o aumento de tempo disponível para lazer e de renda disponível em países desenvolvidos. E estas mudanças auxiliaram na implantação da era *complex professional* de produção cultural. Desta forma o autor afirma que o estabelecimento desta era e as mudanças nos hábitos de consumo estavam associadas às mudanças nas tecnologias eletrônicas.

Segundo o autor outro ponto importante para a transição entre o mercado profissional de produção cultural e a era *complex professional* foi o crescente envolvimento de grandes corporações nos mercados culturais.

Chanan (1995, p. 54) afirma que as principais empresas que atuavam neste mercado passaram a valer muito:

Victor valued at \$ 2.72m. in 1902, was worth over \$ 33m in 1917. In 1920, Columbia's gross income before tax was \$ 7m, while Victor was making enough to pay out \$ 9m for a 50 per cent interest in the British Gramophone Company with its HMV label, which improved its access to the world market

Entretanto, as baixas barreiras de entrada no Mercado atraíram novas entrantes, pequenas empresas que lidavam com nichos de Mercado, e a partir deste momento surge a divisão entre Majors e gravadoras independentes. Muitas destas gravadoras como apontado por Chanan (1995) e Hobsbawm (2014) eram voltadas para gostos de minorias, como Jazz e Blues (como os *race recordings*, que logo se tornaram grande sucesso e até passaram a ser

exportados), algumas destas pequenas gravadoras foram adquiridas pelas Majors, como a gravadora Okeh.

Desta forma, os preços dos discos começaram a cair, enquanto isso, as publishers estavam vendendo menos partituras e foram forçadas a diminuir o preço de seus produtos para torna-los mais competitivos frente aos discos. Os compositores e letristas estavam ganhando menos com as partituras e ainda não recebiam muita renda derivada dos discos, através de licença mecânica ou compulsória.

Os anos 1920s trouxeram grandes desafios para o mercado de música, houve superprodução, queda nas vendas e a competição com o rádio. Todos estes desafios fizeram com que as Majors passassem por reestruturações, em 1922 a Columbia vendeu seu braço na Europa para um consórcio, vendeu seu negócio de Dictaphone, entretanto, a empresa não conseguiu sobreviver e foi comprada pela empresa que foi sua subsidiária europeia. Chanan (1995) afirma que este mau desempenho da indústria se deveu em partes a uma falha por parte das empresas em se adaptar e registrar a lógica da tecnologia. Como as empresas eram a princípio administradas por inventores e engenheiros, de forma que o foco do negócio era na inovação (fonógrafo, gramofone, etc) e não nas gravações, enquanto que para os consumidores o mais relevante eram os fonogramas, a música.

As empresas então estavam se concentrando em desenvolver novos cabinets e melhorar a acústica da corneta, e para isso investiram em licenciamentos e fusões quando necessário. Entretanto, a pesquisa se torna fragmentada quando ocorre a separação entre a gravação e a reprodução.

Desta forma, os desenvolvimentos das tecnologias necessárias para a gravação elétrica foram feitos por outras empresas que não as empresas atuando no mercado de fonogramas. Lionel Guest e H.O. Merriman fizeram a primeira demonstração pública de um sistema de gravação elétrica, e as gravadoras britânicas HMV (antigo braço da Gramophone Company no Reino Unido) e a Columbia fizeram experimentos neste sentido, mas sem resultados importantes. Chanan (1995) aponta que o sistema elétrico deveria ser aplicado ao processo de gravação e ao de reprodução para que fosse efetivo.

Chanan (1995) afirma que um dos pontos fracos para um sistema de gravação elétrica era o microfone, sendo a primeira alternativa viável desenvolvida pela Bell Thephone Laboratories: microfone de condensador. Este microfone começou a ser produzido em 1922. Este microfone reduzia a distorção e a resposta a sons graves, se tornou popular no rádio, entretanto, diversas gravadoras optaram por tentar desenvolver o microfone de carbono.



De acordo com o autor um time de pesquisadores da Western Electric buscavam elaborar um sistema elétrico que fosse aplicado a gravação e reprodução. Após uma demonstração foi oferecido à Victor (então empresa líder, e que enfrentava dificuldades e temia a concorrência do rádio) a patente do protótipo, com contrapartida de pagamento de royalties, a Victor não se interessou e o protótipo foi oferecido à Columbia em Londres, que aceitou o acordo. Chanan (1995) afirma que a *Western Electric* apenas faria acordo se fosse com a filial americana, como a Columbia americana tinha recusado o acordo por falta de apoio financeiro, a Louis Sterling, da Columbia do Reino Unido, conseguiu um empréstimo nos Estados Unidos e adquiriu participação majoritária na empresa americana. A Victor reconsidera a proposta, e as duas empresas firmam acordos estratégicos. Segundo o autor, as empresas concordaram em vender os estoques existentes a preço reduzido antes do lançamento comercial dos discos elétricos. O acordo foi muito bem sucedido e rendeu muito à Columbia do Reino Unido, que seguiu em uma série de aquisições (*Nipponophone, Lindstrom Company*, que incluía a *Pathé e Pathe Orient*). Tudo isto enfraqueceu a posição da então líder de mercado *Victor Talking Machine*, e segundo Chanan (1995, p. 57)

No major company could any longer afford the risk of not buying into or investing in one line of innovation or another. Indeed this has become a major driving force within the industry, responsible for the proliferation of formats and the rise of new companies quick to exploit them and with an attendant failure rate due to backing the wrong horse...

Desta forma, o processo de gravação elétrica teve o efeito de aumentar a qualidade das gravações, além de mudar as práticas de gravação e a experiência do consumidor. Chanan (1995) aponta que o processo de gravação elétrica permitiu a separação entre o maquinário de gravação e o espaço onde os músicos tocavam, e o microfone permitia um posicionamento mais natural dos músicos levando a uma gravação mais relaxada e descontraída.

Além disso, Chanan (1995) e Katz (2010) afirmam que o desenvolvimento do processo de gravação mudou também o papel do engenheiro de áudio, até então o que se buscava durante o processo de gravação era um fonograma com a maior fidelidade possível com relação à apresentação ao vivo. E logo se torna possível à utilização de vários microfones no processo de gravação, o que permitiu a criação de efeitos que não eram possíveis com a corneta.

A utilização do microfone nas rádios e a introdução e disseminação do rádio teve grande impacto sobre a música popular, o posicionamento do microfone, próximo ao artista,

levou a acentuação da tendência de se aceitar os efeitos sonoros produzidos pelo microfone como reais. Chanan (1995) afirma que como o ouvinte tinha menos contato com o artista, e menos chances de vê-lo se apresentar ao vivo, e, portanto, aceitava como realidade a música que escutava no rádio. Assim, o rádio termina por mudar os padrões de avaliação sobre as músicas produzidas: “*These include a new emphasis on the stronger bass and sheer volume rendered possible by the new dynamic speakers.*” (CHANAN, 1995, p. 67).

Entretanto, Chanan (1995) afirma que a utilização do microfone no lugar da corneta e diafragma altera o problema de balanceamento do som durante as gravações. O único método de controlar o equilíbrio na gravação era controlar a distância dos instrumentos e artistas com relação ao microfone, e se algum instrumento repentinamente fosse tocado mais alto o equilíbrio se perderia. Assim alguns engenheiros de áudio utilizavam a técnica “*dead studio*” para corrigir as deficiências, outros acentuavam os erros e deficiências criando efeitos sonoros.

E assim, surgem duas filosofias de gravação, a primeira busca trazer o ouvinte para o auditório ou estúdio de gravação, e por isso o microfone era posicionado se levando em consideração a acústica da sala. Já a segunda filosofia se baseava em “*‘close-up’ radio broadcast*”, assim, o microfone era posicionado próximo ao artista, o que criava distorções e a impressão de que o artista estava próximo do ouvinte.

Do ponto de vistas dos músicos e artistas, estes se adaptaram e desenvolveram técnicas para lidar com a nova realidade. Por exemplo, os cantores desenvolvem uma meia-voz que dá origem aos *crooners*. De acordo com Coleman (2009) cantores masculinos com vozes suaves se saiam melhor neste processo de gravação, e o estilo acabou dominando o mercado Norte Americano durante certo período. Assim, a introdução do microfone causa impacto sobre como a música é produzida.

Além disso, conforme as rádios se tornam mais populares elas atraem a atenção das empresas de música, essas empresas começam a utilizar os programas populares do rádio como um guia de vendas em potencial. E também estas empresas começam a cobiçar uma parcela do lucro obtido pelas rádios. Segundo Chanan (1995) a parceria entre a Victor e a AT&T demonstra isso, nesta parceria a última abriria mão das taxas de propaganda e teria acesso à uma hora de ‘grandes músicas do mundo’. O acordo ajudou a vender milhões de cópias do álbum *All Alone* de Irving Berlin e muitas partituras.

Uma das primeiras grandes empresas de rádio foi a RCA, que era resultado da pressão militar no sentido do controle das rádios. A empresa foi formada em 1919 através dos ativos da American Marconi wireless Company e patentes da General Electric e Westinghouse.

A empresa era uma parceria entre a iniciativa privada e o governo, os principais investidores da empresa eram: General Eletrics, Westinghouse, AT&T e a United Fruit. A princípio este cartel de empresas se dedicava a produção dos rádios, do hardware, e precisa do software, das estações de rádio, para que seu produto fosse viável. Chanan (1995) afirma que havia, na época, muitas pessoas dispostas a investir nas estações de rádio e que em 1920 foram concedidas quinhentas licenças, e para organizar a transmissão de sinal foi criada a Federal Radio Comission em 1927.

Assim, se considerarmos o mercado de rádio como um campo, ele surge a partir do desenvolvimento da tecnologia necessária, mas surge nas proximidades do mercado de música gravada, pois utiliza os mesmos artistas e a música é ofertada ao mesmo público de potenciais consumidores. Além disso, o rádio surge próximo ao mercado de eletrônicos, tendo grandes empresas produtoras de eletrônicos como atores fundamentais para o desenvolvimento das tecnologias que permitem que o rádio se difunda como objeto de consumo, e não apenas como meio de comunicação para navios ou para períodos de guerra. Desta forma, se estabelecem, no princípio, relações entre as grandes empresas do mercado de eletro-eletrônica e do mercado do rádio.

O autor afirma que a regulamentação foi apoiada por interesses comerciais, e também ajuda a controlar a grande quantidade de estações e transmissões. Algumas estações, como a AT&T e WEAJ começaram a utilizar programas patrocinados, entretanto, grande parte das empresas ainda não tinham confiança em comprar tempo e propaganda em programas cuja audiência ainda lhes era desconhecida.

Neste cenário as grandes empresas começaram a mudar de estratégia e em 1926 a RCA, em parceria com a General Electric e Westinghouse fundaram conjuntamente a NBC, empresa de broadcasting comercial cujas receitas deveriam vir de propaganda. Ao longo do tempo a RCA se tornou a única dona da NBC, e em um ano a NBC tinha duas redes de estações de rádio.

Em 1927 a Columbia Record Company estabeleceu a CBS (Columbia Broadcasting System), entretanto logo a Columbia Record Company abandonou o projeto. Entretanto, nos anos 1940, devido à legislação antitruste, a NBC foi obrigada a se desfazer de uma de suas redes de rádio, dando origem a ABC. E desta forma o rádio nos Estados Unidos logo se tornaram um território dominado pela iniciativa privada. No Reino Unido e na Alemanha existem tanto estações de rádio governamentais quanto civis. Com relação ao Reino Unido a BBC subsidiou orquestras sinfônicas e estabeleceu sua própria orquestra.

Entretanto, Chanan (1995) afirma que a BBC e o regente de sua orquestra permitiam maior espaço para músicas novas do que a NBC americana.

O autor também afirma que a grande promessa das estações de rádio era a criação de um novo público, o que o autor afirma que aconteceu, entretanto, o público mudou, se tornou fragmentado e atomizado. De acordo com Chanan (1995) o governo do Reino Unido realizou pesquisas através do *Crawford Committee* a respeito do rádio, publishers afirmavam que o rádio estava levando a uma menor venda de partituras, e a comissão concluiu que o rádio teve o efeito de diminuir o ciclo de vida das músicas populares, levando a um menor número de concertos, destruindo a cultura de músico amador e diminuindo as possibilidades de trabalho para os músicos profissionais. Chanan (1995, p. 64) afirma que também houve uma redução no número de sociedades de música entre 1920 e 1935 “*for wich Sil Thomas Beecham blamed the recession, entertainment tax an the rival distraction of mechanized music...*”. Entretanto, o autor também afirma que a atuação da BBC, através da promoção de concertos que eram transmitidos pelo rádio, mantiveram diversas orquestras em funcionamento através do pagamento pelos direitos referentes à transmissão.

E conforme os anos 1920s terminavam a situação da indústria da música piorava, no Reino Unido houve a fusão entre a The Gramophone Company (que controlava diversos selos, como o HMV e Zonophone) e a Columbia (que também controlava diversos selos) em resposta a diminuição de seus mercados durante o período da Grande Depressão.

Nos Estados Unidos a Grande Depressão, período no qual as gravadoras experimentaram grande queda nas vendas (CHANAN, 1995; KATZ, 2010 e HOBSBAWM, 2014) levou a uma aceleração dos processos de fusões e aquisições, que se haviam iniciado no começo da década. As empresas voltadas para o negócio de rádio, com rápida expansão de audiência, começaram a adquirir empresas ligadas a música, e que acreditavam estavam em negócios relacionados e que poderiam servir ao negócio do rádio. A RCA comprou algumas publishers enquanto as empresas de cinema faziam o mesmo. Estas empresas faziam isso com o objetivo de obter controle sobre os direitos autorais:

According to one Merlin Aylesworth, the first president of RCA’s filial NBC, giving evidence to a Senate committee, ‘It is necessary for us to be in the music business to protect ourselves... the movies have bought most of the music houses ... we have got to get control of the music situation. It is a simple business proposition with a little touch of sentiment in it.’ (CHANAN, 1995, p. 65)

O autor afirma que a dinâmica de competição pelo controle de diferentes setores das indústrias ligadas a mídia e as indústrias culturais já estava presente neste período e

persiste até hoje. Assim, nos anos 1920s a Paramount adquiriu 49% da CBS, a Western Electric estava cooperando com a Warner e a FOX a fim de desenvolver um sistema de som para os filmes e a RCA criou a RKO Pictures, no ano seguinte adquiriram a Victor. A Edison Company deixou de produzir fonógrafos e fonogramas e se concentrou na produção de rádios e máquinas de ditado. A Columbia sediada no Reino Unido vendeu a Columbia norte americana, a empresa foi vendida para Grigsby-Gurow e dois anos depois para a American Record Company.

A recessão causada pela Grande Depressão levou a eliminação de gravações de música clássica nos Estados Unidos, pois até mesmo os álbuns de música clássica mais populares apresentaram queda nas vendas. Os Estados Unidos passaram a importar este tipo de gravação da Europa. O Jazz foi um dos gêneros mais afetados pela crise, entretanto, a música continuou a se desenvolver, mas a queda no número de pequenas empresas levou a uma menor diversidade nas gravações.

De acordo com Fligstein e McAdam (2012) uma crise econômica pode atuar como um choque externo, desestabilizando o campo. No caso do mercado de música, que já havia sofrido com o desenvolvimento e difusão do rádio, a crise econômica derivada da Grande Depressão teve impacto profundo e levou a reestruturação dos atores e do campo. Alguns incumbentes deixaram o campo, como a Edison Company, e outros passaram por processos de fusões e aquisições.

A fim de lidar com a recessão e de revigorar o mercado a RCA lança um novo formato, long-play, em 1931, voltado para utilização nas estações de rádio. O novo formato tinha duração de quinze minutos por lado, o novo formato foi a princípio utilizado para distribuição de comerciais, a BBC passou a utilizá-lo para distribuição de programas para outras filiais e ajudou a consolidar a expansão do rádio na América Latina. Entretanto, só passou a ser adotado no mercado doméstico apenas em 1935, por medo das empresas com relação à conversão para o novo formato. Chanan (1995) afirma que o novo formato tinha, inicialmente, uma falha: acentuava os sons graves, e o defeito se acentua conforme se avançava para o centro do disco. O problema foi resolvido com uma nova técnica de equalização. Assim, o autor afirma que em 1935 o LP era conveniente, inquebrável, feito de metal revestido de plástico e amplamente utilizado nas estações de rádio. Além disso, o Swing ajuda as gravadoras a se recuperarem, assim como a difusão dos jukeboxes.

### 3.4- O Jazz e o Blues

Chanan (1995) e Coleman (2009) apontam que o Jazz foi um dos primeiros gêneros de música popular a se tornar significativo no mercado de música gravada. Hobsbawm (2014) afirma que ele também é o primeiro gênero de música popular cujo público alvo são os jovens, público alvo que se torna cada vez mais relevante ao longo da história do mercado de música. A seguir descrevemos o desenvolvimento do Jazz e sua consequente difusão.

Chanan (1995) e Hobsbawm (2014) apontam que o Jazz surgiu, principalmente, em Nova Orleans, uma região com uma rica tradição de música local remanescente do período em que a região pertencia ao governo Frances. Os autores apontam que a música e cultura africana contribuíram de forma decisiva para o desenvolvimento do Jazz, os autores apontam que no Estado da Louisiana a música africana era permitida e até encorajada como válvula de escape, e a música religiosa era de extrema importância. Segundo Hobsbawm (2014, p. 61) a música e cultura africana se combinaram com a música europeia, e desta combinação se desenvolveu o Jazz:

O Jazz surgiu no ponto de intersecção de três tradições culturais europeias: espanhola, a francesa e a anglo-saxã. Cada uma delas produziu um tipo de fusão musical afro-americana característica: a latino-americana, a caribenha e a francesa (como a da Martinica), e várias formas de música afro-anglo-saxã, das quais, para as nossas finalidades, as mais importantes são as canções gospel e o country blues... A região do Delta do Mississippi, com seu interior anglo-saxão protestante, seus braços se esticando até o Caribe espanhol, e sua cultura francesa nativa, combinaram todos esses ingredientes como nenhuma outra região.

Chanan (1995) aponta que a cultura musical africana é baseada em tradições orais, não possuindo uma forma final. Hobsbawm (2014) também aponta que a cultura musical francesa havia sido assimilada pela classe de escravos libertos da região, os creoles. De acordo com o autor os creoles eram compostos de ex-amantes de colonizadores franceses e seus descendentes, e estes repassaram a cultura musical francesa para os negros de outras classes conforme a segregação racial foi aumentando na região. O autor também aponta que a cultura francesa também foi crucial para o desenvolvimento do Jazz, isso porque a grande quantidade de festas públicas, confrarias e desfiles estimularam o surgimento das bandas de Jazz. Da cultura anglo-saxão o autor afirma que foram importantes as músicas populares, como canções de trabalho e música gospel.

O autor aponta que após o final da escravidão o processo de fusão entre a música negra e branca, e que levou ao Jazz e ao Blues, se acelerou. O Blues representa uma evolução

musical e social. Além disso, o Blues e o Jazz continuam emprestando muito da música gospel.

Hobsbawm (2014) afirma que após a Guerra Civil se desenrola a segunda fase da fusão entre as músicas africanas e europeias, e segundo o autor essa fusão foi proporcionada pelo entretenimento popular comercial. Além disso, o autor afirma que era um caminho natural que os negros passassem a profissões de entretenimento. O entretenimento como profissão surge como produto da urbanização, em grandes cidades e “surgiram do entretenimento profissional dos trabalhadores pobre” (HOBBSAWM, 2014, p. 70).

Assim, o Jazz surge por todo o país, com grandes variações, sendo o Jazz de Nova Orleans apenas uma destas variações. Entretanto, Hobsbawn (2014) afirma que os músicos de Nova Orleans viajaram, durante esse período, por todo o país, chegando a viajar para países europeus, e, portanto, foram fonte de influência para outros músicos.

Desta forma, o fim da escravatura deu início a um processo migratório, principalmente da região sul em direção ao norte. E estes migrantes, agora como cidadão livres poderiam escolher suas formas de entretenimento, desta forma, por volta de 19010-1914 começaram a surgir teatros voltados para o público negro. Hobsbawm (2014) também afirma que a demanda por entretenimento cresce entre a população branca e pobre. Desta forma esse aumento de demanda estimula os músicos negros focados em profissões de entretenimento

Hobsbawm (2014, p.78) afirma que “é por isso que os movimentos subsequentes dos músicos refletem não só as rotas tradicionais dos artistas de vaudeville e shows de menestréis, mas também com alguma precisão as rotas de migração dos negros em geral.”. Ainda segundo o autor, conforme essa população migra para as cidades estas demandam que a produção cultural se transforme em entretenimento e que este entretenimento seja oferecido de forma profissional. Assim, como apontado pela classificação citada por Hesmondhalgh (2002), o mercado de música se estabelece na era profissional. Katz (2010) aponta que o processo de migração ajudou a disseminar o Jazz e que o posterior processo de gravação também ajudou no processo.

Segundo Hobsbawm (2014) e Chanan (1995) os músicos de Jazz e Blues dependiam muito dos donos de casas noturnas, o primeiro autor afirma que estes músicos a princípio sobreviviam através da atuação na indústria de entretenimento, da música e da indústria específica do Jazz. Entretanto, os dois autores afirmam que a princípio o Jazz e Blues eram improvisados e, portanto, não existiam partituras, por isso os músicos, por determinado período, não dependiam das *publishers*. As primeiras partituras de músicas de

Jazz e Blues começaram a surgir por volta dos anos 1913-15, e logo seguiram as primeiras gravações.

Segundo Hobsbawm (2014) a partir dos anos 1910 as gravadoras se voltam para música que o público possa dançar, buscando grandes sucessos, o autor afirma que ritmos como o ragtime o Jazz eram especialmente bons para dançar e passam a ser valorizados. De acordo com Katz (2010) a primeira banda de Jazz a ser gravada foi a The Original Dixieland Jazz Band, um quinteto de Nova Orleans contratado pela Victor. A The Original Dixieland Jazz Band era uma banda composta por músicos brancos, e de acordo com o autor, a gravação não é considerada por muitos como representativa do Jazz que era produzido durante o período. Desta forma, segundo o autor, o Jazz foi um dos primeiros grandes estilos de música cujo desenvolvimento foi registrado pelo processo de gravação.

Hobsbawm (2014) afirma que a partir de 1916 o Jazz passou a ser um rótulo de diversas músicas para dançar, e neste período as gravadoras voltadas para a música popular passaram a disputar seus respectivos Blues. Coleman (2009) afirma que durante a virada do século o ragtime ajudou a criar os ritmos que iriam revolucionar a música popular nos Estados Unidos: o boogie. O novo gênero favorecia a dança e se aliou à música gravada, o que ajudou a difundir o novo gênero.

De acordo com Hobsbawm (2014) a utilização do nome Jazz para designar diversas músicas para dançar teve impacto no Jazz autêntico, o autor aponta que as bandas pops introduziram o saxofone durante este período. O autor afirma que o saxofone entrou para as bandas já que era um instrumento conhecido pelo público, e a música pop forneceu grande quantidade de repertório para o Jazz. Desta forma surgindo o Jazz híbrido, e Hobsbawm (2014) afirma que com a ajuda do fonógrafo o Jazz híbrido se espalhou pelo mundo.

Desta forma, a partir dos anos 1920s as gravadoras começaram a se voltar para o Jazz, e várias empresas começaram a elaborar catálogos de música negra, como a *race series*, catálogo de Jazz orquestrado, que posteriormente foi renomeado para Rhythm-and blues.

O processo de gravação tornou o Jazz disponível para novos públicos e para novos músicos e compositores. Entretanto, Katz (2010) afirma que o processo de gravação modifica a música, e o faz ao retirar o gênero de seu ambiente típico. De acordo com o autor a falta do elemento visual prejudica aqueles que aprendem a tocar o gênero apenas através das gravações. De acordo com o autor a falta do elemento visual pode ter consequências inesperadas, e desta forma o processo de gravação teve grande impacto sobre o Jazz, em partes devido à portabilidade. Katz (2010) afirma que



But this technology could also be problematic by detaching the music from its geographic, social, and visual contexts. If jazz is more than just sound, something is surely lost when one learns the music primarily through recordings. Moreover, the widespread dissemination of records by stars such as Armstrong and Ellington may have had a homogenizing effect, stunting the development of distinctive jazz voices or communities. (KATZ, 2010, p. 82-3).

Chanan (1995) afirma que as primeiras bandas gravadas não tinham membros fixos, as gravadoras tendiam a utilizar os músicos disponíveis e a gravar músicas não protegidas por direitos autorais, a fim de evitar pagar para realizar as gravações. Katz (2010) afirma que as primeiras gravações não eram características e não representavam o Jazz que ocorria nas casas noturnas, exatamente porque estas eram gravações.

Chanan (1995) e Coleman (2009) afirmam que a difusão do Jazz e do ragtime fez com que o gosto por música popular se voltasse para músicas para dançar. E de acordo com Coleman (2009) o ragtime e o blues se espalharam pelo mundo e o ragtime foi se modificando conforme se tornou popular.

Além disso, como aponta Katz (2010) durante os primeiros anos o processo de gravação permitia gravações de até três minutos, enquanto as músicas de Jazz duravam mais do que isso em apresentações ao vivo. O autor aponta que o Jazz era essencialmente uma música para ser dançada, e que os músicos iriam continuar tocando enquanto o público continuasse a dançar.

Entretanto, durante o processo de gravação os músicos tinham que acomodar as músicas em curtos espaços de tempo, e muitas vezes faziam isso eliminando solos e refrãos, além de desencorajar improvisações. Katz (2010) também afirma que devido às limitações das primeiras tecnologias de gravação o posicionamento dos músicos de Jazz no estúdio era pouco natural que prejudicava a interação entre os músicos. Katz (2010) aponta que esta situação, da brevidade das gravações dos fonogramas, durou até a introdução do LP.

Desta forma, Hobsbawn (2014) aponta que durante o período da grande depressão, quando houve uma expressiva queda nas vendas de fonogramas nos Estados Unidos, como o Jazz já havia se disseminado pelo mundo, e principalmente pela Europa, os novos fãs já estavam dispostos a receber o Jazz e seus músicos. Segundo o autor durante este período os músicos de Jazz sobreviveram tocando em clubes de gângster e salões de bailes, e que estes foram os anos de formação das grandes orquestras. Enquanto isso o mercado europeu garantiu algumas gravações de Jazz e trabalho temporário para alguns músicos norte-americanos.

Além disso, durante o período, o autor aponta que o Jazz influenciou a música popular, esta última passou a imitar as técnicas e arranjos dos músicos negros. E também foi durante este período que o público alvo da indústria fonográfica passou a ser o de pessoas jovens, abaixo de 21 anos até o ponto em que houvesse poder aquisitivo. Hobsbawn (2014) afirma que o público jovem, principalmente universitário passou a ditar a moda. O *rhythm and blues* também passou a exercer grande influência sobre música popular

O autor também afirma que nos anos 1940s a ascensão do *bebop* trouxe consigo mudanças estilísticas, especialmente com relação a como o baixo era tocado (*splap bass*). Katz (2010) afirma que as mudanças tecnológicas permitiram que os artistas utilizassem seus instrumentos de forma mais versátil, aproveitando de forma mais efetiva o seu potencial. O processo de gravação elétrica permitiu produzir fonogramas que apresentavam maior variedade de sons, enquanto isso o microfone modificou a forma como os artistas de Jazz cantavam.

Hobsbawn (2014) aponta que foi durante este período que começou a se desenvolver o Jazz *avant-gard* (*bop*) e que este é uma tentativa de criação de uma forma híbrida entre o jazz e a música clássica. E conforme o jazz se torna uma linguagem musical geral e mundialmente conhecida o gênero também perdeu parte de suas raízes. As músicas semelhantes às que eram produzidas no passado se tornaram um produto do Tin Pan Alley, isso porque de acordo com o autor os imigrantes negros que passaram a viver nas cidades do norte tinha um senso de superioridade sobre os negros do sul. Desta forma, a demanda pela velha música era limitada, apesar de crescer graças aos processos migratórios. E assim, a música popular começou a se misturar com o Jazz, e este se tornou cheio de elementos da música popular. Segundo Hobsbawn (2014, p. 107) “Muito da evolução do jazz foi, portanto, determinada por essa atração e repulsa do pop.”

Assim, de acordo com Hobsbawn (2014), os músicos passaram a separar a música que tocavam para ganhar a vida e a música que tocavam fora deste horário. Desta forma, o autor ressalta a importância das *Jam sessions*. Assim, o autor aponta que estas *jam sessions* permitiam que os músicos experimentassem e se desafiassem, permitindo o desenvolvimento técnico. E de acordo com Hobsbawn (2014, p. 115)

Os amantes especializados do jazz formaram um público comercial, exigindo o impossível, ouvir jazz espontâneo e não planejado, encontrado nas *jam sessions* e nos palcos de concerto. A comercialização engolia uma porção cada vez maior do setor “privado” do mundo do jazz. Assim, músicos e público começaram uma busca interminável pelo jazz genuíno e não contaminado.

E nesta nova configuração com este novo tipo de Jazz a gravação do fonograma se torna extremamente importante, se torna um objeto de arte. A gravação se torna o objeto principal do mercado, exatamente porque cada performance é única, enquanto as performances se tornam secundário. Assim, Hobsbawn (2014) afirma que o desenvolvimento do bebop foi um movimento que partiu dos músicos e não do público, e desta forma o movimento era tanto político como musical.

### 3.5- Recuperação da Grande Depressão, desenvolvimento dos filmes com som

O próximo avanço na tecnologia de gravação foi com relação aos microfones e caixas de som, e estas inovações derivaram das tentativas de se produzir filmes com som. A princípio os principais problemas eram a sincronização e amplificação do som. O problema da amplificação foi resolvido através do desenvolvimento do rádio.

Chanan (1995) afirma que o desenvolvimento de filmes com som representou um novo nível com relação à pesquisa e desenvolvimento. Foram desenvolvidos diversos sistemas para tentar conquistar os filmes com som, o autor afirma que apenas nos Estados Unidos foram desenvolvidos quatro sistemas, e três deles dentro de uma mesma companhia, a Western Electric. Em 1912 a empresa adquiriu os direitos do *Forest's audion tube*, necessário para a amplificação.

Neste sentido foram desenvolvidos o Movietone<sup>13</sup> e o Vitaphone<sup>14</sup>, o Movietone tinha vantagens sobre o Vitaphone, pois o som e a imagem eram gravados na mesma mídia, entretanto, a qualidade ficava comprometida. O terceiro sistema, pertencente a Western Electric, superou o problema da qualidade ao gravar som e áudio em máquinas separadas e então sincronizadas com uma câmera, que tinha seu próprio filme, através de um motor especial.

Aqui também notamos a proximidade das empresas produtoras de filmes e as grandes empresas de eletroeletrônicos. Isso porque estas empresas foram responsáveis pelo desenvolvimento de tecnologias importantes para o desenvolvimento das indústrias culturais e em determinados casos até investiram nessas indústrias (como no caso das empresas de rádio).

O desenvolvimento dos filmes com som teve como consequência o desenvolvimento de microfones e caixas de som. As primeiras caixas de som foram

---

<sup>13</sup> O movietone dependeu do descobrimento do efeito fotoelétrico, o protótipo da célula fotoelétrica foi desenvolvida por Julius Elster e Hans Geitel, o princípio foi utilizado em várias tentativas para se desenvolver o protótipo para produzir filmes com som. Lee de Forest desenvolveu um protótipo em cooperação com Theodore Case, os pesquisadores conseguiram desenvolver o protótipo o mais prático possível utilizando microfones, amplificadores e caixas de som da Western Electric.

<sup>14</sup> O Vitaphone foi o primeiro sistema a ser lançado comercialmente com o apoio da Waner.

desenvolvidas pelo time de Frank Jewett e foram introduzidos pela Western Electric, este mesmo sistema era utilizado em rádios domésticos. Entretanto, o sistema que se tornou padrão em rádios, gramofones e televisões foram desenvolvidos por Edward Kellog e sua equipe para a General Electric, como parte do quarto sistema de som para filmes (desenvolvido para a RCA), e que se chamava Photophone.

Assim, o desenvolvimento de filmes com som levou à diversas pesquisas sobre o microfone, o microfone com condensador era o microfone padrão nos estúdios de gravação nos anos 1920s, assim como nas estações de rádio e nos filmes de Hollywood (através do processo *double sound on film system*, que levou a novos problemas de perspectiva-problemas de sincronização entre som e imagem). Nos anos 1930s novos microfones se tornaram disponíveis, estes eram mais compactos, leves e não precisavam de pré amplificadores. Desta forma os microfones poderiam ser movidos a fim de seguir os atores.

Os novos microfones aliados a equipamentos de mixagem e equalização permitiram um som mais limpo e contínuo junto com o filme, permitindo filmes com melhor continuidade. E assim, as músicas e o som passam a ajudar a compor a ilusão do filme (CHANAN, 1995).

No caso do mercado de música, além da melhoria da qualidade do som através do desenvolvimento do microfone, a ascensão do swing também ajudou na recuperação do mercado de música. No caso do mercado europeu, este não só se recuperou como experimentou uma ampliação de seu repertório, o rádio era menos desenvolvido que nos Estados Unidos, entretanto, as classes mais ricas sustentavam um pequeno mercado de música clássica. Na Europa a HMV utilizava um sistema para burlar a crise que o mercado atravessava, eram vendidas assinaturas de determinado álbum até que se atingisse determinado patamar de vendas, neste ponto o álbum era prensados, vendido e distribuído.

Desta forma, a crise abriu espaço para novas entrantes, e assim, uma nova empresa surgiu no Reino Unido: a Decca. A empresa surge em 1929 quando Edward Lewis adquiriu os direitos de reimpressão, no Reino Unido, de músicas populares originárias dos Estados Unidos. E em 1932 a Decca chega aos Estados Unidos Records, a empresa era então administrada por Jack Kapp, que antes trabalhava para a Brunswick Records<sup>15</sup>. Nesta transição o empresário levou vários artistas de seu antigo selo para a nova empresa. A Decca adquiriu a Crystalate em 1937, e o fez buscando melhoria de qualidade técnica, isso porque

---

<sup>15</sup> A Brunswick Records foi lançado por produtores de painos em 1916, a empresa foi lançada tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, foi comprada pela Warner Bros em 1930 e posteriormente vendida para a ARC, e em 1938 foi comprada pela CBS, e depois passou para a Decca US em 1942 e por último o selo foi adquirido pela MCA (SOUTHALL, 2000).

Arthur Haddy e Kenneth Wilkinson, que faziam parte da Crystalate desenvolveram uma nova tecnologia para a gravação de masters, através da melhoria do microfone condensador, essas melhorias estabeleceram um novo padrão na indústria de música. Outras melhorias foram feitas pela BBC que possuía seu próprio programa de pesquisa e desenvolvimento, que levou a novas práticas de estúdio e novas tecnologias (novos modelos de microfone, muitas vezes adaptados de outros inovadores). Ainda no Reino Unido a BBC teve sua primeira rival, a Rádio Luxemburg, uma filial de uma empresa americana que utilizava programas já gravados e que modificou o gosto do público nos anos seguintes.

Com todas estas melhorias o papel dos engenheiros de áudio aumentou, eles passaram a trabalhar junto ao departamento de pesquisa e desenvolvimento, buscando novas tecnologias.

No decorrer dos anos 1930s e posteriormente ao estabelecimento do New Deal as estações de rádio começaram a sofrer ataques, e não apenas das gravadoras, mas da sociedade em geral. Os ataques se concentravam no aspecto comercial da estação e se estabeleceram movimentos em favor de programas de rádio mais educativos. A NBC e a CBS realizaram mudanças cosméticas, incluindo iniciativas culturais que incluíam música clássica na programação.

Tanto o rádio quanto o processo de gravação também foram acusados de prejudicar os músicos, eliminando postos de trabalho, principalmente em bares, cafés e hotéis. Nestes lugares os músicos foram substituídos por jukeboxes, que surgem em 1927 e partir de 1933 se disseminam pelo país. Segundo Chanan (1995) em 1936 a Decca operava 150.000 *jukeboxes* e do total de venda de discos 60% era voltado para o abastecimento destes jukeboxes.

Diante desta situação a *American Federation of Musicians* (AFM), com Petrillo à frente, iniciou uma campanha contra a mecanização da música nos anos 1930s. A remuneração dos artistas era bastante variável, segundo Chanan (1995) um líder de uma banda popular poderia ter bons rendimentos, entretanto, artistas com menos poder de barganha como artistas negros não estavam em tão boas condições, de acordo com o autor, entre 1933 e 1944 Billie Holiday gravou 270 músicas e não recebeu royalties por nenhuma delas. Coleman (2009) afirma que as reclamações por parte dos artistas se voltavam para o grande número de vendas de poucas obras, entretanto, o autor afirma que também havia um problema com relação à qualidade da música com relação às melhorias na tecnologia, o autor afirma que grande parte das obras a venda durante o período eram obras desgastadas e que o swing só começa a vender significativamente a partir de 1937.

Entretanto, os problemas enfrentados pelos artistas não se relacionavam apenas com os *royalties*, mas havia também a diminuição de postos de trabalho. Assim, os direitos autorais relacionados aos compositores, letristas e publishers, era representada pela *American Society of Composers, Authors and Publishers* (ASCAP), a diminuição de postos de trabalho era representada pela AFM. Nos anos 1940, com a difusão e consolidação do rádio, e percepção de que o gosto popular se afastava do repertório *main stream* representado pela ASCAP, se formou a *Broadcast Music Incorporated* (BMI) e anunciou um boicote a ASCAP.

A ASCAP, neste período, já tinha estabelecido fortes relações com a Broadway e Hollywood, a organização recolhia royalties por apresentações ao vivo, inclusive apresentações ao vivo nas estações de rádio (CHANAN, 1995). Já a recém fundada BMI iria coletar royalties por performances e por performances gravadas, Coleman (2009) aponta que, além disso, a BMI se torna mais receptiva a pequenos artistas, como artistas voltados para a música negra, que eram excluídos da ASCAP. Assim, a BMI ofertava vantagens para artistas e repertórios de nicho.

Coleman (2009) aponta que após dois anos a ASCAP retirou suas músicas das rádios por 10 meses, e por fim negociou com as redes de rádios e aceitou taxas de *royalties* menores dos que as inicialmente demandadas.

Em sequência, em 1942, a AFM organizou um boicote às grandes gravadoras, a situação perdurou por dois anos e teve resultados positivos. Entretanto, as majors resistiram ao boicote, as gravadoras realizaram estoques de gravações durante os meses precedentes e, posteriormente, relançaram antigos hits e músicas em domínio público. Além disso, segundo Chanan (1995) os vocalistas eram representados por outra organização e por isso as gravadoras começaram a gravar fonogramas com corais de fundo. Já as pequenas gravadoras aceitaram os termos da AFM e floresceram no período. A disputa foi eventualmente negociada, entretanto Coleman (2009) ressalta que para a maior parte dos músicos trabalhar aliados a tecnologia era inevitável.

Assim, nos anos 1930s o mercado de música passou por uma reconfiguração, principalmente nos Estados Unidos, e esta reestruturação teve impacto em todas as filiais das grandes empresas. Essas empresas passaram por fusões e aquisições, além disso, passaram a sofrer competição das empresas europeias e restrição por parte da Lei Antitruste. Chanan (1995) afirma que este processo é uma continuação do que já vinha acontecendo nos anos 1920s, e as empresas se realinharam ao redor das tecnologias, e as empresas da indústria da música se começaram o processo de se alinhar e organizar como parte da indústria de

entretenimento. O autor afirma que durante este processo as Majors dividiram o mundo em esferas de interesse e controle, e cada uma delas passou a dominar mercados específicos.

A RCA, que já havia adquirido a Victor e a Columbia havia adquirido também a CBS em 1938. A RCA acabou dominando a América como um todo, enquanto a Decca e a EMI<sup>16</sup> dominavam todos os mercados ligados ao império britânico, o mercado francês era dominado pela Pathé-Marconi, enquanto a Philips dominava o mercado da Europa central e do norte.

Chanan (1995, p. 87) afirma que a batalha pelos setores de mercado demonstra que ocorriam transformações no modo de produção no mercado da música, *“Recording and broadcasting are not merely techniques of reproduction but, like Tin Pan Alley, tend to the industrialization of musical production itself.”*. Ainda segundo o autor estas mudanças exacerbaram o controle que já era exercido pelas empresas sobre os músicos que eram contratados, e, além disso, a padronização da música que já vinha sendo utilizada pela Tin Pan Alley se estendeu para o restante do mercado. Isso implicou na utilização cada vez maior de fórmulas de sucesso, mas misturadas com alguns elementos de inovação: *“The aim of flooding the market with standard products is to control it, to insure the producer against the whims of taste, or at least to cushion these risks; the result is also to induce the standardization of audience response, and thus of consumption.”* (CHANAN, 1995, p. 87).

Assim, Segundo Chanan (1995), Coleman (2009) e Shuker (2008) a indústria da música aprendeu a utilizar os movimentos de vanguarda que surgem dentro da música popular, entretanto, a indústria e as grandes gravadoras diluem esses movimentos de vanguarda, fazendo com que as bandas representantes destes novos estilos fiquem presas a seus estilos e definem, entretanto, com tempo surge um novo movimento e novos artistas. O mercado faz com que este círculo se perpetue.

E como mencionado anteriormente a difusão dos jukeboxes pelos Estados Unidos ajudaram o mercado de música a superar a crise. Coleman (2009) afirma que a difusão dos jukeboxes estava associada aos ritmos negros, de forma que o mercado de hillbilly triplicou durante o período entre 1930 e 1932. Entretanto, Chanan (1995) afirma que este não era um negócio respeitável, pois se voltava para o público negro, principalmente através das *race series* e *hillbilly*.

---

<sup>16</sup> Em 1931 a The Gramophone Company e a Columbia Gramophone Company realizaram um processo de fusão e se tornaram a EMI, a nova empresa contava com os selos HMV, os selos da Columbia e da Parlophone, Electrola e Pathé, além da The China Record Company e a Indiana GramCo (SOUTHALL, 2000).

Em 1934 a Victor introduziu no mercado o Victor's Duo Jr., que combinava o rádio e o fonógrafo. A máquina consistia de um fonógrafo elétrico anexado a um rádio, a Columbia também lançou um produto semelhante, mas este não obteve tanto sucesso comercial quanto o Victor's Duo Jr. Além disso, no período as grandes empresas apostaram em redução dos preços de discos alinhados com gêneros populares, a iniciativa ajudou a impulsionar a difusão do swing. Neste cenário a Decca se destaca, pois possuía uma linha de discos baratos e com artistas famosos, como Bing Crosby.

Ainda assim, no final da década de 1930 a música negra, principalmente o Jazz, ajudou a indústria da música a se recuperar. As grandes e pequenas empresas exploravam estes músicos, já que as bandas de Jazz tendiam a ser pequenas, mal remuneradas e tinham facilidade em improvisar sobre temas já existentes e de domínio público (de forma que as gravadoras não precisavam pagar direitos autorais). Além disso, Chanan (1995) e Hobsbawm (2014) afirmam que a relação entre estes músicos e o público era próxima, de forma que os músicos tinham conhecimento sobre o que agradava o público.

No final da década de 1930 as rádios e gravadoras começaram a chegar aos países em desenvolvimento, e passam a ofertar tanto músicas nacionais quanto estrangeiras, aumentando a quantidade e variedade de fonogramas disponíveis nestes países. Neste período também se iniciaram as gravações de músicas indígenas. As empresas europeias passaram a estabelecer subsidiárias em alguns destes países, e a explorar os músicos locais, pois estes eram pagos por sessões de gravação e não contavam com a proteção de direitos autorais. Estas gravações eram feitas no país, mas a prensagem dos discos era feita na Europa, e os discos eram exportados de volta para o país.

Coleman (2009) afirma que a despeito dos boicotes a venda de música gravada era bastante saudável em 1943, e que durante o período despontava um dos primeiros ícones da música country: Al Dexter. Além disso, foi durante este período que se formou a Capitol Records, a princípio voltada para o Country e o Blues.

### 3.6 – Desenvolvimento das fitas magnéticas e payola

Durante o período da Segunda Guerra Mundial até mesmo empresas de gravação de música se tornaram estatais, Coleman (2009) aponta que durante os anos 1940 existiu a Victory Disc Records (que durou sete anos), que trabalhava com diversos gêneros. Durante o período de existência da Victory Disc Records o boicote ainda estava em vigência, e Petrillo abriu uma exceção para que os músicos afiliados gravassem para empresa, desde que estes



discos não fossem comercializados, era um esforço de guerra. Além disso, o fornecimento de Shellac sofreu uma grande queda devido ao bloqueio do Japão à Malásia, e assim, se tornou necessário investimento em pesquisa e desenvolvimento para substituir o Shellac.

Os engenheiros da CBS passaram a pesquisar alternativas, e se voltaram para o plástico, tentando desenvolver um disco inteiro de plástico. O resultado foi à utilização do vinil para o desenvolvimento de um novo disco, que melhorava a qualidade do som, diminuindo os ruídos e que permitia que mais músicas fossem gravadas em cada lado do disco, o disco era tocado de forma mais lenta e permitia uma melhor qualidade de som.

Coleman (2009) afirma que Goldmark estava a frente da pesquisa e que quando este levou o projeto para a Columbia o projeto foi rejeitado e foi dito a Goldmark que ele deveria se focar na pesquisa sobre a televisão em cores. Entretanto, o engenheiro continuou a pesquisa, e utilizou como ponto de partida os discos de transcrição de rádio. Durante o processo a equipe lidou com problemas de velocidade do tocador, novos braços para o equipamento, pressão durante a reprodução, além da preocupação com a espessura do disco, que deveria ser fino para economizar na utilização de vinil (que era cara no período). O objeto final permitia gravações com boa qualidade de som, mas Coleman (2009) aponta que os microfones ainda eram limitados e não garantiam uma boa gravação, e por isso o time iniciou uma nova pesquisa a respeito dos microfones. Depois disso a equipe se voltou para os alto-falantes.

Assim, o LP de 33 e 1/3 rpm microgroove foi o lançado pela Columbia em 1948, nos Estados Unidos, e se tornou um rápido sucesso no mercado de música clássica, pois permitia a gravação de peças maiores e/ou menor número de interrupções (o disco de 3 minutos exigia que o ouvinte trocasse o lado do disco com frequência). Entretanto, a introdução do LP como formato de distribuição levou a dificuldades no processo de gravação, a princípio para o processo de gravação era preciso *“a cutter to inscribe a groove into a master disc revolving at 78 r.p.m., with a maximum length of four minutes or so...”* (CHANAN, 1995, p. 95). Coleman (2009) aponta que a CBS convidou a RCA para uma demonstração do novo formato e também convidou para fundar uma joint venture, entretanto, a RCA recusou a joint venture. Isto demonstra que estas grandes empresas consideravam umas as outras no processo de tomada de decisão. Além disso, a Columbia lançou o novo LP como o novo padrão de gravação, e então se seguiram as regravações dos fonogramas clássicos no novo formato.

As primeiras gravações no novo formato eram de gravações clássicas, mas logo a música popular, com artistas como Frank Sinatra e Dinah Shore, começou a aparecer no

novo formato. Além disso, a Columbia logo selou um acordo com a empresa Philco, que desenvolveu um adaptador que permitia que o novo formato fosse executado em qualquer fonógrafo.

Em 1949 a RCA lançou seu próprio formato, o disco 45 rpm. Este novo formato tinha a mesma qualidade, mas, só suportava dois minutos de gravação no máximo (CHANAN, 1995 e DIAS, 2000).

Entretanto, esta batalha para estabelecer o novo formato padrão durou pouco tempo, apenas um ano. Mas teve efeito negativo sobre o público e sobre a indústria, Coleman (2009) afirma que todos perderam com a batalha de formatos, e segundo o autor, prova disso é durante o período houve queda nas vendas. O autor aponta que logo a RCA começou a produzir LPs, e que um ano depois a Columbia começou a produzir os discos de 45 rpm. Enquanto isso a Decca e a Mercury tendiam para o LP e a Capitol fabricava em todos os três formatos: LP, disco de 45 rpm e 78 rotações. A EMI, sediada em Londres, focou na produção dos discos em 78 rotações e prometeu avisar os artistas antecipadamente quando fosse passar a produzir um novo formato, o que aconteceu dois anos depois.

E logo o LP se tornou o formato dominante, e se aliou fortemente aos lançamentos da Broadway. De acordo com Coleman (2009) os LPs ganharam ainda mais qualidade quando Frank Sinatra passa da Columbia para a Capitol, e passa a lançar álbuns temáticos. Entretanto, o formato de 45 rpm acabou sendo utilizado para a gravação e distribuição de música popular, o formato se tornou extremamente popular com a ascensão e difusão do rock. Coleman (2009) aponta que a ascensão do rock coincidiu com o baby boom, e que as demandas tecnológicas moldaram o single de rock,

Uma alternativa era o sistema *optical sound*, desenvolvido para o cinema, mas este nunca foi adotado pela indústria da música. Desta forma se fazia necessário um novo formato de gravação para master que tivesse a mesma qualidade do microgroove e que comportasse gravações mais longas. De acordo com Chanan (1995) e Coleman (2009) o processo que passa a ser adotado é o magnético. A origem do gravador magnético remonta a 1898, com o inventor Valdemar Poulsen, que desenvolveu o telegraphone, sistema que utiliza um disco de aço, cuja limitação era a falta de amplificação.

O primeiro sistema a ser utilizado foi o das fitas magnéticas, este sistema foi desenvolvido na Alemanha por Fitz Pfeumer, no final dos anos 1920s, e foi lançado comercialmente pela AEG (que produzia o gravador) e pela BASF (que era subsidiária da Siemens e produzia a fita de gravação que era de plástico). A tecnologia ainda não era de grande qualidade, com distorção considerável. O aparelho foi nomeado de Magnetophone.

Segundo Coleman (2009) a invenção foi utilizado durante a Segunda Guerra, o regime de Hitler utilizava transmissões dos discursos gravados em fitas para controlar a população. Assim, segundo o autor estas transmissões confundiam os aliados sobre a localização de Hitler:

The Nazi regime relied on information technology and propaganda; Hitler controlled and seduced the populace with a constantly broadcast barrage of hate speech. High-quality tape recorders helped get the message across. Throughout the war, Hitler's omnipresence on German airwaves vexed Allied radio monitors who listened in ... The answer came at the end of the war, when U.S. troops raided several German military radio stations and found the secret weapon: several Magnetophon recorders.

Durante a Segunda Guerra os Estados Unidos investiram no desenvolvimento de uma fita magnética, desenvolvida por Marvin Camras do Instituto de pesquisa de Illinois. Segundo Chanan (1995, p. 97) “ *During the D-Day invasion, recorders like these were used to play battle sounds, amplified by thousands of watts, at locations where the invasion was not taking place in order to mislead the Germans.*”. A empresa Britânica Decca também recebeu investimento militar a fim de pesquisar melhorias na qualidade do som, a pesquisa tinha como objetivo diferenciar os submarinos alemães e britânicos através de uma distinção sutil no som dos mesmos. Durante o final da guerra a empresa introduziu essas melhorias no mercado: *full frequency range recording (FFRR)*. Coleman (2009) aponta que a melhoria foi desenvolvida por Arthur Haddy e permitia reproduzir uma maior variedade de ondas sonoras. Chanan (1995) afirma que os engenheiros da Decca desenvolveram novos microfones e novos processos que levaram a novos padrões de gravação.

Coleman (2009) ainda afirma que a Decca lançou, durante o período de guerra, o fonógrafo Picadilly, um modelo mais barato que associado aos discos FFRR produzia um som alto e claro. Entretanto, o modelo não vendeu tão bem nos Estados Unidos.

Após o final da Guerra, Chanan (1995) e Coleman (2009), apontam que os Americanos ganharam acesso a algumas patentes alemãs, como parte da rendição, e as utilizaram para melhorar o processo de gravação e o produto final. O produto final foi desenvolvido pela 3M e pela Ampex. A Ampex era uma pequena empresa localizada na Califórnia, onde a indústria de entretenimento se concentrava. O sistema de gravação com fita magnética começou a ser utilizado na produção profissional de música através Bing Crosby, crooner que preferia a mídia e fez campanha promovendo-a. E logo produtores de rádio adotaram as fitas devido à facilidade de lidar com elas, cortar e editar, e passaram a dota-la como “*mastering midium*”.

No setor de música clássica as grandes gravadoras passaram a transferir seu material antigo para a nova mídia, enquanto isso as pequenas gravadoras estavam focando em músicas populares e explorando um novo repertório. Além disso, os mercados de nicho que essas pequenas empresas focavam eram supridos, não com LPs, mas com discos de 7 polegadas 45 rotações. Segundo Chanan (1995) durante a Grande Depressão diversas das pequenas gravadoras faliram como consequência da falta de shellac, nos anos 1940 novas pequenas gravadoras começaram a atuar. Além disso, durante o período da Grande Depressão a reação das Majors foi de diminuir ou eliminar a atuação em mercados de nicho.

Nos anos 1950s as gravadoras também passaram a adotar as fitas como mastering medium, pois estas eram fáceis de usar, o equipamento era barato e as fitas eram reutilizáveis. A adoção destas fitas e o desenvolvimento do microfone modificaram a dinâmica da sala de controle, o engenheiro de áudio ganhava mais liberdade e poderia se concentrar no som em si, já que surgiam equipamentos para monitorar e controlar o que ocorria na sala de gravação. Os engenheiros<sup>17</sup> de som assumiram um papel mais criativo e passaram a ter mais responsabilidade no processo de gravação, e a partir da criação de dois estilos diferentes que surgem a partir da introdução do microfone surgem também vários estilos de “som”, e uma parte destes engenheiros passaram a ter tipos de sons associados a eles. Além disso, com a introdução das fitas não era mais necessário que o artista produzisse uma versão final melhor que as outras, a versão final poderia ser editada a partir das melhores partes de todas as versões gravadas.

Através da introdução da fita magnética as técnicas de gravação mudaram também, de acordo com Chanan (1995), a fita permite que o artista reganhe parte do controle sobre suas criações, através da possibilidade de correções do material gravado. Entretanto, a nova tecnologia introduziu uma disputa entre artista e produtor sobre o controle do conteúdo sendo produzido, o autor afirma que a maior parte dos artistas cedeu e o controle passou para os produtores, fizeram isso em benefício de suas carreiras.

O autor afirma que a tecnologia modifica a atuação no estúdio de gravação, o controle sobre o conteúdo sendo produzido e gravado passa da sala de performance para a sala de controle. Na sala de controle estão os equipamentos de edição e *mixing*, e o controle sobre

---

<sup>17</sup> Assim, Chanan (1995) afirma que passam a surgir diferentes tipos de engenheiros de áudio. Nos anos 1930s os engenheiros de produção faziam de tudo, trabalhavam junto ao departamento de artistas e repertório e administravam os artistas junto as empresas, ajudava a escolher as canções e os arranjos e supervisionava as sessões de gravação. Em seguida o autor descreve a primeira geração de engenheiros de áudio independentes, e afirma que estes eram homens da Renascença, tinham grande instinto musical e também faziam um pouco de tudo. O próximo passo foi os próprios artistas se tornarem produtores ao invés de venderem suas músicas.

o conteúdo produzido passa para as mãos do produtor musical, entretanto, Chanan (1995) aponta que o trabalho continua sendo uma colaboração entre músico e produtor e que as principais diferenças são as durações das gravações e número de repetições a serem gravadas. O autor ainda afirma que a principal mudança para o artista está na alteração do processo de interpretação das músicas. As performances se tornam fragmentadas, e desta forma a interpretação se compromete, uma vez que o artista tem que interpretar fragmentos de peças completas, modificando o processo de interpretação.

A reconstrução dos países desenvolvidos após a Segunda Guerra Mundial promove a expansão do consumo, o que levou a um grande aumento de vendas para o qual as empresas não estavam prontas. Coleman (2009) também aponta que a música popular começou a se tornar extremamente popular entre os jovens neste período de pós-guerra. Hull et al (2011) apontam que durante os anos 1950s, com o surgimento e disseminação do rock, e com um público jovem que tinha dinheiro e tempo para consumir música, fez com que os lucros no mercado de música aumentassem. De acordo com os autores esta foi uma fase de transição para um mercado extremamente concentrado.

Neste período as pequenas empresas que entraram para assumir o espaço deixado pelo recuo das Majors e falência das pequenas empresas não se preocupavam com a longevidade das obras, grande parte destas obras tocaram apenas por algumas semanas. De acordo com Chanan (1995) a não preocupação com a longevidade das obras faz parte das características da cultura popular, e também aponta que a relação entre novas tendências da música popular e pequenas gravadoras independentes já se mostrava presente neste momento e continua até hoje. Também faz parte do padrão que quando as pequenas gravadoras independentes se tornam bem sucedidas elas são englobadas pelas Majors. Essas grandes empresas adquirem as independentes em busca de novos artistas e novas tendências. E uma vez que as gravadoras independentes são adquiridas pelas Majors isso abre espaço para novas independentes ligadas a novas tendências e novos artistas. Segundo Chanan (1995, p. 99) *“for what the majors cannot acquire is what a later decade will call street credibility.”*

Chanan (1995, p. 100) afirma que este padrão discutido acima se enquadra nos estudos de Rosa Luxemburg sobre a acumulação de capital, desta forma, as Majors precisam das pequenas gravadoras independentes *“in the same way that industrial capital needs the small producers that play the role of pioneers towards new markets.”*. Assim, se observa um florescimento de uma grande variedade de novos gêneros e tendências musicais nos anos 1950s, que começa nos Estados Unidos e se espalha para o Reino Unido.

Desta forma as Majors dominavam o mercado, focando em produtos para a audiência branca, e entre 1946 e 1952 a maior parte dos discos que vendiam mais de um milhão de cópias pertenciam a seis gravadoras: Columbia, Victor, Decca, Capitol, MGM e Mercury. Capitol, MGM e Mercury eram entrantes neste mercado. MGM foi fundada em 1946 como parte da empresa cinematográfica com o intuito de explorar as trilhas sonoras dos filmes da empresa, através de um acordo com a EMI para distribuição mundial. A Mercury foi fundada em 1947 e de acordo com Southall (2000) cresceu rapidamente e dentro do primeiro ano já implicava seus primeiros hits.

A Capitol foi fundada em 1942 e estabeleceu a primeira grande gravadora americana da costa oeste, de acordo com Chanan (1995) esta era a mais agressiva entre as entrantes, fornecia discos grátis aos disc jockeys com regularidade. De acordo com Fligstein e McAdam (2012) apontam que em campos de ação estratégica estáveis até mesmo atores desafiadores buscam reproduzir a estabilidade, mas como estes tem uma visão diferente do campo devido à posição que ocupam nele, desta forma podem adotar estratégias subversivas, mas se mantêm dentro de certos limites. Os desafiadores tendem a buscar a mudança e desestabilização do campo apenas quando identificam uma oportunidade para efetuar a transformação. Desta forma, a Capitol, como empresa entrante, se enquadra ainda entre as desafiantes no início, e por sua posição no campo, como empresa recém criada, utiliza uma estratégia mais agressiva do que as empresas já estabelecidas.

Assim, com o surgimento de uma série de pequenas gravadoras que atuavam em mercados de nicho aos quais as Majors não tinham acesso surgiu uma nova dinâmica no mercado de música. A Atlantic Records foi fundada em 1947 por Ahmet Ertegun e Herb Abramson. Esta era uma gravadora independente que atuava à nível nacional, através do estabelecimento de contratos com outras gravadoras independentes ao longo do país. Como apontam Chanan (1995) e Southall (2000) a Atlantic logo se tornou a gravadora mais importante de R&B<sup>18</sup> durante os anos 1950s. A Atlantic Records também era uma empresa desafiadora, e utilizava uma estratégia de cooperação com outras empresas desafiadoras a fim de ampliar sua oferta e presença no mercado.

Com a crescente popularidade das músicas negras, como Jazz, R&B, etc., as grandes gravadoras do período começaram a utilizar artistas negros para gravar covers das músicas dos artistas negros. Assim que uma música de um artista negro se tornava um hit as Majors gravavam um cover utilizando artistas brancos. Geralmente quem saía perdendo nesta

---

<sup>18</sup> Novo nome para Race Series (CHANAN, 1995 e HOBBSAWM, 2014).

situação era o artista da gravação original, que em geral só recebia royalties pela gravação original. O detentor dos direitos das canções eram publishers, mesmo as pequenas gravadoras podiam fundar suas próprias publisher para garantir os direitos autorais. Neste período as pequenas gravadoras independentes costumavam atrair muitos artistas negros, por serem menos intimidantes, entretanto, essas empresas exploravam os compositores e na maior parte das vezes obrigando os compositores a vender os direitos das músicas por pouco dinheiro ou mesmo pelo privilégio de gravar as canções.

Neste período a Atlantic Records se destacava pela honestidade com que tratava os artistas, mas mesmo assim a gravadora perdeu muitas canções e muitos artistas para as Majors e acabou sendo comprada pela Warner.

Com relação ao rádio, ele continuava a representar uma nova alternativa para o consumo de música, e a princípio foi enxergado como uma forma consumo de música que concorria com a música gravada. Além disso, a partir dos anos 1950s os disc jockeys (DJs) se tornam extremamente relevantes no mercado de música popular, e neste período eram associados a bailes e clubes de dança além de serem associados ao rádio. Os DJs ajudavam a promover bandas e discos. Durante os anos 1930s foram realizadas as primeiras pesquisas de audiência, e se descobriu que diferentes perfis de pessoas escutavam rádio em diferentes períodos do dia, fazendo com que a programação do rádio fosse extremamente importante. As pesquisas de audiência continuam sendo feitas e evoluíram desde então, e hoje são mais detalhadas.

Surgiram então, diversos modelos para lidar com esta informação e para lidar com o público, o primeiro modelo se baseava na figura do mestre de cerimônias, o qual falava com o público, através do rádio, como se ele estivesse presente. Ainda nos anos 1930s a BBC começou a se preocupar com a entonação de seus apresentadores e em como estabelecer uma forma padrão de entonação para todos os países que falassem inglês. A preocupação da BBC se voltava em como desenvolver uma nova forma que fosse adequada para a casa do ouvinte. Chanan (1995, p. 109) afirma que nos Estados Unidos o então presidente Roosevelt se comunicava de forma clara, mas imponente, “*was the voice of power disguised as that of a friend or neighbour*”. O autor ressalta a relevância política da comunicação via rádio.

O desenvolvimento do rádio, assim como o desenvolvimento do processo de gravação, promoveu a separação entre o artista e a música, nos primeiros estágios do rádio ainda não era possível a aquisição de cilindros e discos para tocar nas rádios, portanto, eram transmitidas performances ao vivo. Mas em 1940, em um caso envolvendo Paul Whiteman a

corte decidiu que as rádios poderiam tocar qualquer disco que comprassem. Confirmando a perda de controle por parte do artista uma vez que a música é gravada (CHANAN, 1995).

De acordo com Chanan (1995) após a Segunda Guerra Mundial as relações entre o rádio e a música gravada mudaram. A partir de então o rádio passou a ajudar a impulsionar a venda. Coleman (2009) afirma que as relações passaram de competição para complexas relações de interdependência e complementariedade, o autor também aponta que tanto a indústria de música gravada como o rádio foram importantes para a ascensão do rock.

Nesta nova situação os DJs começam a ganhar grande destaque, já que estes promoviam novas bandas, artistas, álbuns e músicas. E uma vez que o pagamento destes vinha das propagandas que eram compradas por patrocinadores, se desenvolvendo desde o início a relação entre DJs e propagandas. Com a ascensão dos DJs as gravadoras começam a mudar de atitude com relação ao rádio, e passam a promover um processo de aproximação e no final da Segunda Guerra Mundial os DJs já eram à base do rádio local.

Os DJs tinham diversas funções, eles deveriam anunciar músicas, apresentar comerciais, identificar as estações, ler as notícias e para cada uma destas funções foram se desenvolvendo entonações e padrões de linguísticas estilizadas e específicas para cada função. Junto com estes padrões linguísticos cada DJs adiciona sua personalidade, e nos anos 1940s surgem rádios e DJs voltados para a audiência negra (*personality deejay*). Entretanto, começaram a surgir DJ brancos e tocavam música negra e moldava sua apresentação, entonação e padrões linguísticos a partir de DJs negros (CHANAN, 1995 e Coleman, 2009).

Assim, os DJs se estabelecem como formadores de opinião e como *trend setters*. De acordo com Coleman (2009) os melhores DJs poderiam transformar o ato de reproduzir e anunciar músicas em uma nova forma de arte. E Chanan (1995) aponta o surgimento de um conflito entre o DJ como um formador de opinião e o DJ como sendo uma voz paga por patrocinadores, surge então a necessidade de novos formatos de rádio, e segundo o autor, nos Estados Unidos estes novos formatos começam a se desenvolver a partir da difusão das rádios FM pelo país.

Do ponto de vistas das grandes gravadoras a situação se deteriorava, o surgimento de uma série de gravadoras independentes fez com as Majors perdessem o controle sobre quais músicas e quais artistas eram gravados, enquanto o surgimento e difusão do rádio, assim como a ascensão dos DJs fez com que as Majors perdessem o controle sobre o que é vendido no mercado.

Além disso, Coleman (2009) afirma que o rádio dá origem a comunicação de massa, e, portanto, permite o desenvolvimento do marketing de massa também. Esse



marketing de massa se desenvolve de forma a explorar um nicho de mercado inexplorado até então: a música popular para adolescentes.

O autor também ressalta que modelos de programas criados nos anos 1940s e 1950s ainda estão presentes nas rádios de hoje. Atores socialmente hábeis entre os DJs foram capazes de criar padrões duráveis que ainda permanecem nas rádios hoje, Coleman (2009) aponta que o formato Top 40 foi criado por Todd Storz, e durante o período, como as gravadoras investiram em gravar covers de músicas negras utilizando músicos brancos o mercado estava inundado de covers. Coleman (2009) afirma que passa a ser função do DJ escolher a melhor versão e coloca-la no ar.

Assim, as Majors passaram a investir ainda mais para que suas músicas e artistas conseguissem aparecer nas listas de músicas mais tocadas. Chanan (1995) e Coleman (2009) apontam que os grandes hits eram compostos por músicas que chegavam ao Top 40 das rádios. Assim, Chanan (1995) afirma que promover a música de forma que ela chegue ao Top 40 era uma forma de promoção, entretanto, para conseguir isto era necessário persuadir um número chave de DJs a toca-las (de acordo com o autor por volta de 200 DJs em todo o país eram considerados relevantes para tornar uma música um hit). De acordo com o autor estes DJs poderiam ser persuadidos pessoalmente, um a um, e desta forma “ *record companies turned to ‘independent promoters’ to ‘lobby’ on behalf to therecord entrusted to them, and this way promotion came to cost millions.*” (CHANAN, 1995, p. 113). E assim surge a payola. Coleman (2009) aponta que uma das formas de se agradecer os DJs por tocarem as músicas era ceder parte dos direitos de publishing ao DJ.

Payola esteve no centro de um grande escândalo que terminou por derrubar DJs estabelecidos como Alan Freed, segundo Chanan (1995) este escândalo decorreu do desentendimento entre a ASCAP e BMI. De acordo com o autor o florescimento do rock beneficiava a BMI, mas não trazia benefício algum para a ASCAP. Além disso, o autor afirma que o rock começava a passar do rádio para os filmes de Hollywood. O autor afirma que em 1955 as Majors e algumas gravadoras independentes foram intimadas pelo Departamento de Justiça a depor sobre a distribuição de álbuns gratuitos para as rádios, contratos injustos com distribuidores independentes e práticas discriminatórias de preços. Um ano depois foi criado um subcomitê para analisar as relações entre as rádios de TV e rádio. A comissão foi criada devido a uma acusação por parte da ASCAP de que a BMI controlava quais músicas se tornariam populares, e afirmava que a BMI era responsável pela crescente popularidade do rock. Em 1958 foi realizada outra audiência e de acordo com Chanan (1995, p. 114) “ *one witness, a Beverly Hills lawyer, claimed that BMI was paying disc jockeys to play certain*

*discs, adding that this was 'practically the only way that a song can be exopsed'*. Outro subcomitê investigou o caso de shows de televisão fraudulentos que utilizavam as listas fraudulentas de músicas mais ouvidas. Segundo Chanan (1995, p. 114)

One of the witnesses on this occasion, the music editor of Billboard, made a comprehensive statement on the history of payola in which he said that the practice was rampant long before the era of the disc jockey or even the expansion of the record business. Others spoke of vaudeville performers of old who had been open to persuasive gifts to feature new songs, or band leaders who were open to bribes from song pluggers...But several disc jockeys giving evidence satisfied the bias of the politicians by revealing links between payola and rock; one of them admitted that, like most disc jockeys, he would not take the time to listen to new rock records unless someone gave him 'a gratitude'. The committee also conducted their own survey which revealed that over a quarter of a million dollars had been paid by record companies to 207 people, mostly jockeys, in 42 cities, a practice that in many states was not in fact illegal.

Como resultado de todas as investigações a respeito o Congresso tornou a payola uma ofensa federal, segundo o autor os efeitos de longo prazo desta medida são duvidosos, mas no curto prazo Alan Freed se tornou bode expiatório do processo. Segundo Chanan (1995, p. 115) este episódio representa a reação do governo *"for the fearsome threat of revolt against the body politic unleashed by the record industry in spite of itself in the form of rock 'n' roll*. Coleman (2009) aponta que com as invetigações a payola se tornou menos explícita, mas seus rumores ressurgiram durante nos anos 1980s, e, além disso, as investigações e o escândalo tiveram o efeito de diminuir a importância do DJ nas estações de rádio. Entretanto, de acordo com o autor, conforme o DJ perde espaço nas estações de rádio, e ele volta a ser apenas a voz que reproduz anúncios, uma nova geração de DJs se volta para as discotecas e para as ruas.

Durante os anos 1960s, mesmo após o escândalo da payola as fórmulas desenvolvidas pelos primeiros DJs ainda continuavam a ser utilizadas, e as rádios AM se tornavam silenciosas e através da atuação de Bill Drake, outro ator socialmente hábil, o sistema de Top 40 se tornava próximo de uma ciência social (COLEMAN, 2009). Drake retira toda personalidade dos DJs e os torna intercambiáveis e se torna o primeiro consultor para Top 40 e diminui a quantidade de discos que poderiam ser tocados nas rádios. Coleman (2009) afirma que as pesquisas e análises de audiência apontavam que os consumidores, em geral, preferem músicas que conhecem, não gostam de músicas desconhecidas. Em consequência as estações de rádio tocavam menos álbuns e focavam em músicas conhecidas, criando um círculo vicioso no qual o Top 40 repetia sempre as mesmas músicas. O DJ perdia toda a personalidade e a função de *trend setter*.

Segundo Coleman (2009) a estratégia foi um sucesso de curto prazo, entretanto Drake não percebeu a mudança nos gostos, as quais derivavam da difusão do rock. O autor afirma que enquanto Drake se concentrava na exposição de singles estes perdiam espaço para os álbuns, que se tornavam cada vez mais populares:

Aesthetically, the move toward complexity and ambition in rock was about to render the Top 40 irrelevant; AM radio retreated to the land of lowest common denominator, the province of preteens and old fogies. The Beatles became a new kind of celebrity ... they nudged rock 'n' roll into its next phase: serious, self-conscious, conceptual, and grand. Their audience and their peers gladly followed. (COLEMAN, 2009)

Neste momento ganha destaque a radio FM, com maior número de estações disponíveis e que possuía som estéreo (diferente da rádio AM). E junto com a rádio FM ganha destaque Murray K, que assume a WOR em 1966 que tocava uma mistura eclética de álbuns, entretanto, logo a estação contratou Drake e a estação se voltou para o modelo estabelecido. Enquanto isso outro DJ, Tom Donahue, apostava em um novo formato: *free form*. Entretanto, Coleman (2009) afirma que este novo estilo dura pouco, uma vez que o rock se torna um sucesso de mercado as rádios passam a adotar playlists, diretores e promotores. Além disso, a ascensão da rádio FM coincide com a queda de preços de aparelhos de som com estéreo.

A ascensão das rádios FM, aliadas a queda dos preços dos rádios e a miniaturização ajudou na difusão do rock. Coleman (2009) afirma que a difusão do rock cria um nicho de mercado para as fitas de 45 rpm, consumidores adolescentes com pouco dinheiro que podiam comprar fitas de 45 rpm e aparelhos portáteis.

### 3.7 – Som em estéreo, fitas cassete e CDs

Com relação à situação econômica, Hesmondhalgh (2002) afirma que durante o período do pós-guerra o nível de internacionalização nas empresas culturais e de comunicação aumentou significativamente, segundo o autor este fenômeno pode ser observado através da disseminação do rock e do pop durante os anos 1960s e 1970s.

Hesmondhagh (2002) afirma que, com relação às pequenas gravadoras independentes, durante os anos 1970 se tornou comum entre gravadoras ligadas ao punk que se desenvolvesse novas formas de se lidar e de se estabelecer contratos com os artistas. Diferente das Majors, estas pequenas gravadoras tendiam a contratos mais curtos baseados em confiança mútua, e os acordos incluíam divisão igual de ganhos entre gravadora e artista. O

autor aponta que eram estabelecidos contratos por álbum, de forma que o artista mantinha liberdade de mudar de gravadora assim que concluísse o álbum. E no caso do punk britânico as gravadoras independentes se organizaram em uma rede de distribuição. Além disso, o surgimento e disseminação do punk permitiram às gravadoras, tanto pequenas quanto grandes, a redução de custos, os primeiros álbuns do gênero eram baratos, como apontam McNeil e McCain (2013, p.259): “Joey Ramone: A gente fez o álbum em uma semana e gastou só seis mil e quatrocentos dólares – todo mundo ficou surpreso... O dinheiro não estava curto – alguns álbuns estavam custando meio milhão de dólares pra serem feitos e levando dois ou três anos para serem gravados.”.

Assim, de acordo com Dias (2000) como parte deste processo de internacionalização do processo de produção e circulação levou ao estabelecimento de filiais em novos mercados. O objetivo destas filiais era evitar controles aduaneiros e buscava reduzir os custos de produção, a grande quantidade de músicas tradicionais e novos gêneros em alguns países facilitou o processo de expansão, aliado ao baixo custo unitário dos discos. Ainda de acordo com a autora os mercados locais passaram a fazer parte da estratégia de expansão da indústria fonográfica: “A consolidação de um mercado internacional-popular de bens culturais é pressuposto fundamental para que, efetivamente, se realize a intensificação do processo de mundialização da cultura a que assistimos...” (DIAS, 2000, p. 39).

Também durante o período entre os anos 1950s e 1970s o aumento na quantidade e variedade de produtos culturais e de hardwares ligados a estes produtos foi significativo e teve impacto sobre a produção cultural, além do fato que as diferentes mídias e indústrias produtoras das diferentes mídias se tornaram interligadas (HESMONDHALGH, 2002).

Durante este período, com relação ao desenvolvimento tecnológico a introdução da fita magnética também permitiu a subsequente introdução do som em estéreo. Chanan (1995) afirma que as fitas pré-gravadas em estéreo foram introduzidas nos anos 1950s. O autor aponta que a pesquisa sobre a produção de som em estéreo data de 1881, com pesquisas voltadas para a telefonia. Entretanto, a tecnologia só se tornou viável através das pesquisas de Alan Blumlein, engenheiro da EMI, que, nos anos 1930s, desenvolveu uma tecnologia que as Majors adotaram como padrão apenas em 1958, quando adotaram a tecnologia em estéreo.

Além da introdução do som em estéreo Chanan (1995) aponta que foram desenvolvidas diversas novas máquinas baseadas nas ideias de que as máquinas utilizadas no processo de gravação poderiam ser utilizadas como instrumentos em si e que ruídos e sons aleatórios poderia ser utilizados para fazer música. Assim foram desenvolvidas as Noisegraph, Dramagraph, kinematophone, soundograph e excelsior sound effect cabinet. Chanan (1995)

aponta que este tipo de máquina continua sendo utilizada e que hoje elas são chamadas de samplers. Além disso, o autor aponta que o desenvolvimento do som em estéreo leva ao desenvolvimento de gravadores de fita multipista, que permitiu novos tipos de gravações e sonoridades.

A nova tecnologia permitiu o desenvolvimento de novos gêneros de música, como a música eletrônica, e influenciou a música popular. Chanan (1995) afirma que as novas tecnologias de edição (que incluíam backward tapes e splicing) já tinham sido utilizadas na confecção de *Revolver*, dos Beatles, mas está ainda mais presente em *Sgt. Pepper*.

Além disso, a nova tecnologia fez com que o produtor musical<sup>19</sup> ganhasse ainda mais destaque, Chanan (1995) afirma que a ascensão e difusão do rock fez com que a profissão de produtor mudasse. De acordo com o autor essa mudança ocorre porque os músicos de rock já traziam consigo seu próprio material, os artistas ou escreviam e desenvolviam seu próprio material ou o escolhiam. Dadas às novas possibilidades sonoras que a tecnologia permitia, Chanan (1995) afirma que o produtor musical<sup>20</sup> passa a ter o papel de dirigir os músicos. Segundo o autor o estúdio se torna um instrumento musical à disposição do produtor, isso porque a introdução da fita magnética permitiu o desenvolvimento de uma série de outros equipamentos, como filtros, unidades de reverberação, equalizadores e outros. Aliado a estes equipamentos estava o gravador multipista que permitia que a mixagem do fonograma fosse realizada após a gravação, além de permitir o overdubbing, o qual permite que sejam feitas diversas gravações da mesma música em diferentes períodos e em pistas paralelas.

O gravador com pistas paralelas dá mais dimensão à mixagem do fonograma, permitindo que cada instrumento tenha sua própria pista (através da gravação de cada instrumento em separado ou com a utilização de baffles<sup>21</sup>).

Com todas estas mudanças a função do estúdio também mudou, o músico podia agora utilizar o estúdio para composição, e não mais apenas para gravação, além de permitir corrigir os erros da gravação, uma vez que o produto final não precisava mais ser gravado de uma vez só, mas poderia ser a combinação de diferentes partes de diferentes gravações.

---

<sup>19</sup> Chanan (1995) afirma que um dos exemplos deste novo tipo de produtor musical é George Martin, produtor dos Beatles.

<sup>20</sup> O papel do produtor musical na gravação de música clássica se diferencia bastante com relação ao papel do mesmo na gravação de música popular. Na música clássica o objetivo o foco do produtor estava no equilíbrio, sendo que o objetivo da gravação era obter um fonograma que refletisse o som semelhante ao que se poderia ouvir em grandes salas de concerto, mantendo uma aura ao redor da música. Enquanto isso, o produtor da música popular se preocupava com a mixagem dos fonogramas, e se tornava elemento central na produção da música.

<sup>21</sup> Paineis sonoros.

E uma vez que as funções de músicos, engenheiros e produtores se modifica devido ao desenvolvimento do processo de gravação se modificam também as relações entre eles. A autoria do produto final se torna mais difusa, uma vez que ela depende de todos estes profissionais, e assim “*uncertainty in the relations of production let to power struggles for aesthetic control of the finished product...*” (CHANAN, 1995, p. 145). E se torna comum que produtores passem a receber royalties.

Neste cenário, Chanan (1995), afirma que os *mixers* ganham cada vez mais espaço, e surge a necessidade de adapta-lo aos diferentes critérios dos diferentes sistemas de reprodução. Assim, o autor aponta que no final dos anos 1980s eram produzidas versões diferentes da mesma música para diferentes mídias. Além disso, a prática do remix dá origem a novos gêneros, como o reggae e o rap. No rap os fonogramas gravados passam a ser utilizados como insumo do processo produtivo e não apenas como produto final.

Durante os anos 1970 o mercado de música enfrentou uma nova crise que levou a uma queda de vendas, segundo Chanan (1995) as vendas caíram entre 25 a 30 por cento, o que representavam metade do mercado mundial. Como resultado desta queda a indústria da música reforçou seus laços com as indústrias de eletrônicos, telecomunicações e mídia. Neste período o mercado era dominado por seis grandes empresas e algumas pequenas:

The minors were mostly American but included the German Bertelsmann group, one of Europe’s major magazine publishers. The big six were CBS, EMI, Polygram, WEA, RCA and MCA. EMI and Polygram were European, the other four American: all of them had diverse interests. For CBS these included radio and television broadcasting, and for EMI, television, cinema and electronics. Polygram was a joint subsidiary set up in 1962 by the German and Dutch electronics giants, Siemens and Philips. WEA (Warner-Elektra-Atlantic) was part of the Warner empire which had been acquired in 1967 by the Kinney Corporation, a conglomerate with diversified interests...RCA remained a media giant encompassing both television and electronics, while MCA (Music Corporation of America) originated in a pre-war artists booking agency attached to Pye Records which had moved in on the movie agency business in 1938 and set up its own television production subsidiary, Revenue, in 1949. MCA became the biggest independent television producer in Hollywood in 1959 acquired the American Decca company and its Hollywood subsidiary, Universal.

Além disso, Hesmondhalgh (2002) afirma que é durante os anos 1960s e 1970s que os conglomerados começaram a se disseminar entre as indústrias culturais. E estes grandes conglomerados possuíam diversos interesses, como produção de óleo, serviços financeiros, produção de filmes e outros. Também durante o período diversas empresas pequenas se multiplicaram. E de acordo com o autor “*As small companies proliferated, more and more importance was attached to them as sites of creative independence, and this*

*reflected anxieties about the negative effects of big, bureaucratic organizations on cultural production*” (HESMODHALGH, 2002, p.60).

Fligstein (1990) aponta que foi durante os anos 1970 que surgiu uma nova concepção de controle, a concepção de controle financeiro, segundo o autor, esta derivava das necessidades das empresas de diversificar os investimentos. Desta forma Hesmondhalgh (2002) aponta que durante este período surgiram dentro das indústrias culturais uma série de conglomerados com interesses diversificados, e que em alguns casos apresentavam sinergias. O autor também afirma que devido à era *complex professional* floresceram durante o período uma série de pequenas empresas.

O mau desempenho das empresas integrantes do mercado música não foi único nem singular durante o período considerado. Hesmondhalgh (2002) afirma que as décadas que precederam os anos 1970s proferiram as economias capitalistas com condições econômicas favoráveis. Entretanto, a partir dos anos 1970s se segue o que o autor chama de longa queda que durou até os anos 1990s, com recessões severas durante os períodos de 1974-5, 1979-82 e 1991-5. E estas condições levaram a queda dos lucros em diversos setores. O autor aponta que há diversas controvérsias a respeito da causa desta queda no desempenho econômico<sup>22</sup>.

Apesar disso, o autor aponta que as consequências desta queda no desempenho em termos políticos foi significativa, e que os países capitalistas desenvolvidos reagiram através de ataques aos movimentos trabalhistas, com o intuito de enfraquecê-los, e afastando o governo dos arranjos intervencionistas que se tornaram comuns no período do pós-guerra. Assim, Hesmondhalgh (2002) afirma que a partir deste momento começa a se estabelecer a economia neoliberal. E durante este período os países desenvolvidos se afastaram da produção agrícola e extração em direção à indústria de serviços.

E este novo panorama econômico e político dão origem as novas políticas e leis com relação à comunicação e telecomunicações durante os anos 1980s e 1990s. O impacto sobre a indústria foi de intensificar os processos de inovação.

Chanan (1995) aponta que um dos pontos relevantes para que uma empresa sobreviva é sua relação com as inovações, isso porque o mercado é volátil e na maior parte das vezes as inovações partem não das gravadoras (produtoras de software), mas sim das empresas que produzem a tecnologia de reprodução (hardware). Por isso, dadas às condições econômicas nos anos 1970s o lançamento da fita cassete foi protagonizado pela Philips,

---

<sup>22</sup> Hesmondhalgh (2002) afirma que alguns autores afirmam que a queda no desempenho econômico se deveu a movimentos financeiros internacionais, ou o aumento do poder das classes trabalhadoras que afetou o equilíbrio entre capital e trabalho, ou a tendência dos capitalistas de competir uns com os outros.

empresa de eletrônicos. E a fim de garantir o sucesso da inovação a empresa permitiu que os produtores que quisessem fabricar as fitas pudessem, e fez isso abrindo mão dos direitos de fabricação, desde que a empresa seguisse as especificações da Philips.

E a princípio, a fita cassete não representava uma mídia que competisse diretamente com os LPs, devido à baixa qualidade das fitas, e teve o efeito de introduzir um novo setor de consumo. Entretanto, a fita introduz uma nova ameaça ao mercado de música, introduz a possibilidade de realizar cópias dos discos. Chanan (1995) afirma que por isso as fitas rompem com as leis econômicas que as empresas usavam para explorar o mercado. As fitas expandiram a circulação de música para além do mercado, e também se expandiu a venda de fitas virgens. E desta forma introduziu um novo elemento de competição entre as gravadoras e as produtoras das fitas cassetes. Além disso, a introdução da fita cassete auxilia no desenvolvimento e barateamento de equipamentos de gravação, permitindo que surjam equipamentos mais baratos a possibilidade do *home studio*.

E em 1979 a Sony introduziu o walkman, que intensifica o problema da cópia não autorizada. Isso porque o walkman associado a fones de ouvido de alta qualidade e a introdução do estéreo às fitas cassetes fez com que a desmaterialização da música se aprofundasse, uma vez que o ouvinte perde o senso de localização (CHANAN, 1995). Desta forma, o consumidor pode levar a música, mesmo aquelas obtidas através da gravação de fitas virgens, para qualquer lugar.

Nos anos 1970s, durante o período da queda de vendas no mercado de música a venda de fitas cassete virgens permaneceu constante nos países desenvolvidos. Chanan (1995) afirma que isso se devia ao fato de que as pessoas, além de gravar as músicas que possuíam em fitas cassete, estavam emprestando discos de amigos e parentes e gravando, além de gravar músicas do rádio. As grandes empresas demandaram que o governo impusesse uma taxa sobre as fitas virgens a fim de cobrir as perdas de receita causadas pelas cópias não autorizadas de música realizada utilizando as fitas cassete (CHANAN, 1995, p. 173). O efeito sobre os países em desenvolvimento foi semelhante ou mais profundo. Na Indonésia a introdução das fitas cassete ajudou a dar legitimidade à música local, levando a novas estrelas locais e ao desenvolvimento do profissionalismo destes artistas. As fitas também ajudaram na proliferação de músicas regionais para além dos caminhos tradicionais, promovendo novas fusões entre diferentes gêneros. Essas novas músicas e gêneros chegaram aos mercados internacionais, segundo Chanan (1995) músicas tradicionais e gêneros específicos de países pequenos proporcionam mercados marginais aos produtos da indústria da música e ao mesmo



tempo as músicas destes países ajudam a construir e desenvolver novas músicas para exploração internacional.

Todas estas mudanças levaram a reconfigurações no mercado de música, durante os anos 1980s a MCA adquiriu várias pequenas gravadoras independentes, e fez isso com o intuito de melhorar sua competitividade com relação às outras empresas. Chanan (1995) afirma que os lucros caíram durante o período e a primeira grande empresa a sofrer foi a RCA, que foi adquirida pela Bertelsmann em 1986. Em 1988 a CBS foi adquirida pela Sony e a Warner se fundiu com a Time em 1989, e por último a MCA foi adquirida pela Matsushita. Com relação às empresas independentes, a posse destas empresas variou durante o período, várias destas empresas foram adquiridas pelas Majors. E em 1979 a Thorn Electrical Industries adquiriu a EMI.

Chanan (1995) afirma que a partir deste período se torna comum que Majors possuam diversos selos, para que pareçam mais acessíveis aos artistas. Isso porque como citado anteriormente, as Majors tem pouco contato com a audiência e por isso não conseguem prever novas tendências e novos artistas. E como exemplo o autor cita a EMI que dispensou a banda Sex Pistols pouco tempo antes da banda se tornar um sucesso.

Assim, de acordo com Chanan (1995) o mercado de música passa a desenvolver uma nova “ecologia de cultura de massa”. E faz isso através da reciclagem de gravações antigas, segundo o autor as primeiras gravações a serem reutilizadas são as de música clássicas, a cada novo formato as gravadoras passavam a relançar as gravações clássicas, em LP, fitas cassete e depois em CDs. A partir da introdução do CD não só gravações famosas de música clássica foram relançadas em CD, mas também obras desconhecidas.

Nestas condições surge o sampler, criado pela empresa Fairlight no final dos anos 1970s: “*A dedicated computer allowing sound to be fed in and manipulated, the software program it employed became...*” (CHANAN, 1995, p.159). O desenvolvimento do sampler se inicia com Samuel Morse em 1844 através do desenvolvimento do telégrafo. A primeira proposta de digitalização do som foi desenvolvida por empresas de telefonia nos anos 1920s. E em 1943 o primeiro sistema de digitalização foi colocado em operação, a partir de pesquisas desenvolvidas por Alec Reeves: modulação por amplitude de pulso (posteriormente foram desenvolvidos outros sistemas). Entretanto, esta técnica só se torna viável para os processos de gravação através do desenvolvimento do microprocessador e um sistema de armazenamento de dados, que foram introduzidos apenas nos anos 1970s. Desta forma, a 3M produziu o primeiro gravador digital, e foram utilizadas por gravadoras para remasterizar gravações antigas. E do ponto de vista do consumidor se introduziu o CD. Desta

forma a digitalização passa a unificar as tecnologias musicais, instrumentos analógicos e instrumentos eletrônicos.

Coleman (2009) afirma que foi durante o período entre os anos 1960s e 1970s que os tocadores de fonogramas atingiram a maturidade, período durante o qual formatos como o 8 track se tornaram desafiadores, mas já no início não eram capazes de competir com o LP e com as fitas cassetes.

Assim, o desenvolvimento do microprocessador e a miniaturização modificaram a produção musical, e a utilização de samplers e sequenciadores atuavam de forma a transferir sons gravados digitalmente para outros equipamentos, inclusive para sintetizadores. A utilização destes equipamentos promove modificações nas músicas, durante os anos 1980s diversos grupos lançaram músicas utilizando samples, além disso, a introdução da técnica de sampling permite que as músicas sejam criadas digitalmente. Entretanto, a prática de sampling criou diversas disputas com relação aos direitos autorais.

Estas novas tecnologias passam a ser utilizadas por jovens artistas, mesmo que estes não tinham formação em música e que tinham habilidades e visões limitadas a respeito dos horizontes da música. E a nova tecnologia permitiu que essas pessoas jovens com interesse e vontade de produzir música tivessem acesso aos de fazê-lo. Chanan (1995) aponta que foram colocados no mercado equipamentos que convidaria as pessoas a transgredir a lei em que o mercado operava. E faziam isso permitindo que músicas gravadas fossem utilizadas como insumo para novas criações, criando conflito com a legislação de direitos autorais.

A tecnologia de gravação digital permitia que ajustes fossem feitos nos fonogramas em estágios avançados do processo de produção, permitindo que os produtores musicais impusessem suas ideias e valores, dando mais poder aos produtores. Por outro lado a tecnologia redefine os papéis dos envolvidos no processo de produção dos fonogramas: engenheiros de áudio, produtores musicais e músicos. Isso porque esta tecnologia permite que o músico retome o controle do processo de gravação, através da crescente difusão e queda nos preços dos *home studios*. A queda nos preços deste estúdios possibilitou *“to turn a bedroom or a kitchen into a studio for less than \$ 1,000’ and given rise to a large expansion in non-commercial recording which he calls a ‘cassette underground’”* (CHANAN, 1995, p. 165). E este cenário incluía artistas de hip-hop, DJs e rappers.

A introdução do processo de gravação digital e do CD foram a fonte da recuperação do mercado de música durante os anos 1980s e 1990s. Entretanto, Chanan (1995) aponta que a qualidade de reprodução entre o processo de gravação elétrico e digital

não era significativo e que o CD não era uma mídia sem problemas<sup>23</sup>. Mas sua introdução ajudou a reconstruir o mercado de música e ajudar a combater os efeitos da recessão mundial, nos anos 1990s a venda de CD representava proximamente metade do mercado e durante este período a EMI se recupera e adquire a Virgin Records, o que a coloca como terceira maior empresa no mercado de música.

Chanan (1995) aponta que em parte o melhor desempenho se deve, em parte, as melhores margens de lucro provenientes das vendas de CD em comparação com o LP. Além disso, tanto Chanan (1995) quanto Liebowitz (2003) afirmam que parte do aumento de vendas se deve também ao chamado efeito *librarying*, os consumidores estavam comprando novamente os mesmos fonogramas que já possuíam, mas no novo formato. Desta forma, as empresas passaram a relançar antigos hits, como já havia acontecido em revoluções de hardware anteriores.

Não apenas as músicas populares ganharam relançamentos, o relançamento dos catálogos de música clássica também ocorreu, Chanan (1995) aponta que a venda de música clássica dobrou no Reino Unido durante os anos 1980s. O autor aponta que se abriu espaço para novas pequenas empresas, através de regravações de música clássica<sup>24</sup>.

A ascensão do CD e dos home studios permitiram que bandas e artistas chegassem ao mercado por si mesmos, sem serem contratados por gravadoras, mas através da utilização de patrocinadores, aumentando a quantidade de música disponível. Entretanto, Chanan (1995) afirma que isto não melhorou as condições de trabalho dos músicos.

Com relação aos grandes conglomerados que começaram a se formar nos anos 1970s, devido ao mau desempenho da economia como um todo, o processo de internacionalização da indústria da música, que havia se fortificado nos anos 1960s e 1970s, enfrenta uma queda durante os anos 1980s. Apesar da queda nos processos de internacionalização, Hesmondhalgh (2002) afirma que os processos de fusões e aquisições que já eram frequentes nas indústrias culturais se intensificaram, e isso aconteceu como resposta ao mau desempenho da economia como um todo a partir dos anos 1970s. O autor aponta que durante o período de 1960s e 1970s houve uma tendência de empresas que não pertenciam as indústrias culturais de entrar neste mercado através de fusões e aquisições. Estes processos de fusões e aquisições buscavam sinergias, Hesmondhalgh (2002) afirma que

---

<sup>23</sup> “...discerning musicians tend to complain that the sound is too analytic and clinical” (CHANAN, 1995, p. 167).

<sup>24</sup> Chanan (1995) aponta a fundação da pequena gravadora Naxos, fundada em Hong Kong em 1987, e que contratava artistas desconhecidos para gravar músicas clássicas, desenvolvendo uma estratégia baseada no repertório.

os processos que receberam mais destaque foram as sinergias entre hardware e software, como a aquisição da CBS e Columbia Pictures Entertainment pela Sony; além da compra da NBC pela General Electric.

Entretanto, através das rodadas de negociação do GATT buscava diminuir as tarifas e barreiras comerciais, e o resultado destas negociações, como a criação da OMC, incentivaram novamente o processo de internacionalização de todos os setores, não apenas das indústrias culturais.

Aliado a estas mudanças, Hesmondhalgh (2002) afirma que durante os anos 1970s e 1980s as economias desenvolvidas experimentaram uma diminuição da carga horária, permitindo um aumento nas horas dedicadas ao lazer<sup>25</sup>.

Desta forma, as organizações passaram por um processo de reestruturação durante os anos 1970s e 1980s, nestas circunstâncias Hesmondhalgh (2002) aponta que ocorreu o declínio das grandes corporações, que deram lugar a redes interfirmas. Através destas redes os conglomerados começaram a investir em subcontratações de pequenas e médias empresas. Além disso, o autor ressalta a adoção de novos métodos de administração, baseados em maior flexibilidade. E por último o autor aponta *“all histories need to recognize the possibilities of contingency and chance”* (HESMONDHALGH, 2002, p.97). Isso porque, de acordo com o autor, o consumidor pode fazer uso de bens da indústria cultural de várias formas, o que pode levar a mudanças repentinas nestas indústrias.

Hesmondhalgh (2002) afirma que a partir dos anos 1980s e 1990s estas corporações expandiram, e segundo o autor estas corporações representam os interesses daqueles a quem elas pertencem. O autor também afirma que os processos de sinergia entre hardware e softwares começaram a ser vistos como uma falha, e as empresas de eletrônicos começaram a vender suas empresas produtoras de bens culturais, e a formar joint ventures com produtoras de bens culturais focando em projetos específicos.

Entretanto, Hesmondhalgh (2002) afirma que grande parte destes conglomerados ao longo dos anos foram controlados por grandes corporações verticalmente integradas. O autor afirma que esta verticalização se deve principalmente devido a importância da circulação dos produtos. Assim, as Majors possuíam empresas de produção e distribuição de mídia física, contratos com músicos, publishers, mas em geral não possuíam empresas de venda de mídia física.

---

<sup>25</sup> Hesmondhalgh (2002) afirma que nos Estados Unidos o tempo utilizado no consumo de produtos culturais aumenta de 50,7 horas por semana para 65,5 horas; além disso a maior parte deste tempo era utilizado no consumo de televisão.

Assim, segundo o autor, entre os interesses em potencial destes conglomerados encontramos: maximização dos lucros, rendas, *market share* relacionados a própria empresa; busca de interesses próprios da empresa, o autor ressalta que o lobby destas empresas emprega papel importante no desenvolvimento de políticas culturais, e por último, a busca de estabilidade política e econômica.

Hesmondhalgh (2002) também aponta a crescente importância do marketing para as indústrias de bens culturais. No caso da indústria fonográfica o autor aponta uma mudança de estratégia, a indústria se afasta da utilização de intuição e se aproxima da utilização de métodos de pesquisa, monitoramento eletrônico, e outras ferramentas de análise de dados. O autor afirma que o marketing chega a influenciar os estágios iniciais do processo de produção de bens culturais:

This is important, because it potentially undermines the traditional division between loose control of creative work, and tight control of reproduction and circulation, which as we have seen constitutes the distinctive organizational form of cultural production in the complex professional era. (HESMONDHAGH, 2002, p. 159).

De acordo com o autor os departamentos de marketing passaram a desfrutar de grande prestígio dentro dessas empresas. Dias (2000, p. 48) aponta que a repetição do conteúdo produzido pela indústria fonográfica leva a aceitação do material por parte dos consumidores em potencial, “Pelo processo, transforma-se a repetição em reconhecimento e este, em aceitação. O reconhecimento perde sua posição de meio para o conhecimento, para tornar-se um fim.”. E como parte importante do reconhecimento temos as relações entre as gravadoras, estações de rádio, filmes, televisão e outros.

### 3.8- Mudanças na música decorrentes do processo de gravação

Tanto Chanan (1995) quanto Coleman (2009) e Katz (2010) afirmam que o desenvolvimento do fonógrafo representou um grande avanço, maior do que apenas permitir o surgimento de um novo mercado. Os autores afirmam que este permitiu a materialização da música, permitiu a criação de registros permanentes de performances. Tanto Chanan (1995) e Katz (2010) afirmam que esta possibilidade alterou a forma como a música era feita e também consumida, assim como as mudanças no paradigma tecnológico implicaram em mudanças subsequentes. Chanan (1995) afirma que tanto o processo de gravação quanto o desenvolvimento do rádio levaram a decomposição da música, dando ao ouvinte o controle

sobre o volume. E assim, a música se torna um conjunto de frases, intervalos, melodias, efeitos e modulações.

De acordo com Coleman (2009) o desenvolvimento do processo de gravação de som, que levou ao mercado de música gravada também acarretou grandes mudanças na forma como o consumidor aprecia a música. Sendo essas mudanças na música importantes para o mercado de produção também, pois determinam desde aspectos estéticos até a duração média das canções. Segundo o autor ouvir música era considerada uma atividade social, e, além disso, uma atividade com um componente visual forte. Tanto Chanan (1995), Coleman (2009) e Katz (2010) apontam que tanto o processo de gravação quanto o surgimento do rádio permitiram uma separação entre a performance e o ouvinte, ao mesmo tempo em que a música em si se materializa a performance se desmaterializa, criando um espaço entre artista e audiência que não existia antes.

De acordo com Chanan (1995) a performance ao vivo permite uma relação de comunicação com o artista, a qual inclui a possibilidade de surpresas, e estes elementos são eliminados na música gravada. De acordo com o autor a ausência da audiência elimina o contato humano e, portanto elimina as emoções, de forma que as gravações são frias. Além disso, o autor afirma que a performance ao vivo permitia ao artista assumir mais riscos do que a gravação, enquanto esta permitia atenção aos detalhes, e a introdução das fitas magnéticas permitiu a gravação de quantas tomadas fossem necessárias.

Katz (2013) afirma que a Grammophonmusik foi o primeiro gênero a utilizar as novas tecnologias como instrumento de composição musical, sendo Hindemith um dos compositores deste gênero. O autor afirma que as músicas deste gênero era composta através da gravação das composições e a reprodução das peças em vários aparelhos no palco, o autor afirma que desta forma o compositor poderia começar a reprodução das músicas em diversos tempos e em diversas velocidades, o autor afirma que provavelmente haveria também um trabalho vocal.

Katz (2013) afirma que outro compositor do gênero foi Ernst Toch, e segundo o autor o foco deste compositor estava no timbre das composições, pois o autor descobriu que havia uma mudança no timbre das gravações do fonógrafo, assim como na qualidade do som. Assim, de acordo com o autor estes compositores viram na nova tecnologia novas possibilidades de composição e *“their phonograph etudes took a creative leap that led to a reconceptualization of the technology.”* (KATZ, 2010, p.113).

O autor afirma que diferente dos compositores anteriores, que produziam novas composições através de gravação e reprodução de fonogramas, Dillman passou a compor

através da gravação manual dos cilindros, e segundo Katz (2010) o compositor estava propondo uma versão primitiva de sintetizador. Além disso, Hansjörg Dammert propôs um concerto utilizando fonógrafos e instrumentos, tratando o fonógrafo como um instrumento.

Chanan (1995) também aponta para as mudanças estéticas que são introduzidas a partir do desenvolvimento do processo de gravação. O autor afirma que se introduz a possibilidade de incluir sons aleatórios e ruídos como parte das músicas. Milhaud, Hindemith, Varèse e John Cage todos experimentaram a nova tecnologia através de mudanças de velocidade dos tocadores de disco. E Pierre Schaeffer, em Paris, também experimenta com as novas tecnologias e utilizando sons de diversas fontes ele cria a *musique concrète*, e já nos anos 1950s ele tinha uma série de seguidores. Chanan (1995) aponta que a *musique concrète* evolui com a introdução do gravador à fita.

Podemos observar desta forma, que como apontam Hesmondhalgh (2002), Ramello (2004 a e b) e Lessig (2008) a música não é apenas produto final, mas servem de insumo para produção cultural, e neste caso os compositores utilizam as inovações tecnológicas como instrumento, utilizando os fonogramas como insumo do produto final da composição.

Coleman (2009) e Katz (2010) afirmam que a falta da dimensão visual a princípio afeta a gravação, Coleman (2009) aponta que a ópera seria um dos tipos de música mais visuais, e esta acaba sendo uma das tendências musicais que alavancam e permitem uma maior estabilidade no recém formado mercado de música gravada, entretanto, o componente visual parece fazer falta no início.

Segundo Katz (2010) no início se tentou suprir a ausência da dimensão visual através do *Edison realism test*, desta forma, o consumidor era conduzido a uma sala silenciosa com um gramafone, cadeira, um álbum de recortes e uma folha com instruções. De acordo com as instruções o consumidor deveria estabelecer que tipo de música (instrumento, voz) gostaria de ouvir, se sentar de costas para o fonograma, vasculhar o álbum de recortes, selecionar um recorte e ler com cuidado, tentar se lembrar da última vez que escutou o tipo de música que selecionou para ouvir e imaginar a cena em sua cabeça, e quando a imagem estivesse clara pedir ao funcionário da loja que começasse a música. Uma vez que a música estivesse tocando, o consumidor deveria fechar seus olhos após 45 segundos de música, mantê-los fechados por um minuto ou mais, abrir os olhos por 15 segundos, mas não fitar nada ao redor, fechar os olhos novamente e mantê-los fechados até o final da música. O objetivo do teste era que o consumidor conseguisse através deste processo a mesma resposta emocional que teria ao ir ao concerto, mas que a conseguisse apenas ouvindo a música. O

folheto dos testes afirma que se o consumidor não conseguiu atingir essa resposta emocional é porque não conseguiu eliminar os vestígios dos elementos ao seu redor e que deveria refazer o teste até obter o resultado desejado.

De acordo com Katz (2010) o *Edison realism test* mostra a importância que era dada a dimensão visual da música, e presumia que para que o processo de gravação de fonogramas fosse bem sucedido era preciso que quem estivesse escutando conseguisse visualizar a performance. O autor ainda aponta que foram desenvolvidos diversos mecanismos para lidar com a falta do elemento visual: *stereophone* e *illustrated song machine*.<sup>26</sup>

Katz (2010, p.24) afirma que “*When musicians Record, their invisibility to listeners removes an important channel of communication, for performers express themselves not only through the sound of their voices or instruments but with their faces and bodies.*”, e através do processo de gravação esse elemento visual que o autor considera tão importante<sup>27</sup> é eliminado, promovendo uma dissociação entre a música gravada e a pessoa que a canta. Ainda segundo Katz (2010), o condutor Nikolaus Harnoncourt afirmava que o músico deveria de alguma forma compensar a falta desta dimensão visual, isso porque de acordo com o autor, a presença do artista acrescenta interpretação ‘as músicas e frases que teriam menos impactos quando apenas gravadas ganham vida. O autor afirma que no caso dos violinistas esta forma de compensação se deu através da utilização de um vibrato forte, que “*that helped communicate a sense of physical and expressive immediacy.*” (KATZ, 2010, p. 27). Essa compensação também pode surgir na forma de pausas e mudanças de tempo.

Katz (2010) também afirma que a princípio os artistas tinham que se adequar aos métodos de gravação (as suas sensibilidades e insensibilidades) a fim de garantir uma melhor qualidade do fonograma. Já Chanan (1995) afirma que a possibilidade de repetição faz com que a música perca sua aura, e isto ocorre também devido à separação entre a música e a performance.

Outras mudanças no processo de criação das músicas decorrente das inovações derivam da repetibilidade do som desencadeada pelo processo de gravação. Katz (2010)

---

<sup>26</sup> Aparelhos similares, eram anexados aos cilindros, e conforme os cilindros rodavam tocando a música estes aparelhos faziam girar imagens junto com a música. Outras iniciativas foram realizadas a fim de recuperar a dimensão visual perdida no processo de gravação, segundo Katz (2010) um entusiasta fez um palco em miniatura para o qual ficava olhando enquanto escutava os cilindros, e Albert Wier, um educador musical desenvolveu um *projecting phonograph*, um projetor com imagens de óperas, músicos, grandes temas que eram projetadas junto com a execução da música.

<sup>27</sup> Katz (2010) utiliza o exemplo de Milli Vanilli para ilustrar a importância da dimensão visual, em 1990 se constatou que a dupla não cantava, mas apenas dublava as canções, depois disso nem a dupla Milli Vanilli nem os cantores originais conseguiram sucesso. O autor afirma que a dupla que originalmente cantava, dois homens de meia idade, não foram considerados glamorosos o suficiente para o mercado de música.



afirma que a possibilidade de escutar diversas vezes uma gravação de uma apresentação tem impactos profundos no processo de criação das canções, segundo o autor isso tem efeitos diferentes sobre o ouvinte, o compositor e o artista que está interpretando a música.

Para o ouvinte essa possibilidade cria expectativa de que a música seja sempre interpretada e apresentada da forma em que está na gravação, mesmo que alguns detalhes sejam erros e acidentes. De acordo com Chanan (1995) o processo de gravação e a mídia física tiveram o efeito de cristalizar as performances, eliminando a espontaneidade. Além disso, segundo Katz (2010) esta repetibilidade muda a expectativa do ouvinte com relação às apresentações ao vivo, segundo o autor antes se almejava que as gravações fossem próximas das apresentações ao vivo, mas agora se espera que as apresentações ao vivo sejam iguais as gravações:

The repeatability of recorded sound has also affected listeners' expectations on a more global scope. When the phonograph was invented, the goal for any recording was to simulate a live performance, to approach reality as closely as possible. Over the decades, expectations have changed. For many listeners—perhaps most—music is now primarily a technologically mediated experience. Concerts must therefore live up to recordings. Given that live music had for millennia been the only type of music, it is amazing to see how quickly it has been supplanted as model and ideal. (KATZ, 2010, p 31)

Além disso, Chanan (1995), Katz (2010) e Sinnreich (2013) afirmam que a audiência para a música também muda conforme ela passa a um bem material que pode ser comprado e vendido. Katz (2010) afirma que antes a música era consumida em grupo, como uma atividade social, o autor junto com Chanan (1995) e Sinnreich (2013) afirmam que o público alvo da música passa a ser atomizado e disperso, e com o passar do tempo se passa também a ter uma divisão do público alvo entre gerações e classes sociais, pois como afirmam Motelni e Ordanini (2003) a música funciona como linguagem comum e como forma de se identificação com grupos sociais específicos.

Com relação aos músicos, a repetibilidade também os afeta diretamente, segundo Katz (2010), já que oferece a possibilidade de novos artistas escutarem e estudarem músicos consagrados e imita-los. Segundo o autor essa possibilidade de imitação é preocupante, pois se correria o risco de perder 'alma' e espírito das performances, correndo o risco de o artista apenas copiar suas gravações favoritas, sem acrescentar nada a performance. Já Chanan (1995) afirma que o processo de gravação, ao estimular a imitação, traz de volta a música prática, com diferentes efeitos sobre os diferentes gêneros. Do ponto de vista do compositor Katz (2010) afirma que a possibilidade de repetição pode ter tanto efeitos nocivos quanto

benéficos, o processo de gravação possibilita que as músicas sejam ouvidas e executadas muito mais do que antes, entretanto, ela também eterniza execuções precárias, com erro e pouco inspiradas. Chanan (1995, p.13) também afirma que o processo de mudanças nas notações musical se acelerou com a possibilidade de gravação, segundo o autor:

...the eventual loss of the tradition that governed the score's interpretation... The advance of notation had the effect of forcing the musical text into a peculiar kind of straitjacket – invisible and enormously elastic – in which many of these elements were either demoted or repressed... The notes of the scale were reduced to what John Cage once called 'those stepping stones twelve in number'

Ainda de acordo com o autor, essa simplificação das notações tornava impossível escrever músicas de países asiáticos, folclóricas ou de povos indígenas, e desta forma, diversos folcloristas viram no fonógrafo uma solução, a possibilidade de gravação destas canções que poderiam ser escritas.

Segundo Chanan (1995) o processo de gravação também teve efeitos culturais, permitiu que fosse gravada pelo menos a maior parte do repertório de músicas ocidentais, e contribuiu para o surgimento de um senso histórico na música. A tradição da música se dava através da prática diária, e desta forma era transmitida de geração a geração, e o repertório musical de um período se estendia até duas gerações passadas, diferente dos dias atuais em que a maior parte das músicas já gravadas estão disponíveis. A música só passa a desenvolver um senso histórico a partir do século XIX, e isto se dá através da institucionalização da cultura burguesa, marcada pela canonização dos compositores clássicos. Entretanto, o autor aponta que o processo de gravação quebra este modelo, não permitindo que se veja a cultura burguesa como o ápice da cultura e também “... *it is no longer possible to limit 'the great' to the previously established list...*” (CHANAN, 1995, p. 14).

E como aponta Chanan (1995, p. 7) as limitações técnicas também tiveram impacto no desenvolvimento da música, “*the brief duration and limited tonal range of the record*”. O autor afirma que estes processos de gravação iniciais para o gramofone recriava a música a sua imagem, dessa forma, eram escolhidos artistas que se enquadravam melhor nesta mídia. Segundo o autor, essas limitações técnicas tiveram impacto significativo na música contemporânea, juntamente com as inovações tecnológicas subsequentes que afetaram a indústria da música.

O autor aponta que enquanto maestros com Toscanini se negaram a modificar suas performances e conduções a fim de se adequar as limitações das gravações Stravinsky regravou seu trabalho diversas vezes para melhor aproveitar as mudanças tecnológicas. Além

disso, conforme as mudanças tecnológicas se desenvolvem e os estilos de performance também se modificam, de forma que *“In short, ‘modern performance gets modern and moderner...”* (CHANAN, p.125). Assim, Chanan (1995) afirma que o processo de gravação modifica a música no que se refere à percepção do tempo, além de modificar a estética musical. De acordo com Chanan (1995, p. 125) em performances ao vivo *“the ticking clock is negated by the pulse of the music and time becomes plastic, suspended between the notes, which constantly alter their tempo and rate of acceleration”*. O que não acontece com a música gravada.

Ainda segundo Chanan (1995), autores recentes consideram a música como barômetro das forças culturais, e desta forma dividem o processo de modernização em duas fases. A primeira fase se inicia no século XIX e se entende até os anos 1930, e durante este período se experimentou uma transformação da experiência diária de tempo e espaço, e isto seria parte do processo de desenvolvimento do capitalismo industrial. De acordo com o autor, as tecnologias modernas que foram surgindo ao longo do período contribuíram para que o horizonte de tempo e espaço fosse encurtando e isto se refletiu nas artes, através de uma sensação de sobrecarregamento. (representado através do modernismo nas diversas artes). Assim, o processo de gravação faz parte deste cenário maior, já que ele ajuda a conquistar as dimensões de tempo e espaço, da mesma forma que o telefone e a fotografia.

A segunda fase desse processo de modernização acontece a partir da segunda Guerra Mundial, e culmina no pós-modernismo. Segundo o autor:

In the second phase, now known as postmodernism... Freudian memory effect has been overlaid with another factor: the domain of recorded sound has become a kind of continuous present, in which, as old recordings are recycled, memory can be confounded... On the other hand, it increasingly throws everything into the arena, as the ease of reproduction allows the circulation of music to escape the control of the market and discover new forms.

Como apontado anteriormente o Jazz e o Blues foram os primeiros gêneros de música popular a se tornarem extremamente relevantes para o mercado de música, e a se tornarem internacionais. Entretanto, como apontado por Chanan (1995) e Hobsbawm (2014) apontam que estes gêneros sofreram modificações devido às limitações técnicas do processo de gravação. Os autores apontam que como o Jazz era uma música baseada em improviso, de forma que a princípio as músicas não possuíam partituras, notações formais ou uma forma final fixa. Com a necessidade de gravação houve diversas mudanças na música em si, Chanan (1995) afirma que a ausência da plateia fazia com que as gravações se tornassem semelhantes

aos ensaios. Katz (2010) aponta que no caso do Jazz os improvisos gravados poderiam muitas vezes ser considerados como composições e estudados desta forma, e erros e acidentes poderiam ser normalizados, assim como os artistas passavam a repetir as performances gravadas em apresentações ao vivo, pois *“Although recording may foster improvisatory skills by allowing musicians to analyze and extrapolate from solos, it can also inhibit experimentation and encourage the reproduction of once-improvised solos in live performance”* (KATZ, 2010, p.90).

O processo de gravação possuía uma limitação com relação ao tamanho dos fonogramas, o processo permitia gravação de até três minutos, o autor afirma que isso fez com que as músicas de Jazz se tornassem concisas e densas, com a eliminação de solos dos instrumentos, comuns em apresentações ao vivo. Esta limitação também teve impacto sobre a música clássica, como poucas músicas clássicas poderiam caber em gravações de três minutos os fonogramas tinham o tempo modificado e sessões eliminadas, *“with evident compromise in matters of style and interpretaion.”* (CHANAN, 1995, p.48).

Outra limitação do processo de gravação era que alguns instrumentos eram melhores captados pelo processo que outros, instrumentos de corda não eram captados de forma adequada. Este tipo de limitação afetava a composição das bandas de Jazz e Chanan (1995) aponta que este problema permaneceu com o rádio ou sistema a de gravação elétrica. Katz (2010) aponta que com relação ao Jazz as primeiras tecnologias de gravação não eram capazes de captar adequadamente o baixo acústico e *“Perhaps this limitation led to the predominance of the “slap” style of early jazz bass performance.”* (KATZ, 2010, op. 91).

Além disso, apesar destes serem os primeiros gêneros de música popular a se tornarem relevantes para o mercado de música as gravações não refletiam as tradições folclóricas: *“Artist & Repertory Man – had the role of both promoting the form, and also, ‘by the limitations of their taste and spheres of contact... limiting the range of singes who recorded the material they put on wax’”* (CHANAN, 1995, p. 51).

A introdução do microfone por sua vez introduz novas modificações, o microfone, como aponta Chanan (1995) não favorece instrumento ou artista nenhum, e, além disso, diferentes músicas populares inspiradas por diferentes culturas respondem de forma diferente ao microfone. Coleman (2009) aponta que a introdução do microfone modifica a função do músico no processo de gravação, que passa de ser apenas de documentar as músicas para um processo de criação. O autor aponta que cantores começam a utilizar o microfone em si como um instrumento em si, inventando uma série de efeitos sonoros e novas técnicas.

Além disso, diferentes tradições musicais responderam ao microfone de formas diferentes, e os cantores começaram a tratar o microfone como um instrumento em si.

Por sua vez a introdução dos samplers também modifica a forma como as músicas são produzidas. O autor afirma que dado o desenvolvimento desta nova tecnologia as estações de rádio foram os primeiros a experimentar com a música eletrônica. Segundo Chanan (1995) o primeiro estúdio de música eletrônica foi estabelecido na estação de rádio de Cologne por Herbert Eimert que posteriormente contou com o auxílio de Stockhausen. Logo Stockhausen estava unido música eletrônica e música tradicional, e na Itália, Luciano Berio e Bruno moderna também trabalhavam para utilizar música eletrônica e tradicional. Logo estas músicas chegaram às rádios, as salas de concerto e começaram a ser gravadas, e começaram a se difundir além do público imediato à que se destinava, e começou a influenciar a música popular.

O autor afirma que dado o desenvolvimento desta nova tecnologia as estações de rádio foram os primeiros a experimentar com a música eletrônica. Segundo Chanan (1995) o primeiro estúdio de música eletrônica foi estabelecido na estação de rádio de Cologne por Herbert Eimert que posteriormente contou com o auxílio de Stockhausen. Logo Stockhausen estava unido música eletrônica e música tradicional, e na Itália, Luciano Berio e Bruno Maderna também trabalhavam para utilizar música eletrônica e tradicional. Logo estas músicas chegaram às rádios, as salas de concerto e começaram a ser gravadas, e começaram a se difundir além do público imediato à que se destinava, e começou a influenciar a música popular.

De acordo com Chanan (1995) a música eletrônica influencia a música popular, e prova disso seria a utilização destas tecnologias no processo de gravação dos álbuns dos Beatles. Revolver de 1966 já utilizava diversos destes procedimentos<sup>28</sup>. O autor aponta que no álbum posterior a banda anunciou que passaria a ser uma banda de estúdio. E estes dois álbuns foram os primeiros de ‘art rock’.

Além disso, o autor afirma que estes novos equipamentos aumentam o processo de fragmentação, e esta fragmentação leva a redução da complexidade musical, com limitação dos ritmos, melodias e harmonias utilizados.

Por sua vez a introdução do walkman pela Sony fez com a desmaterialização da música aumentasse, segundo o autor

---

<sup>28</sup> “...backward tapes and splicing techniques derived from *musique concrète*...” (CHANAN, 1995, p. 143)

...on the body of the listener, which loses its sense of location, and on the music, already disembodied, whose insertion into the listener's head is entirely illusory. As a result two merge together in a synthetic perceptual experience which provides the model for the computer industry's dream in the 1990s of the creation of a helmeted virtual reality. (CHANAN, 1995, p. 154)

Assim, o autor afirma que a introdução do walkman permite que escutem música onde quer que estejam, e permite que estes excluam o mundo externo, inclusive outras pessoas. Este processo continua com os subsequentes lançamentos do Diskman e tocadores de MP3 e música digital.

### 3.9- Síntese Conclusiva

A indústria da música passou por diversas modificações ao longo dos anos, passou por diversos processos de inovação, formação de grandes empresas, falências, fusões e aquisições. Assim, como afirmam Hesmondhagh (2002), Hull et al (2011) e Wikström (2013) a indústria da música é formada principalmente por três elementos que Hull et al (2011) chama de fluxos: a música gravada, as apresentações ao vivo e *publishing*. Hull et al (2011) aponta que dentre estes elementos o que historicamente, e ainda hoje, movimenta maior quantidade de recursos e provê maiores lucros é o de música gravada.

O desenvolvimento da música gravada e do mercado associado a ela foi possível a partir de inovações como o gramofone e o fonógrafo. Entretanto, como apontado por Chanan (1995), desde seu início o mercado de música tendia a ser dominada por poucas empresas e a ser internacional.

Desta forma, Wikström (2013) aponta que o desenvolvimento e difusão do processo de gravação permitiram que as grandes empresas do início do século XX, Edison, Columbia e Victor, modificaram qual era o produto central da indústria da música, das partituras em direção ao fonograma gravado, disponíveis primeiro em cilindros e depois em discos de shellac. Estas empresas se estabeleceram como incumbentes durante o processo de formação do mercado de música, sendo que a distribuição inicial de recursos foi extremamente desigual devido às patentes obtidas pelas empresas. A princípio o foco destas empresas era na produção e venda dos fonógrafos e gramofones, enquanto a produção de fonogramas servia para promover o hardware. Entretanto, estas primeiras empresas definiram o que significava ser uma empresa de música: *"They chose to include as part of their businesses the tasks of finding and developing new musical personalities, as well as those of manufacturing, marketing and distribution of the physical products."* (WIKSTRÖM, 2013).

Durante os anos 1920s e 1930s tanto as gravadoras quanto empresas cinematográficas se interessaram pelas publishers, e passaram a adquiri-las.

Durante os anos 1930s e 1940s houve a introdução e difusão do rádio, que permitiu a formação de um campo próximo e interdependente. A princípio o rádio foi considerado competido com relação aos fonogramas gravados, embora esta relação tenha se modificado no período do pós-guerra. Durante o final dos anos 1940s se desenrolou o escândalo da payola, que demonstrou que muitos DJs importantes recebiam propinas para tocar as músicas das gravadoras. Também durante este período uma série de inovações permitiu a melhoria da qualidade do som, entre elas o microfone e as caixas de som. Durante a segunda grande guerra houve uma queda na oferta de shellac e se estimulou o desenvolvimento de discos de vinil, o LP. Além disso, durante os anos 1930s a empresa enfrentou, assim como toda a economia, a recessão causada pela crise de 1929, um choque exógeno, isso levou a reconfiguração do mercado. Assim, neste período as empresas Edison, Columbia e Victor passaram por processos de falência, fusões e aquisições, dando origem a: RCA/Victor, EMI e CBS records. Wikiström (2011) afirma que estas eram as empresas eram as principais incumbentes no mercado, em seguida novas entrantes passaram a atuar no mercado (Decca, Capitol e Mercury), como aponta Coleman (2009). Além de diversas gravadoras independentes que floresceram durante o pós-guerra, afirmam Chanan (1995) e Coleman (2009). Wikström (2011) afirma que as incumbentes passaram a dominar também o cenário internacional.

Já durante os anos 1950s e 1960s o LP já era uma mídia estabelecida e se desenvolveram as fitas magnéticas, as quais facilitaram o processo de gravação e permitiram o surgimento de novas formas de se gravar, permitindo o surgimento de novos gêneros musicais. Durante o período, Wikström (2011) aponta o estabelecimento de uma nova indústria cultural: a televisão. Esta passa a competir com os mercados de música e a relação entre o rádio e as empresas de música se estreita, tornando-se mais interdependente. Além disso, a difusão do rock permitiu o florescimento de diversas pequena empresas. Além disso, Chanan (1995) e Hesmondhagh (2002) apontam que durante os anos 1970s o mercado de música sofreu grande queda em vendas, juntamente com a queda no desempenho da economia como um todo. Durante o período se iniciaram novamente processos de reestruturação e formação de grandes conglomerados que possuíam interesses diversificados.

O autor aponta que desde os anos 1970 as Majors investiram em integrar tanto publisher quanto canais de distribuição. Durante os anos 1980s e 1990s esses conglomerados continuaram a crescer, e de acordo com Hesmondhagh (2002) as integrações verticais que

incluíam empresas de hardware e software passaram a ser vistas como obsoletas, e por consequência, as empresas de eletrônicos começaram a se desfazer de seus investimentos em gravadoras e publishers. A introdução da gravação digital fez cair os preços dos equipamentos de gravação, permitindo a difusão dos *home studios*. Além disso, a introdução dos CDs levou a um aumento de vendas durante os anos 1990s.

Desta forma, podemos observar que o mercado de música, quando considerado como campo, surge a partir do desenvolvimento das tecnologias de gravação que permitem que atores levem uns aos outros em consideração durante as tomadas de decisão rotineiras. A distribuição de recursos inicial é desigual, permitindo a formação de um campo mais hierarquizado, formado por um pequeno número de grandes empresas, as Majors, e um número maior de pequenas gravadoras independentes. Wikström (2011) afirma que a definição do que é o mercado de música gravada surge das primeiras Majors (Edison, Columbia e Victor), que definem que uma gravadora deve investir em desenvolvimento de artistas e repertório, além de canais de distribuição e marketing. Estas primeiras empresas surgem dentro da concepção de controle de manufatura, caracterizada por grandes empresas oligopolistas e verticalizadas. Entretanto, logo nos anos 1920 Fligstein (1990) aponta a mudança para a concepção de controle de marketing, com relação a isso Chanan (1995) aponta as relações entre o marketing e o rádio.

Ao longo dos anos o mercado de música sofreu com diversos choques exógenos, como a crise de 1929, a crise dos anos 1970, a Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento de tecnologias em outros mercados, como os microfones, caixas de som, as fitas magnéticas (acusadas de incentivar a cópia não autorizada). Diante das crises econômicas as grandes empresas sofreram reestruturações, foram a falência e passaram por fusões e aquisições. Diante da introdução do microfone e das caixas de som as empresas se adaptaram em busca de melhorias na qualidade do som, buscando uma melhor competição com o rádio, com o qual ainda não haviam estabelecido uma relação de interdependência. Diante de algumas inovações as empresas do mercado da música resistiram e lutaram para manter o status quo, como no caso do rádio e das fitas cassete.



## CAPÍTULO 4 - CHOQUE EXÓGENO

Como apontado anteriormente, à introdução do CD como mídia física de distribuição de fonogramas se deu a partir do final dos anos 1980s, e a sua difusão se estendeu através da próxima década. Muitos autores apontam que, apesar de condições econômicas adversas em alguns anos da década de 1990, durante este período se observou um crescimento expressivo de vendas e lucros (BENZE et al, 2009, WIKSTRÖM, 2013 e SINNREICH, 2013).

Além disso, através de décadas de processos de falências, fusões e aquisições as Majors se restringem a seis empresas nos anos 1990: Universal Music, Sony, EMI, Warner Music, BMG e Polygram. Estas empresas eram os atores incumbentes no mercado de música, e a maior parte destas empresas eram diretamente ligadas a conglomerados maiores. Em geral estes conglomerados possuíam grande variedade de produtos, como a Sony, grande conglomerado de mídia que produz aparelhos eletrônicos, vídeo games, além de filmes e música. Entre as majors a única que era focada apenas na produção de música era a EMI.

Assim, a indústria fonográfica apresentou crescimento constante durante anos até o final da década de 90, quando a indústria começou a apresentar queda nas vendas e nos lucros. Isso porque, como apontam diversos estudos (BENZE et al., 2009; LIEBOWITZ, 2003; OECD, 2004; HUI, 2002 e ZENTNER, 2003) o surgimento de algumas inovações que passaram a permitir a desmaterialização da música e transferência da mesma pela internet, o que teve impacto sobre as vendas de música gravada. Entre estas inovações encontramos os arquivos de MP3 e redes de troca de arquivos. Outras inovações que também impactaram o desempenho da indústria da música, mas de forma mais moderada foram: conexões de banda larga, gravadores de CD e DVD e tocadores de música digital.

A tendência de queda permaneceu, com exceção de alguns países durante alguns anos, até 2012, quando a indústria fonográfica registrou um aumento de 0,3% na renda proveniente das vendas. Collett-White (2013) aponta que este também foi o primeiro ano em que a venda de música digital mais do que compensou a queda na venda de unidades físicas. Apesar disso a música está cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, há mais possibilidades e acesso a diferentes tipos de música, de diferentes países.

Neste capítulo vamos tratar do que Fligstein e McAdam (2012) chamam de choque exógeno. Este choques são marcados por interações de disputa e contestação entre os atores do campo, assim como novas formas de atuação no campo. O surgimento destas inovações foi o choque externo, proveniente de inovações em campos próximos, que causou

um *episode of contention* no campo da indústria fonográfica. O capítulo está dividido de forma a primeiro mostrar a configuração da indústria fonográfica antes do choque, passando para o choque exógeno causado pelas inovações em campos próximos, e por último analisando o *episode of contention*.

#### 4.1- Indústria fonográfica nos anos 90

Da mesma forma que Fligstein e McAdam (2012) e Garcia-Parpet (2004), utilizaremos a perspectiva histórica a fim de analisar as mudanças pelas quais o mercado de música, considerado como campo, passou, dando principal enfoque nas mudanças recentes propiciadas pela nova possibilidade de compartilhamento não autorizado de arquivos de música em formato digital.

A inspiração na teoria dos campos para analisar o mercado da música nos permite explicar este mercado através não só da perspectiva econômica, mas também social e histórica, uma vez que estes campos estão inseridos na sociedade em questão e são historicamente construídos, assim como os atores que fazem parte dos mesmos<sup>29</sup>. Uma das críticas feitas por Ramello (2004a e b) com relação ao tratamento que a Economia Neoclássica dá às indústrias culturais é a separação entre a esfera do mercado e a esfera social. O autor afirma que a geração de conhecimento é um processo social e que o desenvolvimento de novos conhecimentos e inovações depende do conhecimento e informação disponíveis. Uma vez que na Teoria dos campos tanto os atores quanto os campos são historicamente e socialmente construídos, para esta abordagem os mercados não se encontram separados da esfera social, eliminando o problema apontado por Ramello (2004a e b).

Segundo Fligstein e MacAdam (2012), a princípio é preciso estabelecer se o campo de ação estratégica existe de fato, definir quais os principais atores e quais suas concepções de campo e determinar quais regras o Estado produziu para regular este campo. Para isso os autores sugerem que se verifique e se analise se os seguintes elementos estruturais se encontram presentes: entendimento comum sobre o que é disputado no campo em questão; um conjunto de atores com posições definidas dentro do campo; um entendimento comum sobre as regras do campo e “*a way for actors to interpret the action of others and frame their own as the ‘game’ is being played*” (FLIGSTEIN; McADAM, 2012, p.170).

---

<sup>29</sup> Diferente da abordagem da Teoria Neoclássica, na qual os bens culturais são analisadas como externalidades, se excluindo da análise as variáveis não econômicas.

Segundo Bourdieu (2005b), bens culturais possuem dois campos distintos: o campo da produção erudita e o campo da produção de massa. O primeiro é um campo autônomo, enquanto o segundo visa o lucro e depende da demanda, que é externa.

Como estabelecido por Bourdieu (2005b), o campo de música de massa é voltado para a demanda, de forma que o que está sendo disputado no mercado de música é a demanda de música em suas várias formas (performances ao vivo, fonogramas em formato digital, fonogramas em mídias físicas, videoclipes, etc.). Além disso, como apontado anteriormente, mercados são arenas sociais voltadas para a produção, venda e troca de bens e/ou serviços, aonde vendedores e compradores se encontram. A dinâmica do mercado pode variar entre negociações esporádicas e não estruturadas até negociações frequentes e estruturadas. Desta forma, o mercado de música, voltado para produção e venda de fonogramas em que as relações entre vendedor e consumidor são geralmente esporádicas, pode ser analisado como um campo.

Além disso, de acordo com Fligstein e McAdam (2012), se existirem regras legais que reforçam a ordem estabelecida é provável que tenhamos um campo de ação estratégica organizado: "*If there are legal rules defining the social order the strategic action field that strongly reinforce the underlying order, then one is almost certainly looking at an organized strategic action field*" (FLIGSTEIN e McADAM, 2012, p. 173-4). De acordo com os autores, a forma mais comum de regulamentação do Estado é através do direito de propriedade<sup>30</sup>, estabelecimento de taxas e impostos e criação de leis.

Considerando o mercado de música, com relação aos direitos de propriedade, temos a legislação de direitos autorais que protege não apenas o mercado em questão, mas todos os mercados das indústrias culturais, e funciona de forma a reforçar a ordem vigente. Os direitos autorais garantem que apenas os detentores dos direitos do fonograma possam lucrar com ele, seja através de venda de fonogramas ou através dos direitos conexos. Além disso, a legislação de direitos autorais trabalha de forma a garantir a separação entre direitos morais e direitos econômicos, sendo que os direitos morais são inalienáveis e os econômicos são transferíveis. Geralmente os compositores e letristas vendem os direitos econômicos de suas obras às gravadoras, garantindo a estas o direito de produção e venda, assim como a

---

<sup>30</sup> Segundo Liebowitz (2003, 2004a e b) Shapiro e Varian (1999) e Landes e Posner (1989) a lei de propriedade intelectual para bens culturais, ou seja, a legislação de direitos autorais, tem o objetivo de lidar com o problema de externalidade, e incentivar artistas a produzirem novos bens culturais. De acordo com Landes e Posner (1989) o objetivo da legislação é a eficiência econômica, se busca a maximização dos benefícios da criação de um novo bem cultural menos as perdas decorrentes de se limitar o acesso a esse bem. Entretanto, autores como Andersen et al (2000), Ku (2001), acreditam que a legislação que a legislação não incentiva apenas o artista, mas também incentiva e ajuda a proteger um modelo de negócios.

administração dos direitos conexos. Como aponta Hesmondhalgh (2002), existe uma enorme quantidade de artistas em comparação com a quantidade destes que conseguem se tornar grandes estrelas, o que garante uma posição vantajosa para as gravadoras. Isso porque estas tem maior poder de negociação do que os artistas, principalmente os menos conhecidos.

Com relação aos atores o mercado da música, assim como em outros campos, é composto por: incumbentes, desafiadores e unidades internas de governança. Entre estes atores encontramos: as gravadoras, tanto as grandes como as independentes, artistas e produtores independentes e as associações de classe (como associação dos músicos, ou associação dos produtores). São relevantes atores como empresas de rádio, cinema e televisão, embora utilizem as músicas como insumo elas fazem parte de outros mercados (mercado de rádio e mercado de televisão).

Os atores incumbentes são os atores com grande influência sobre o campo e cujos interesses e percepções tendem a influenciar o campo e sua organização. São também responsáveis pelo estabelecimento de culturas organizacionais e estratégias de negócios. O mercado da música no Brasil, assim como o mercado da música no mundo, é dominado por três grandes gravadoras: SONY Music Brasil, Universal Music Brasil, e Warner Music Brasil. Estas grandes gravadoras são os atores incumbentes deste mercado, pois são os atores com maiores recursos e cujas ações exercem mais forte impacto sobre o campo.

No Brasil, assim como no cenário internacional, o mercado de música é caracterizado pela dominação destas grandes gravadoras. De acordo com Silva e Ramello (2000), o restante do mercado é preenchido por pequenas gravadoras independentes. Entre as gravadoras independentes encontramos diversas empresas, de diferentes portes, como por exemplo, a Som Livre, que faz parte do grupo Globo; a Biscoito fino, que possui entre seus artistas diversos artistas de MPB de grande sucesso; a Central Gospel Music, pequena gravadora voltada para música gospel, etc. Estas gravadoras independentes são atores desafiadores quando consideramos o mercado de música no Brasil como um campo, e por sua vez, ocupam posições menos privilegiadas no campo e tem pouca influência sobre o acontece no mesmo.

Entre estes atores desafiadores achamos relevante destacar alguns deles, por sua maior presença no mercado. Entre estes atores temos a Biscoito Fino que começou como uma gravadora voltada para música nacional, com grande enfoque em MPB, mas que, com o passar do tempo criou divisões como a Biscoito Internacional, Biscoitinho (para projetos de música infantil), Biscoito Clássico (para projetos voltados para música clássica) e Biscoito filmes (responsável por documentários nacionais). A gravadora Trama também trabalha com

MPB, possuindo os direitos sobre vários trabalhos de Elis Regina, e trabalhando também com diversos gêneros. Grandes partes das gravadoras independentes, incluindo a Trama e a Biscoito Fino, fazem parte da ABMI (Associação Brasileira de Música Independente), associação que representa essas gravadoras e seus interesses. A gravadora Som Livre, que pertence ao grupo Globo, também tem desempenhado papel importante, visto que grande parte dos Top 20 CDs e DVD em 2009 fazem parte do catálogo da Som livre.

Temos também os atores coletivos relevantes para este mercado, entre eles a Associação Brasileira de produtores de Discos (ABPD) e a Associação Brasileira de Música independente (ABMI). As três grandes gravadoras juntamente com a Som livre, Record produções e gravações Ltda, MK music, Music Brokers, Paulinas, Walt Disney Records fazem parte da ABPD. A ABMI conta com 77 associados, entre eles a Som livre e a Biscoito Fino.

Uma série de atores entrou para o mercado de música a partir dos anos 2000. Entre estes atores temos as rádios virtuais, como a Deezer, Rdio e Spotify, que oferecem a opção de rádio online gratuita, na qual o usuário terá que escutar propagandas, ou a partir de um serviço pago, no qual o usuário tem direito a criação de playlists, sem propaganda, e poderá ouvir as músicas em outros aparelhos, ou até desconectado, dependendo do caso. Também entraram no mercado provedores de conteúdo digital, como a iMusica. Além da entrada de empresas de outros mercados, como as empresas de telefonia e algumas empresas da área de informática e tecnologias da informação, como a Apple.

Outro ator relevante no mercado da música são as sociedades autorais. No Brasil, as sociedades autorais possuem acordos com sociedades estrangeiras, a fim de obter proteção para as obras nacionais em territórios estrangeiros, assim como de obras estrangeiras em território nacional (OLIVIERI e NATALE, 2013). O Ecad (Escritório Central de Arrecadação) foi criado em 1973. O Ecad é uma entidade da sociedade civil, regulada pela Lei 5.988/73 e mantida pela Lei Federal 9.610/98 e 12.853/13. O objetivo do Ecad é centralizar a arrecadação referente aos direitos autorais de performances públicas de música. Desta forma, a organização funciona como uma *internal governance unit*, que legitimiza e naturaliza as regras do campo (a legislação de direitos autorais) ao realizar as arrecadações referentes aos direitos autorais de performances públicas e buscar ampliar as possibilidades de arrecadação (por exemplo, através da liminar que possibilitou ao Ecad a arrecadação dos direitos autorais referentes as músicas tocadas no Fifa Fan Fest 2014). Como uma *internal governance unit*, o Ecad também facilita o funcionamento do campo de acordo com as regras estabelecidas,

assim como facilita as relações com alguns dos campos próximos (como por exemplo, ao atuar junto a organizadores de eventos e festas a fim de coletar os direitos autorais).

Além disso, como as ações das *internal governance units* colaboram com a legitimação e naturalização das regras do campo e facilitam seu funcionamento, isso facilita também a reprodução do campo de um período a outro. Fligstein e McAdam (2012) também afirmam que, de forma geral, essas unidades não são neutras, mas se encontram sob grande influência dos atores incumbentes, de forma que essa influência fica impressa na unidade e na forma como ela age no campo. Os autores também afirmam que “*governance units can be expected to serve as defenders of the status quo and are a generally conservative force during periods of conflict within the strategic action field.*” (FLIGSTEIN; McADAM, 2012, p. 14). Assim, no caso do Ecad, essa organização se baseia em fazer cumprir a legislação de direitos autorais no que se refere a performances públicas.

De acordo com Fligstein (2005a), quando analisamos um mercado como um campo é preciso identificar quais as regras e entendimentos necessários para que seja possível considerar as trocas de forma socialmente estruturada. Estas se dividem em quatro categorias: direitos de propriedade; estrutura de governança; regras e normas para as trocas; e concepções de controle.

Nesse sentido, as regras de direitos de propriedade têm efeito de estabilizar o mercado, e fazem isso ao ajudar a estabelecer as relações entre os atores, e ao determinar a posse de determinado produto. No caso do mercado de música, a legislação pertinente é a legislação de direitos autorais, que no caso do Brasil, estabelece que os direitos de reprodução pertencem ao detentor dos direitos autorais, enquanto os direitos morais sobre a obra pertencem sempre e indefinidamente ao autor.

De acordo com Fligstein (1995), um dos principais problemas dentro de um campo é determinar quais são as regras e como garantir que elas sejam cumpridas. Como essas regras não beneficiam todos os atores ao mesmo tempo, os incumbentes devem ter a necessária quantidade de recursos para garantir que suas estratégias sejam seguidas, caso contrário devem contar com suas habilidades sociais. Desta forma, segundo o autor, as regras não são neutras, em contraposição à teoria neoclássica, que afirma que a legislação apenas faz retornar a produção dos bens culturais (que possuem características de bens públicos) à produção de equilíbrio. Assim, alguns autores como Benze et al (2009), Ku (2001) e Lessig (2004) afirmam que a legislação de direitos autorais é desenhada de forma a proteger não apenas os artistas e suas obras, mas de forma a proteger um modelo de negócios.

A estrutura de governança se refere às regras gerais com relação ao o que é definido como cooperação e como competição, incluindo regras formais e informais. Por exemplo, a legislação antitruste sob a qual estão sujeitas as Majors, e que impactou a aquisição da EMI pela Universal Music, define as fronteiras legais de uma empresa, qual o tamanho máximo que uma empresa pode ter para que isto não afete em excesso a competitividade do mercado. A parte da EMI referente à música gravada foi adquirida pela Universal Music e a parte referente a edição de música foi adquirida pela SONY, o processo de aquisição foi analisado por vários organismos reguladores (Comissão Européia, *The US Federal Trade Commission*, e o CADE no caso do Brasil).

Já com relação às regras de comércio (*rules of exchange*), estas estabelecem quais as negociações possíveis e quais as condições para que elas ocorram. No caso da música, até o surgimento do gramofone e do fonógrafo, inovações que tornaram possível a venda de fonogramas, a venda se dava a partir de partituras. Desta forma, entre as negociações possíveis está a venda de fonogramas, e entre as condições para que esta transação ocorra está a disponibilização do fonograma impresso em alguma mídia ou em formato digital, assim como a definição do que o consumidor pode fazer com o fonograma que foi adquirido. No caso de arquivos digitais de música, estes podem conter metadata requerida pela gravadora (contendo um número que identifique a cópia vendida. Muitas vezes há também um número que identifique aonde a música foi adquirida e um identificador capaz de mostrar se a música foi modificada ou não).

E por último, a fim de analisar um mercado como um campo é preciso considerar as concepções de controle, que represente um conhecimento interno a determinado campo, e trate das práticas internas ao campo e da hierarquia do mesmo.

Williamns (1981) afirma que o desenvolvimento da produção cultural ocorreu em três eras diferente: patronagem, mercado profissional e corporação profissional. Hesmondhgh (2002) modifica a nomenclatura da última era para *complex professional*, por acreditar que reflete melhor a crescente complexidade da divisão do trabalho envolvida na produção de bens culturais.

A era da patronagem corresponde a um sistema em que os artistas eram protegidos e sustentados por aristocratas, sistema de produção que era comum até o final do século XIX. Já a era que os autores chamam de mercado profissional começa a vigorar a partir do final do século XIX: conforme o sistema de patronagem decaiu, o sistema de produção de obras culturais passou a ser organizado através do mercado, com venda dos produtos através de intermediários. A última era que Williams (1981) chama de corporação profissional e

Hesmondhalgh (2002) chama de *complex professional*, emerge no século XX e se expande principalmente a partir dos anos 1950s. Esta última era se caracteriza pelo aumento de profissionais diretamente contratados por empresas que visam produzir bens culturais. Além disso, neste período se tornam mais relevantes como fontes de renda a venda direta de bens culturais, fazendo com que o marketing se torne relevante para os trabalhos criativos. Hesmondhalgh (2002) também afirma que cresce a complexidade da divisão do trabalho para produção de bens culturais, fazendo com que as relações entre os artistas, e outros criadores de bens culturais, e as empresas de quem são contratados, se tornem mais complexas. Além disso, crescem as complexidades derivadas da tecnologia, legislação e estrutura das empresas que produzem bens culturais.

Além das eras da produção cultural descritas por Williams (1981) e por Hesmondhalgh (2002) a organização interna das indústrias culturais também é afetada pelas concepções de controle descritas por Fligstein (1990). De acordo com Fligstein (1990), as grandes corporações dos E.U.A. passaram por uma série de modificações em suas concepções de controle ao longo dos anos. Hesmondhalgh (2002) afirma que as indústrias culturais são também afetadas por tendências mais gerais do mundo dos negócios, com relação à estrutura das empresas. Segundo Fligstein (1990), as grandes empresas dos E.U.A. passaram por quatro concepções de controle: controle direto; concepção de controle de manufatura; concepção de controle de vendas e marketing; e concepção de controle financeira. E uma vez que duas das grandes indústrias culturais surgiram nos E.U.A. e que, historicamente, grande parte das maiores empresas também são originárias deste país, essas concepções de controle, descritas por Fligstein (1990), são relevantes quando consideramos o mercado de música.

Segundo Fligstein (1990), a concepção de controle direto teve origem no período após a Guerra Civil, em que os empreendedores buscavam estabilidade de preços e retorno adequado aos seus investimentos, não havendo regras para regulamentar as práticas competitivas. Nesse período prevalecem os cartéis. Entretanto, no final do século XIX foi instituído o *Sherman Antitrust Act* que visava impedir ações organizadas por parte das empresas que buscassem restringir o comércio, e desta forma, os cartéis foram considerados ilegais, apesar de holdings ainda serem consideradas legais.

Foram instituídas outras legislações e organizações a fim de controlar práticas desleais de comércio. Com relação as indústrias culturais, nesse período estas estavam transitando da era de patronagem para a era profissional. Desta forma, estas indústrias estavam começando a se organizar em mercados. Com relação à indústria da música, o fonógrafo foi inventado por Thomas Edison em 1877 e a música gravada ainda não constituía



um mercado. A música era ainda vendida no formato de partituras e de concertos ao vivo. Desta forma, o mercado de música gravada não passou ou passou muito pouco pela concepção de controle direto.

A essa concepção de controle se segue a concepção de controle de manufatura, quando grande parte das estratégias utilizadas no período anterior eram consideradas ilegais. Neste período grandes empresas se estabeleciam como líderes de mercado. Outra característica desta concepção de controle eram os processos de integração vertical. Essas duas características levavam a grandes firmas oligopolistas, que tinham grande influência sobre os preços exercidos no mercado e, portanto, sinalizavam o preço para o restante do mercado. Fligstein (1990) aponta que como esta era uma tática defensiva ela limitava o crescimento das empresas e as tornava vulneráveis em crises econômicas. Segundo Williams (1981) e Hesmondhalgh (2002), durante o início do século XX as indústrias culturais se encontravam organizadas sob o que os autores chamam de mercado profissional, no qual a produção de bens culturais passa a ser organizada através do mercado. No entanto, Chanan (1995) afirma que tanto a indústria fonográfica quanto a cinematográfica já nascem com vocação para serem indústrias internacionais e para fazerem parte do paradigma do que é a cultura popular a partir do século XX. Chanan (1995) e Katz (2011) apontam que a indústria fonográfica, já desde o seu início, era dominada por poucas empresas e, assim como o restante da economia, também sofreu com a crise de 1929. Além da crise, neste período a indústria fonográfica sofria com a difusão do rádio.

Devido às dificuldades enfrentadas pela economia, começa a emergir uma nova concepção de controle: a concepção de controle de marketing, que segundo Fligstein (1990) surge em mercados que não eram dominados pelo oligopólio. Segundo o autor, o marketing surge nos anos 1920s conforme os administradores e empreendedores começam a perceber que os produtos possuem um ciclo e que para estabilizar o crescimento da empresa se poderia criar um mix de produtos. Assim, as grandes empresas passaram a adotar uma estratégia de diversificar seus investimentos (integração horizontal), atuando em diferentes mercados.

Já a concepção de controle financeiro emerge devido à necessidade das firmas em diversificar. Segundo Fligstein (1990), apesar da estratégia de marketing e diversificação de produtos ser lucrativa, aqueles no controle da firma não tinham os conhecimentos necessários para avaliar novos produtos, ou seja, se tornava difícil aplicar uma forma direta de diversificação. Desta forma, os investimentos começaram a ser feitos com base apenas no aspecto financeiro. O autor afirma que o ambiente hostil a grandes empresas, tanto verticalmente quanto horizontalmente integradas, contribuiu para o surgimento na concepção

de controle financeiro. Hesmondhalgh (2002) aponta que a partir da década de 1960 os conglomerados se multiplicaram dentro das indústrias culturais, seguindo a tendência global da diversificação, presente na economia como um todo. De acordo com o autor, em algumas indústrias a diversificação era grande e os conglomerados possuíam investimentos extremamente diversificados, enquanto que em outras indústrias a diversificação era baseada em projetos convergentes e sinergias. Entretanto, Hesmondhalgh (2002) aponta que no caso das indústrias culturais, devido às características da era de produção *Complex professional*, houve também o surgimento de um grande número de pequenas empresas, e estas ganharam espaço como empresas em que a criatividade independente florescia e "*this reflected anxieties about the negative effects of big, bureaucratic organizations on cultural production.*" (HESMONDHALGH, 2002, p. 60).

Por último, a fim de analisar um mercado como campo, é preciso que consideremos os quadros interpretativos utilizados pelos atores para interpretar as ações realizadas dentro deste determinado campo. Fligstein (2012, p. 11) afirma que os atores se guiam, em suas ações, através de quadros interpretativos coletivos,<sup>31</sup> de forma que "*we expect to see different interpretative frames reflecting the relative position of actors within the strategic action field*". De acordo com Fligstein e McAdam (2012), a posição do ator no campo também influencia a forma como este interpreta as ações de outros atores. Isso porque a posição dos atores no campo afeta o quadro interpretativo, de forma que as ações de outros atores serão analisadas a partir do ponto de vista de cada ator no campo.

Desta forma, os atores em determinado campo possuem diferentes quadros interpretativos dependendo de seu posicionamento no campo. Segundo Fligstein e McAdam (2012, p. 170-1)

The reaction of more or less powerful actors to the action of others thus reflects their social position in the field, and their interpretation will reflect how someone in their position who perceives the actions of others as directed at 'people like them' will react. Their reaction to those actions will be drawn from their repertoire of behaviors that they can mobilize under the rules in reaction to others given their position in the field.

---

<sup>31</sup> Novamente, a Teoria dos campos se diferencia das abordagens econômicas, isso porque a Teoria Neoclássica considera que os atores são racionais e a informação é plena, e desta forma estes atores racionais tendem sempre a levar em consideração todas as informações pertinentes a decisão a ser tomada e a partir delas calcular a melhor opção possível. Já a Economia de custos de Transação, Williamson (1989) as ações dos atores dependem não apenas da racionalidade, que neste caso é limitada, como também do comportamento oportunista. Estas abordagens, portanto, se baseiam em único quadro interpretativo para todos os atores "*which is implied by the idea of 'logics'*" (FLIGSTEIN, McADAM, 2012, p. 11),

Como exposto anteriormente por Hesmondhalgh (2002), as pequenas empresas ganharam espaço como lugares onde a criatividade floresce de forma independente. Assim, no caso da indústria fonográfica, como afirmam Silva e Ramello (2000), as pequenas gravadoras independentes tendem a se focar em nichos de mercado e a atuarem como atores inovadores, assumindo riscos com relação a novos artistas e novas tendências. Ainda, segundo estes autores, caso esses novos artistas ou novas tendências sejam bem sucedidas as Majors ainda podem se beneficiar do investimento feito pelas gravadoras independentes. Podem fazer isso ao contratarem os artistas mais bem sucedidos das pequenas gravadoras e ao lançarem seus próprios artistas dentro de novas tendências bem sucedidas. Um exemplo disso é a Octone Records, pequena gravadora dos E.U.A., que trabalha com um número reduzido de artistas por ano, e que combina a estratégia das pequenas gravadoras independentes e das Majors. Inicialmente a Octone trabalha para criar uma base de fãs para os artistas, através de campanhas de marketing de guerrilha, e uma vez que o artista se torna conhecido e quase no ponto de se tornar um grande sucesso, ele pode passar para a SONY BMG, isso devido a um acordo único entre as gravadoras. De acordo com Elberse (2013), o acordo entre as gravadoras permite que um artista seja alavancado para a *joint venture* de acordo com as seguintes condições:

Under the terms of the partnership, Octone shouldered the initial costs of discovering and promoting its artists. Octone's acts remained exclusively on Octone's profit-and-loss statement until a so-called uplift into the joint venture took place. Artists could get uplifted in three ways, Diener explained. "First, if an artist reaches 75,000 records sold, Octone can elect to uplift the artist into the joint venture, and Sony BMG is required to accommodate this decision. Second, if an artist reaches 125,000 records sold, Sony BMG can compel us to uplift the artist. Third, both parties can mutually agree on a natural time in a project where it becomes appropriate to step in.

Isso demonstra que atores socialmente hábeis estão presentes tanto dentro dos grupos de desafiadores quanto no grupo de incumbentes. Diener e os responsáveis pela Octone utilizaram sua posição como pequena gravadora independente, focada na descoberta de novos artistas, para firmar uma parceria vantajosa com um ator incumbente, a SONY BMG, demonstrando extrema habilidade social.

Com relação às majors, como aponta Benze et al (2009) e Elberse (2013), a estratégia mais comum para estas gravadoras é apostar em grandes hits. Segundo Hiatt e Serpick (2007), não havia problemas para as Majors que um novo grande hit não pudesse resolver. Uma das formas da indústria obter grandes hits é apostar em grandes estrelas, o que Hesmondhalgh (2002) chama de *star system*.

De acordo com Hesmondhalgh (2002), os grandes hits são uma das estratégias das empresas para lidar com o risco e incerteza de demanda, pois estes são extremamente lucrativos e apresentam a possibilidade de compensar os produtos culturais que apresentam baixo desempenho, que são em maior número. Para Towse (2000) e RIAA, apenas 10% dos álbuns lançados conseguem pagar os custos de produção. De acordo com Hesmondhalgh (2002), isso, somado a volatilidade e imprevisibilidade da demanda, faz com que os produtores de bens culturais tendam para a maximização da audiência. O autor afirma que para este fim os produtores de bens culturais se utilizam da superprodução e coleção de grandes catálogos, e fazem isso tanto para diluir o risco ao longo do catálogo, quanto para aumentar as chances de um grande hit.

Outra forma de lidar com os riscos provenientes da demanda e com as características dos produtos culturais é o *star system*, também analisado por Shuker (2008), que se refere a autores, atores, músicos e outros que atingem grande reconhecimento e status simbólico. Segundo Shuker (2008, p.70) “*stars function as mythic constructs, playing a key role in their fans ability to construct meaning out of everyday life...*”. Shuker (2008) afirma que essa construção mística das estrelas atrai certos tipos de culturas e estilos de vida, fazendo com que a audiência se identifique com elas, tornando-as um efetivo instrumento de marketing. Isso porque os fãs constroem, segundo o autor, quase um ritual de adoração com relação a estas estrelas.

O autor afirma que a construção de estrelas na indústria da música pode ser feita através da aplicação do conceito de autoria para a música popular:

Applying auteurship to popular music means distinguishing it from mass or popular culture, with their connotations of mass taste and escapist entertainment, and instead relating the field to notion of individual sensibility and enrichment. The concept underpins critical analyses of popular music which emphasize the intentions of the creator of the music (usually musicians) and attempts to provide authoritative meanings of texts, and has largely been reversed for the figure seen as outstanding creative talent. (SHUKER, 2008, p. 68).

De acordo com Shuker (2008), entre os artistas que se tornaram estrelas através da autoria estão Bob Dylan, Aretha Franklin, Os Beatles etc. Entretanto, segundo Hesmondhalgh (2002), a construção e manutenção das estrelas também exige grandes esforços de marketing e, portanto, grande quantidade de dinheiro. Hesmondhalgh (2002) afirma que o marketing não é apenas utilizado para construir estas estrelas, mas também para controlar o risco, que é elevado em indústrias culturais, utilizando para isto: pesquisas de mercado, propaganda e design.

A massiva necessidade de recursos para transformar um artista em uma estrela está, de modo geral, além das possibilidades de uma gravadora independente. Por isso é comum que depois que um artista se torne bem sucedido, dentro de uma gravadora independente, que ele passe a uma das Majors, que possuem os recursos para investir em marketing.

Nos parece adequado tratar o mercado da música como campo. Há, claramente, atores incumbentes, desafiadores e unidades de governança interna, conforme já explicitado. Com relação à habilidade social, atores socialmente hábeis estão presentes tanto entre os incumbentes quanto entre os desafiadores, embora a utilização plena das habilidades sociais seja restringida de acordo com a posição que o ator ocupa dentro do campo. Desta forma, atores socialmente hábeis que se encontram entre os desafiadores enfrentam maiores entraves na busca de cooperação e implantação de suas ações do que atores socialmente hábeis que se encontram entre os incumbentes.

Com relação ao ambiente mais amplo no qual o campo está inserido, Fligstein e McAdam (2012, p. 18) afirmam que "*we conceive of all fields as embeded in complex webs of other fields*". Desta forma, nesta complexa rede de campos no qual o campo que estamos estudando se encontra, os campos podem ser independentes entre si, ou a relação de dependência pode ser unilateral, de um campo em relação a outro. O mercado de música não é exceção, ele se encontra imerso em uma rede de outros campos, estabelecendo diversos tipos de relação com estes.

O mercado de música estabelece relações de interdependência com outros mercados de bens culturais, isso porque as músicas podem ser licenciadas para outras indústrias culturais (de forma que as músicas se tornam uma das matérias primas para outros bens culturais, como por exemplo, trilha sonora de filmes, seriados e jogos). Além disso, os atores incumbentes do mercado de música fazem parte de grandes conglomerados que atuam em outras indústrias culturais e em outros mercados, dessa forma, os incumbentes do mercado de música têm fortes relações com incumbentes de outros campos próximos.

A Sony Music faz parte do conglomerado Sony, que atua em mercados diversos: como televisão, eletrônicos e jogos; a Universal Music faz parte do grupo Vivendi, que atua nos mercados de música, televisão, cinema, jogos e editoração; e a Warner Music Group faz parte da Access Industries, grupo que atua nas indústrias química, mídia e telecomunicações entre outros. Os incumbentes de várias indústrias culturais fazem parte dos mesmos grandes conglomerados, reforçando as relações de interdependência entre estes campos.

Além disso, o mercado de música possui relação de interdependência com o mercado de eletrônicos, já que estes produzem os aparelhos para reprodução dos fonogramas (como rádios, tocadores de MP3, tocadores de CD e DVD etc.), e já que há a necessidade do aparelho para reproduzir os fonogramas e os aparelhos em si não teriam utilidade sem os fonogramas.

Há também empresas como a Apple, que atuam tanto com a venda de aparelhos para tocar os fonogramas como com a venda de fonogramas, reforçando a interdependência entre os campos, não se classificando apenas como meras produtoras de hardware, mas como empresas de tecnologia de informação. E como aponta Hesmondhalgh (2002), existem hoje relações complexas entre as empresas que atuam nas indústrias culturais e as empresas de tecnologia da informação.

Por último, são também elementos importantes para a Teoria dos Campos os choques exógenos, mobilização e o início de contenções, assim como um novo equilíbrio ou o restabelecimento do *status quo* através do *settlement*.

A consolidação de um campo depende de fatores como os recursos e a sua distribuição entre os atores, as habilidades sociais dos atores envolvidos, em que medida os atores atuaram a favor ou de forma a impedir a consolidação do campo e a criação de unidades internas de governança que ajudem a estabelecer e implementar rotinas de acordo com os termos do acordo. Segundo Fligstein e McAdam (2012, p. 92) " *We can say that a stable strategic action field has emerged when the actors who comprise the field share an understanding of this settlement and act routinely to reproduce it.*"

Até o final dos anos 90 o mercado de música se encontrava estável, um campo consolidado e que reproduzia o status quo de período a período, com as mesmas grandes empresas obtendo o maior market share, produzindo as maiores estrelas e os maiores hits. O que mostra que os atores incumbentes tinham a capacidade de reproduzir suas vantagens de período a período, evidenciando o domínio que as grandes gravadoras citadas anteriormente exerceram sobre o mercado por mais de dez anos.

Entretanto, no final dos anos 90 o mercado de música começou a apresentar queda expressiva de vendas e lucros (IFPI; ABPD, 2005). Vários estudos (LIEBOWITZ, 2003; ZENTNER, 2003; HUI, 2002) apontam que isso ocorreu, em parte, porque se tornou cada vez mais frequente o compartilhamento e download não autorizado de fonogramas. A partir de uma série de inovações tecnológicas, se tornou possível a desmaterialização da música, como afirmam Benze et al (2009). Entre estas inovações encontramos: arquivos MP3, softwares de troca de arquivo, gravadores de CD e DVD, tocadores de música em formato

digital. Estas inovações permitem que a música em formatos digitais sejam copiadas e enviadas pela internet gratuitamente, ainda que de forma ilegal, e permitem que esta mesma música seja ouvida sem depender do computador.

Essas inovações não apenas tornaram possível o compartilhamento não autorizado de fonogramas através da internet, mas também modificaram as relações entre os atores presentes no campo. Através deste conjunto de inovações o processo de distribuição dos fonogramas pode ser modificado, assim como se propiciou o surgimento de um novo tipo de produto, o arquivo de música em formato digital. Juntamente com outras tecnologias de informação e comunicação, como as redes sociais e sites de vídeos, a comunicação entre os artistas e os fãs se tornou mais direta, ainda que realizada por meio de novas plataformas, como sites de mídias sociais. Além disso, com a simplificação do processo de produção e gravação de fonogramas, a linha entre fãs e artistas se tornou mais tênue. Como afirma Lessig (2008), com a cultura remix todos podem produzir bens culturais, mesmo que através da utilização de bens já existentes. Segundo o autor a relação do consumidor com os bens culturais deixa de ser passiva.

Como resposta a essas mudanças as associações das gravadoras e as próprias gravadoras passaram a apontar estas inovações e a pirataria virtual como culpadas pela queda em suas vendas e lucros, assim como pelo aumento do compartilhamento não autorizado de fonogramas. Desta forma o que aconteceu no mercado da música, quando o consideramos como um campo, é que distúrbios e inovações em campos próximos (como o das tecnologias de informação e comunicação, mercado de hardware e etc.) tiveram um impacto desestabilizador no mercado da música, causando uma crise que abalou os fundamentos do campo. Isso porque o campo da música não se encontra isolado, mas possui relações com campos adjacentes, fazendo que seja suscetível a mudanças que ocorrem em campos conexos.

Desta forma, o surgimento deste conjunto de inovações que passa a permitir a realização da pirataria virtual é o choque exógeno que causa desestabilidade no campo da música, causando um episódio de contenção.

Como visto anteriormente, segundo Fligstein (2009, 2011), em situações de desestabilidade os atores incumbentes tentam restabelecer e reafirmar a concepção de controle vigente, e assim restabelecer o status quo, a fim de garantir a reprodução de suas vantagens. Mantendo coerência com a teoria, os atores incumbentes do mercado da música, as grandes gravadoras e as associações que as representam (como a RIAA e a ABPD), iniciaram processos legais contra os responsáveis pelos softwares de compartilhamento de arquivo, chegando a eliminar do mercado diversos deles. Entretanto, o dinamismo das tecnologias de

informação e comunicação produziu constantes modificações nestes softwares, permitindo que novos surgissem, dificultando novos processos legais contra seus donos.

Em seguida tiveram início, pelos incumbentes, os processos contra os usuários dos softwares de troca de arquivos, que seriam potenciais consumidores do mercado da música, mas, estes processos não surtiram o efeito desejado de diminuir ou eliminar a pirataria virtual, de forma que não são mais utilizados.

Fligstein (2011) afirma que em momentos de crise os atores incumbentes se voltam para o Estado, em busca de apoio para reestabelecer o status quo. Observou-se que as grandes gravadoras e suas associações pressionaram governos de diversos locais (como EUA e Europa) a fim de estender e fortalecer a legislação de direitos autorais. Mais recentemente estas organizações têm pressionado governos na direção de acordos como o ACTA (acordo internacional que rege sobre os direitos autorais, ainda não consolidado no mundo todo). Tais medidas vão no sentido de mobilizar a estrutura pública de *enforcement* para garantir uma dada estrutura de governança.

Além destas medidas, as grandes gravadoras passaram a adotar as tecnologias que foram acusadas de causar a crise, incorporando a internet como meio de distribuição e instalando diversas lojas virtuais. Também tem crescido a venda de música para celulares. Essa atuação vai de encontro com o que Fligstein (2011) aponta em sua teoria, ele afirma que diante da dificuldade em manter o status quo, os incumbentes tentam adotar as posturas e estratégias dos desafiadores.

Os atores desafiadores foram mais ágeis em aproveitar as novas tecnologias como forma de autopromoção e marketing. A Trama, por exemplo, lançou, em maio de 2004, o site Trama virtual, no qual era possível realizar downloads de álbuns inteiros após assistir uma propaganda de um patrocinador, a Trama foi a primeira gravadora no Brasil a utilizar o download remunerado. O site foi fechado em 2013. Em comunicado oficial a gravadora afirmava que o intuito do site era atuar como meio de divulgação de novos artistas e novos álbuns e uma vez que portais de vídeo como o Youtube e o Vimeo se tornaram extremamente populares não haveria mais necessidade de manter o site no ar. Outra iniciativa de atores desafiadores, novos no campo, foi a fundação do Creative Commons, que visa prover licenças mais flexíveis para as obras culturais. As licenças podem prover proteção igual aos direitos autorais, ou podem garantir que a obra esteja disponível para quem a quiser, e que estas pessoas possam fazer o que quiserem com essa obra, até mesmo modificá-la. A escolha da licença fica a cargo do dono dos direitos autorais.

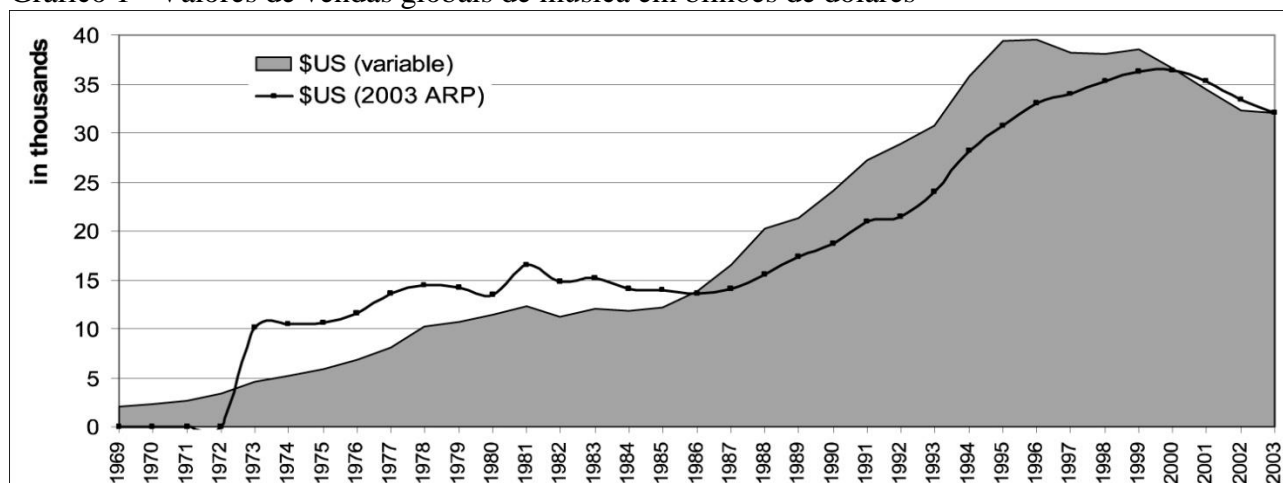


Com o campo em crise, como afirma Fligstein (2011), abrem-se oportunidades políticas para novos desafiadores e desta forma o mercado de música passou a sofrer “invasões” realizadas por atores de campos próximos. Por exemplo, a primeira loja virtual de música a ser bem sucedida foi o iTunes, da Apple, empresa de computadores e tecnologia da informação. Além disso, o desenvolvimento de rádios online e sites de vídeo, assim como o desenvolvimento de softwares de captura de som e imagem a partir destes sites, tem dificultado o retorno ao *status quo*.

#### 4.1.1 - Desempenho da indústria fonográfica nos anos 90

Durante a década de 90, período que precede a queda em vendas e lucros, a indústria fonográfica apresentou crescimento constante em termos de lucros, rendas e unidades vendidas. Dolata (2011) afirma que a indústria fonográfica na metade da década de 1990s era uma indústria em expansão. O autor afirma que o lançamento do CD somado ao crescimento dos programas e canais de música na televisão e do número de vídeo clips fez com que a indústria fonográfica alcançasse novos patamares de vendas, e deixasse para trás o que autor chama de mercado estagnado. Como pode ser visto no gráfico abaixo o crescimento da indústria na década de 1980 é mais moderado do que na década seguinte:

Gráfico 1 - Valores de vendas globais de música em bilhões de dólares



Fonte: OECD (2004)

Autores como Chanan (1995), Liebowitz (2003), Coleman (2009), Dolata (2011), Sinnreich (2013) e Wikström (2013) afirmam que, pelo menos em partes, essa elevação nas vendas se deve a compra de CDs para substituir os álbuns que o consumidor

possuía em LP, ou seja, ao chamado efeito *librarying*. Isso porque apesar dos CD terem sido comercialmente introduzidos em 1983 eles só se tornaram um padrão de consumo na década de 90, e em 1994 foi introduzido o *High Definition Compatible Digital*, sistema que afirmava melhorar a qualidade do som dos CDs enquanto se mantinha compatível com os tocadores de CD já existentes.

Liebowitz (2003) aponta que o principal crescimento de venda em termos de unidades per-capita se deu entre os anos de 1982 a 1993, e que a partir de 1994 a indústria enfrenta menor crescimento até a queda de vendas e lucros no final da década de 1990s. Segundo o autor os dados apontam uma queda na venda de unidades no período de 1994 a 1997.

#### 4.1.2 - Organização da indústria fonográfica

A indústria fonográfica, assim como outras indústrias culturais, já era formada por grandes conglomerados nos anos 1990s, segundo Hesmondhalgh (2002), durante esta década três tipos de conglomerados foram marcantes:

- 1- Conglomerado de mídia: conglomerado baseado em certo número de mídias que eram do interesse do conglomerado, como por exemplo, conglomerados de notícias;
- 2- Conglomerado de entretenimento: conglomerados focados em lazer e entretenimento, como a Disney;
- 3- Corporações de informação e comunicação: segundo o autor este tipo de conglomerado se tornou mais comum a partir da metade da década de 1990s, e abrangem telecomunicações, computação e mídia.

Hesmondhalgh (2002) afirma que foi importante para a formação destes conglomerados o fato de que diversos governos removeram restrições com relação à concentração de mercado e propriedade de empresas de diferentes mídias. Wikström (2013) afirma que a desregulamentação sobre o controle de empresas de mídias teve impacto profundo sobre a própria lógica destas indústrias. Por sua vez, Hesmondhalgh (2002) ressalta que isso se deveu em partes ao crescente destaque que as indústrias culturais passaram a ter como indústrias em crescimento.

Este processo de concentração reforça as ligações entre atores incumbentes de diversas indústrias culturais, já que em muitos casos os incumbentes de diversos mercados

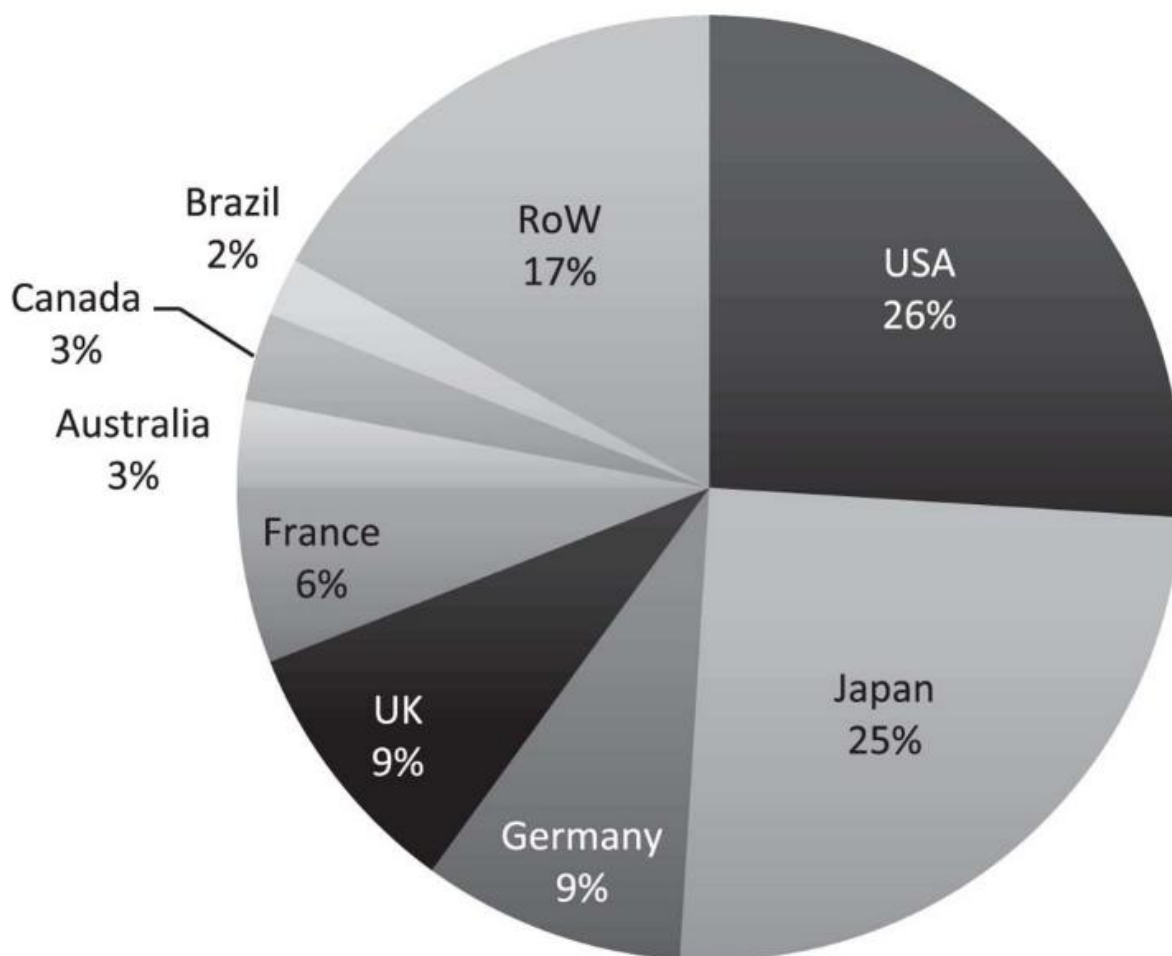
próximos fazem parte dos mesmos conglomerados. Isso porque o processo de concentração leva ao maior acúmulo de recursos (econômicos, simbólicos, etc.) por parte destes conglomerados. Além disso, Fligstein e McAdam (2012) afirmam que em momentos conturbados os atores incumbentes podem buscar apoio em atores incumbentes posicionados em campos próximos, e estes conglomerados são eles mesmos os atores incumbentes em alguns campos próximos.

Desta forma, Hesmondhalgh (2002) afirma cada vez menos companhias estão dominando cada vez mais as indústrias culturais como um todo, e, portanto, possuem cada vez mais influência sobre como a produção cultural é realizada. O autor ainda ressalta que conforme estes conglomerados crescem, cresce também a pressão e o lobby que estes podem exercer sobre os governos. Assim, por exemplo, a Sony Music faz parte da Sony Corporation, que além da produção de fonogramas, atua no mercado de vídeo games e eletroeletrônicos, a Warner Music faz parte da Holding Access, que atua nos setores de mídia e comunicação, construção civil, tecnologia e e-commerce além de recursos naturais.

Segundo Hesmondhalgh (2002) grande parte destes conglomerados atuando nas indústrias culturais consideravam a integração vertical como parte crucial para promoção de seus produtos. O autor ressalta também a importância da propriedade intelectual ao se fazer circular o produto com valor simbólico através de diversas mídias. E, como exemplo desta estratégia utilizada nos anos 1990s, o autor aponta a Disney, a empresa possui um extenso catálogo de filmes e músicas, parques temáticos e hotéis, mas também possui um canal de televisão a cabo, uma rede de televisão e uma distribuidora internacional. Desta forma a empresa é produtora de conteúdo e detentora dos direitos autorais, ao mesmo tempo que atua na distribuição do material protegido pelos vários canais de distribuição. Hesmondhalgh (2002, p. 143) aponta que: “... *Disney had understood the nature of the new cultural industries: that combining ownership of content and distribution was the way forward*”.

Analisando o mercado de música gravada como um campo podemos constatar que este campo apresenta as características apontadas por Hesmondhalgh (2002). O mercado de música é nacional e internacionalmente concentrado. Em termos de venda, os principais mercados se constituem de países desenvolvidos: em 2013 os maiores mercados foram E.U. A, Japão, Reino Unido, Alemanha e França. A figura a seguir mostra a distribuição das vendas mundiais entre os países que mais consomem música:

Gráfico 2 - Vendas da indústria da música distribuídas entre países



Fonte: Wikström (2012)

De acordo com Silva e Ramello (2000) durante a década de 1990s cerca de 80% das vendas de música eram concentradas dos EUA, Europa e Japão. Entretanto, Andersen et al (2000) e Silva e Ramello (2000) apontam para o potencial de crescimento dos mercados de música em países em desenvolvimento, Chanan (1995) por sua vez, aponta que a produção musical destes países também serve para alimentar novos gêneros e influências para os mercados principais.

Além da maior expressividade dos mercados de música em países desenvolvidos a indústria fonográfica era dominada por seis grandes gravadoras: Sony, Warner, BMG, EMI, Polygram e Universal Group. A Polygram saiu do mercado de música ainda nos anos 1990, em 1998 a Seagram adquiriu a polygram e como já possuía a MCA formou o Universal Music group. Mais recentemente, já após a introdução da música digital e do período de queda nas vendas e lucros das empresas de música, a EMI também foi adquirida por outras majors. De forma que no momento as Majors são: Universal Music, Sony e Warner Music.

Estas gravadoras eram, e ainda são, chamadas de Majors, e dominavam o mercado da música a nível nacional e internacional. Estes eram os atores incumbentes do mercado de música gravada, e como exposto por Hesmondhalgh (2002), estas grandes gravadoras eram parte de grandes conglomerados voltados para tecnologia e entretenimento, e controlavam cerca de 80% do mercado mundial de música no final dos anos 1990s, como apontam Silva e Ramello (2000).

O restante do mercado era, e ainda é, preenchido por pequenas gravadoras, chamadas de independentes, que operavam a nível local ou nacional, e tendiam a se focar em nichos de mercado, como apontam Silva e Ramello (2000), Hesmondhalgh (2002), OECD (2004) e Benze et al (2009). Estas gravadoras independentes constituíam, na década de 1990s, os atores desafiadores do campo, com menos recursos, posições menos privilegiadas no campo e menor capacidade de impactar o campo.

Segundo Silva e Ramello (2000) essas pequenas gravadoras se dedicam a descobrir novos artistas e novas tendências, funcionando como inovadores dentro do escopo musical e assumindo riscos para lançar estes novos artistas e novas tendências.

Hesmondhalgh (2002, p. 151) ressalta que a importância das gravadoras indie reside no número de pessoas que elas empregam e na capacidade de fomentar novos talentos, assim como a autonomia institucional que essas gravadoras podem ter:

Institutional autonomy means that not only do companies cede control of production to musicians (as all cultural industries)...Audience and performers come together in 'proto-markets', which are only partially commodified, and where there is a great deal of resentment towards the industry and 'selling out' (HESMONDHALGH, 2002, p. 151).

Apesar disso, Silva e Ramello (2000) afirmam que muitas vezes quem se beneficia do trabalho de pesquisa e fomento de novos talentos não são as pequenas gravadoras independentes, mas sim as grandes gravadoras. Os autores afirmam que uma vez as novas bandas ou artistas ficam mais conhecidos, eles podem ser mais facilmente lançados no mercado por grandes gravadoras, com grande investimento de marketing.

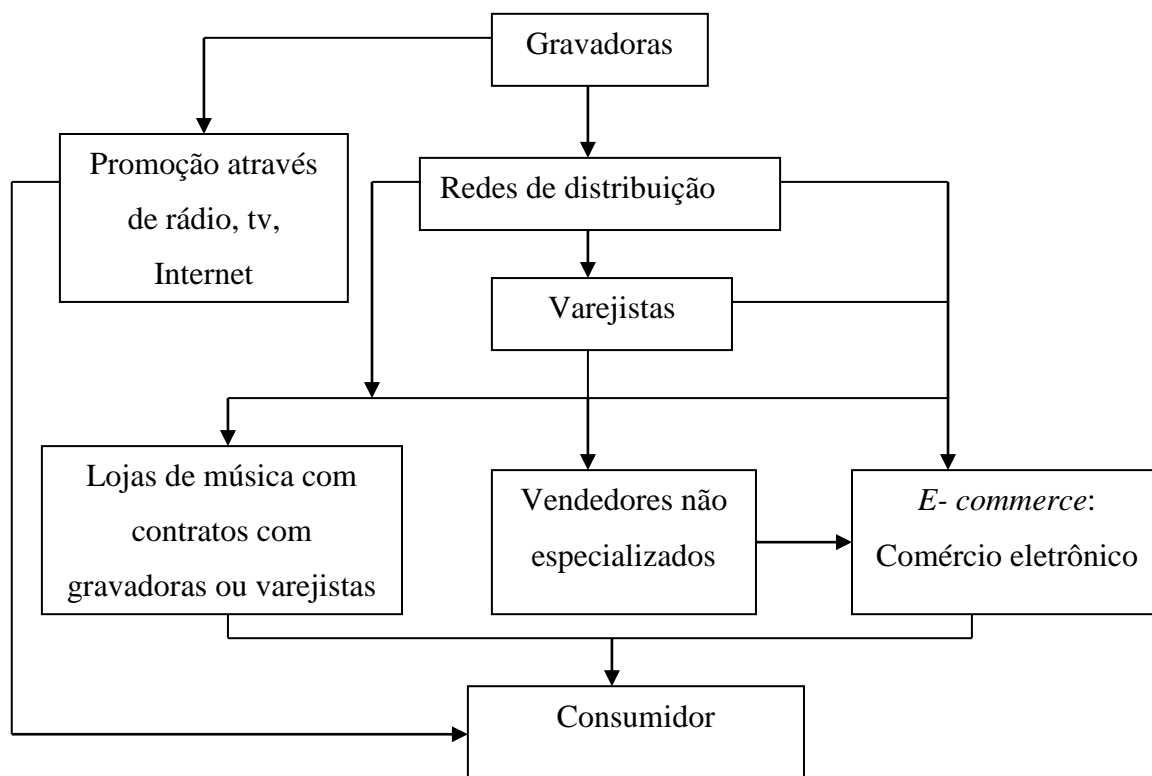
Entretanto, como apontam Silva e Ramello (2002) e Hesmondhalgh (2002) as relações entre as pequenas gravadoras independentes e as Majors são de dependência. Silva e Ramello (2002) afirmam que por serem pequenas as gravadoras independentes muitas vezes não conseguem construir ou adquirir recursos como os canais de distribuição, e por isso estabelecem contratos com as Majors. Os canais de distribuição eram de extrema importância em se tratando de distribuição de mídia física, pois a venda de música se dava através da

venda das mídias em diversos tipos de lojas. Enquanto isso, Hesmondhalgh (2002) afirma que as Majors subcontratam as pequenas gravadoras por estas serem mais ágeis e inovadoras. Silva e Ramello (2000) afirmam que essas relações de interdependência entre as Major e as indies garantem às primeiras maior controle sobre a indústrias.

Leurdijk e Nieuwenhuis (2012) afirmam que ainda é prática comum comprar contratos, selos ou até mesmo empresas inteiras quando um artistas se torna promissor. Segundo os autores quando selos independentes são comprados por uma das Majors geralmente eles mantêm determinado de grau de independência para contratar e trabalhar com artistas voltados para o nicho de mercado que o selo está acostumado a lidar.

De acordo com a OECD (2004) o processo de distribuição e varejo, importante ainda durante os anos 1990s, poderia representar de 30 a 40% do preço de um CD, e as mídias chegavam ao consumidor através do seguinte esquema:

Figura 2 - Esquema do sistema de distribuição de mídia física



Fonte: OECD (2004)

Outro recurso relevante para os atores do campo da música (e da maior parte dos atores dos campos das indústrias culturais) é o marketing. Hesmondhalgh (2002) aponta que devido às incertezas deste mercado utilizando o que o autor chama de *Star system*, que corresponde à construção de grandes estrelas, que uma vez estabelecidas emprestam credibilidade a novos projetos. De acordo com Shuker (2008) estes artistas são vistos como possuindo um talento e forma de expressão únicos na arte em que se apresentam. Assim, Segundo Shuker (2008, p.70) “*stars function as mythic constructs, playing a key role in their fans ability to construct meaning out of everyday life...*”.

Shuker (2008) afirma que essa construção mística das estrelas atrai certos tipos de culturas e estilos de vida, fazendo com que a audiência se identifique com essas estrelas, fazendo delas um efetivo instrumento de marketing. Isso porque os fãs destas estrelas constroem, segundo o autor, quase um ritual de adoração com relação a estas estrelas.

O autor afirma que a construção de estrelas na indústria da música pode ser feita através da aplicação do conceito de autoria para a música popular:

Applying auteurship to popular music means distinguishing it from mass or popular culture, with their connotations of mass taste and escapist entertainment, and instead relating the field to notion of individual sensibility and enrichment. The concept underpins critical analyses of popular music which emphasize the intentions of the creator of the music (usually musicians) and attempts to provide authoritative meanings of texts, and has largely been reversed for the figure seen as outstanding creative talent. (SHUKER, 2008, p. 68).

De acordo com Shuker (2008) entre os artistas que se tornaram estrelas através da autoria estão Bob Dylan, Aretha Franklin, Os Beatles. Entretanto, segundo Hesmondhalgh (2002) a construção e manutenção das estrelas também exigem grandes esforços de marketing e, portanto, grande quantidade de dinheiro. Hesmondhalgh (2002) afirma que o marketing não é apenas utilizado para construir estas estrelas, mas também para controlar o risco, que é elevado em indústrias culturais, utilizando para isso: pesquisas de mercado, propaganda e design.

A massiva necessidade de recursos necessários para transformar um artista em uma estrela está, de modo geral, além das possibilidades de uma gravadora indie, por isso é comum que depois que um artista se torne bem sucedido dentro de uma gravadora independente ele passe a uma das Majors, que possuem os recursos para investir em marketing.

E por último, as *internal governance units* já se encontravam estabelecidas nos anos 90. A nível internacional a WIPO já havia se tornado uma das agências especializadas

das Nações Unidas, voltada para as questões relacionadas à propriedade intelectual. A nível nacional as *Collecting Societies* já estavam estabelecidas e a maior parte delas já possuía tratados com outras organizações similares a fim de melhor arrecadar as rendas provenientes das músicas de seus associados.

## 4.2 – As Majors

Como abordado anteriormente o mercado de música já tendia a internacionalização e a ter poucas empresas grandes dominando o mercado. Ao longo dos anos essas empresas passaram por diversos processos de falências, fusões e aquisições, dando origem as Majors presentes no mercado hoje. A seguir analisaremos estas empresas em mais detalhes.

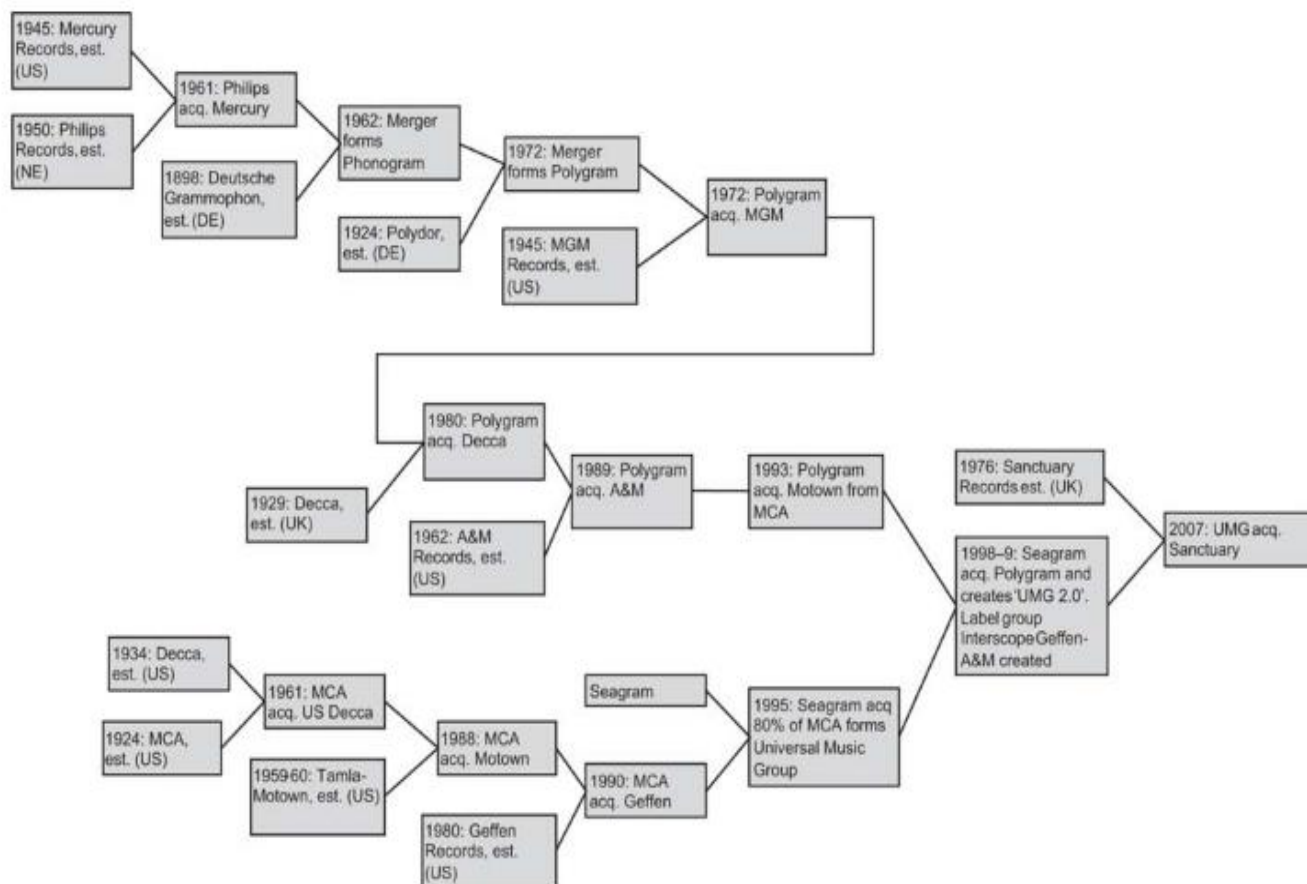
### 4.2.1- Universal Music Group

Hoje o Universal Music Group é a maior empresa do Mercado fonográfico atuando tanto com a gravação de fonogramas quanto com *publishing* como apontam Hull et al (2011) e Wikström (2013). O grupo foi formado através de diversos processos de fusões e aquisições. De acordo com o site oficial da empresa o processo começa com a fundação da Polygram e da Universal Film Manufacturing Co. Ao longo dos anos foi relevante à formação da MCA (que foi também uma das majors durante um grande período de tempo), a formação da Decca, assim como a aquisição da Mercury pela Phillips. Hull et al (2011) afirmam que anteriormente a 1998 a Universal era formada principalmente pelos ativos da MCA Records. De acordo com o autor a MCA surge como uma agência de talentos que posteriormente se envolve com a produção de filmes. A empresa começa a atuar com música em 1962 com a compra da divisão dos Estados Unidos da Decca. A MCA é então adquirida pela empresa de eletrônicos Matsushita em 1990, e em 1995 a Seagram adquiriu 80% do controle da MCA.

De acordo com Wikström a história da formação da Universal Music Group pode ser entendida através da figura a seguir:



Figura 3 - Formação do Universal Music Group



Fonte: Wikström (2013)

Outro evento importante na formação do Universal Music Group foi a aquisição da EMI Music, que pertencia ao Citigroup, a fim de realizar a aquisição o grupo teve que se desfazer de diversos ativos, além disso, o grupo só pode adquirir uma parte dos negócios da EMI. O grupo adquiriu a parte da EMI referente ao negócio de gravação de fonogramas. Hull et al (2011) apontam que a Universal Music Group possui diversos selos e que estes se encontram divididos em subgrupos. Além disso, a empresa possui uma distribuidora, e possui os sites de distribuição digital MP3.com e Emusic.com, a empresa de merchandising Bravado, a administradora Twenty-First Artistis e agência de talentos Helter Skelter. Desta forma os autores evidenciam a atuação da empresa em contratos de 360°.

Wikström (2013) afirma que hoje a empresa faz parte do Access Industries, e em 2011 dominava 28% do mercado de fonogramas e 22% do mercado de publishing e é a maior empresa no mercado fonográfico. A empresa está presente em 72 países e faz parte do grupo Vivendi.

#### 4.2.2- Sony Music Entertainment

A Sony Music Entertainment se desenvolve a partir de fusões e aquisição que datam da formação do mercado de fonogramas, com a formação da Columbia, da Victor e da RCA. Em um panorama mais recente são relevantes para a formação da Sony Music Entertainment a aquisição da CBS pela Sony Corporation em 1987, de acordo com Wikström (2013) a Sony Corporation, até então ligada principalmente à produção de eletroeletrônicos, realiza a aquisição exatamente para entrar no mercado de fonogramas. Hull et al (2011) afirmam que a empresa se interessou pela produção de softwares (músicas, filmes e outros bens culturais) de forma a complementar sua produção de hardware, exatamente através de seu acordo com a CBS Records, que visava a produção de CDs nos Estados Unidos.

Em 2004 a Sony e a BMG formaram uma joint venture se tornando a SONY BMG, criando uma empresa que rivalizava a Universal em termos de tamanho, Hull et al (2011) aponta que a fusão foi aprovada pela Comissão europeia e pelo Federal Trade Commission dos Estados Unidos. Demonstrando que o mercado de música, assim como os demais mercados, está sujeito as regras de comércio. Isso corrobora a abordagem de Fligstein (1990), que afirma que os campos e seus atores estão sujeitos a regras, formais e informais, que regem a sociedade e definem o que é mercado, o que pode ou não ser trocado e as regras estabelecidas de comércio.

Hull et al (2011) aponta que a fusão termina em 2008, e que neste ano a Sony adquiriu todos os selos da BMG. Formou-se, então, a Sony Music Entertainment, que abrigava os selos da Sony e os adquiridos da BMG. Ainda segundo os autores a divisão de música correspondia a cerca de 6 ou 7% das receitas do total da Sony Corporation, em 2008.

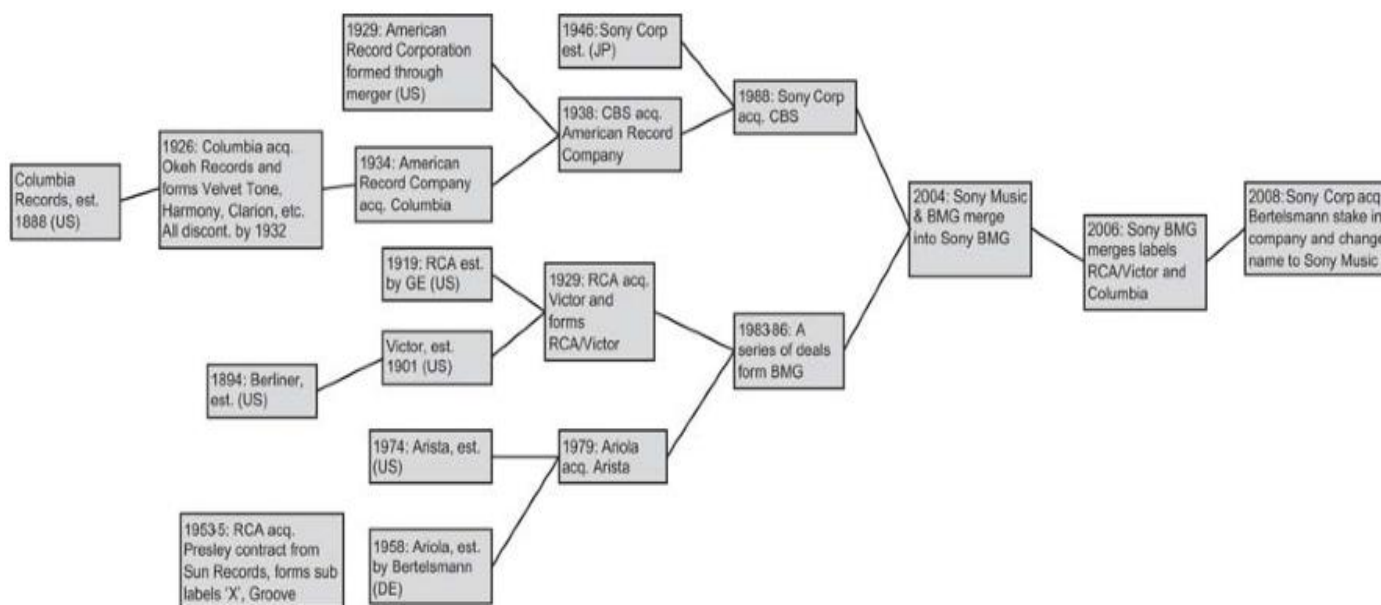
Wikström (2013) afirma que estes mercados já eram próximos e que a atuação da empresa em ambos os mercados era uma tentativa de controlar o desenvolvimento do formato de armazenamento de informação: *“Over the years, Sony has had both good and bad experiences of format battles, including the Betamax failure and the success of the Compact Disc. Sony has also tried to launch several other physical carriers and formats such as DAT, Minidisc, UMD and Blue Ray”* (WIKSTRÖM, 2013).

Hoje a empresa é a segunda maior no mercado fonográfico e em 2011 domina 22% do mercado de fonogramas, e faz parte da Sony Corporation. Em 2012 a empresa liderou um grupo de investidores, juntamente com a TVA, que adquiriu o braço de *publishing* da EMI. De acordo com Wikström (2013) o negócio de *publishing* da EMI representava 19% do mercado.

Desta forma, no momento a Warner Music Group é a terceira maior empresa no mercado fonográfico, e em 2011 a empresa possuía 15% do mercado de música gravada e 14% do mercado de *publishing*.

A figura a seguir demonstra os processos de fusão e aquisição necessários para a formação do que hoje é a Sony Music Entertainment.

Figura 4 - Formação da Sony Music Entertainment



Fonte: Wikström (2013)

Com relação ao braço da Sony de publishing Wikström (2013) aponta que ele se chama Sony/ATV publishing, faz parte da Sony Corporation, mas não é integrada a Sony Music Entertainment. De forma que é a maior editora “*stand alone*”, de acordo com o autor. A empresa foi formada ainda nos anos 1990s através da fusão entre a ATV e o editora de música da Sony. Entre os catálogos importantes da Sony/ATV estão as obras da Northern Songs<sup>32</sup>. Wikström (2013) afirma que a Sony/ATV não fazia parte da joint venture entre Sony e BMG, mas assumiu posição de liderança no processo de aquisição da editora de música da EMI, e anunciou que a editora da EMI continuará a operar de forma independente. Desta forma, combinadas as editoras da EMI e da Sony/ATV controlam 30% do mercado editorial de música.

<sup>32</sup> A Northern Songs foi criada em 1963 pelos Beatles, Dick James e Brian Epstein, e possuía 180 músicas escritas pelos Beatles, em 1969 a ATV se tornou sócia majoritária da empresa e os Beatles perderam controle sobre a empresa.

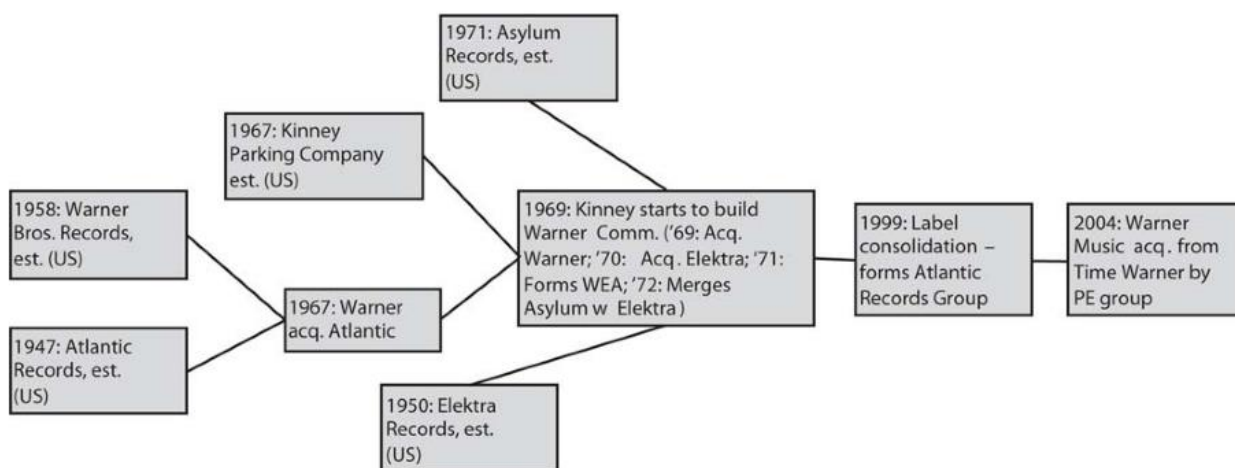
#### 4.2.3 – Warner Music Group

Segundo o site oficial a formação da Warner Music Group data da formação da empresa Chappel & Co., que lidava com partituras e foi adquirida pela Warner Brothers Music, passando pela empresa voltada para o mercado cinematográfico, Warner Bros Studios, que adquiriu os direitos do vitaphone. Hull et al (2011) afirma que durante os anos 1920s a divisão de música da Warner atuava no controle dos interesses da empresa na área de música, nos anos 1950s a empresa reformou a editora musical e a gravadora a fim de promover as músicas relacionadas aos filmes e programas de televisão desenvolvidos pela empresa.

Além disso, Hull et al (2011) apontam que a Warner se tornou a maior empresa de música “stand alone” em 2004 quando foi vendida da Time Warner para um grupo de investimento. Hoje o Warner Music Group faz parte da Access Industries. As principais divisões do Warner Music Group são a música gravada e a editora de música.

Assim, Wikström (2013) demonstra, através da figura a seguir, a formação da Warner Music Group:

Figura 5 - Formação da Warner Music Group



Fonte: Wikström (2013)

O autor aponta que mais recentemente, foram importantes para a formação da Warner Music Group a venda de ativos da Time Warner para um grupo de investimento liderado por Edgar Bronfman, Jr. Depois disso a empresa passou por uma reestruturação que incluiu encerramento de contratos com artista como Madona.

#### 4.2.4- EMI Music

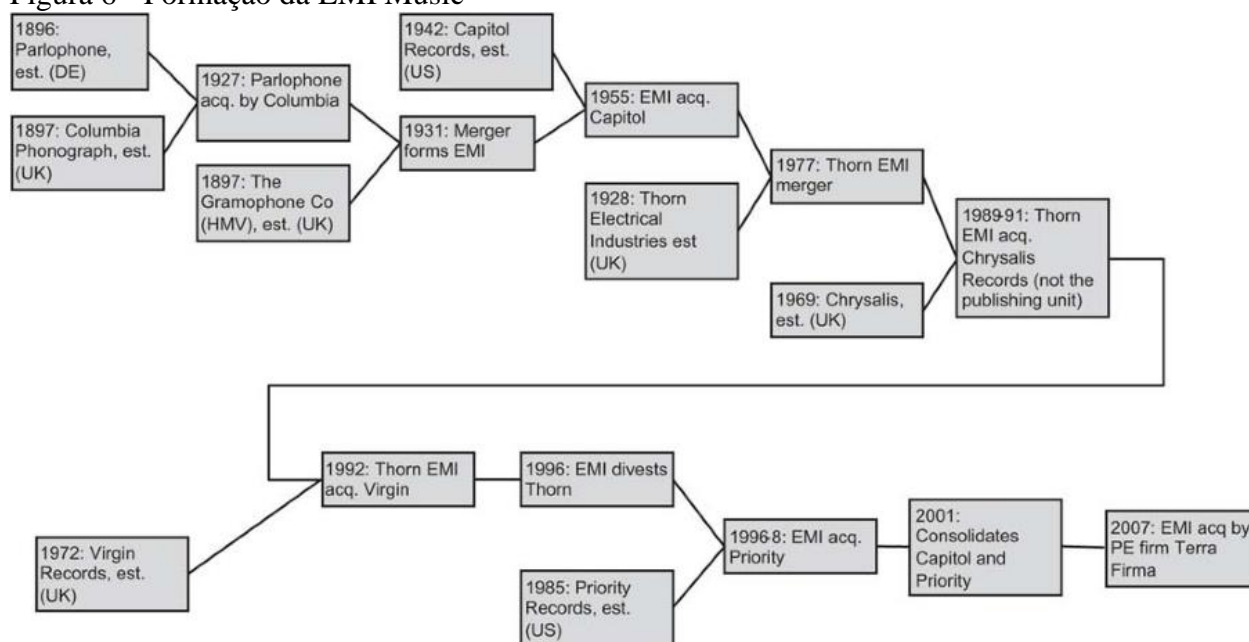
A formação da EMI Music começa com a fundação da Columbia, da filial britânica da empresa Columbia, e a partir deste ponto se segue uma série de fusões e aquisições que incluem a aquisição da Capitol, da Virgin, além da fusão entre Thorn EMI e Chrysalis.

Os processos de fusão e aquisição que levam a formação da EMI se iniciam com a Columbia, que é fundada nos Estados Unidos, mas cria uma filial na Inglaterra. A matriz norte americana da empresa entrou em falência, mas os diretores da filial britânica conseguiram comprar as ações da matriz (SHOUTHALL, 2009). E como apontam Hull et al (2011), Shouthall (2009) e Wikström (2013) após a depressão de 1929 a Columbia passa por um processo de fusão com a Gramophone Company e a Parlophone, gerando a Electric and Musical Industries Ltda (EMI). Southall (2009) afirma que nos primeiros anos a EMI ganhava mais produzindo e vendendo rádios e conteúdo para rádio do que vendendo fonogramas, entretanto, a empresa desenvolveu a estratégia de vender gramofones baratos para estimular a demanda de música, o autor afirma que a empresa perdia dinheiro com a venda dos gramofones, mas que conseguiu gerar grande fluxo de venda de discos.

Logo a EMI se voltou para o mercado norte americano, estabelecendo relações com a Columbia americana e com a RCA, além disso, em 1955 a EMI adquiriu a Capitol Records, então considerada como a única major da costa oeste americana, e que já possuía diversas estrelas contratadas (SOUTHALL, 2009). Além disso, nos anos 1960s a EMI contratou os Beatles.

De acordo com Wikström (2013) este processo pode ser observado através da figura a seguir.

Figura 6 - Formação da EMI Music



Fonte: Wikström, 2013

Com relação aos desdobramentos recentes tanto Wikström (2013) quanto Southall (2009) apontam a aquisição da EMI pelo fundo de investimentos Terra firma como um ponto importante. A aquisição ocorreu em 2007, Southall (2013) aponta que a situação da gravadora era bastante ruim, além disso, o autor aponta que apesar de possuir os direitos sobre as músicas dos Beatles, neste mesmo ano a EMI perdeu os direitos sobre as músicas da carreira solo de Paul McCartney.

De acordo com Wikström (2013) o fundo de investimentos Terra firme retirou a EMI da bolsa de valores e iniciou um processo de reestruturação. Durante o processo de reestruturação a EMI perdeu muitas de suas grandes estrelas, além de Paul McCartney, Radiohead e The Rolling Stones também deixaram a gravadora. Além disso, as EMI enfrentava severos problemas financeiros, e o fundo de investimentos foi obrigado a abrir mão da gravadora em benefício do Citigroup (o banco havia financiado a aquisição), de acordo com Southall *“According to Gatfield the debt and the numerous corporate rumors surrounding Terra Frime affected people both inside and outside the company”* (SOUTHALL 2009, p.275).

O banco por sua vez, decidiu vender a EMI Music, e para tanto foi obrigado a dividir as operações da empresa. O negócio de fonogramas foi vendido para a Universal Music e o de publishing foi vendido para um grupo de investimentos liderado pela

Sony/ATV. A compra foi autorizada pelas autoridades competentes tanto nos Estados Unidos quanto na Europa.

Em 2011, antes do processo de aquisição, a EMI representava 11% do mercado de fonogramas e 20% do mercado de publishing.

#### 4.2.5- BMG

O grupo alemão Bertelsmann fundou a gravadora Ariola em 1959. Também através de diversas fusões e aquisições, que incluíram as gravadoras Artista e RCA, a Bertelsmann concentra seus interesses no mercado de música através da criação da BMG (Bertelsmann Music Group), que logo se torna um dos principais grupos atuando no mercado de música. De acordo com Southall (2000) a BMG se torna a maior empresa de fonogramas quando adquire a RCA.

Em 2004, frente à queda nas vendas a BMG aceita realizar um processo de fusão do seu negócio de fonogramas com a Sony, dando origem à Sony BMG. Entretanto, a Bertelsmann mantém a editora de música, que em 2006 se torna a maior do mercado ([www.bmg.com](http://www.bmg.com)). No mesmo ano o grupo vende a editora para o grupo Vivendi.

Já em 2008 o grupo Bertelsmann funda a BMG rights management, que deveria focar na administração de direitos, e não apenas uma gravadora ou uma editora de música.

#### 4.2.6- Polygram

A Polygram surge a partir da criação de uma joint venture entre a Polydor e a Phonogram. Por sua vez a Polydor surge a princípio como Deutsche Grammophon Gesellschaft, o nome Polydor é estabelecido em 1924 como uma segunda marca a ser utilizada no exterior. A Grammophon é comprada pela Siemens & Halske nos anos 1940s. Já a Phonogram surge a partir da criação da Philips Phonographisc Industries (PPI).

Em 1962 se forma a joint venture entre a Siemens e a Philips e cada empresa adquire 50% das empresas de fonogramas da outra. Em 1972 esta empresa é nomeada de Polygram, a isto se seguem uma série de aquisições (Island Records, A&M Records e Motown Records). E por fim, em 1998 a Polygram foi adquirida pelo grupo Seagram, dando origem ao Universal Music Group.

#### 4.3- Os campos próximos ao campo da música

Como mostrado anteriormente as Majors, na década de 1990s, já faziam parte de grandes conglomerados com produção e interesses diversificados. E na maior parte das vezes cada Major era dono de alguns selos que competiam internamente entre si, como apontam Hesmondhalgh (2002) e Liurdjik e Nieuwenhuis (2012).

A BMG fazia parte da Bertelsman Company, multinacional alemã de mídia que também atuava no mercado editorial, jornalístico e de televisão. O Universal Music Group inclui diversas gravadoras e a Universal Music Publishing, faz parte do conglomerado francês Vivendi, que inclui também o Canal+ (maior grupo de canais de televisão pagos da França). A Sony Music faz parte da Sony Corporation of America, que por sua vez faz parte do Conglomerado japonês Sony Corporation. A Sony Corporation produz uma grande variedade de bens incluindo computadores, aparelhos de áudio e vídeo, televisões e até equipamentos médicos. Wikström (2013) aponta que a proximidade entre empresas do mercado de música e de eletroeletrônicos é comum, como no caso da Sony.

A Warner Music Group também possui vários selos e também atua na área de editoração de música, faz parte do grupo WarnerBross, que também atua nos seguimentos de filmes, televisão e videogames. A Polygram era uma holding ligada a Phillips. E a última das Majors era a EMI, a única que atuava apenas na indústria fonográfica, a EMI também possuía diversos selos. E de acordo com Silva e Ramello (2000) a porcentagem de renda gerada pelos grandes conglomerados e que provinha da música variava entre 10 e 33%.

Desta forma as Majors faziam parte de conglomerados cujas outras divisões eram também atores incumbentes em campos próximos. A Warner Music Group e a Universal Music Group faziam parte de conglomerados que possuíam divisões como atores incumbentes em campos próximos como o campo do cinema e da televisão. O que abre espaço para que os produtos da divisão de música sejam utilizados como trilha sonora nos filmes e programas de televisão das outras divisões.

Além disso, a partir dos anos 1980s o mercado de música cria uma intensa sinergia com a televisão através do surgimento das redes de televisão voltadas especificamente para a música, como a MTV e a VH1. Durante muito tempo o principal conteúdo destes canais foi à exibição de vídeo clips e programas voltados para música, a partir dos anos 2000s estes canais passam a incorporar outros tipos de conteúdo (como séries voltadas para adolescentes e desenhos animados).



Como mostrado anteriormente as Majors, na década de 1990s, já faziam parte de grandes conglomerados com produção e interesses diversificados. E na maior parte das vezes cada Major era dono de alguns selos que competiam internamente entre si, como aponta Hesmondhalgh (2002) e Liurdjik e Nieuwenhuis (2012).

Como explicitado por Fligstein e McAdam (2012) um campo não existe isolado dos demais, mas se relacionam com outros campos. E o campo da música não é exceção, ele possui relações com diversos campos vizinhos.

Os campos vizinhos incluem: mercado de música ao vivo, outros mercados voltados para produtos culturais, como o cinematográfico, editorial, vídeo games e televisão, grande parte das Majors possuem relações com os incumbentes de outros mercados de indústrias culturais, pois fazem parte dos mesmos conglomerados. Algumas das majors têm fortes relacionamentos com o mercado de eletroeletrônicos. Wikström (2013) aponta que é comum esta proximidade, e ela pode ser observada através da análise de Chanan (1995) a respeito da história deste mercado. O autor aponta que a princípio o que importava era o hardware, ou os tocadores de música, e que os fonogramas tinham o propósito de auxiliar nas vendas do hardware.

O campo de música ao vivo é constituído pelo mercado de performances e shows ao vivo, de acordo com Thompson e Cook (2011) e Hull et al (2011) apontam que as rendas obtidas através de performances e shows ao vivo representavam, e ainda representam, parte substancial da renda que os músicos obtêm através de suas obras. Os shows funcionavam para alavancar as vendas de álbuns e para tornar os artistas mais conhecidos. O campo da música gravada e o campo da música ao vivo apresentam relação interdependente, uma vez que as mesmas obras são utilizadas nas gravações e nos shows, além disso, as relações entre os campos veem se modificando nos anos recentes, frente às mudanças tecnológicas. Para muitos as apresentações ao vivo representam o maior fluxo de receitas, maior até que a venda fonogramas. Além disso, os shows servem para tornar os artistas mais conhecidos e aproximar os artistas de seus fãs (ELBERSE, 2013).

Hull et al (2011) afirma que as receitas geradas por performances ao vivo de grandes estrelas aumentou substancialmente, quase dobrando, durante o período entre 1998 e 2002. Hull et al (2011) também apontam que a cauda longa se apresenta neste mercado, havendo uma grande quantidade de pequenos shows. Hull et al (2011) afirma que durante os anos 2000s também ocorreu um aumento do preço dos ingressos. De acordo com os autores isso tudo fez com que as receitas provenientes de performances ao vivo aumentassem de forma significativa.

Os mercados de bens culturais como o mercado de televisão, cinematográfico e de vídeos game apresentam uma relação similar com o campo da música gravada: relação de interdependência. Nestes campos a música é utilizada como trilha sonora para o produto principal, seja ele um filme, seriado, comercial ou jogo. O que beneficia o detentor dos direitos autorais destas músicas, pois aumenta a renda obtida e torna a música e o artista mais conhecidos. Além disso, em alguns destes campos os atores incumbentes fazem parte dos mesmos grandes conglomerados que as Majors, como a Vivendi que possui a Universal Music e o Canal+, e a WarnerBross que atua nos ramos de música, de filmes, televisão e video-games.

No caso do mercado cinematográfico Hull et al (2011) listam entre as principais empresas:

- 1) Warner Brothers (pertencente a Time Warner),
- 2) Paramount Pictures (pertencente a Viacom),
- 3) Walt Disney/Touchstone Pictures,
- 4) Columbia Pictures (pertencente a Sony Corporation) e
- 5) 20<sup>th</sup> Century Fox (pertencente a News Corporation)

Desta forma, alguns dos principais atores no mercado de música fazem parte das mesmas corporações que os atores incumbentes do mercado de música, a Viacom possui a Paramount Pictures e o Universal Music Group e a Sony Corporation possui a Columbia Pictures e a Sony Entertainment. A Time Warner possuía, até 2004, a Paramount Pictures e o Warner Music Group.

Entretanto, Elberse (2013) aponta que, apesar de fazerem parte do mesmo conglomerado existe disputa entre os artistas de uma mesma gravadora quando se trata da oportunidade de colocar suas músicas em filmes, jogos ou seriados. Muitas vezes um mesmo agente representa diversos artistas pertencentes ao mesmo grupo e que mesmo que a gravadora e a outra empresa façam parte do mesmo grupo a concorrência que o artista enfrenta ainda é grande.

No caso do mercado de televisão, Hull et al (2011), apontam que este também é um mercado que ao longo dos anos passou e ainda vem passando por diversos processo de fusões e aquisições, e que tende a formação de um mercado global dominado por algumas corporações. Além disso, os autores afirmam que estas corporações veem investindo em outras indústrias culturais, em busca de sinergias, e desta forma, tem adquirido empresas nos

mercados cinematográfico, editorial e de música. Além disso, algumas das majors fazem parte de conglomerados que incluem canais de televisão ou produtoras de conteúdo para televisão. A Access Industries possui a Amedia, maior produtora de séries de televisão da Rússia, a Sony Corporation possui a Sony Pictures television que produzi conteúdo para televisão, já a Vivendi, do qual faz parte o Universal Music Group, também possui o Canal + Group, maior grupo de mídia da França.

E por último os campos da indústria de eletrônicos, as tecnologias de gravação e reprodução de música surgiram e evoluíram junto com a indústria de música gravada, e estes campos sempre apresentaram relação de interdependência até o final dos anos 1990s. As vendas de gramofones, tocadores de LP, tocadores de CD e outros estavam diretamente ligadas à venda de álbuns nos formatos apropriados a cada item de hardware. E a cada mudança em termos de mídia os consumidores precisavam adquirir novos álbuns e novos aparelhos para tocar estes álbuns (COLEMAN, 2009). E como pode ser observado no capítulo 3, referente à formação do mercado de música, podemos observar que algumas inovações importantes como o microfone e as caixas de som, surgiram no mercado de eletro eletrônicos. Coleman (2009), Chanan (1995) e Wikström (2013) apontam a proximidade entre as empresas de eletrônicos e de produção de fonogramas, uma vez que seus produtos são complementares.

A relação com a indústria de tecnologia da informação era similar a apresentada na indústria de eletrônicos, mas menos intensa, uma vez que os drivers de CD e DVD não são utilizados unicamente para reproduzir música e não representaram a princípio, uma mudança em termos de mídias dominantes, mas permitiram estender o consumo de música. Além disso, diversas inovações que impactam o mercado de música surgem no mercado de tecnologia da informação, como tocadores de música digital, telefones celulares que tocam música etc..

Com relação ao rádio, embora a princípio ele transmitisse música ao vivo, logo se voltou à música gravada. Coleman (2009) afirma que a princípio a relação entre estes campos era de dependência, uma vez que o rádio contratava músicos para tocar ao vivo as canções que eram lançadas em mídia física. Entretanto, os consumidores passaram a substituir a compra de mídia física pela compra de rádios, o que impulsionou a busca por melhorias na qualidade de gravação e reprodução da música. Como afirma o autor, posteriormente, com a ascensão do rock n´roll a relação entre a música gravada e o rádio se consolida como de interdependência, o rádio passa a apelar para o público jovem e a funcionar como ferramenta de marketing de massa. Ao mesmo tempo o rádio se torna fonte de disseminação e consolidação de novas tendências e novos artistas. Segundo Coleman (2009), até os anos

1960s a disseminação de novas tendências e novos artistas ficava a cargo do DJs, entretanto, estes perderam espaço conforme a programação das rádios se tornou cada vez mais homogênea.

#### 4.4- Choque exógeno

Fligstein e McAdam (2012) afirmam que uma vez que os campos não estão isolados, mas se relacionam entre si, acontecimentos em campos próximos podem causar choques exógenos, e estes podem romper o equilíbrio de um campo. Desta forma, eventos em campos próximos podem desestabilizar e colocar em cheque as regras estabelecidas em um campo, fazendo com que se torne mais difícil para os atores incumbentes reproduzirem suas vantagens de um período para outro.

Desta forma, o mercado da música pode ser desestabilizado por eventos ocorridos em campos próximos. E isso foi o que aconteceu no final dos anos 1990s, quando uma série de inovações dos campos de eletrônicos e tecnologias da informação causaram um choque exógeno, desestabilizando o mercado da música. Entre os conjuntos de novas tecnologias que propiciaram o choque exógeno estão os arquivos em MP3, softwares de compartilhamento de arquivo, tocadores de MP3, internet de banda larga e gravadores de CD/DVD.

Os arquivos em MP3 são a principal inovação a desencadear o choque exógeno que desestabilizou o mercado de música, isso porque esses arquivos representam um novo formato de compressão de arquivos de áudio, que permite arquivo leves e com perdas quase imperceptíveis de qualidade para o ouvido humano. O novo formato de compactação foi desenvolvido pelo Instituto Integrierte Schaltungen e pela Universidade de Erlangen, que desenvolviam pesquisas relacionadas a compactação de áudio e vídeo. A pesquisa se originou na década de 70, quando o Prof. Dieter Seitzer buscava formas de se transmitir discursos com alta qualidade através das linhas telefônicas, entretanto, com a introdução da fibra ótica nas indústrias de telecomunicações o professor e seu grupo passaram a estudar codificação de áudio. Apesar disso, a pesquisa resulta no MP3 apenas na década de 90.

E apesar dos arquivos MP3 se tornarem comuns no armazenamento de músicas, essa tecnologia sozinha não foi capaz de provocar o choque exógeno, ela ainda precisa se tornar disseminada o suficiente para causar desequilíbrios no mercado de música. Entretanto, em 1997 foi criado o site mp3.com que desmobilizava músicas protegidas por direitos autorais para streaming desde que os usuários possuíssem uma cópia física do álbum (para obter o

acesso às músicas em streaming era necessário carregar no site uma cópia física do álbum). Em 2000 o site foi processado pela RIAA que culminou em um acordo entre o site e a *Universal Music*, em que o mp3.com concordou em pagar US\$ 53.4 milhões de dólares pelo acesso às músicas da gravadora.

Também começam a se tornar mais acessíveis os softwares de reprodução de arquivos MP3, para que os usuários possam ouvir os arquivos no computador, o primeiro tocador de MP3 foi o Winamp criado pela Nullsoft. Além disso, em 1998 são lançados os primeiros tocadores de MP3 portátil, o MPMAN (da SaeHan Informational Systems) e o Rio 100 (da *Diamond Multimedia*). Ainda em 1998 a RIAA processou a *Diamond Multimedia* alegando que o tocador de MP3 feria o *Audio Recording Act*, de 1992, entretanto o caso foi considerado *fair use*. A partir de então passa a ser possível escutar as músicas em formato MP3 mesmo longe do computador, além disso, o lançamento bem sucedido do Rio 100 desencadeia o lançamento de diversos tocadores de MP3 de diversas marcas, culminando no lançamento do iPod da Mac. Os tocadores de MP3 cumprem função semelhante aos gravadores de CD e DVD disponíveis para computadores domésticos, que é permitir que o consumidor escutasse as músicas em formato digital longe do computador (mesmo as obtidas de forma ilegal).

Apesar da disponibilização de músicas em formato MP3 para streaming (apesar de condicionadas a posse de uma cópia física do álbum em que se encontram as músicas) e a possibilidade de escutar arquivos neste formato mesmo longe do computador terem chamado a atenção das grandes gravadoras e das organizações que as representam, essas inovações sozinhas não tiveram grande impacto nas vendas e lucros do mercado de música.

Embora os arquivos MP3 já existissem e já houvesse músicas neste formato (já de forma não autorizada), e os arquivos neste formato fossem muito mais leves se comparados com o formato .wav (considerado como a primeira geração de formatos digitais, geralmente são arquivos de alta qualidade e não passaram por processos de compressão), era ainda muito demorado realizar downloads ou uploads destes arquivos. Entretanto, em 1999 Shawn Fanning criou o primeiro software de compartilhamento de arquivos a se tornar popular, o Napster. Segundo Oberholzer e Strumpf (2004) o Napster atinge seu auge, em termos de usuários e de arquivos compartilhados, em 2000, e de acordo com Nieva (2013) o Napster chegou a ter 70 milhões de usuários.

Após a criação e disseminação do Napster surgiram diversos outros softwares de compartilhamento de arquivos com diferentes arquiteturas de rede, entre eles: Gnutella, Audiogalaxy, Ares e eMule. Segundo Guo et al (2007) a maior parte destes softwares

agrupam usuários com diferentes arquivos para compartilhar e utilizam sistemas de participação ou de crédito, com o objetivo de incentivar os usuários a contribuir com uploads, de forma que os usuários com maiores contribuições recebem prioridade para download.

Todos estes softwares funcionam através da confecção de uma rede constituída pelos usuários que instalaram o software, a arquitetura de cada rede depende das especificações de cada software. Estas arquiteturas podem ser caracterizadas entre centralizada, descentralizada e uma forma híbrida entre as duas primeiras.

Softwares com arquitetura centralizada funcionam de forma que os usuários, quando realizam buscas e downloads, se conectam a um servidor central que mantinha um índice em tempo real de todos os arquivos que estavam sendo compartilhados. Esta era a arquitetura utilizada pelo Napster.

Já em redes com arquitetura descentralizada cada computador atua como servidor e cliente (cada computador realiza buscas e requisita informações), se conectando com um pequeno número de outros computadores pertencentes à rede, e as transferências de arquivos se dão diretamente de um computador a outro, sem passar por um servidor central. Esta é a arquitetura das redes dos softwares Gnutella e Freenet.

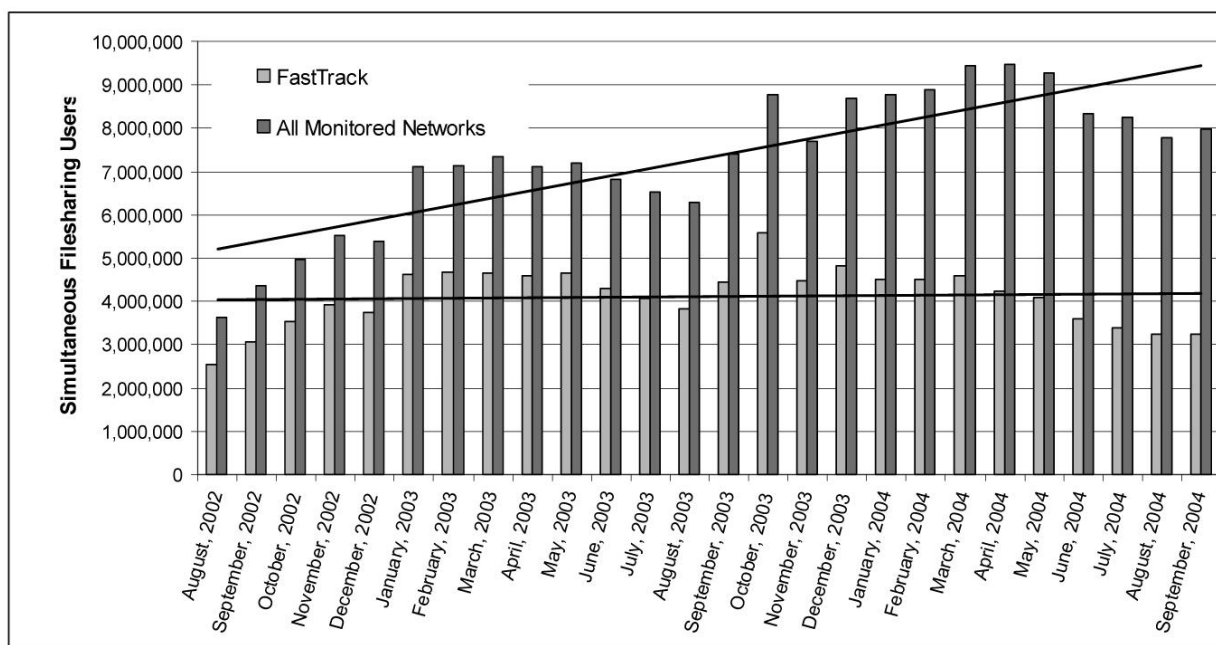
E por último, a arquitetura híbrida se baseia em designar alguns computadores como *supernodes* (*nodes* são computadores capazes de realizar buscas e downloads), e os outros computadores se conectam a estes *supernodes*. Cada *supernode* se conecta a outros, de forma a repassar as requisições de busca. Entretanto, as transferências de arquivo se dão diretamente de um computador a outro, sem passar pelos *supernodes*. Alguns dos softwares que utilizam a arquitetura híbrida são o FastTrack e o eDonkey. Por não possuírem um servidor central as redes descentralizadas e híbridas também não possuem o índice em tempo real dos arquivos que estão sendo compartilhados.

Em 2001 Bram Cohen criou o BitTorrent, de acordo com um estudo realizado pela CacheLogic, em 2004 as transferências realizadas através do BitTorrent representavam cerca de 53% do tráfego total da internet (GUO et al. 2007). Segundo Guo et al (2007) o BitTorrent agrupa usuários que estejam compartilhando o mesmo arquivo, a fim de tornar a transferência mais rápida e eficiente. Com este propósito os arquivos no BitTorrent são divididos em pedaços e o usuário pode realizar o download de vários pedaços ao mesmo tempo. Além disso, usuários com grande volume de upload recebem prioridade e maior volume de download, prevenindo o comportamento *free rider*. E diferente dos outros softwares, o BitTorrent, e outros softwares que utilizam o mesmo protocolo, não permitem que os usuários realizem buscas através do software, de forma que foram criados sites que

funcionam como índices de arquivos torrent (possuem metadados a respeito do arquivo a ser compartilhado, assim como a localização dos servidores que auxiliam na comunicação entre os usuários). A importância do BitTorrent e de softwares semelhantes é que estes tornaram mais rápidos e facilitaram a transferência de arquivos maiores.

Com o surgimento de vários softwares de compartilhamento de arquivos houve um subsequente aumento no volume de arquivos compartilhados, como pode ser observado na figura a seguir. Além disso, segundo dados da OECD (2004) download de arquivos de música representavam 62% do total, nos países membros, assim, grande parte do fluxo de compartilhamento consistia de trocas de arquivos de músicas protegidas pelos direitos autorais, de forma não autorizada, como mostra o gráfico a seguir.

Gráfico 3 - Volume de download nos países membros da OECD, 2002 à 2004

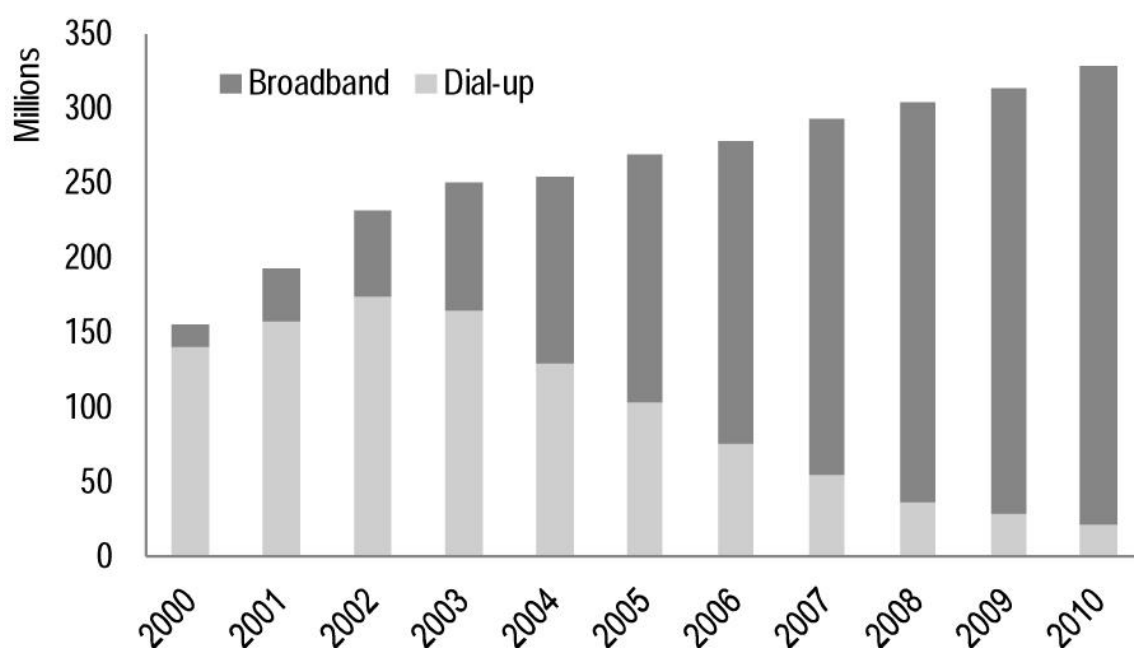


Fonte: OECD (2004)

Durante a década de 90 também se tornaram disponíveis ao público as conexões de banda larga. Entretanto, como aponta a OCDE, estas só se disseminaram a partir do final dos anos 1990 e início dos anos 2000s. E como pode ser visto no gráfico a seguir, a penetração da banda larga nos anos 2000, dentro dos países pertencentes à OCDE, era ainda baixa. As conexões de banda larga funcionam de forma a permitir conexões mais estáveis e com maiores capacidades de transferência de dados. O efeito disso é ampliar o volume de downloads ilegais através dos softwares de compartilhamento de arquivos, e ampliar o escopo

de arquivos compartilhados, uma vez que agora eles podem ser maiores. O que levou não apenas ao compartilhamento de mais músicas, mas de álbuns e discografias inteiras, assim como intensificou o compartilhamento de filmes. De acordo com a OCDE (2004), em 2003 50% dos europeus que mudaram para conexões de banda larga o fizeram a fim de realizar downloads de música.

Gráfico 4 - Internet discada e banda larga nos países membros da OCDE, 2000 a 2010.



Fonte: OCDE (2011)

Desta forma, se considerados em conjunto, os arquivos MP3, os softwares de compartilhamento de arquivos, as conexões de banda larga, os tocadores portáteis de MP3 e os gravadores de CD e DVD, essas inovações atuaram de forma a promover um choque exógeno que levou ao desequilíbrio, primeiramente do mercado de música, e posteriormente a outros mercados culturais com condições semelhantes, como o de filmes e de livros.

Isso porque estas inovações tecnológicas levaram a possibilidade da troca não autorizada de arquivos protegidos pelos direitos autorais por parte de usuários de internet, pessoas comuns e potenciais consumidores dos bens que estão sendo compartilhados (música, livros, filmes etc.). Cada uma das inovações contribuiu de forma única para que o choque exógeno ocorresse. Os arquivos MP3 permitiram a desmaterialização da música, que até então era vendida apenas através de mídias físicas. Além disso, estes permitiram arquivos digitais de música pequenos e com alta qualidade. Tocadores de MP3 portáteis permitiram que os



arquivos de música obtidas em formato MP3 fossem reproduzidas longe do computador. Da mesma forma, os gravadores de CD e DVD também permitiram que os arquivos fossem reproduzidos longe do computador (através da conversão dos arquivos em MP3 para formatos compatíveis com os leitores de tocadores de CD convencionais, ou tocadores compatíveis com o formato MP3). Os softwares de compartilhamento de arquivos, por sua vez, tornaram os arquivos de música em formato MP3 cada vez mais disponíveis e acessíveis, ainda que de forma não autorizada pelas empresas. E por sua vez, as conexões de banda larga permitiram que arquivos fossem transferidos com maior rapidez, facilitando o compartilhamento destes arquivos de música.

Fligstein (2001) afirma que, considerado como campo, um mercado integrado requer um conjunto único de regras de comércio, direitos de propriedade e regras de competição e cooperação. O efeito do compartilhamento não autorizado, que se tornou possível a partir do conjunto de inovações citados acima, foi de desestabilizar as regras de propriedade. O compartilhamento não autorizado de fonogramas teve impacto sobre a legitimação dos direitos autorais, uma vez que permitiu que os usuários de internet realizassem downloads de músicas protegidas pelos direitos autorais, sem pagar por isso.

Além disso, Sinnreich (2013) afirma que o surgimento da música em formato digital teve um efeito profundo sobre o consumidor, de forma que suas expectativas se modificaram. Isso devido à diversidade e facilidade que o formato digital proporciona, e de acordo com o autor, esta mudança teve impacto no valor percebido pelo consumidor com relação ao CD. Assim, o consumidor já não via mais tanto valor no CD. E a possibilidade de comprar apenas as músicas que ele gosta mais, e não o álbum inteiro, fez com que caíssem as vendas de álbuns e aumentassem as vendas de singles.

Como mostrado anteriormente o volume de downloads através dos softwares de compartilhamento de arquivo cresceram significativamente, apesar de apresentaram queda em determinados períodos. Além disso, em sua pesquisa, Maden e Lenhart (2003) constataram que 67% dos entrevistados consideravam irrelevante a questão da violação dos direitos autorais quando realizavam downloads de músicas na internet (a população do estudo consistia de 2.515 adultos, acima de 18 anos, moradores dos E.U.A.). As autoras constataram que esta tendência era ainda maior entre os jovens, 72% dos entrevistados entre 18 e 29 anos realizavam downloads sem se preocupar com os direitos autorais. O estudo também constatou que entre os entrevistados, os usuários de banda larga e os usuários frequentes de internet eram mais propensos a realizar downloads de músicas através da internet.

As mudanças na tecnologia permitiram que o consumidor final pudesse realizar downloads não autorizados de músicas protegidas pelos direitos autorais, desta forma, permitiu a deslegitimação da legislação em questão.

Diversos autores (HUI, 2002; ZENTINER, 2003; LIEBOWITZ, 2011; WAELBROECK e PETIZ, 2004b; OECD, 2004 e LESSIG, 2004) apontam o compartilhamento não autorizado de fonogramas protegidos pelos direitos autorais como uma das causas da queda nas vendas e lucros. Outro motivo que teriam levado a queda nas vendas e lucros da indústria fonográfica foi a competição com outras indústrias culturais, como a de vídeo game, cinematográfica e de televisão. Além disso, Waelbroeck e Peitz (2004a) apontam que quanto mais tempo as pessoas gastam na internet ou assistindo televisão menos tempo elas gastam ouvindo música. Os autores também apontam que em alguns países a piora no desempenho desta indústria pode ser explicada em partes pela situação econômica geral. Lessig (2004) aponta que para os E.U.A. se considerarmos o período entre 1999 a 2001, período em que os softwares de compartilhamento estavam começando a se disseminar, houve um aumento de 7,2% nos preços dos CDs, além disso, o autor aponta que neste período, a partir de 1999, houve uma queda de 20% no lançamento de novos CDs. O autor também afirma que grande parte das estimativas iniciais, por parte da RIAA e outras organizações representantes das Majors, estimavam que cada download representássemos uma venda a menos, o que segundo o autor, não seria verídico, uma vez que grande parte dos usuários realizam downloads de músicas que não comprariam. A possibilidade do compartilhamento não autorizado também é apontado como causa das dificuldades encontradas pelo modelo de negócios utilizado pela indústria da música (BENZE et al., 2009; WILDE e SCHWERZMAN 2004), modificando desta forma as regras de competição e cooperação no campo.

Desta forma, o compartilhamento não autorizado, que se tornou possível a partir do desenvolvimento das inovações citadas anteriormente, representa um choque exógeno que desestabilizou o mercado de música, tornando mais difícil para que os atores incumbentes fossem capazes de reproduzir suas vantagens de um período para outro, e abrindo espaço para ações subversivas por parte dos desafiadores.

#### 4.5 – Impacto das tecnologias sobre o mercado de música

Alguns autores, como Anderson (2006), Lessig (2004 e 2008), Benze et al (2009) afirmam que as inovações tecnológicas, que permitiram o desenvolvimento e difusão do compartilhamento e download não autorizado de conteúdo protegido por direitos autorais,

leva tanto ao surgimento de novos desafios quanto de novas oportunidades. Lessig (2004 e 2008) e Anderson (2006) apontam a possibilidade de novas oportunidades de negócio que teriam a capacidade de beneficiar não apenas as empresas, mas também para a sociedade em geral. A seguir analisaremos alguns dos problemas e oportunidades criados pela tecnologia.

Anderson (2006) afirma que conforme a internet se consolida como importante canal de distribuição de bens culturais os mercados de nicho ganham força. O autor afirma que o baixo custo de armazenamento de bens culturais em formato digital propicia que os vendedores apostem em um grande número de produtos que individualmente vendem poucas unidades, favorecendo empresas capazes de entender e lidar com essas pequenas demandas. Este cenário beneficiaria pequenas gravadoras independentes e artistas independentes ou em início de carreira. Anderson (2006) denomina este efeito de cauda longa, e justifica que o baixo custo de armazenamento tornaria lucrativa a venda de bens culturais voltados para mercados de nicho, mesmo que a maior parte das músicas vendam muito pouco.

A respeito das relações entre o mercado de nichos e de grandes hits o autor afirma que estes sempre conviveram, mas que o desenvolvimento das novas tecnologias e a possibilidade de distribuição de conteúdo pela internet permitiram que estes mercados de nicho ganhassem maior destaque:

Essa massa de nichos sempre existiu, mas, com a queda dos custos de acessá-las – para que consumidores encontrem produtos de nicho e produtos de nicho encontrem consumidores – ela, de repente, se transforma em força cultural e econômica a ser considerada. O novo mercado de nichos não estão substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. (ANDERSON, 2006, p.6)

Em contraponto Elberse (2013) afirma que as grandes empresas, em todas as indústrias culturais, estão apostando não nas pequenas demandas, mas em grandes hits capazes de agradar diferentes públicos. A autora afirma que a lógica por trás da estratégia de apostar nos blockbusters é que um produto bem sucedido pode compensar por diversos outros empreendimentos menores ou que não foram bem sucedidos. Esta já era a lógica predominante no mercado de música, um álbum bem sucedido era necessário para compensar um número de outros que não vendiam nem o suficiente para cobrir os custos de produção. E este é exatamente o argumento das Majors para explicar porque a porcentagem do preço dos álbuns e singles que se direciona as gravadoras é maior do que a porcentagem que os artistas recebem. Autora afirma que a questão para as grandes empresas como o rápido desenvolvimento tecnológico irá afetar suas apostas nas próximas grandes estrelas e blockbusters.

Como exemplo de uma estrela no mercado de música Elberse (2013) cita Lady Gaga, segundo a autora a criação de cantora como uma estrela se baseou, a princípio, na criação de uma base sólida de fãs. E isso foi feito através de diversos shows nos E.U.A. e Canadá, além disso, a cantora utiliza as mídias sociais, como facebook, youtube e tweeter, para se manter em contato com os fãs. Segundo seu agente *"we wanted to build her fan base from the ground up... Once the audience feels like they own something, they are going to run with it, and do the work for you."* (ELBERSE, 2013). Entretanto, para o lançamento de seu terceiro CD, *Born this way*, a cantora e seu agente optaram por uma campanha intensiva em marketing, com grande investimento em distribuição e propaganda. *Born this way* estava disponível para compra em farmácias, supermercados, lojas de eletrônicos e redes de café. Segundo Elberse (2013) grandes lançamentos são mais propensos a se tornarem bem sucedidos, porque os consumidores são mais propensos a consumir bens que são considerados bem sucedidos, e que já foram aprovados por um grande número de outros consumidores. As mídias sociais também desempenharam grande papel no lançamento, uma vez que são ferramentas que permitem ao consumidor observar a qualidade percebida do produto.

Além disso, a autora aponta que bens culturais, como a música, eram vendidos em conjuntos, por exemplo, as músicas eram vendidas em álbuns, um conjunto de músicas, que vinham com arte de capa, letras das músicas entre outros elementos. Entretanto, Elberse (2013) afirma que os desenvolvimentos tecnológicos permitiram que este tipo de bem fosse vendido de forma avulsa, um retorno a venda de singles. Elberse (2013) aponta que este efeito prejudicou as gravadoras já que *"in the case of individual music tracks, they are orphans of unbundling activity: now that online consumers can cherry-pick the most popular tracks on an album, the rest shoot quickly into the long tail."*

Desta forma a autora afirma que o desenvolvimento e difusão destas inovações prejudicaram as indústrias culturais de três formas: através da difusão do compartilhamento e download não autorizado de bens protegidos pelos direitos autorais, através da venda destes produtos não mais utilizando os pacotes (álbuns, no caso da indústria da música) e através das expectativas dos consumidores sobre baixos preços para produtos com distribuição digital. Assim, as novas tecnologias impõem novos desafios e também permitem novas oportunidades.

#### 4.6- Episode of Contention

Segundo Fligstein (1990) uma vez que a concepção de controle é estabelecida, e a o campo se torna estável, os atores incumbentes passam a sofrer restrições por conta desta

concepção de controle. As ações dos atores incumbentes, assim como a forma como estes atores interpretam as ações de outros atores se torna atrelada a concepção de controle vigente. As tentativas dos atores incumbentes de minimizar ou eliminar a crise estão atreladas a concepção de controle vigente.

Com relação ao mercado de música e suas reações frente ao choque exógeno, Albornoz (2005) afirma que a indústria da música tem desenvolvido ações o compartilhamento não autorizado de fonogramas em quatro frentes:

- 1) campanhas educativas, voltadas para os consumidores, mostrando os prejuízos que a pirataria traz para a indústria da música,
- 2) pressão no sentido do fortalecimento da legislação existente e criação de novas leis,
- 3) pressão para que os governos cumpram a legislação de direitos autorais de forma mais dura e radical e
- 4) adoção de soluções tecnológicas para conter a pirataria, através do *Digital Right Managment* (DRM).

Desta forma, as primeiras ações dos atores incumbentes com o objetivo de minimizar e se possível eliminar o compartilhamento não autorizado são consistentes com a concepção de controle vigente. As Majors e as organizações que as representam iniciaram ações baseadas na busca pela proteção dos direitos autorais, principalmente através de processos legais, muitas vezes buscando maximizar a proteção dos bens culturais produzidos (TOYAMA, 2006; SINNREICH, 2013). Uma das primeiras ações contra o compartilhamento não autorizado foram os processos contra os softwares de compartilhamento de arquivos e seus donos. Os primeiros softwares de compartilhamento de arquivo foram aqueles com arquitetura centralizada, a arquitetura destes softwares demandava um servidor central, pelo qual passavam todos os downloads e buscas, fazendo com que esses softwares fossem mais suscetíveis aos processos. Devido a estes processos promovidos pela RIAA diversos softwares e redes de compartilhamento de arquivos foram fechados, como por exemplo, o Napster, Audiogalaxy e WimMX. Alguns destes softwares foram adquiridos por outras empresas e outros reabriram com modelos de negócios legais (como cobrança de mensalidade por streaming de músicas).

Diante da ameaça de processos contra as empresas e donos de softwares de compartilhamento de arquivos foi criada uma nova geração de softwares com arquiteturas descentralizadas e arquitetura híbrida. Essas modificações na arquitetura da rede foram responsáveis por desacelerar os processos contra os donos dos softwares de compartilhamento de arquivos. Entretanto, a RIAA e diversas outras organizações representantes das Majors em

diversos países iniciaram processos contra os usuários das redes de compartilhamento de arquivos. Segundo Lessig (2008) em 2008 a RIAA já tinha processado cerca de 17.587 pessoas, incluindo crianças e idosos. Sinnreich (2013) aponta que os processos legais afetaram autores de softwares, donos de sites, empresas de eletrônicos e consumidores em potencial.

Sinnreich (2013) afirma que o fato de as grandes gravadoras e as organizações que as representam utilizarem processos legais como sua primeira linha de defesa não é incomum, de acordo com o autor “... *neither threats nor lawsuits are new to the musci business; in a way, they are the industry’s lingua franca and modus operandi. But both the volume and the range of targets significantly expanded in the digital era...*” (WIKSTRÖM, 2013, p. 60). O autor aponta que esta estratégia de defesa se inicia ainda nos anos 1990s através de processos contra sites que guardavam música (MP3.com), e se entende aos softwares e usuários dos mesmos. Assim, como apontada a abordagem de Fligstein e McAdam (2012) os atores incumbentes do mercado de recorreram a ações já utilizadas na tentativa de reestabelecer o status quo.

Como apontam Oberholzer e Strumpf (2004) e Lessig (2004), parte dos usuários de redes de compartilhamento de arquivos utilizam estas redes a fim de conhecer novas músicas e tendências. Desta forma, ao processar os usuários das redes de compartilhamento as organizações representantes das grandes gravadoras acabaram processando seus consumidores em potencial. Além disso, os processos contra usuários geraram grande comoção contra as gravadoras. Condry (2004) aponta que em um estudo realizado entre 2003-4 com estudantes, estes reconheciam que a realizam de downloads de material protegido pelos direitos autorais através de redes de compartilhamento de arquivos é ilegal, mas justificam a atitude através da antipatia com relação às Majors. Segundo o autor, as principais reclamações dos entrevistados se referem aos preços dos CDs; percepção de que as campanhas de marketing são deceptivas levando o consumidor a adquirir CDs que ele não gosta; falta de clareza com relação a quanto do valor dos CDs é repassado aos artistas, quanto é necessário para cobrir gastos com produção e marketing e quanto representa o lucro das gravadoras; a ideia de que os músicos famosos e já estabelecidos já possuem e já obtém dinheiro suficiente e por último a ideia de que downloads de graça representam, na verdade, marketing gratuito para as gravadoras.

Concomitantemente aos processos foram iniciadas campanhas educativas através de propagandas lançadas na televisão, na internet, e até mesmo nos cinemas. Em 2003, uma dessas campanhas foi lançada durante o Grammy.

Além disso, Fligstein e McAdam (2012) também afirmam que em situações de crise em um determinado campo a tendência é que os atores incumbentes recorram à ajuda do Estado. Neste sentido a RIAA, seguida por outras organizações representantes das Majors em outros países, tem pressionado os governos a fortalecer a legislação de direitos autorais e a ampliar o termo de proteção e restringir as exceções aos direitos autorais e o *fair use* (dependendo do país em questão). As pressões tem sido significativas nos E.U.A., e em 1998 os E.U.A. aprovaram o Digital Millennium Copyright Act (DMCA), que aumenta as penalidades para infração de direitos autorais na internet, e penaliza a criação e desenvolvimento de tecnologias e equipamentos capazes de "quebrar" travas e tecnologias desenvolvidas para a proteção dos direitos autorais (SINNREICH, 2013). O DMCA estabelece que é ilegal o ato de desenvolver estas tecnologias, sendo elas usadas com a finalidade de "quebrar" a proteção ou não. Assim, Sinnreich (2013, p. 60) afirma que *"the Digital Millennium Copyright Act (DMCA) gave record labels and music publishers the power to issue 'takedown notices' to any site or service they believed were violating their copyrights."*

Tentativas mais recentes de novas legislações desenhadas para minimizar e eliminar o compartilhamento não autorizado são o *Stop Online Piracy Act* (SOPA) e o *Protect IP Act* (PIPA). O SOPA permitia que o Departamento de Defesa e donos de direitos autorais obtivessem ordens judiciais contra sites que fossem considerados como infringindo a legislação ou facilitando a infração de direitos autorais. Desta forma, sites de busca como o GOOGLE ou YAHOO poderiam ser processados por facilitar a infração de direitos autorais. O ato também permitia que o procurador geral impedisse que empresas americanas estabelecessem relações comerciais com sites acusados de infração aos direitos autorais, e também, impediria que estes sites aparecessem em buscas futuras. Já o PIPA era uma reelaboração do *Combating Online Infringement and Counterfeits Act* (COICA), e buscava garantir o cumprimento dos direitos autorais em sites registrados fora das fronteiras dos E.U.A. O ato também definia como violação a distribuição de cópias ilegais de material protegido por direitos autorais, distribuição de bens falsificados e desenvolvimento de tecnologias anti-DRM. Também permitia que um tribunal fosse capaz de encerrar relações comerciais de outras empresas com as empresas responsáveis pelos sites acusados (TOYAMA et al., 2012).

Diversas grandes corporações de mídia, organizações da sociedade civil (Electronic Frontier Foundation, Humans Rights Watch etc.), assim como artistas, se posicionaram contra o SOPA e o PIPA. Grandes empresas como o Facebook, Google, Tweeter e Yahoo realizaram um *balack out* em protesto aos atos, e tornaram seus serviços

indisponíveis por um dia. Também foram realizados alguns abaixo assinados e protestos contra os atos. Devido à comoção da sociedade civil e das grandes empresas de mídia diversos congressistas retiraram seu apoio aos atos e estes não foram aprovados.

Também tem havido pressão no sentido do estabelecimento de novos tratados internacionais que lidem com o compartilhamento e download não autorizado de bens culturais, como *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA). O objetivo do acordo se refere a criação de padrões básicos em termos internacionais, com relação às medidas necessárias para que os direitos autorais sejam cumpridos, quando relacionados com a internet e tecnologias de informação. De acordo com Solon (2012a) o acordo é alvo de protestos e críticas, as quais afirmam que o acordo é na verdade uma nova lei de direitos autorais, e que o acordo está sendo negociado em segredo. A autora aponta que os países membros foram obrigados a assinar um acordo de não divulgação, e o acordo está sendo negociado fora da OMC e da OMPI.

Assim, como os atos SOPA e PIPA, o ACTA também vem sofrendo protestos por parte de grandes empresas de mídia, organizações da sociedade civil e pessoas comuns. O acordo foi assinado por diversos países (E.U.A., União Europeia, Suíça, Austrália, Nova Zelândia, Marrocos, México, Singapura, Japão e Coreia do Sul), entretanto, foi ratificado apenas pelo Japão. Além disso, Solon (2012b) aponta que o fato do acordo ter sido rejeitado pelo Parlamento Europeu com maioria de 92% representou uma grande derrota para os proponentes do acordo. Índia e Brasil foram formalmente convidados a participar das negociações, mas declinaram o convite.

Sinnreich (2013) considera que estas medidas, se aprovadas, levariam a uma perda de liberdades civis, que prejudicariam não só a indústria da música em si, mas a sociedade como um todo. Lessig (2008) por sua vez, afirma que estas medidas levariam ao declínio da cultura remix, empobrecendo o cenário cultural, tanto profissional quanto amador.

Com relação ao DRM, este funciona de forma a encriptar os arquivos de áudio, a fim de restringir o acesso não autorizado a esses arquivos, assim como usos não autorizados deste arquivo. Ainda não existe um padrão único de DRM, de forma que diferentes companhias podem utilizar diferentes sistemas. A respeito do DRM, autores como Loren (2001) e Lessig (2004) afirmam que o estabelecimento destes sistemas para proteger bens culturais, como as músicas beneficiam muito mais o detentor dos direitos autorais do que o consumidor. Os autores afirma que o DRM garante ao detentor de direitos autorais maior capacidade de controle sobre o bem do que aquele que é garantido pela lei. Desta forma, bens que já estão em domínio público poderiam ter seus usos restritos através da utilização de



DRM, ou este poderia restringir os usos do bem de forma mais radical do que é garantido pela lei. Apesar disso, os sistemas de DRM não têm sido bem sucedidos, isso porque grande parte dos DRM lançados são hackeados em pouco tempo, e perdem sua eficácia. Sinnreich (2013) afirma que um dos motivos pelos quais estes sistemas não funcionam é que eles minam a confiança do consumidor e ainda tem o efeito de tornar os arquivos obtidos através de compartilhamentos não autorizados mais atraentes. Isso porque o DRM, de acordo com o autor, normalmente falha e é utilizado de forma que sobrepassa as garantias da lei, de forma que o consumidor não consegue utilizar de forma completa o bem que adquiriu.

O autor ainda afirma que uma vez que as empresas, principalmente as majors, investiram em tecnologias de DRM se tornou cada vez mais difícil voltar atrás, e a tecnologia se tornou parte integrante de novos modelos de negócio. Assim, Sinnreich (2013) afirma que a utilização do DRM torna os arquivos digitais obsoletos e prende o consumidor a um modelo anterior ao digital, e que se baseava na escassez criada artificialmente através da mídia física e suas características.

A utilização do DRM mostra como as novas tecnologias podem ser utilizadas a fim de garantir a proteção das músicas, entretanto, a ação é consistente com as anteriormente discutidas, e é realizada tendo em vista também o cumprimento da legislação de direitos autorais e outros atos e acordos internacionais que lidam com a proteção de propriedade intelectual. Autores como Shapiro e Varian (1999) e Laursen e Salter (2005) afirmam que algumas empresas produtoras de bens protegidos pela legislação de propriedade intelectual tem se preocupado mais em maximizar a proteção dada aos bens do que maximizar os benefícios advindos destes.

Como pode ser observado, todas estas ações realizadas pelas Majors e pelas organizações representantes da indústria da música foram baseadas na concepção de controle vigente. Segundo Fligstein (2009, 2011) em situações de desequilíbrio os atores incumbentes devem procurar reestabelecer a concepção de controle vigente, de forma a garantirem a reprodução de suas vantagens de período a período, e as ações dos incumbentes do mercado de música demonstram essa tentativa. Além disso, as ações dos atores incumbentes tendem a ser restritas pela própria concepção de controle vigente. A utilização de campanhas educacionais, processos judiciais e lobby em favor do fortalecimento da legislação e extensão do termo de proteção são ações consistentes com concepção de controle vigente, uma vez que se baseia em utilizar a legislação apropriada para a proteção dos bens em questão. As ações consideradas agressivas por muitos (LESSIG, 2004, 2008), como os processos contra usuários de softwares de compartilhamento ou o processo contra Stephany Lenz, que fez uma gravação

caseira de 29 segundos, de seu filho dançando uma música do Prince, também são compatíveis com as táticas de competição e cooperação no campo, em 1986 o grupo Universal era um dos principais queixosos no processo contra a SONY, pelo desenvolvimento do videocassete.

E apesar destas medidas o volume de compartilhamentos não autorizados não caiu significativamente, como pode ser observado no gráfico 1, os downloads diminuem logo após os primeiros processos contra usuários de softwares de compartilhamento, mas logo em seguida voltam a subir. O volume de compartilhamentos não autorizados continua elevado, e apresenta sinais de queda em 2012. Um estudo da NPD afirma que a quantidade de pessoas utilizando redes de compartilhamento de arquivos caiu em 17% em 2012, e que o volume de compartilhamentos e downloads não autorizados de música caiu em 26%. O estudo aponta que a queda foi ocasionada pela maior disponibilidade serviços gratuitos de streaming de música (last.fm, blip.fm, grooveshark, youtube).

#### 4.7- Surgimentos de novos modelos de negócios voltados para a distribuição de músicas

Autores como Lessig (2004, 2008) e Wilde e Schwerzman (2004) apontam que um dos grandes problemas com as ações das Majors, os atores incumbentes, foi que estas demoraram muito a encarar estas inovações como novas oportunidades de venda e distribuição de música. Benze et al (2009) afirma que o modelo de negócios utilizado pela indústria da música passa por um processo de desgaste devido ao compartilhamento não autorizado, e desta forma surge a possibilidade de desenvolvimento de novos modelos de negócios.

O choque externo e as reações dos atores já pertencentes ao mercado abriram espaço para que novos atores entrassem no campo, e alguns destes atores desenvolveram ações subversivas, mas de sucesso. Um dos exemplo é o iTunes da Apple, a primeira loja virtual de música a ser bem sucedida. A loja combina amplo catálogo de músicas, preços acessíveis e um sistema amigável ao usuário. Após o sucesso do iTunes foram lançadas diversas outras lojas virtuais de música, e empresas como a Amazon e a Google também começaram a atuar na venda de músicas. O quadro a seguir mostra algumas dos serviços digitais de música

Quadro 1 – Serviços de música digital

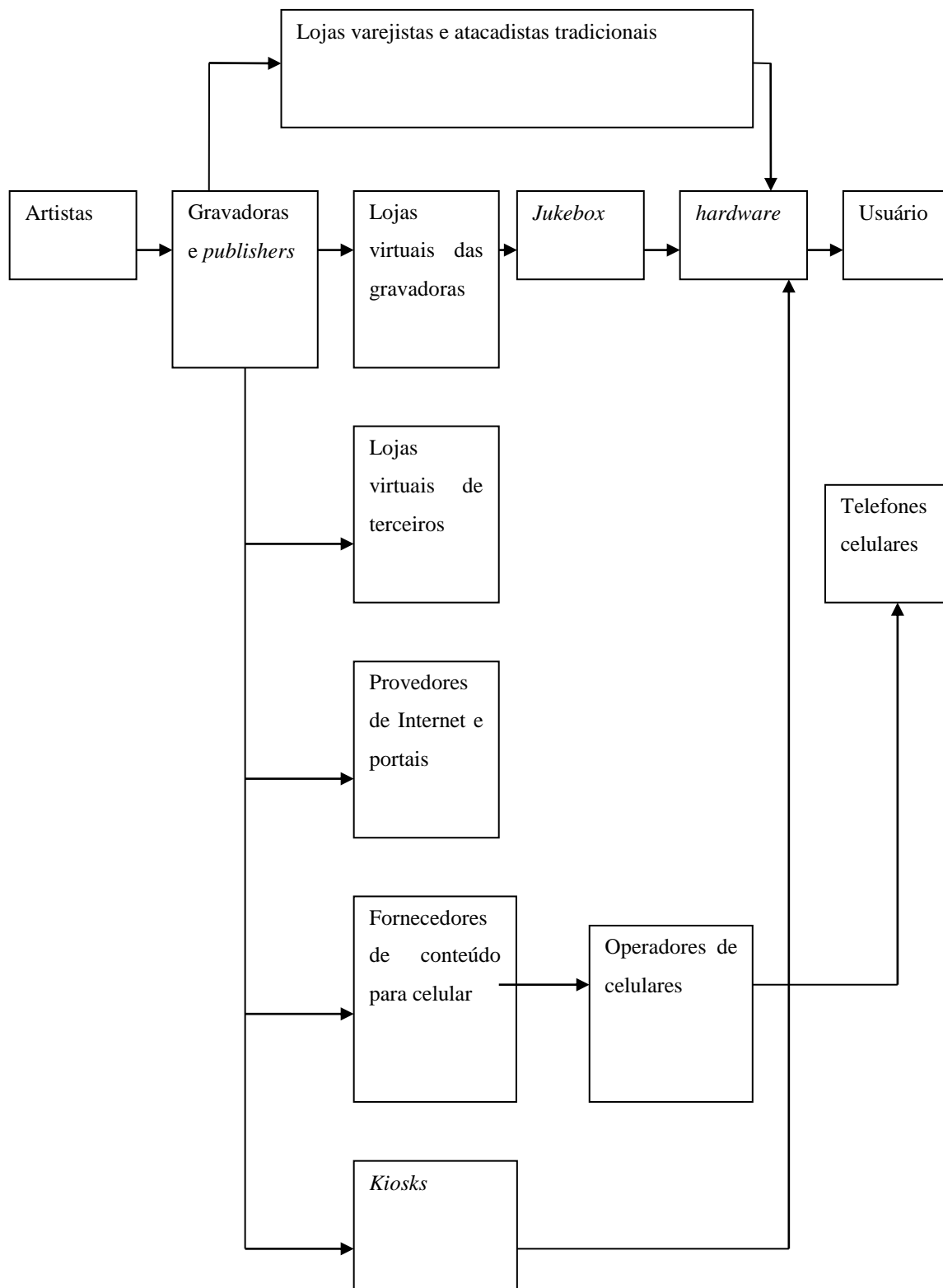
Loja	Perfil da companhia	Modelo de negócios	vendas
iTunes da Apple	A Apple lançou o primeiro iPod em outubro de 2001, a iTunes foi lançada em 2003, e ambas têm sido um sucesso	Download a la carte	230 milhões até janeiro de 2005
MSN music	Pertencente a Microsoft e dirigido pela OD2 nos países europeus, pela cdon.com na Escandinávia. Nos EUA foi totalmente desenvolvido pela Microsoft	Download a la carte	Não disponível
Napster	Criado em 1999 por Shawn Fanning, foi programa pioneiro de compartilhamento de arquivos. Fechado em 2001 e adquirido pela Roxio, relançada em 2003 como serviço legítimo de música digital	Serviço de assinatura e a la carte	270.000 assinantes até dezembro de 2004
Sony Comect	Lançado pela Sony	Download a la carte	Não disponível
Rhapsody	Listen.com foi o primeiro serviço independente a oferecer repertório das grandes gravadoras, lançando Rhapsody	Serviço de assinatura e a la carte	625.000 assinantes até 2004
Virgin Digital	Serviço lançado pela Virgin seguindo parceria entre Virgin e MusicNet	Serviço por assinatura e a la carte	Não disponível

Fonte: OECD (2004), p.112

Além disso, a ascensão das lojas virtuais revitalizou o formato do single, apesar disso, Waelbroeck e Peitz (2004b) não acreditam que o formato de álbum vá desaparecer, uma vez que grande parte das vendas da indústria da música ainda se dá através de mídia física, com produtos baseados no conceito de álbum. Estas lojas também popularizam a internet como canal de distribuição de bens culturais.

A OCDE (2004) afirma que após a disseminação da internet como canal de distribuição de bens culturais e da entrada de atores neste campo a configuração dos canais de distribuição se modificou e pode ser representada pela figura a seguir:

Figura 7 – Nova configuração dos canais de distribuição



OCDE (2004)

Tendo em vista as modificações causadas pelas novas tecnologias e pelas reações dos atores no mercado de música e mercados próximos se desenvolvem novos modelos ou modificações do modelo anteriormente utilizado. A seguir analisaremos alguns novos modelos de negócios adotados por atores desafiadores e algumas modificações nos modelos de negócios adotados pelas Majors.

#### 4.7.1 – Serviço de assinatura com acesso a todo o catálogo de músicas

Entre os primeiros modelos de negócios a surgir no final dos anos 1990s e começo dos anos 2000s, e que já se baseavam na possibilidade de digitalização da música, encontramos alguns negócios baseados em streaming, que Wikström (2013) chama de *membership all-you-can-eat access-based model*. Em contrapartida o autor classifica como *membership all-you-can-eat owner-based model*, o modelo no qual os consumidores adquirem uma licença permanente, que permite que escutem a música quantas vezes quiser. Entre as primeiras iniciativas de serviços de assinatura que permitem que o usuário escute as canções enquanto estiver inscrito no serviço, Sinnreich (2013) cita o Uplister e o Muxtape.

Uplister era uma startup de tecnologia que, de acordo com o autor, contava com um software eficiente e com boa interface para procurar músicas e playlists, confeccionar as playlists e compartilhá-las. Além disso, o novo serviço contava, a partir de sua inauguração, com clientes dispostos a pagar pelo serviço. Entretanto, o autor aponta que as negociações com as grandes gravadoras caminhavam lentamente, e a empresa foi obrigada a fechar antes de conseguir licenciar as obras das grandes gravadoras. A resposta das pequenas gravadoras independentes foi muito mais rápida e positiva, mas isso não foi suficiente para sustentar o novo negócio.

Já o Muxtape foi desenvolvido por Justin Ouellette, a princípio como um hobby, logo que o projeto foi lançado ganhou destaque graças a uma rede social, o Tumblr. Através de postagens e repostagens no Tumblr o Muxtape se tornou conhecido. A princípio o Muxtape utilizava músicas postadas pelos usuários, desta forma era possível realizar upload de playlists completas em MP3 para o site. E como aponta Sinnreich (2013), Muxtape logo começou a receber ameaças e contatos das grandes gravadoras, e logo se iniciaram as negociações. Entretanto, Sinnreich (2013) aponta que as negociações entre Justin e as majors também progrediram lentamente:

It was weird, because I'd have the business development people on one side of the table. And then on the other side of the table is the legal side. And the meeting would start, and the business side would say, 'Justin, thanks for coming in. We love Muxtape. We use it at the office; it's so cool let's talk about some possibilities. 'And then I'd turn my head to the right, and the lawyers would be like, 'We are going to sue you into the ground. We want the site shut down by the weekend... (SINNREICH, 2013, p.144)

Muxtape não saiu da fase de negociação com as majors, logo Ouellette recebeu uma mensagem da Amazon, que hospedava o site, de que este teria sido tirado do ar por conta de denúncias da RIAA. A partir deste ponto o Muxtape deixou de ser um investimento interessante, e só sobreviveu em sua segunda forma, como uma plataforma para bandas disponibilizarem músicas para os consumidores. Desta forma o Muxtape passa a funcionar como um novo canal de distribuição para artistas independentes, mas mesmo nesta segunda forma o site fechou as portas em 2010.

Os dois serviços se baseavam na ideia de criação e compartilhamento de listas de música, e, portanto, dependia em grande medida da obtenção de acordos com as gravadoras, grandes e pequenas, para poder utilizar as músicas nos sites. As negociações com as majors, a princípio, não progrediram.

Sinnreich (2013) afirma que mesmo no final dos anos 1990s diversos novos modelos de negócios estavam sendo propostos as majors resistiam a estas novas investidas. O autor aponta o caso da EMI e seu vice-presidente de novas mídias, Silver, este era responsável por analisar novas propostas de negócios. Silver deixou seu posto na EMI para integrar uma startup chamada Uplister, um serviço de streaming voltado para a confecção e compartilhamento de listas de música. De acordo com o autor muitos desses negócios iniciados nos anos 1990s não progrediram e acabaram falindo, isso porque:

The problem was, not everyone in the business, or even within his own company, was as excited as Silver was ... he'd been 'experiencing a degree of frustration with EMI at that point, because even though he's been busy granting licenses, often in exchange for big cash advances or equity stakes in the companies themselves, 'we weren't actually developing our side of the deal to be able to really play ball. (Sinnreich, 2013, p.140).

Wikström (2013) afirma que as dificuldades encontradas por esse modelo se devem à dificuldade de convencer tanto as gravadoras quanto os consumidores a respeito da viabilidade do negócio. O autor aponta que do ponto de vista da gravadora, estas questionavam de que forma seriam feitos os pagamentos de royalties. Wikström (2013) divide as possibilidades de divisão dos royalties em três tipos:

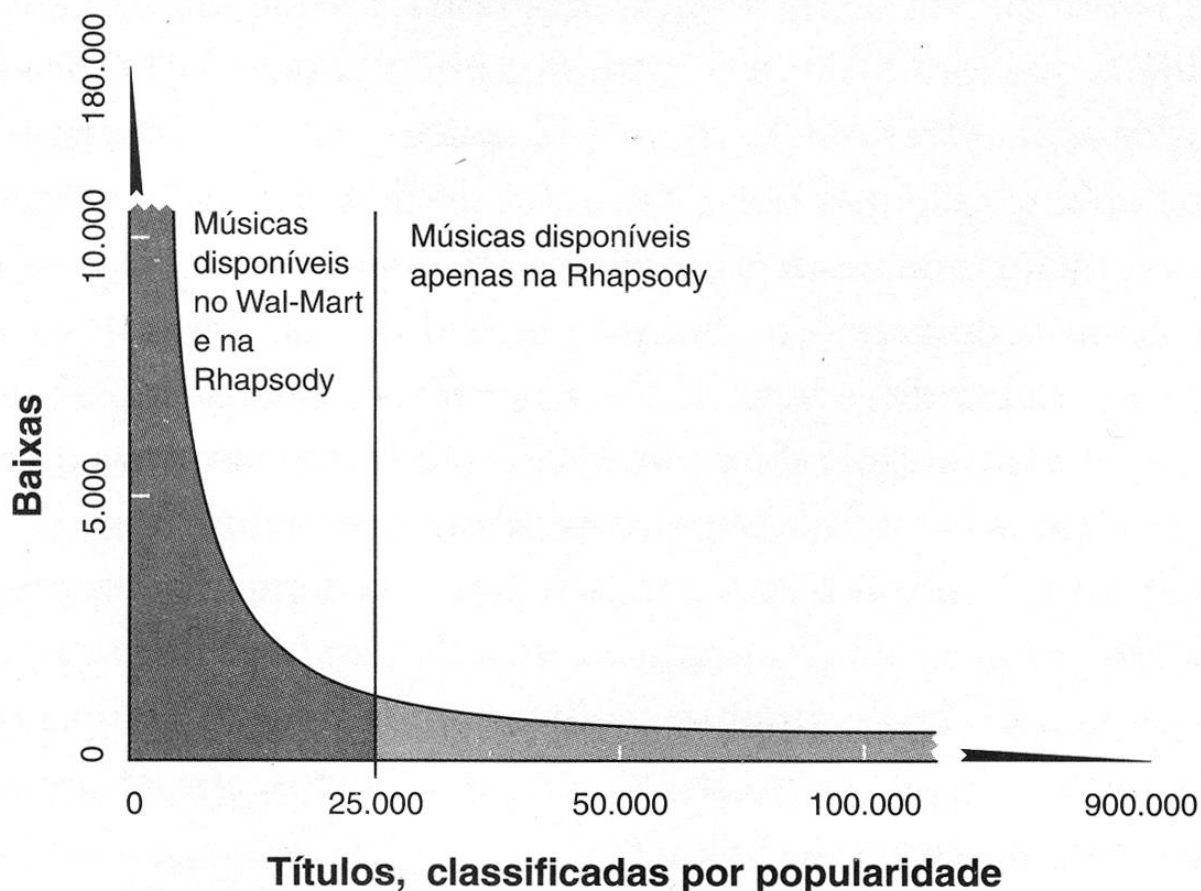
One option is to base the split on the number of downloads during a specific month – which would be identical to the eMusic revenue-sharing model. Although that principle would be clear and simple, it would not be suitable and fair for the all-you-can-eat model. It would be more appropriate to split the revenues based on which songs are currently licensed by the consumers during a specific period. A third option might be to split the revenues based on usage rather than on downloads

Enquanto os consumidores questionavam o fato de pagarem para ter acesso às músicas, mas não terem a posse das músicas, apenas tendo direito a uma licença temporária que dá acesso às músicas.

O modelo de negócios é ainda hoje utilizado, e conforme as grandes gravadoras passaram a aceitar e utilizar a internet como um canal de distribuição, muitos destes negócios se tornaram bem sucedidos. Entre os principais serviços de streaming atualmente encontramos: Spotify, Rdio, MelOn, MOG e Deezer. Alguns destes serviços utilizam streaming enquanto outros permitem que o usuário realize o download da música, e outros ainda utilizam uma combinação dos dois. Com estes serviços os usuários podem ter acesso a uma grande quantidade de música, todas as músicas do catálogo da empresa, grande parte destes serviços oferecem a possibilidade de utilização gratuita e utilização paga.

Através do perfil gratuito o usuário pode escutar as músicas, mas tem que escutar alguns comerciais também. Enquanto que com o perfil pago o consumidor não ouve os comerciais, e pode confeccionar e salvar listas de música. Wikström (2013) aponta que este serviço oferta as músicas enquanto o consumidor pagar a mensalidade, de forma que o consumidor não compra as músicas em si, uma vez que se ele para de pagar a mensalidade deixa de ter acesso às músicas. Andersen (2006) afirma que este tipo de serviço se beneficia da cauda longa, e que no caso específico do Rhapsody, ele fornecia grande volume de arquivos que eram escutados mensalmente, como pode ser observado na figura a seguir:

Gráfico 5 - Cauda longa de músicas (Rhapsody)



Fonte: (Anderson, 2006)

De acordo com o autor, uma vez que o consumidor paga um valor mensal para ter acesso a todas as músicas disponíveis ele se sente mais confortável para explorar novas músicas, já que o valor do pagamento mensal não se alterará por causa disso.

#### 4.7.2 – Lojas de música online

O processo de desmaterialização da música operacionalizado pelo surgimento de arquivos digitais, como o MP3, aliado a conexões de internet mais estáveis e rápidas, através da difusão da banda larga, propiciaram o desenvolvimento de lojas virtuais.

Uma das primeiras dificuldades encontradas por este modelo de negócios foi que os arquivos MP3, primeira forma de arquivo de áudio a se tornar popular, não permitia controle sobre o que o usuário fazia com o arquivo, uma vez comprado não seria possível impedir que os usuários compartilhassem esses arquivos, de forma ilegal, com outros usuários. Os arquivos MP3 não comportava DRMs. Desta forma cada nova loja online



desenvolvia seus próprios formatos e DRMs, o que gerava um problema de compatibilidade. Isso porque os arquivos que utilizavam o DRM da Microsoft eram incompatíveis com tocadores da Apple, e arquivos com DRM da Apple eram incompatíveis com tocadores da Creative.

Entretanto, a primeira loja online de venda de música a se tornar bem sucedida foi o iTunes, da Apple. A loja virtual foi lançada em janeiro de 2001, enquanto o iPod foi lançado em outubro do mesmo ano. Loja virtual e iPod se tornaram produto e serviço consumidos em conjunto.

Wikström (2013) afirma que hoje diversas lojas seguem este mesmo modelo de vendas de músicas individuais, e que estas lojas se expandiram, e hoje vendem não apenas músicas, mas também aplicativos, livros e filmes. Entretanto, ressalta que o mercado é dominado pela loja da Apple. O autor ainda aponta que em 2003 a Apple, liderada por Steve Jobs, conseguiu convencer todas as majors a licenciar suas músicas para venda de download de músicas avulsas. O acordo incluía um preço único para todas as faixas. Desta forma, o iTunes foi o primeiro serviço que permitia ao consumidor se desfazer da música como vendida até então, em um pacote de várias músicas e outros ativos (arte de capa, letras etc.), e adquirir apenas uma música.

Entretanto, Wikström (2013) afirma que o lançamento do iTunes fazia parte de uma estratégia de negócios mais ampla. Considerando que a Apple era uma empresa entrante, se classificando como um ator desafiador, a empresa propõe uma estratégia de negócios subversiva e que se distância das utilizadas até então pelos atores incumbentes. Além disso, a Apple já era um ator estabelecido no mercado de tecnologia da informação. Desta forma, o autor aponta que o lançamento do iTunes fazia parte de uma estratégia de negócios centrada na venda de hardware, como iPod, iPhone e iPad. Wikström (2013) aponta que a venda de arquivos digitais com DRM fazia parte da estratégia da empresa, ele criaria o que Shapiro e Varian (1999) chamam de estratégia de aprisionamento, e de acordo com os autores a utilização desta estratégia torna custoso ao consumidor mudar de um sistema para outro.

E mesmo com a utilização desta estratégia de aprisionamento os lançamentos do iTunes e dos hardwares relacionados foram bem sucedidos, tanto que 2008 as vendas de música digital pelo iTunes representavam 70% das vendas de música digital no mundo (WIKSTRÖM, 2013). Mas a estratégia também abriu espaço para a entrada de novos atores no mercado, em 2007 a Amazon entra no mercado vendendo músicas digitais avulsas, mas

sem DRM. Além disso, a Amazon vendia os produtos em diferentes faixas de preço<sup>33</sup>, um elementos que as majors tentavam negociar com a Apple. Isto fez com a Apple, em 2009, passasse a vender produtos sem DRM e com preços diferenciados.

Wikström (2013) aponta que o pagamento de royalties feitos pela Amazon e iTunes para as gravadoras é feito através de um preço fixo por atacado.

Existem ainda outros serviços de venda de arquivos de música digital que se focam em mercados de nicho, como o CD-baby, que permite que artistas independentes vendam suas músicas através do site.

#### 4.7.3 – Serviço de assinatura com quota de download

Outro modelo de negócio que surge a partir das possibilidades derivadas da música digital são os serviços de assinatura com quotas de download. Neste modelo o usuário possui uma assinatura mensal através da qual tem direito a um determinado número de downloads por mês. Wikström (2013) destaca que este modelo de negócios não é novo, sendo o mesmo utilizado por clubes de música e de livros ao longo dos anos.

Além disso, o autor afirma que as assinaturas levam a uma receita mais previsível, e que por isso, é possível ofertar produtos a preços menores. Um dos exemplos de empresas que utilizam este modelo é o eMusic. Com relação à distribuição de royalties Wikström (2013) afirma que o eMusic realiza os pagamentos às gravadoras de acordo com os downloads realizados pelos usuários:

... revenue-sharing model. A certain percentage of the subscription revenues is added to a pool of money. These monies are then paid out to rights holders based on the number of downloads of their songs. This means that the royalties each rights holder gets varies depending on whether or not the members have used their monthly quota. (WIKSTRÖM, 2013).

O autor ainda aponta que devido a este sistema de pagamento de royalties e o fato de que o eMusic foi um dos primeiros serviços a vender músicas digitais sem DRM fez com que as majors se mantivessem afastadas do serviço por anos. Desta forma, o site opera desde 1995, mas apenas conseguiu licenciar as músicas das grandes gravadoras em 2011.

---

<sup>33</sup> Silva e Ramello (2000) afirmam que os produtos da indústria fonográfica podem ser divididos em três categorias, quando se considera preço: 1) *full price*, produtos que são lançamentos ou cuja demanda não diminuiu; 2) *middle price*, produtos cuja demanda diminuiu, como parte normal do ciclo de vida do produto, os autores apontam que neste estágio estes produtos suprem a demanda de consumidores que não estavam dispostos a pagar o preço de lançamento e 3) *budget price*, produtos marginais, cujo preço se encontra 50% abaixo do preço dos *produtos full price*.

#### 4.7.4 – Serviços baseados em comerciais

De acordo com Wikström (2013) existem alguns modelos de negócio baseados em obter renda de comerciais, e não do usuário do serviço. Uma das opções de modelo seria semelhante às rádios já existentes. O provedor do serviço oferece, através de streaming, uma lista já programada de conteúdo, o consumidor não tem influência sobre o conteúdo a ser exibido. De acordo com o autor, como este modelo de serviço é bastante similar ao que já existia antes mesmo da internet as gravadoras não têm problemas em entender o modelo.

Outras possibilidades permitem uma maior customização do conteúdo por parte do consumidor. Por exemplo, Soundrop permite que os usuários escutem a playlist e votem nas músicas a serem adicionadas. Outros sites como Music Genome Project tentam formar playlists que compartilham características técnicas ou musicais, ou então, cria a lista com base nos gostos de usuários que gostaram de determinada música. Desta forma, se torna possível criar listas de música que estejam de acordo com os gostos dos consumidores, sem que estes sejam serviços por demanda (WIKSTRÖM, 2013). Além disso, a coleta de dados a respeito dos consumidores permite que os comerciais sejam bem posicionados, permitindo um preço maior sobre propagandas direcionadas.

Assim, Wikström (2013) afirma que estes modelos de negócio ainda se enquadram em categorias como mecanismos de marketing ou sistemas de distribuição, comumente utilizados pelas empresas para categorizar seus parceiros. Estes modelos sendo ferramentas de propaganda, significa que não visam substituir as rendas obtidas com venda de mídias físicas. Wikström (2013) afirma que estas ferramentas ajudam a disseminar novas músicas, mas também ajudam a suprir a demanda do consumidor por música, canibalizando outras opções de venda ou serviços de streaming.

Existem também serviços baseados em propaganda que são ainda mais flexíveis, Wikström (2013) afirma que estes são serviços que oferecem música sob demanda. Entretanto, do ponto de vista dos detentores dos direitos autorais este modelo se aproxima da venda de músicas individuais, uma vez que o consumidor consegue escolher e consumir as músicas que deseja. Desta forma, as exigências com relação aos pagamentos de royalties se tornam próximas das oferecidas pela Apple (que se tornou referência como modelo de venda de singles), as empresas que ofertam as músicas aos consumidores por sua vez afirmam que elas não deveriam ser classificadas junto com o iTunes, uma vez que representam um modelo de negócios diferente. Além disso, estes provedores de conteúdo afirmam que seus serviços

são responsáveis por afastar os consumidores em potencial de serviços e compartilhamentos não autorizados.

Entretanto, o autor afirma que alguns destes serviços conseguiram licenciar as músicas das grandes gravadoras, mas os contratos foram extremamente desfavoráveis, contando com exigências como

For instance, a service provider is often required to pay a fee for each stream that is served in addition to a considerable chunk of the advertising revenues. Second, the major music firms have required an equity position in the service provider's limited company. Third, to ensure that the rights holder does not have to carry any risk whatsoever, the service provider is required to make a large prepayment from which future payments are supposed to be deducted. (WIKSTRÖM, 2013).

Desta forma, o autor afirma que até o momento nenhum serviço baseado apenas em propagandas sobreviveu. E até mesmo o Spotify, que se inicia com este modelo, foi obrigado a se modificar e aderir a um modelo de assinatura, oferecendo vantagens para os usuários pagantes, buscando encorajar os usuários a adotarem a assinatura.

#### 4.7.5- Serviços de armazenagem

Com relação à distribuição outro elemento relevante, e que surge a partir dos desenvolvimentos no mercado de tecnologia de informação, são os serviços de armazenagem de dados, como google drive, sky drive e Apple iCloud. Em geral estes serviços oferecem uma conta gratuita com determinado espaço de armazenagem e oferecem upgrades para contas premium com mais espaço.

Wikström (2013) afirma que estes serviços ganham destaque quando provedores de conteúdo que também oferecem este serviço de armazenagem e passam a conectar os dois, de forma que o conteúdo adquirido na loja online se torna disponível através do serviço de armazenagem. O autor ainda afirma que a Apple avançou ainda mais neste sentido ao lançar o iTunes Match em 2011, o serviço permite escanear a biblioteca local do usuário e tornar disponível todo o conteúdo escaneado no Apple iCloud. Desta forma, ao escanear as bibliotecas o novo serviço não distingue músicas adquiridas legalmente, copiadas de CDs ou compartilhadas de forma não autorizada. Wikström (2013) afirma que a Apple obteve as licenças necessárias para realizar tal sincronização, mas que outros serviços que ofertam a mesma ferramenta não o fizeram, e que enquanto os detentores dos direitos autorais afirmam que há a necessidade de pagamento de uma taxa extra para que o consumidor tenha acesso a

música que comprou em diversos lugares, os serviços de armazenamento afirmam que não há necessidade de tal taxa. Entretanto, o autor afirma que esta questão legal ainda não está decidida.

#### 4.7.6 – Preço baseado em valor percebido

A ideia por trás do modelo que baseia o preço do bem no valor percebido é que o preço esteja relacionado ao valor que este bem traz para cada consumidor, e como o mesmo bem pode ter valores diferentes para diferentes consumidores, especialmente em se tratando de bens culturais como músicas, teoricamente o preço deve variar significativamente.

Wikström (2013) classifica os esquemas de implementação desde modelo em dois: o primeiro ele chama de jarro de gorjetas e o segundo é baseado na oferta de diferentes pacotes de bens e serviços.

A primeira forma de se implementar estes modelo, a do jarro de gorjetas, se baseia em deixar o consumidor escolher o quanto o produto vale. De acordo com Wikström (2013) a gravadora independente Magnatune utiliza este modelo, e divide metade das receitas obtidas com as vendas com os donos dos direitos autorais. A gravadora oferecia a música como parte de diversos pacotes e também como single, ou como download avulso. E para a aquisição do single o consumidor poderia pagar, entre \$ 5 e \$ 18, quanto achasse melhor. Entretanto, o autor aponta que a gravadora ainda não é um caso de sucesso, provavelmente porque não há muita propaganda envolvida no processo, e também porque os artistas envolvidos são todos independentes e pouco conhecidos.

Além da Magnatune o grupo britânico Radiohead também utilizou esta ferramenta para distribuir seu álbum, *In Rainbows*, em 2007. O consumidor poderia pagar quanto quisesse pela versão digital do álbum, que era oferecida em MP3 sem DRM, o grupo ainda oferecia por um determinado preço uma versão em discbox, que continha o CD, dois discos de 45 rpms, livretos com a arte e um *enhanced* CD. E embora o sucesso da empreitada tenha sido discutido<sup>34</sup>, o líder da banda, Tom Yorke, afirmou que a banda obteve mais dinheiro com o lançamento de *In Rainbows* do que os álbuns anteriores, embora muitas pessoas tenham obtido as músicas de graça, legalmente, através do site da banda, e embora muitas outras pessoas tenham obtido as músicas de forma não autorizada através de sites e softwares de compartilhamento. De acordo com Wikström (2013) este experimento, de

---

<sup>34</sup> Para mais detalhes: <http://www.nme.com/blogs/nme-blogs/did-radioheads-in-rainbows-honesty-box-actually-damage-the-music-industry>

disponibilizar gratuitamente as músicas, durou dois meses, depois disso o álbum foi formalmente lançado através dos canais tradicionais, e ainda assim, após um ano do lançamento o álbum já tinha vendido 3 milhões de cópias.

A empreitada do Radiohead inspirou outros artistas a disponibilizarem, se não o álbum, pelo menos algumas faixas de graça, como Amanda Palmer, a cantora afirma que o sucesso da disponibilização de conteúdo gratuito está no relacionamento próximo estabelecido com seus fãs.

A outra forma de implementar este modelo se baseia na oferta de diversos pacotes com diferentes preços, e diferentes qualidades e conjuntos de bens complementares, destinados a públicos diferentes. De acordo com Wikström (2013) este modelo se baseia na discriminação de preço de acordo com a discriminação de qualidade do produto, uma estratégia já utilizada em outros setores como viagens e softwares. E no caso da música podem ser ofertados diferentes pacotes com diferentes versões das músicas, impressos em determinadas mídias físicas ou com acesso a materiais extras.

Como exemplo desta forma de implementação Wikström (2013) apresenta o álbum Ghost I-IV de Trent Reznor, do Nine Inch Nails. O artista disponibilizou gratuitamente nove faixas em MP3 sem DRM, e com alta qualidade; e a partir daí ofertou diversos pacotes com preços variados, e que ofereciam itens extras, como livretos com a arte do álbum, Blurays e LPs.

#### 4.7.7 - Combinação de música e outros conteúdos

O modelo que se baseia na combinação de diferentes produtos e venda destes em um pacote fechado também já é conhecido e utilizado em diversos mercados. No caso do mercado de música, como este sempre esteve próximo ao mercado de eletro eletrônicos, principalmente por conta dos tocadores de fonograma, esta combinação já sendo explorada desde os anos 1990s. Wikström (2013) aponta que desde 1997, quando do surgimento do primeiro tocador de música digital foi desenvolvido, esta estratégia vem sendo utilizada, a princípio ela consistia de vender o tocador já com um conjunto de arquivos carregados.

Entretanto, o autor ressalta a parceria entre a Apple e o iTunes, que incluía participação ativa dos membros da banda nas propagandas e difusão tanto do iTunes quando do iPod. Um exemplo foi o desenvolvimento e venda de um iPod que tinha gravado os autógrafos dos membros da banda U2. Além disso, o tocador vinha com todas as músicas já gravadas do U2 instaladas.

Outra iniciativa foi o Nokia comes with music, na qual os consumidores que adquirissem determinados modelos de celulares da Nokia ganhavam acesso ilimitado a um catálogo de músicas, por um período de 12 meses. Entretanto, as músicas não poderiam ser transferidas para outros aparelhos, mas as licenças eram permanentes, de forma que as músicas que o consumidor realizou download continuariam disponíveis após o período de 12 meses. De acordo com Wikström (2013) o Nokia comes with music era parte de uma estratégia maior, que visava à entrada da Nokia no mercado de música, isso porque em paralelo foi lançado o Ovi, *“where music, movies and other information products was supposed to be offered according to a pay-per-download model.”* (WIKSTRÖM, 2013). Entretanto, a iniciativa não foi bem sucedida em 2011 o programa Nokia comes with music foi descontinuado, e em 2012 Ovi fechou.

#### 4.7.8 – Telefonia celular

Wikström (2013) vê a cooperação entre as empresas dos mercados de telefonia celular e de música como uma tentativa de ambos os incumbentes de manterem suas receitas e aumentar a fidelidade dos consumidores. De acordo com o autor do ponto de vista das empresas de telefonia, elas obtêm rendas a partir de clientes fixos e de clientes que acabam deixando a operadora, e portanto, tem o objetivo de aumentar a quantidade de usuários fiéis. E para tanto, estas empresas buscam ofertar vantagens a seus usuários, uma das formas é através de planos de longo prazo que oferecem conteúdo e outras vantagens, e desta forma, combinam os pontos fortes dos dois mercados.

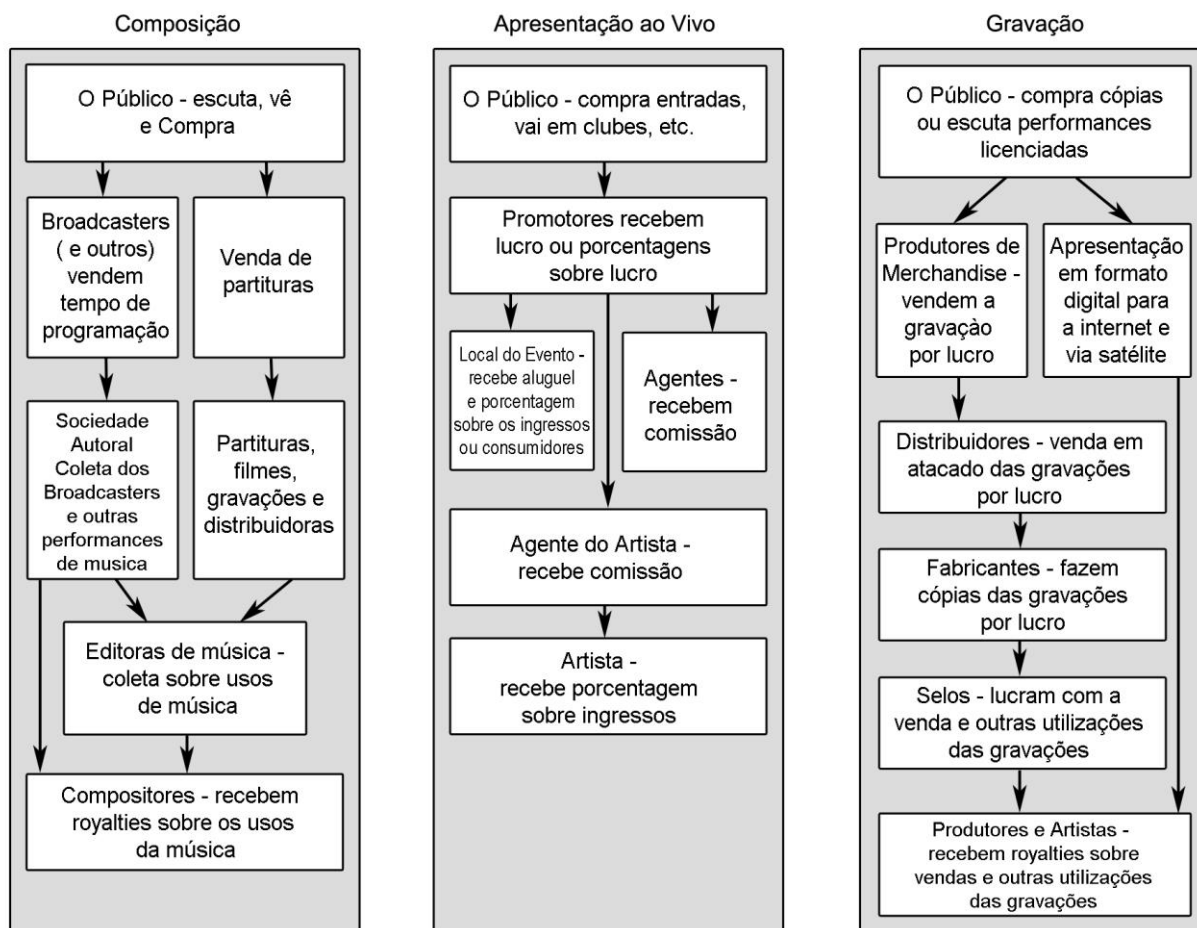
O autor aponta o caso da operadora Sul Coreana SK Telecon que se tornou um ator no mercado musical ao adquirir um dos selos mais relevantes da região, o JYP Entertainment, e uma distribuidora, a Seoul Records. Além disso, a empresa lançou a MelOn, um serviço de assinatura em que o consumidor tem acesso a todo o catálogo da empresa, e pode usufruir deste catálogo enquanto for assinante do serviço. O MelOn logo se tornou um sucesso. No Brasil a operadora Vivo se associou ao Napster, tendo lançado o serviço em 2014, e alcançado grande sucesso inicialmente.

Assim, cada vez mais operadoras passam a ofertar serviços de música, para a operadora, dos modelos apresentados, o que é mais facilmente integrado ao seu sistema é o serviço de assinatura com acesso a todo o catálogo. Isso porque a empresa somente adiciona o valor da mensalidade ao total a conta do consumidor.

#### 4.8 – Modificações no modelo de negócios

Durante muitos anos as funções de uma gravadora permaneceram inalteradas, elas envolviam a descoberta do artista, o desenvolvimento do artista, a gravação e por último, a distribuição e marketing do produto gravado, como pode ser visto na figura a seguir.

Figura 8 – Fluxos de receita no mercado de música

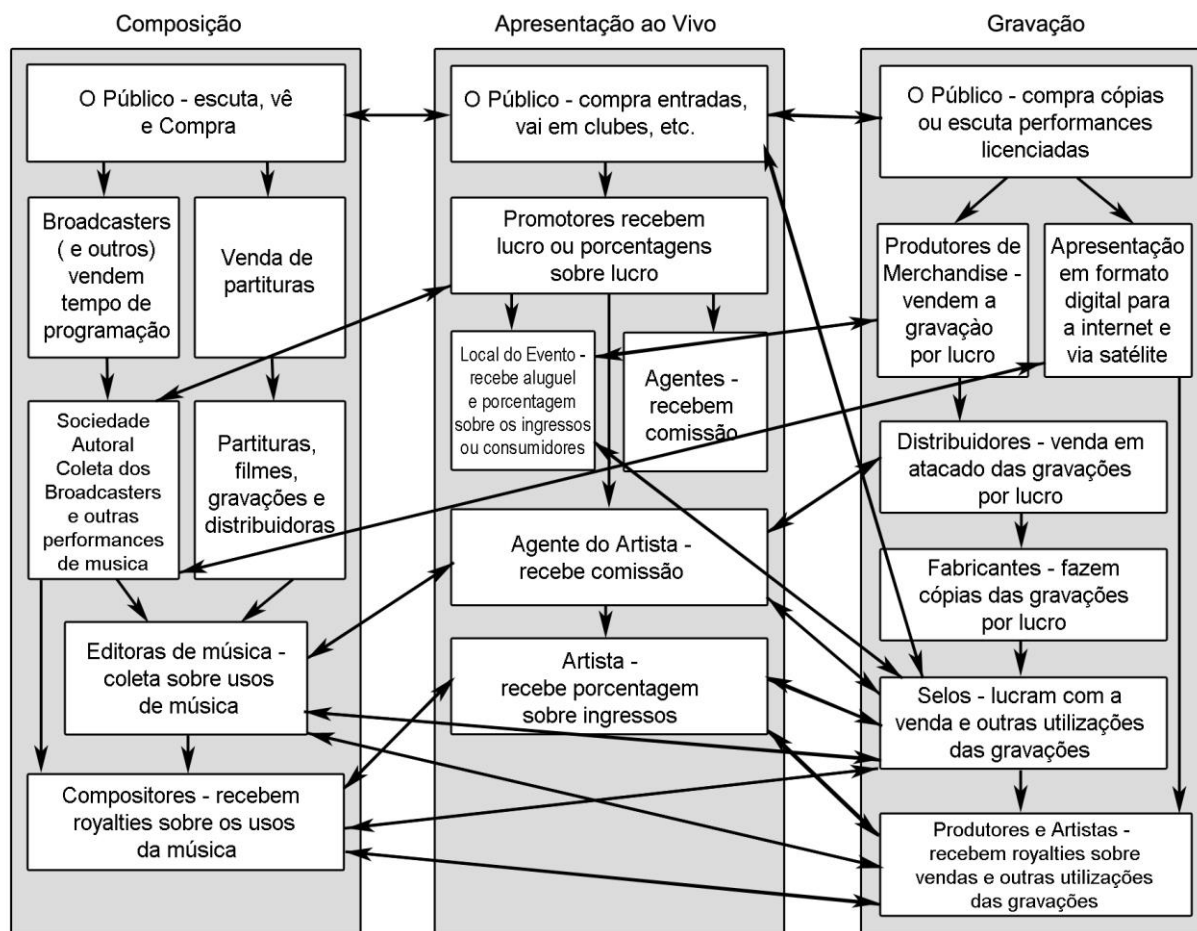


Fonte: Hull et al (2011, p. 46)

Entretanto, Hull et al (2011) afirmam que as empresas atuantes no mercado de música podem usufruir das receitas geradas a partir de três fluxos: apresentações ao vivo, gravações e direitos autorais sobre as músicas, o autor ilustrou estes fluxos a partir da figura a seguir.



Figura 9 – Relações entre os fluxos de receita no Mercado de música



Fonte: Hull et al (2011, p. 47)

Os diferentes fluxos de receitas compartilham entre si diversos atores, assim, os artistas que se apresentam ao vivo muitas vezes são os mesmos que são gravados, e às vezes os mesmo que compuseram as músicas. Estes fluxos também visam o mesmo público. Hull et al (2011) afirmam que as empresas que atuam no mercado de música devem atuar nos três fluxos, a fim de obter segurança e lucratividade. Assim, os três fluxos estão intimamente conectados do ponto de vista legal e monetário. Os autores ainda afirmam que dentre os três fluxos o mais relevante e mais lucrativo ainda é o de músicas gravadas.

Com relação à estrutura das gravadoras Hull et al (2011) apontam que os conglomerados tem uma estrutura similar, bastante integrada verticalmente, o que de acordo com os autores demonstra o interesse dos conglomerados em controlar todos, ou quase todos, os aspectos de produção. Desta forma, de acordo com o autor a figura a seguir demonstra a estrutura dos conglomerados:

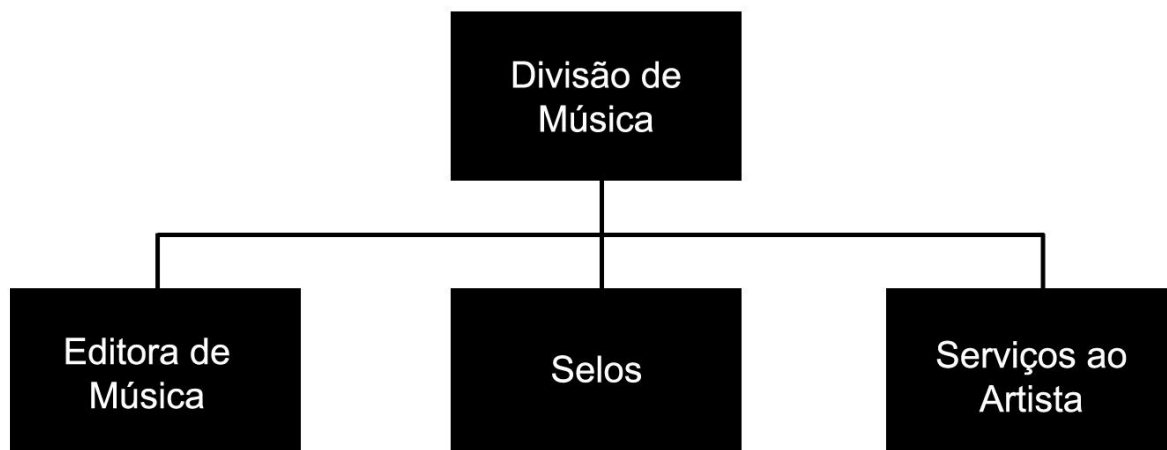
Figura 10 – Estrutura dos grandes Conglomerados



Fonte: Hull et al (2011, p. 180)

Os conglomerados possuem, além das gravadoras, outras divisões não relacionadas a música, a editora de música, fábricas de manufaturas dos CDs e DVDs. A típica estrutura do grupo de música é a seguinte:

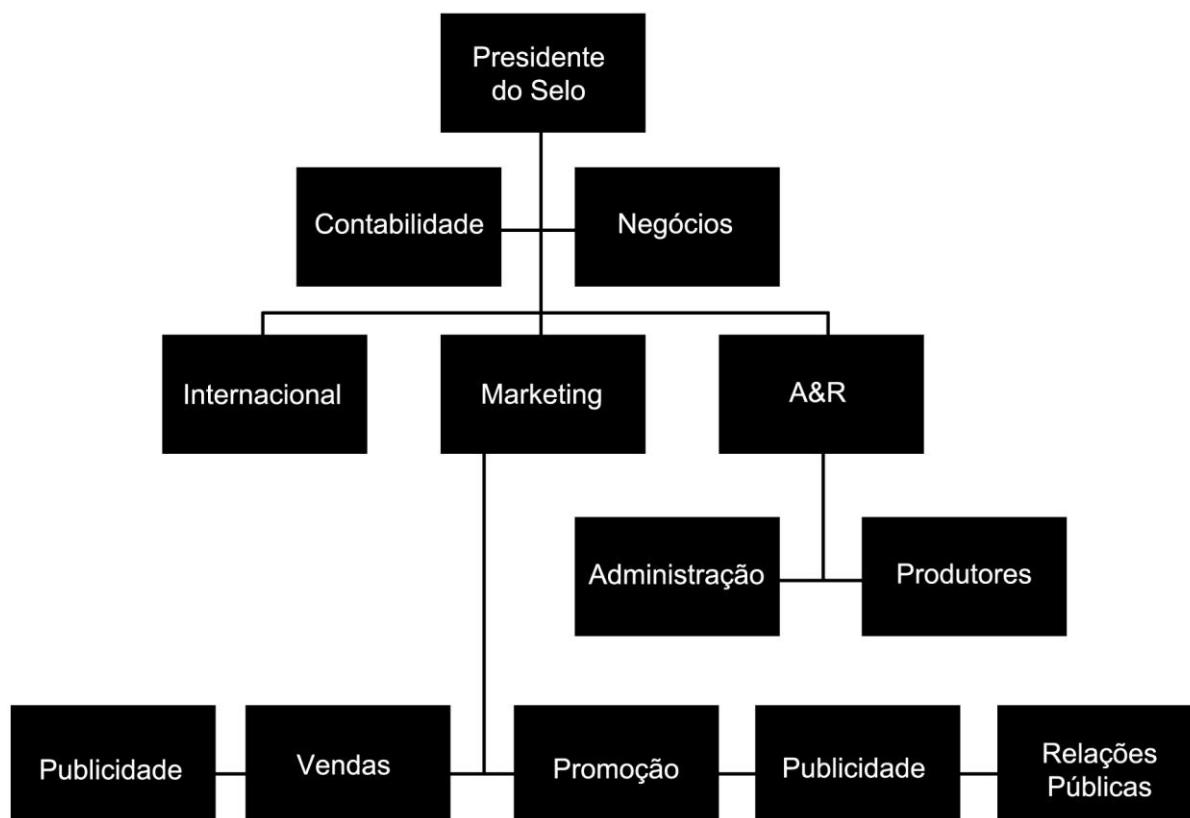
Figura 11 – Estrutura da Divisão de música dos grandes Conglomerados



Fonte: Hull et al (2011, p. 180)

Os grupos de música por sua vez possuem diversos selos, que de acordo com Hull et al (2011) possuem como funções básicas: A&R e marketing. A estrutura básica de um selo pode ser representado pela figura a seguir.

Figura 12 – Estrutura dos Selos



Fonte: Hull et al (2011, p.181)

As mudanças tecnológicas que permitiram o compartilhamento e download não autorizado, assim como o desenvolvimento de canais digitais de distribuição, e conduziram a queda nas vendas e lucros das indústrias do mercado de música, também levaram a modificações na estrutura das indústrias. Com estas mudanças, e com a queda nas vendas e lucros durante o início dos anos 2000s, algumas mudanças aconteceram nas relações entre estes fluxos e, portanto, nas empresas em si. Além disso, se modificam também as relações estabelecidas entre gravadoras e artistas. A seguir analisaremos algumas das mudanças.

#### 4.8.1 – Contrato 360°

Um dos primeiros contrato 360° foi firmado entre Robbie Williams e sua gravadora, como apontam Karubian (2009), Hull et al (2011) e Wikström (2013). Hull et al (2011) apontam que os primeiros contratos deste tipo foram estabelecidos com grandes estrelas.

Como afirmado anteriormente o estabelecimento de contratos 360° modifica as relações entre os fluxos de receita de apresentações ao vivo e os de gravações. De acordo com Hull et al (2011, p. 179) estes contratos fazem com que as empresas que os utilizam, no caso, principalmente as majors, se afastem de serem apenas gravadoras e se aproximem de “*total music companies*”.

Assim, essas empresas passam a administrar a carreira do artista, a atuar em promoções de apresentações ao vivo, estabelecimento de contratos de patrocínio e a vender merchandising. Isso, além de atuar nas funções tradicionais, administrando o processo de gravação e manufatura dos fonogramas, além de desenvolver atividades relacionadas à distribuição e marketing.

Wikström (2013) afirma que estes contratos passam a se tornar comuns no mercado de música, mas que surgem a partir da Sanctuary Records, que os implantou buscando um aumento de renda através da venda de merchandising, shows e licenciamento. Desta forma as receitas provenientes de gravação e venda de fonogramas se tornar mais uma fonte de receitas, e preferencialmente não a única e principal. Hull et al (2011) afirmam que a porcentagem sobre as receitas que se destina às gravadoras pode variar, mas que em geral, se mantém entre 25% e 30%. Além disso os autores apontam que em geral os artistas e seus representantes tentam manter fora dos contratos os royalties de editoração das músicas, entretanto, as majors possuem editoras de música associadas a elas, e quando os contratos são com estas gravadoras é difícil evitar que os royalties entrem no acordo.

Assim, de acordo com o autor *“it is not a given that the main actor of such an agreement has to be a record label; it might as well be concert promoters”* (WIKSTRÖM, 2013). Wikström (2013) aponta o caso de Madonna como exemplo, a cantora deixou o Warner Music Group em 2007 e assinou um contrato 360° o Live Nation, uma empresa voltada para a promoção de apresentações ao vivo. Em 2008 a empresa estabeleceu um contrato similar com o rapper Jay Z e U2.

O autor também afirma que este modelo propõe entender o artista também como uma marca, e desta forma, investimentos feitos em um artista e sua carreira levariam ao aumento do valor da marca, o que então, levaria a mais receitas. E este aumento de receitas não se restringe a um aumento nas vendas de fonogramas, mas também a um aumento de receitas de licenciamento, venda de produtos relacionados ao artista, aumento no número de shows e patrocínios. E assim, *“They argue further that it is reasonable that a record label that builds that brand equity should also get the returns from all revenues, not only from one or a few of them.”* (WIKSTRÖM, 2013).

Assim, o desenvolvimento deste tipo de contrato leva a uma modificação nas relações entre artistas e as empresas com as quais estabelecem estes contratos. Wikström (2013) afirma que do ponto de vista do artista há benefícios nestes contratos, pois os avanços são substancialmente maiores e, de acordo com o autor, seria mais conveniente ao artista lidar apenas com uma empresa com relação aos assuntos relacionados à música. Entretanto, o autor afirma que há a possibilidade de perda de controle criativo uma vez assinado este tipo de contrato.

Entretanto, o autor aponta que nas relações entre artista e gravadora sempre existe um trade-off entre o risco inerente ao negócio e o controle criativo permitido sobre o trabalho. E no estabelecimento de contratos 360° temos o extremo deste trade-off, em um ponto em que a empresa assume a maior parte do risco e o artista perde a maior parte do controle criativo. De acordo com Hull et al (2011, p. 207), durante os primeiros anos, em que os contratos foram firmados principalmente com artistas de grande sucesso

The labels bet that the total revenues of the highly successful artists from all the streams would be enough to recoup the huge advances they were giving and bring them high profits from their participation in multiple revenue streams. The artists bet that, even if total revenues were high, they would still get so much from the large advances and their percentage; it was worth the risk of not being able to keep all their income from all revenue streams outside of recordings.

Entretanto, de acordo com o autor, logo as empresas perceberam que o estabelecimento destes contratos com artistas menos conhecidos poderia ser mais vantajoso, uma vez que estes teriam menor poder de negociação no momento do estabelecimento do contrato. E do ponto de vista da gravadora o arranjo seria benéfico de uma forma ou de outra, se o artista fosse bem sucedido a empresa receberia as receitas deste sucesso, e se não fosse a empresa não teria incorrido em riscos maiores do que com o contrato padrão.

E como foi apontado anteriormente, durante os anos 2000s o número de shows e turnês aumentou significativamente, portanto, a receita proveniente de apresentações ao vivo também aumentou. E através do estabelecimento de contratos 360° as gravadoras e outras empresas passam a receber uma parcela destas receitas.

#### 4.8.2- Financiamento colaborativo (Crowdfunding)

Wikström (2013) aponta que tradicionalmente, um elemento importante do papel das gravadoras no mercado de música é descobrir um talento bruto e lapidá-lo: *“This capability comprises different components, such as financial resources, coaching skills, musical craftsmanship and the ability to see the potential superstars among the plethora of mediocre wannabes.”* (WIKSTRÖM, 2013). Assim, o autor afirma que uma das formas mais comuns de se desenvolver o artista é através de turnês, de forma que o artista desenvolva uma relação com o público, que aprenda a interagir com o público entre outras habilidades.

Assim, outra modificação na relação entre artistas e gravadoras que se apresenta devido às possibilidades tecnológicas é a possibilidade de financiamento colaborativo, que de acordo com Wikström (2013), diminui, ou em alguns casos, elimina a necessidade das gravadoras. Segundo o autor, sites de financiamento coletivo combinados com sites de mídias sociais permitem a artistas independentes trabalharem o desenvolvimento do repertório e da atuação (que seriam normalmente trabalhados, dentro da gravadora, através dos processos de desenvolvimento de artistas e repertório).

Nos últimos anos surgiram diversos sites voltados para o financiamento coletivo, e que permitem que artistas, amadores ou independentes, busquem junto ao público os meios para concretizarem turnês ou mesmo projetos de gravação. Um dos sites voltados especificamente para o mercado de música é o [sellaband.com](http://sellaband.com). O site é voltado para artistas independentes, que não estejam ligados a nenhuma gravadora, e para o público de música. Desta forma, o site permite que os artistas independentes mostrem seu trabalho, através do upload de demos ou arquivos de música, e permite que os usuários e consumidores tenham

acesso a esse trabalho. Se o consumidor gostar do trabalho do artista ele tem a opção de comprar “parte”, no valor de \$10,00. Quando o artista consegue vender cinco mil partes ele recebe do site um produtor e a oportunidade de gravar um álbum. As pessoas que compraram as “partes” têm direito a um CD e a outros bens:

SellaBand. com has created a set of mechanisms that is supposed to provide incentives for the investors to promote the artist to their friends and the rest of the world. Among other things, the investors are given a share of the revenues from the adverts which are displayed on the SellaBand website.(WIKSTRÖM, 2013)

Outro sistema utilizado por artistas independentes em busca de financiamento para seus projetos artísticos é o Kickstarter. O kickstarter não é voltado exclusivamente para música, mas é um site mais genérico, no qual qualquer um pode propor um projeto e estabelecer um limite mínimo de recursos a serem arrecadados e de tempo. Os projetos ficam dispostos no site a espera de apoiadores. Assim, de acordo com Wikström (2013), apesar de um site aberto para vários tipos de projetos, um terço dos projetos abarcados pelo site são voltados para a música, e de acordo com o autor estes projetos já arrecadaram cinquenta milhões de dólares.

Entre os casos de sucesso utilizando o kickstarter Wikström (2013) aponta o projeto de Amanda Palmer, que arrecadou US\$ 1.2 milhões, através de 24.800 fãs. Entretanto, Palmer (2015) afirma que o sucesso no kickstarter se deveu a todo o trabalho desenvolvido anteriormente ao lançamento do projeto. A cantora ressalta que, apesar de não ser extremamente famosa, possuía um público fiel com o qual já tinha estabelecido uma relação próxima através das redes sociais e através das interações durante e após os shows. Palmer (2015) aponta que durante os anos de Dresden Dolls<sup>35</sup>, ela, junto com a banda, realizaram inúmeros shows em lugares pequenos, e que nestes shows requisitava ajuda dos fãs, para alimentação da banda, arrumar o espaço para o show, apresentações de abertura e até mesmo local para dormir na cidade da apresentação. A autora também afirma que a construção de uma lista de e-mail, através da qual os fãs tinham acesso aos novos shows e qualquer outra novidade sobre a banda, ajudaram a construir um relacionamento sólido com os fãs.

Palmer (2015) afirma que para uma utilização de ferramentas amplas e mais genéricas, como o kickstarter, seria melhor que o artista que está propondo um projeto já tenha conseguido alcançar seu público. E que este público tenha confiança de que o projeto será executado e entregue:

---

<sup>35</sup> Banda formada por Amanda Palmer e Brian Viglione, que se auto caracterizava como uma banda de punk cabaret.

Toda pequena comunidade sustentável de artistas e fãs funciona assim. O crowd funding funciona assim. São anos e anos de trabalho genuíno, milhões de trocas não financeiras, um esforço imenso da rede, um conjunto infindável de momentos importantes. Faz-se boa arte, compartilha-se boa arte, oferece-se ajuda, emprestam-se ouvidos, trocam-se emoções, espalha-se esse composto de conexões reais e profundas pelo campo inteiro. E aí, um dia, o artista vem à frente e pede alguma coisa. E se o solo teve fertilização suficiente, a plateia vai dizer sem hesitar: Claro. Mas as coisas não funcionam como num passe de mágica. A primeira parte pode levar anos. Décadas. (PALMER, 2015, p. 209).

Desta forma, este tipo de ferramenta, que permite o financiamento coletivo é aberto a todos, mas em geral é utilizado por artistas independentes que não possuem contratos com gravadoras.

Outra plataforma, o patreon, permite que os fãs paguem aos artistas toda vez que estes produzem algum conteúdo novo, que fica disponível aos fãs pagantes através da página do patreon. O PledgeMusic funciona de forma semelhante ao Kickstarter, os fãs financiam novos projetos dos artistas através da aquisição de agradecimentos, CDs, do acesso ao novo projeto quando ele ficar pronto entre outras recompensas. Estes serviços estão sendo utilizados por artistas independentes e/ou voltados para nichos de mercado como Amanda Palmer, Veruca Salt e Beats Antique, assim como por artistas consagrados como Megadeth.

#### 4.8.3 – Mídias sociais

Outra mudança com relação à função de artistas e repertório se refere a prospecção de novos artistas. Wikström (2013) aponta que a princípio os agentes responsáveis pela prospecção frequentavam diversos shows em bares e teatros pequenos em busca de novos artistas. Entretanto, conforme a tecnologia de gravação de fitas e CDs demos se tornaram mais acessíveis e mais fáceis de utilizar estes agentes passaram a receber o material gravado, e a utiliza-lo no processo de prospecção. Alterando, assim, o processo de escolha, que deixa de ser baseado em apresentações ao vivo e passa a ser baseado no material gravado.

O autor aponta que a emergência e difusão das mídias sociais modificam ainda mais o processo de prospecção de artistas. Uma vez que, como dito anteriormente, as tecnologias de gravação se tornaram mais baratas, permitindo aos artistas independentes, o desenvolvimento e gravação de músicas, sem necessariamente estarem ligados a uma gravadora. Além disso, serviços como o soundcloud permitem que os músicos realizem uploads de seus trabalhos, em trechos ou completos, de forma que fique a disposição do



público. O soundcloud coleta dados a respeito das músicas e perfis dos artistas, dando mais base aos agentes quando estes procuram novos talentos (WIKSTRÖM, 2013).

De forma complementar outras mídias sociais permitem que os artistas, tanto já muito famosos como artistas independentes, que visam um público de nicho, ganhem acesso ao seu público. O acesso não é direto, uma vez que se dá através de mídias sociais controladas por determinadas empresas. Entretanto, como aponta Palmer (2015), estas novas ferramentas podem ser utilizadas para fortalecer a relação com os fãs. As mídias sociais também são utilizadas desta forma por super estrelas e artistas já estabelecidos, Click et al (2013) apontam que Lady Gaga também utiliza as estas mídias sociais para cativar e se conectar com seus fãs; e IFPI (2014) afirma que a utilização do tweeter pelo artista Tommy Torres gerou uma interação maior com os fãs, e o cantor lançou seu trabalho no tweeter antes que chegasse às rádios, e o cantor afirma que isto gerou um maior interesse do público.

Assim, através de sites como Soundcloud, Youtube e Vimeo os artistas, tanto independentes quanto já famosos, podem expor seu trabalho e deixa-lo a disposição dos consumidores. E com a utilização de redes sociais como Facebook, Google+ e Tweeter estes mesmos artistas podem cativar seus fãs e estabelecer conexões e relações próximas, motivando um público fiel. Desta forma, a gravadora pode optar por assinar com artistas que já passaram por um processo de desenvolvimento, já fazem shows e já tem um público fiel. Estes foram os casos da banda Dresden Dolls, de Amanda Palmer, que já tinha um público fiel e cativo obtido através de diversas turnês e shows e da banda Karmin<sup>36</sup>, que se torna um fenômeno no youtube e posteriormente foi contratado pela Epic Records, uma das subsidiárias da Sony.

#### 4.9 – Gravadoras , novo modelo e síntese conclusiva

As gravadoras passam pelos anos 1990s e iniciam os anos 2000s com uma estrutura e funcionalidade construída ao longo de décadas produzindo e vendendo fonogramas em mídias tangíveis. Estas se focavam e ainda focam na produção de fonogramas pois estes representam, já há muitos anos, o fluxo de receitas mais relevante entre os três apresentados. Entretanto, com as mudanças tecnológicas que permitiram o download e compartilhamento não autorizado muitos autores ressaltaram a importância da mudança do modelo de negócios

---

<sup>36</sup> Em 2014 a banda finalizou seu contrato com a gravadora e voltou a lançar suas músicas de forma independente.

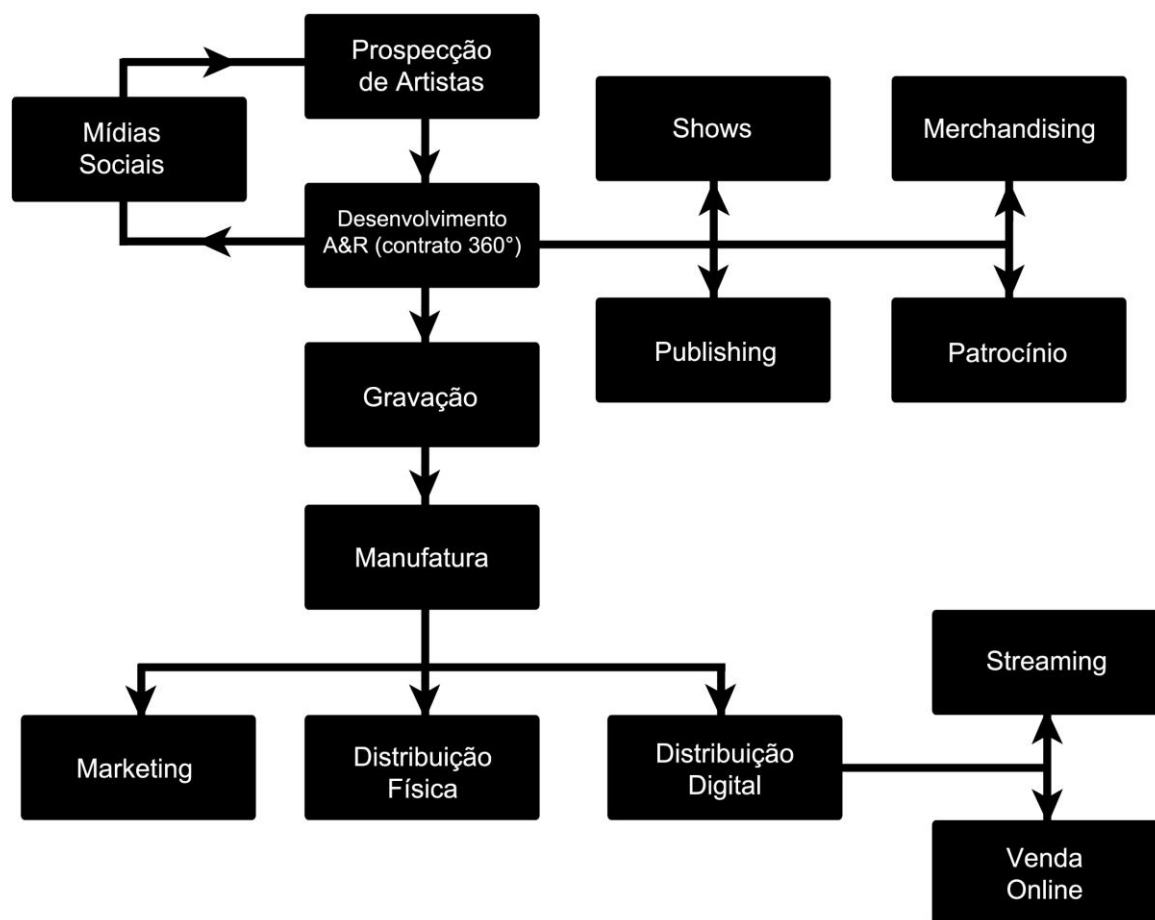
empregado até então (WILDE e SCHWERZMAN, 2004, LESSIG 2004 e 2008 e BENZE et al, 2009).

Entretanto, as primeiras reações das majors e suas representantes foi de tentar barrar estas novas tecnologias e suas possibilidades, a princípio através de processos contra os responsáveis pelos softwares e sites de compartilhamento e download não autorizado. Uma vez que esta solução não levou a eliminação do problema, mas levou ao surgimento de uma nova geração de softwares (primeiro softwares com redes descentralizadas ou com estruturas híbridas, e depois softwares que escondiam o IP dos usuários), as majors e suas representantes passaram a processar os usuários que participavam do compartilhamento não autorizado. Entretanto, como aponta Sinnreich (2013) e Kretzer e Toyama (2009) estas medidas não tiveram impacto significativo na eliminação do compartilhamento não autorizado.

Wilde e Schwerzman (2004), por sua vez, enfocam de forma significativa a necessidade de incorporar a internet como um novo canal de distribuição. Apesar disso, uma das primeiras empresas a ser bem sucedida no estabelecimento de uma loja virtual de venda de música é uma nova entrante no mercado, a Apple. O desenvolvimento de novos canais de distribuição online permitiu o surgimento e a entrada de novos atores no mercado, e estes variam de lojas online, serviços de streaming a serviços de armazenagem.

Entretanto, as mudanças tecnológicas e a queda nas vendas e lucros no início dos anos 2000s levaram a modificações mais profundas no modelo de negócios das gravadoras. Como aponta Wikström (2013), às majors tendem a se tornar empresas voltadas para a produção de música, de uma forma mais geral, e não apenas gravadoras de fonogramas. Com a ascensão de contratos de 360° e das mídias sociais as gravadoras passam a ter a possibilidade de atuar em diversas áreas relacionadas à produção e divulgação da música. Como parte dos contratos de 360° as gravadoras passam a atuar na promoção de shows e turnês, distribuição de merchandising, além do envolvimento com novos canais de distribuição digital e marketing digital. Isto pode ser observado através da figura a seguir:

Figura 13 – Etapas do processo produtivo da indústria fonográfica



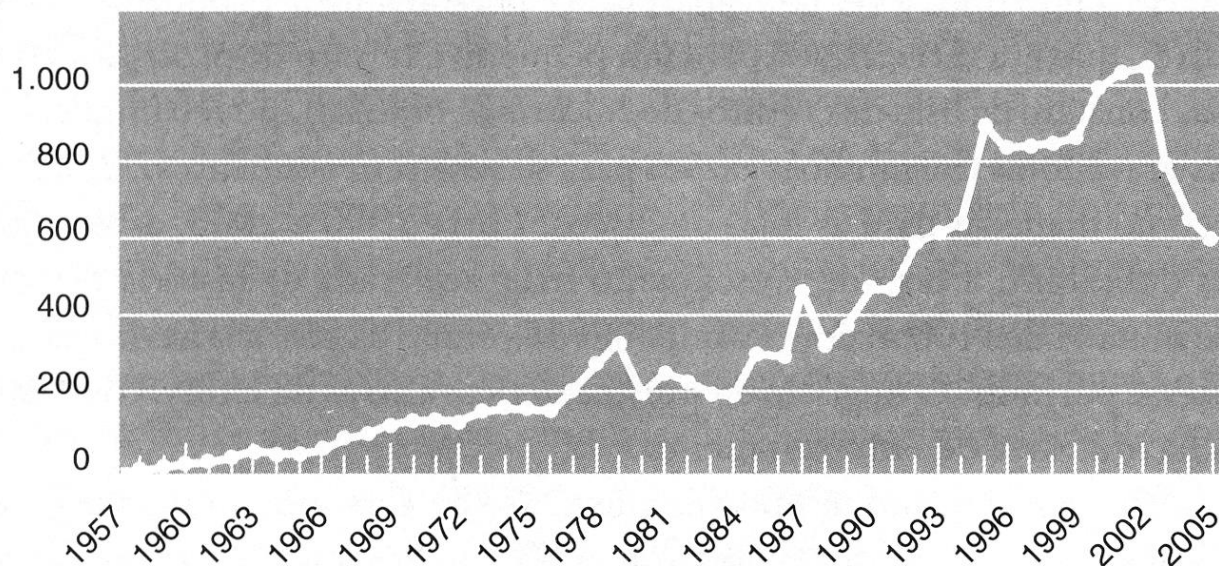
Fonte: elaboração da autora

As gravadoras passam a ter que desenvolver diversas novas atividades, ou através de integração destes processos a sua cadeia produtiva ou através de contratos com outras empresas. As novas possibilidades, derivadas das tecnologias introduzidas no mercado de música, permitem também a entrada de uma série de novos atores neste mercado. Como por exemplo, novas rádios online, lojas de música em formato digital, empresas de telefonia móvel, entre outras.

Anderson (2006) afirma que tudo isso abriu espaço para o maior desenvolvimento de mercados de nicho, o autor afirma que pode se tornar lucrativa a estratégia de vender diversas faixas menos conhecidas. Isso porque mesmo que cada faixa venda poucas unidades, a somatória das diversas faixas menos conhecidas vendendo poucas unidades amonta a uma grande quantidade de vendas. O autor ressalta que estes desenvolvimentos tecnológicos permitiram que as grandes estrelas perdessem importância, e

afirma que uma prova disso é o menor número de hits produzidos nos anos 2000s, como pode ser observado no gráfico a seguir:

Gráfico 6 – Álbuns hit (ouro, platina, multiplatina e diamante)

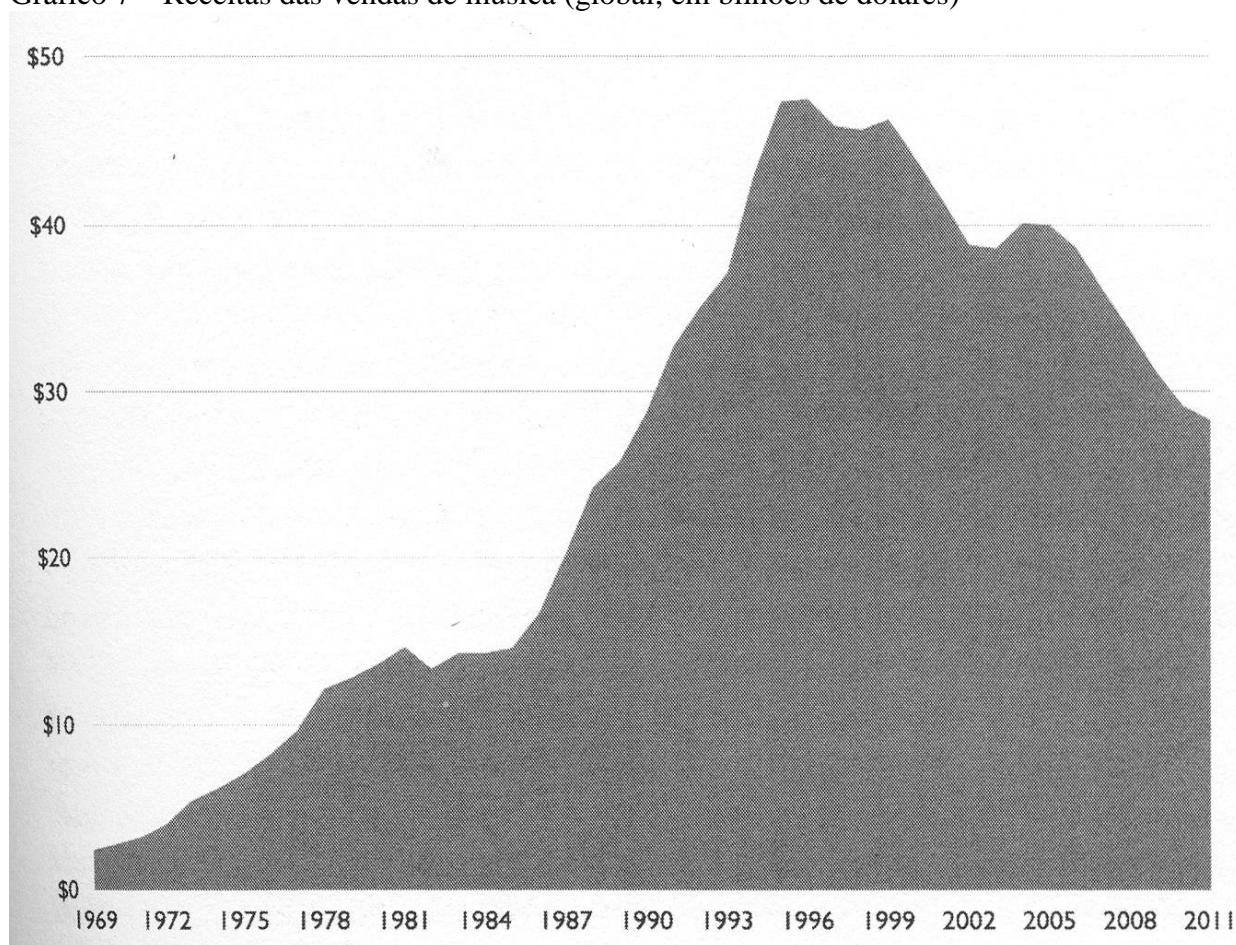


Fonte: Anderson (2006, p. 30)

Entretanto, Elberse (2012) afirma que a estratégia de criação de hits se torna ainda mais relevante através do cenário de compartilhamento não autorizado e venda de música digital. A venda de música digital permite que o consumidor escolha apenas as faixas que quer comprar, diminuindo a venda de álbuns inteiros, o compartilhamento não autorizado continua impondo desafios ao mercado. Desta forma, a criação de grandes hits se torna ainda mais relevante neste cenário, a autora afirma que se tornam relevantes outras fontes de receita como os patrocínios.

Apesar disso, as vendas do mercado de música não retornaram aos patamares apresentados durante a década de 1990, como pode ser visto na figura a seguir:

Gráfico 7 – Receitas das vendas de música (global, em bilhões de dólares)

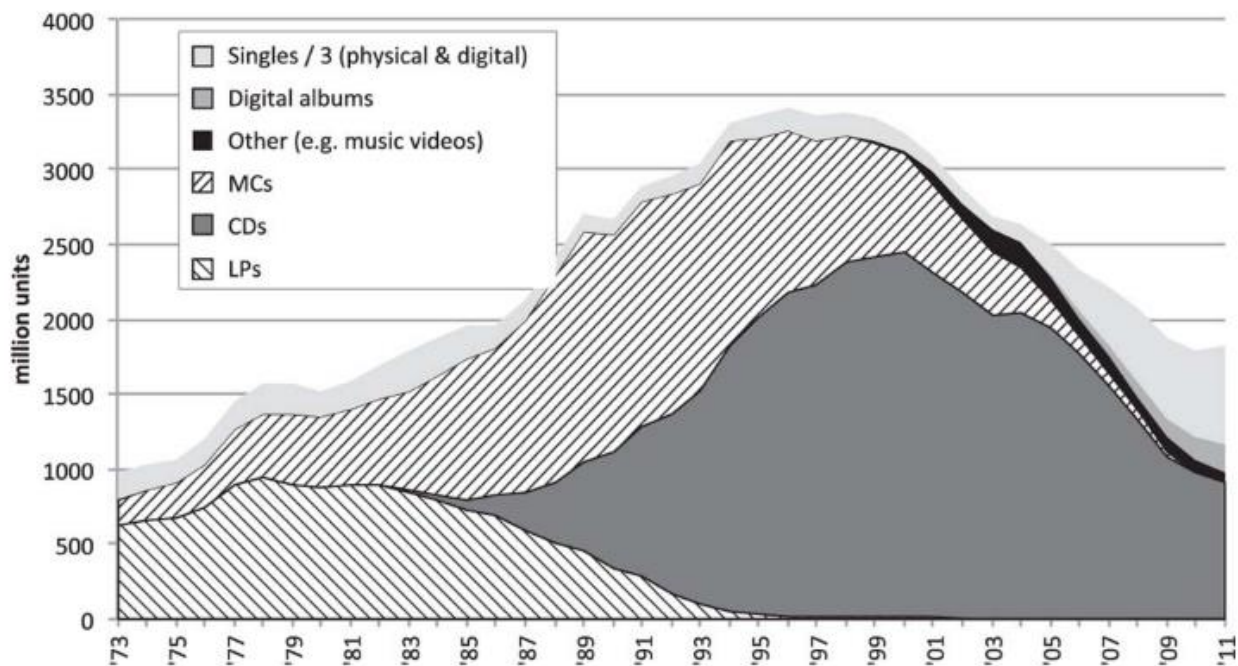


Fonte: Sinnreich (2013, p. 97)

Alguns autores, como Chanan (1995), Liebowitz (2003), Coleman (2009), Dolata (2011), Sinnreich (2013) e Wikström (2013) afirmam que durante os anos 1990s ocorria no mercado de música o efeito *librarying*, que significa que os consumidores estavam comprando novamente álbuns que já possuíam, mas no novo formato, o CD. Sinnreich (2013) afirma que durante este período as vendas estavam infladas e que não seria possível manter uma tendência de alta nos anos seguintes, pois este efeito se esgotaria.

Entretanto, IFPI (2013 e2014) e Wikström (2013) apontam um crescimento na venda de música digital. IFPI (2011) aponta que enquanto a venda de mídias físicas continuava em queda durante o período de 2010, as receitas provenientes de vendas de música digital, apresentações ao vivo e direitos de sincronização cresciam, como pode ser observado a partir do gráfico a seguir.

Gráfico 8 – Vendas no mercado global de música (milhões de unidade)



Fonte: Wikström (2013)

O IFPI (2014) afirma que houve um crescimento no número de assinaturas em serviços de rádios online e assim, um aumento nas receitas provenientes deste tipo de serviço. O relatório do IFPI também aponta que houve um aumento no reconhecimento, por parte dos consumidores, a respeito destes serviços. O relatório também afirma que houve um aumento da importância dos serviços de música oferecidos por empresas de telefonia móvel, e que neste mercado a competição entre os padrões da Apple e Android veem criando novas oportunidades de negócios e beneficiando os consumidores.

Desta forma, pode ser observado que as gravadoras estão aderindo a novos modelos de negócios, novas formas de distribuição das músicas e novas parcerias. A gravadora deixa de focar na venda de fonogramas impressos em mídias física e passa atuar em outros aspectos da produção e divulgação do artista e sua obra, se tornando uma empresa com funcionalidades mais amplas.

## 5 – FORMAÇÃO DO MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA

### 5.1 – Introdução

Neste capítulo trataremos da formação do mercado de música no Brasil, iniciando com Frederico Figner e a fundação da Casa Edison, passando pela entrada das multinacionais até o período recente, no qual temos presentes no mercado as três majors (Universal, WEA e Sony), assim como gravadoras independentes e outros atores.

O desenvolvimento do mercado brasileiro se dá de forma diferente do mercado norte americano e europeu, principalmente porque, quando as tecnologias são introduzidas no mercado brasileiro, elas já existiam há algum tempo. O mercado não passa pelo processo de desenvolvimento das primeiras novas tecnologias, mas sofre os efeitos, assim como o resto do mundo, da introdução da possibilidade de compartilhamento não autorizado.

### 5.2 – Da fundação da Casa Edison

O Mercado de música gravada no Brasil começa a nascer em 1891, quando Frederico Figner<sup>37</sup> vem ao Brasil e começa a percorrer o território nacional fazendo demonstrações do fonógrafo em feiras e festas populares. Neto (2009) afirma que as apresentações eram em locais públicos, e com entrada paga. Segundo Silva (2001), como Figner era um bom showmen, logo seu nome fica associado ao da tecnologia que ele demonstrava.

De acordo com Gonçalves (2011), Figner também realizou suas primeiras gravações durante este período. O autor aponta que foram gravados discursos, modinhas e operetas brasileiras. Ele logo chega ao Rio de Janeiro aonde fixa residência, e em 1900 abre sua loja a Casa Edison (SILVA, 2001 e NETO, 2009; GONÇALVES, 2011 e GONÇALVES, 2013).

O fonógrafo já havia sido introduzido no Brasil, apenas dois anos após o seu desenvolvimento o aparelho havia sido apresentado ao então imperador, Dom Pedro II, e seus filhos. Entretanto, o fonógrafo só passa a representar a possibilidade do desenvolvimento de um mercado de venda do aparelho e dos fonogramas impressos em cilindros a partir da vinda de Figner e da abertura de seu empreendimento, a Casa Edison.

---

<sup>37</sup> Frederico Figner era um imigrante alemão que vivia nos Estados Unidos, e posteriormente se fixa no Brasil.

Além da fundação da Casa Edison, Gonçalves (2011) afirma que neste mesmo período, entre o final do século XIX e o início do século XX, a cidade do Rio de Janeiro vivia um momento de florescimento cultural, através da abertura de teatros, cinemas, circos, cafés entre outros. Segundo o autor estas novas opções de entretenimento associavam a música às suas opções de entretenimento. E desta forma, havia um florescimento da música na cidade, que se concretizava principalmente através do surgimento de novas bandas, compositores e artistas.

Desta forma, Figner atuava neste momento como um ator socialmente hábil, que percebendo a efervescência cultural da cidade, que na época era ainda a capital do país, assim como a disponibilidade de um público pagante com alto poder aquisitivo e disposto a comprar essas novidades, aproveitou as oportunidades derivadas da introdução do fonógrafo. E desta forma ajudou no processo de formação do mercado de música gravada no Brasil.

De acordo com Gonçalves (2011), apesar de a loja ter sido aberta em 1900, Figner já vendia fonógrafos e cilindros antes disso. Darbilly (2007) e Gonçalves (2013) afirmam que dois anos após sua fundação a Casa Edison se torna, também, a primeira gravadora do país. Gonçalves (2013) afirma que embora a primeira gravadora do país se encontrasse no Rio de Janeiro, outras regiões do país contavam com instrumentistas competentes para gravar suas composições em cilindros. E desde 1987 James Mitchel era fornecedor de fonógrafos e grafofones para o Brasil, e tinha em Figner seu maior comprador. Ainda de acordo com o autor, os cilindros eram reutilizados, neste período a gravação era feita em cilindros de cera, desta forma a fim de tornar possível a reutilização dos cilindros era preciso raspar a cera e polir os cilindros, e então era possível realizar novamente o processo de gravação. Entretanto, era um negócio rentável:

Os custos totais estimados para as gravações nos cilindros nessa época eram de 2\$500 (dois mil e quinhentos réis), divididos em 1\$500 (mil e quinhentos réis) pelos custos do cilindro mais o valor de 1\$000 (mil réis) por canção gravada. O preço de venda ao consumidor era de 5\$000 (cinco milréis) por cilindro, o que gerava um lucro de 100% por canção gravada. (GONÇALVES, 2011, p.180).

Neto (2009) aponta que durante este período uma parte dos cilindros eram gravados por Figner, de forma amadora e sem os requisitos necessários de acústica. Gonçalves (2011) afirma que os cilindros eram gravados no estúdio da Casa Edison e então enviados para a Alemanha, para a fábrica da Zonophone, a fim de fazer com que os sulcos derivados do processo de gravação mecânica se tornassem mais rígidos.



O autor também afirma que o processo de gravação teve o impacto de modificar o mercado brasileiro de música, isso porque este mercado passou a ser fortemente influenciado por empresas estrangeiras. Essas empresas eram responsáveis pelo desenvolvimento de novas tecnologias de gravação e reprodução, e neste momento tais empresas chegam ao mercado brasileiro através dos acordos com Figner. Além disso, estes acordos permitiram que a Casa Edison se destacasse neste mercado e pudesse se consolidar (GONÇALVES, 2011).

Assim, no final do século XIX o fonógrafo e os cilindros estavam se tornando famosos, tanto a nível nacional quanto internacional, especialmente após o desenvolvimento de cilindros mais duráveis e de alta velocidade. Gonçalves (2011) afirma que isto pode ser observado através do catálogo da Casa Edison, que figuravam grande variedade de cilindros, tanto de artistas nacionais quanto internacionais.

De acordo com o autor os catálogos cumpriam função de propaganda junto aos clientes antigos e novos, e foram importantes na difusão do fonógrafo e das atividades da Casa Edison em outros Estados brasileiros.

Segundo Gonçalves (2011), um dos primeiros produtos a impulsionar as vendas da Casa Edison foi um grafofono, e para disseminar ainda mais as vendas, Figner iniciou o clube dos Grafofono, o qual tinha por objetivo conquistar novos clientes. O autor ressalta que o clube funcionava como um consórcio, o que permitia que consumidores que não podiam adquirir o aparelho a vista o comprassem. E que foi, a princípio, uma ideia impulsionada pelo sócio de Figner, Bernard Wilson Shaw. Assim, Bernard W. Shaw deveria conquistar novos clientes para o clube enquanto Figner era responsável pela parte técnica e de divulgação.

Cada clube era formado por cem sócios, entretanto, após a formação do quarto clube Bernard W Shaw saiu do negócio, e recebeu 50% dos lucros. Figner, por sua vez, continuou com os clubes e chegou a formar 27 deles. E o autor afirma que a formação dos clubes foi importante para a expansão de seus negócios, pois criou uma rede de consumidores e disseminou as informações necessárias para a consolidação de um mercado de fonogramas. Permitindo a divulgação de novos artistas, tanto brasileiros quanto estrangeiros. Assim, como aponta Gonçalves (2011):

O exame do catálogo de 1900 mostra que, no período inicial de formação do mercado fonográfico no Brasil, os negócios de Frederico Figner estavam voltados para a criação e formação de um público consumidor que não estava habituado a ouvir e consumir música gravada mecanicamente. Essa fase inicial, na qual as ações do empresário aos poucos começam a ser postas em prática, mostra a ênfase e a importância em divulgar para um número cada vez maior de pessoas as novidades

técnicas importadas dos Estados Unidos. Antes de divulgar os artistas e os cantores nacionais, foi necessário criar o hábito ensinar as técnicas para o manuseio das máquinas de reprodução de chapas de metais e cilindros de cera, pois o público estava acostumado a consumir música em partituras para piano ou em locais coletivos específicos como teatros, music halls e bares.

Com relação aos fonogramas vendidos, Gonçalves (2011) afirma que estes tinha significativa relação com os gêneros populares, assim, os gêneros mais populares passam a ser registrados e a serem consumidos por um público ainda restrito, mas crescente. Entretanto, na fase inicial do estabelecimento do mercado brasileiro de música gravada, e da Casa Edison, as gravações eram bastante variadas, eram ofertados diversos gêneros e temas, e era possível que o mesmo artista gravasse músicas em gêneros diferentes. Isso, de acordo com o autor, acontecia por ainda não haver segmentação de mercado, uma vez que o público ainda desconhecia os fonogramas. Assim, se buscava atingir o maior público possível através da diversificação das gravações. Também por isso, os catálogos inseriam explicações sobre os aparelhos e sobre como opera-los.

Entretanto, ao final do século XIX a Casa Edison já enfrentava concorrência, a Casa Ao Bogary. A Casa Ao Bogary pertencia a Arthur Augusto Villar Martins e Arnaldo Castilho Natividade de Castro, e eram representantes da Gramophone Company, sediada em Londres. Gonçalves (2011, p. 108) afirma que a casa “dominavam a técnica de gravação, a venda de cilindros”. Por serem representantes da Gramophone Company a casa tinha exclusividade na distribuição dos fonogramas produzidos pela empresa, e utilizavam os mesmos tipos de propaganda que a Casa Edison, como anúncios em jornal.

A fim de competir com a Casa Ao Bogary, Figner estabeleceu um acordo com Charles e Jules Ulman, proprietários da fábrica Phrylis, e se tornou o único representante no país dos cilindros phrylis. Além disso, ele passou a importar cilindros virgens da National Phonograph Company. Assim, Gonçalves (2011) afirma que foi através de acordo com empresas estrangeiras que Figner buscou expandir e diversificar seus negócios, o empreendedor também buscou ampliar seus negócios para outras regiões do país.

De acordo com o autor isto demonstra a existência, no Rio de Janeiro, de um público interessado e disposto a pagar por bens culturais novos, e tecnologias inovadoras lançadas nos Estados Unidos e Europa. E assim como no caso do desenvolvimento do mercado de música, o estabelecimento do mercado de música no Brasil se inicia com uma divisão extremamente desigual de recursos. Inicialmente, os recursos estão divididos entre as casas que comercializavam cilindros, e que também produziam alguns destes cilindros.

Com o desenvolvimento do gramofone de Berliner, Figner começa a importar estes aparelhos, principalmente, devido ao volume mais alto dos fonogramas gravados nos cilindros de Berliner, e por este aparelho utilizar cilindros de cera. Estes cilindros representavam uma opção de ampliação do mercado (GONÇALVES, 2011). Entretanto, os aparelhos ainda eram muito caros e os cilindros para o gramofone tinham que ser importados dos Estados Unidos ou Europa.

Gonçalves (2011) afirma que desde o início do século XX a Casa Edison já estabelecia relações e contratos de colaboração com a Odeon. A Odeon surge a partir da International Talking Machine, e foi pioneira na produção de discos com as duas faces. A Odeon tinha interesse em expandir seus negócios, e assim, de acordo com o autor “por meio do seu diretor-geral Prescott, para estabelecer acordos e oferecer a Figner o direito a um terço da patente do disco duplo produzido pela Odeon na Alemanha e dar início ao processo pioneiro de gravações mecânicas em território brasileiro.” (GONÇALVES, 2011, p. 117). Figner passa a ter direito de fabricação dos discos. Entretanto, Gonçalves (2013) afirma que a Odeon arcava apenas com as despesas de reprodução dos cilindros na Alemanha, todos os outros custos recaíam sobre Figner. Além disso, segundo a autora, Figner utilizava os próprios recursos para obtenção de patentes dos discos duplos, além dos tramites legais relacionados a importação e comercialização dos aparelhos no Brasil.

Ainda de acordo com Gonçalves (2011) a introdução dos discos não eliminaram os cilindros, e os formatos conviveram durante certo período. Isto devido a força de comércio já existente no comércio de cilindros, e no negócio associado de venda de fonógrafos. Entretanto, os cilindros ofereciam algumas desvantagens, o aparelho era mais difícil de manusear e os cilindros eram mais difíceis de guardar, enquanto os discos eram mais fáceis de manusear e mais duradouros. Silva (2001) afirma que os dois formatos convivem por cerca de dois anos, após este período há o predomínio dos discos.

Devido às negociações entre Figner e Prescott chegou ao Brasil o primeiro técnico de gravação: Hagen. Segundo Neto (2009) o primeiro estúdio de gravação ainda apresentava falhas, era no fundo da Casa Edison, não havia isolamento acústico ou preparo para as gravações. Os músicos eram arranjados da melhor forma possível, dadas as condições por Hagen, e a gravação começava (neste período ainda não havia o microfone). Entretanto, o autor afirma que a possibilidade de gravações de matrizes permitia a reprodução, em maior número, de discos. Inicialmente, as matrizes eram enviadas para a Alemanha para a produção de discos. Gonçalves (2013) aponta que como o número de gravações aumenta de forma

expressiva artistas de outras regiões, como São Paulo e Rio Grande do Sul, começaram a fazer parte do repertório gravado.

Neto (2009) também aponta que neste período não havia preocupação com as músicas a serem gravadas, se gravava as músicas do cotidiano, e além disso, também não havia preocupação com os direitos autorais:

O autor, compositor de uma canção registrada não gozava de direitos, nem controle das replicações do fonograma. Existia uma troca entre os registros sonoros dos países, a principal fábrica de discos estava localizada na Alemanha e alimentava toda Europa e América. O executante em fase de profissionalização, recebia pelo trabalho momentâneo. (NETO, 2009, p. 46-7)

Ainda de acordo com o autor, nos anos seguintes os preços dos gramofones caíram e havia modelos mais caros, a disposição de pessoas com maior poder de compra, e modelos mais acessíveis. O mercado de música gravada se encontrava em expansão, e em 1913, Figner fundava a primeira fábrica que realizava a prensagem de discos, a Fábrica Odeon. Além disso, de acordo com Neto (2009), foram estabelecidos polos de distribuição pelas principais cidades do país. Em 1917 foi fundada a Sociedade Brasileira de Autores Teatrais, que começa a recolher os direitos autorais tanto de peças teatrais quanto de composições de músicas.

Entretanto, Silta (2001) e Neto (2009) afirmam que o desenvolvimento e a introdução no país de um novo sistema de gravações modifica o cenário e faz com que a casa Edison deixe de ter uma posição tão privilegiada no mercado brasileiro.

### 5.3 – O processo de gravação elétrica

O desenvolvimento do processo de gravação elétrica, que veio a substituir a gravação mecânica, promoveu um aprimoramento estético, segundo Neto (2009). Isso porque as limitações do processo mecânico de gravação não permitiam que todos os instrumentos de determinados gêneros musicais fossem utilizados, e no caso de outros gêneros. E a partir deste período a música urbana brasileira passa por diversas modificações (NETO, 2009 e GONÇALVES, 2013).

Ainda de acordo com Neto (2009), as novas possibilidades do processo de gravação elétrica beneficiaram as mudanças nas gravações de vozes, permitindo maiores sutilezas e novas formas de cantar por parte dos intérpretes. Esse processo abre espaço para o surgimentos de novos cantores e artistas.

Com relação aos consumidores, Gonçalves (2013) considera que embora a publicidade das casas de vendas de cilindros e fonógrafos estivesse entre as formas mais eficazes de informar ao público aspectos técnicos da gravação elétrica. Entretanto, a autora afirma que estavam também entre os meios menos informativos.

Durante a década de 1920 o desenvolvimento do processo elétrico de gravação, e sua disseminação no Brasil, tornaram obsoletas as patentes da Odeon, o que por sua vez fez com que Figner perdesse as vantagens associadas a ele, e que tinha desfrutado até então. Outras regiões do país começaram a se inserir no mercado fonográfico, de acordo com Gonçalves (2013) São Paulo passa a ter um estúdio de gravação permanente. Em 1926 a Victor Talking Machine Corporation chega ao Brasil, e lança a Vitrola Ortofônica Auditorium (SILVA, 2001).

Por sua vez, Gonçalves (2013) afirma que estas empresas estrangeiras que se estabeleciam no Brasil o faziam já com planos específicos. Elas anunciavam que estavam vindo ao país em busca de novos talentos nacionais, entretanto, contemplavam apenas alguns artistas nacionais e assimilavam apenas alguns gêneros.

Assim, na década de 1930 a Odeon deixa de ser representada pela casa Edison, e passa a atuar diretamente no país. Além da Odeon e da Victor, a Columbia também veem para o Brasil. Segundo Gonçalves (2013), em 1924 a Odeon se uniu a Transoceanic Trading Company, no ano seguinte esta empresa passa por uma fusão com a Columbia de Londres. E a partir de então a Transoceanic passa a intervir na seleção de artistas e repertório, que antes ficava a cargo da Casa Edison, e a administração deste setor passou a ser direcionado aos interesses da Transoceanic. E Finalmente, Figner entrega o estúdio de gravação da Casa Edison à Transoceanic. Além disso, Neto (2009) afirma que quando se desfaz a parceria entre a Casa Edison e a Odeon, Figner lança um novo selo chamado Parlophon. O novo selo funcionou por cerca de uma década, depois disso Figner perde os direitos do selo para as multinacionais, e passa a atuar apenas como comerciante de fonogramas e de gramofones.

Segundo Gonçalves (2013), neste período, os interesses de empresas como a Odeon, empresas fonográficas dos Estados Unidos ou Europa, era o acesso ao então pouco explorado mercado latino-americano. Isso porque as vendas destas empresas nos países de origem passavam por um declínio, decorrente, principalmente, da crise de 1929 e da concorrência com o rádio.

Além disso, estas empresas estrangeiras já tinham experiência a respeito das relações entre as vendas no mercado de música gravada e o rádio. Entendiam que havia uma relação entre as vendas de fonogramas e de aparelhos leitores não estava relacionado apenas

às mudanças tecnológicas. Gonçalves (2013, p. 162) afirma que dependia também “da exploração de um mercado musical mais ou menos unificado”, de forma que passa a haver uma negociação entre as gravadoras e as empresas de rádio, no qual as gravadoras negociam os lucros da publicidade dos programas de rádio voltados para música. Um exemplo disso foi a Columbia, que passa a operar no país, e logo estabelece relações com dois conglomerados de rádio, já a Rádio Educadora Paulista contou com a ajuda da Victor para construir sua sede. E com a difusão do rádio, que acaba por se tornar um grande difusor de música popular, as relações entre as gravadoras e as empresas de rádio se fortalecem e abrem caminho para a interação entre mídias diferentes, que de acordo com Gonçalves (2013) se torna o padrão durante o século XX.

Ainda de acordo com a autora o período entre 1927 e 1932, durante o qual o rádio ainda não havia se consolidado, as gravadoras estavam mais em evidência. E durante o período a qualidade do material utilizado para a gravação ainda era variável, havendo posteriormente uma padronização, que por sua vez permitiu qualidade de gravação e reprodução. E a partir da obtenção desta maior qualidade a atuação das gravadoras se torna mais discreta, dando maior evidência ao artista em si.

A partir do momento em que há uma padronização que permite maior qualidade de gravação e reprodução as casas de venda de fonogramas deixam de ser revendedoras exclusivas de determinadas gravadoras, e, passam a se ocupar de determinados gêneros e movimentos musicais. Segundo Gonçalves (2013) essas gravadoras passam também a ter estúdios de gravação em São Paulo, ao invés de apenas no Rio de Janeiro, o que fez com que o repertório se diversificasse.

A autora aponta que além dos estúdios das grandes gravadoras, São Paulo também tinha estúdios de três pequenas gravadoras, e que poderiam ser consideradas as únicas empresas nacionais que operaram durante este período de gravação elétrica. Entre estas gravadoras encontramos a Imperador, Arte-fone e a Ouvidor. A Arte-fone e a Ouvidor eram localizadas no bairro do Brás, em São Paulo, e suas gravações registraram “uma prática musical ainda informal”. E já neste período Gonçalves (2013) observa a passagem de músicos das pequenas gravadoras para as majors.

E desta forma, os anos 1930s foram marcados, no Brasil, tanto pelo desenvolvimento da gravação elétrica como das rádios. E o desenvolvimento e difusão do rádio no país foi consideravelmente mais rápido do que na Europa e Estados Unidos. Isso porque não dependeu do desenvolvimento da tecnologia em si. E segundo a autora, se passa

até mesmo a repensar o papel das máquinas falantes, os leitores de fonograma, que se tornam cada vez mais simples de operar.

A autora também aponta que neste primeiro momento, em que as grandes empresas fonográficas se estabeleciam no Brasil, estas se aproximaram de artistas nacionais, que estavam mais familiarizados com o mercado brasileiro e que já conheciam. Estes artistas se tornavam, então, diretores artísticos que mediavam as relações entre as gravadoras e o mercado musical brasileiro.

Também, de acordo com Gonçalves (2013), ainda não havia se disseminado completamente a prática de ouvir música em casa, e os fonogramas ainda não eram gravados com perfeição, de forma que os aparelhos eram utilizados para outros propósitos. Neste período existia no mercado grande diversidade de máquinas falantes<sup>38</sup>, de diversas marcas, e dentro destas marcas havia ainda inúmeros modelos. Alguns deles funcionavam como escrivaninhas ou bibliotecas (GONÇALVES, 2013).

Desta forma, Gonçalves (2013) afirma que era preciso que se convencesse o consumidor a trocar as máquinas falantes do período mecânico pelas do período de gravação elétrica, e que as empresas buscavam atingir um mínimo de compatibilidade entre as diversas máquinas. Esse mínimo incluía a possibilidade de que máquinas elétricas reproduzissem fonogramas de gravação mecânica, e que equipamentos mecânicos reproduzissem os discos elétricos. Entretanto, logo os fonógrafos mecânicos entraram em declínio.

A década de 1930s também foi relevante para a formação do mercado de música no Brasil devido ao processo de implantação dos meios de comunicação de massa no país, principalmente do rádio e do disco (GONÇALVES, 2013). O que por sua vez levou a reformulação do processo de circulação da música no país, e também à formação da crítica musical brasileira<sup>39</sup>, como afirma Gonçalves (2013).

Ainda segundo a autora, durante este período, toda a produção nacional de discos era considerada popular por parte tanto das gravadoras quanto da imprensa especializada. Dentro desta música popular se encontrava a música urbana carioca e, em menor medida, música urbana paulista, gêneros rurais (paulistano e nordestino), gêneros afro-brasileiros e derivados do tango argentino e do fado português.

Durante os anos 1940s também se inicia a mobilização dos artistas, neste sentido foram criados a Associação brasileira de Compositores e editores, em 1938, e a União

---

<sup>38</sup> “Victrolas Ortofônicas (Victor), Panatropes (Brunswick), Viva-Tonais (Columbia), Tonalics (Sonora), Olotonais (Pathé), Superphonics (Voxophon), Ortofonolas (Parlophon), entre outras” (GONÇALVES, 2013, p. 85).

<sup>39</sup> Para mais detalhes sobre o assunto consulte Gonçalves (2013).

Brasileira de Compositores, em 1942. Além disso, Dias (2000) afirma que neste período o rádio começa a se tornar significativamente popular, assim como a televisão e os toca discos. A autora também ressalta as relações de interdependência entre agências de publicidade, cinema, rádio, televisão e a indústria editorial. E em 1965 foi criada a Associação Brasileira de Produtores de Disco (ABPD).

Neto (2009) aponta que durante a década de 1950s começam a serem introduzidos os LPs, os quais possibilitam a construção de álbuns com diversas músicas (antes os discos de dois lados tinham, em sua maioria, dois fonogramas).

Segundo Midani (2008)<sup>40</sup>, durante os anos 1950, quando começa a trabalhar para a Odeon, o estúdio de gravações ainda não apresentava condições perfeitas para gravação, e que o mercado ainda se encontrava dividido entre 78 rpm e ainda poucos LPs. Além disso, de acordo com o autor não havia grandes preocupação com as capas dos fonogramas. Além disso, Neto (2009) aponta que é durante a década de 1950 que passa a haver um cuidado maior com a capa e o encarte do álbum. De acordo com Midani (2008), ele mesmo, então trabalhando para a Odeon, passa a cuidar das capas dos fonogramas, contratando fotógrafos e pessoal voltado para a área. A iniciativa culmina no desenvolvimento de capas como a de Caymi e o mar. Assim, Midani se apresenta como um ator socialmente hábil, que durante sua estadia como funcionário de Majors (ator incumbente no campo, e cujas ações tem impacto mais profundo e podem levar ao estabelecimento de rotinas e regras informais) ajudou a elaborar a venda de fonogramas enquanto um pacote de bens (que incluem os fonogramas, a arte de capa, as letras das músicas entre outros elementos).

E já neste período Midani (2008) aponta que a indústria fonográfica brasileira não aproveitava o potencial de consumidores jovens. E assim, o autor, que trabalhava para a Odeon durante a década de 1950, se volta para a música popular brasileira, principalmente como um gênero que cativaria os consumidores jovens. E com este objetivo, a Odeon assinou com Tom Jobim, João Gilberto e a turma da Bossa Nova, votados principalmente para os jovens de classe média. Entretanto, o autor afirma que durante estes lançamentos a empresa enfrentou diversas dificuldades, que variavam de locais adequados para realizar os lançamentos dos álbuns à reticência das rádios em tocar as músicas. E como aponta Dias (2000, p. 82), Midani se torna, ao longo de seu trabalho junto à Odeon e CBS, “incentivador da música popular brasileira por seu trabalho com a Bossa Nova ... e com o grande

---

<sup>40</sup> Midani fez parte do mercado de música brasileiro durante muitos anos, suas considerações são importantes e sua biografia demonstra e explicita parte da formação do mercado, entretanto, suas opiniões devem ser consideradas levando em conta a posição que ocupava no campo.



movimento em torno da MPB”. Novamente Midani aponta a si mesmo enquanto ator socialmente hábil, e que esteve a frente de mudanças importantes no mercado brasileiro de música.

A respeito das relações entre o mercado fonográfico e outros mercados de bens culturais, Dias (2000) afirma que o rádio já se encontrava consolidado, e que as músicas funcionavam como forma eficaz de conquistar o público. Entretanto, conforme a televisão se consolida o rádio inicia um processo de declínio, principalmente como meio de comunicação.

Com o tempo os LPs passam a dominar o mercado brasileiro, assim como o internacional, o que dura até meados das décadas de 1980s e 1990s. Segundo Gonçalves (2013) a introdução do LP, somada a atuação do Estado, garantiu grandes ganhos á indústria.

Durante o período também se insere no mercado outra mídia: a fita cassete. Os dois formatos convivem durante o período. Uma das vantagens da fita cassete era sua portabilidade, entretanto, como apontado anteriormente, ela também possibilitava a cópia de fonogramas, sem a autorização dos detentores dos direitos autorais.

Também foi durante os anos 1960s que, segundo Dias (2000), devido ao governo militar, os meios de comunicação de massa se desenvolveram de forma significativa. E este desenvolvimento permitiu o desenvolvimento dos mercados de bens culturais, de forma que estes se tornassem economicamente significativos. Além disso, a autora afirma que o Estado fornece a infraestrutura para que estas indústrias se estabeleçam. Por exemplo, foi durante este período que foi promulgada a lei de incentivo fiscal, a qual permitia “que às gravadoras aplicarem o ICM devido pelos discos internacionais em gravações nacionais” (SILVA, 2001; VICENTE, 2006). Estes produtos deveriam ter na capa um selo: “Disco é cultura”.

Além disso, Silva (2001) afirma que foi durante este período que, devido a grande concorrência no mercado brasileiro, às gravadoras empreenderam uma renovação no departamento de A&R. Desta forma, neste período foram lançados diversos novos talentos. Foi durante este período que Midani (2008) afirma que ocorreram modificações nas relações entre gravadoras e artistas. No início da década foram realizados dois grandes eventos, um na FAU e um na PUC, que serviram para comprovar que a bossa nova era de fato a música dos jovens. E assim, de acordo com o autor, as novas expressões artísticas trazem consigo novas relações, o artista passa a ter cada vez mais poder de escolha sobre o repertório e maiores possibilidades dentro do estúdio:

Um dos melhores exemplos é novamente João Gilberto, que impôs gravar 13 vezes a mesma canção até se dar por satisfeito, numa época em que o intérprete normalmente tinha o direito de repetir somente duas ou três vezes a sua

desempenho. Outra mudança fundamental aconteceu na relação entre arranjadores e cantores: até então, com raríssimas exceções, o arranjador/ produtor escolhia a música que considerava conveniente para o cantor, determinava o tom do arranjo, escrevia sem muito consultar o intérprete, que, no estúdio, tinha meia hora para colocar a voz. (MIDANI)

Além disso, Midani<sup>41</sup> (2008) aponta que as gravadoras passaram a investir e a se envolver na produção de shows, isso devido às necessidades técnicas para os shows e que não eram presentes nos locais em que os artistas se apresentavam. E esta, afirma o autor, era uma iniciativa inédita, até então, no mercado brasileiro. Além disso, o autor aponta que durante a década de 1960, como parte de seu trabalho na Odeon, iniciaram trabalhos de marketing voltados para a promoção da nova música. E a Companhia brasileira de discos também passa a trabalhar com o novo gênero. Entretanto, de acordo com Midani (2008) em 1960 uma crise econômica afetou o desempenho da Odeon, que buscou novas estratégias para conseguir sobreviver, o autor também afirma que o braço da Philips no Brasil, a Companhia Brasileira de Discos (CBD), passou a década de 1960 sem lucrar.

Midani (2008), no final da década de 1960, passa para a CBD, onde apoia o tropicalismo, com contratações como Caetano Veloso. Entretanto, Midani (2008) também aponta que os anos 1960s foram marcados pela ditadura militar, e muitos artistas foram exilados, deixando suas gravadoras para lidar com sua ausência. O autor afirma que a empresa, neste ponto, deveria começar a se comportar com uma multinacional, e viabilizar as carreiras dos artistas exilados. Assim:

Peguei o avião para Amsterdã e para Hamburgo, expus meu plano, pedindo que as matrizes financiassem algumas despesas a “fundo perdido”, entre as quais o custo das gravações que eu pretendia fazer na Europa e que não podia pagar pelas restrições impostas às remessas de dinheiro do Brasil para o exterior. Feito o acordo, fui até Londres para acertar a gravação dos discos de Caetano e Gil. Por sorte, encontrei dentro de uma editora afiliada um produtor chamado Ralph Mace, pessoa muito doce que conhecia e apreciava o trabalho dos meninos, e que se prontificou a produzir as sessões de gravação. Em pouco tempo, os LPs estavam em nossas mãos para lançamento no Brasil.

Midani (2008) utilizou a estratégia com vários dos artistas exilados, como Chico Buarque e Nara Leão, o que permitiu que estes, mesmo atestados do país, pudessem estar presentes no mercado fonográfico brasileiro. Entretanto, as relações da gravadora dentro do país se complicavam cada vez mais, havia a censura das letras em português, a ameaça de

---

<sup>41</sup> Midani, mais uma vez, aponta sua atuação como ator socialmente hábil, a frente de uma tor incumbente, uma grande gravadora, e promovendo ações que beneficiam o mercado. É preciso considerar que as informações dispostas na biografia de Midani demonstram seu ponto de vista, que é influenciado por sua posição privilegiada no campo.

censura de letras em línguas estrangeiras entre outros problemas. A década de 1960 também foram os anos em que ocorreram os festivais de música brasileira, que eram festivais competitivos, transmitidos pelas redes de televisão nacionais.

O autor também ressalta uma dinâmica interessante, durante o período, entre as gravadoras e os agentes dos artistas. As gravadoras consideravam os agentes como parasitas e tentavam asfalta-los, enquanto os agentes consideravam as gravadoras como um mal necessário. E desta forma estes agentes discordavam quanto a repertório, datas de turnês e relações públicas dos artistas. Segundo o autor, ele, enquanto a frente da CBD procurou estabelecer relações profissionais entre estes atores.

#### 5.4 – Anos 1970s e 1980s

De acordo com Silva (2001), o Brasil chega à década de 1970s com cerca de 60% de sua população entre os consumidores de bens de consumo moderno, que incluíam rádios, televisões e vitrolas. E é também durante o período que surgem as trilhas sonoras de novelas e se institui o ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos) e o CNDA (Conselho Nacional de Direito Autoral). As duas organizações foram instituídas por um decreto presidencial.

Dias (2000) afirma que durante a década de 1970 tanto empresas estrangeiras quanto nacionais convivem umas com as outras. Segundo Vicente (2006) as empresas estrangeiras, que já dominavam o mercado internacional, passaram a atuar de forma mais significativa no país, sendo que algumas passaram a atuar diretamente no Brasil durante o período. Apesar disso, o autor aponta que os catálogos dessas empresas já eram comercializados no país através de outras empresas. Além disso, o autor aponta que apesar do repertório internacional não aumentou significativamente sua participação entre os mais vendidos, isso porque o repertório nacional já representava a maior parte do que era consumido.

De acordo com Silva (2001), foi no início desse período que a EMI-Odeon e a RCA construíram novos estúdios no país. Midani (2008) afirma que durante o final da década de 1970, frente à concorrência de outras empresas estrangeiras, ele reviu os contratos com seus artistas e propôs um novo modelo, que permitia que os artistas retivessem os direitos de seus álbuns futuros:

Eles passariam a ser proprietários de seus discos futuros, transformando-se em pequenas gravadoras independentes. Assim, a partir daquele momento construiriam paulatinamente um acervo importante de sua inteira propriedade. Em troca, a Phonogram garantia a permanência deles, por meio de um contrato de distribuição de longo período. (MIDANI, 2008).

E neste cenário, a autora aponta que o expressivo crescimento apresentado pelo mercado fonográfico não pode ser considerado como separado do panorama geral do país. Durante os primeiros anos desta década o país experimentou grande crescimento, e isto se refletiu no mercado fonográfico, que apresentou um crescimento médio de 400% nas vendas de discos, entre os anos de 1965 e 1972. Entre os fatores que contribuíram para a expansão do mercado de música neste período, encontramos também, a consolidação da produção musical brasileira e de seu mercado. A este respeito, Dias (2000) e Gonçalves (2013) afirmam que a indústria se beneficiou da fertilidade da produção musical no período, que incluiu nomes como Chico Buarque e Caetano Veloso, assim como a Jovem Guarda. Estes diversos movimentos e novos gêneros (rock, MPB) ajudaram a consolidar o mercado brasileiro de música. Além disso, Gonçalves (2013) argumenta que estes novos movimentos musicais realizaram releituras do passado musical brasileiro, de forma a incorporar sonoridades antigas e criar novas.

Também contribuíram para a consolidação do mercado, de acordo com Dias (2000), a difusão do LP, a partir dos anos 1970s. Isso porque o novo formato permitiu, como foi exposto anteriormente, mudanças estilísticas, estratégicas e econômicas. Segundo Dias (2000, p. 56) “com a instituição do LP pode restringir gastos e otimizar investimentos, considerando que cada LP continha, em termos de custos, seis compactos simples e três duplos”. Assim, se inicia a queda na venda de compactos, e estes deixam de ser produzidos em 1990.

Também segundo Dias (2000), foi durante os anos 1970 que se consolidou a revolução do marketing do disco brasileiro. Neste período o rádio já tinha perdido grande parte de sua importância como meio de comunicação para a televisão. Entretanto, Dias (2000) afirma que o rádio tinha deixado de ser produtor de bens culturais para assumir essencialmente o papel de difusor, principalmente para a difusão de fonogramas. E isso levou a uma queda no investimento publicitário, o que ocasionou, de acordo com a autora, à venda de “espaço para a divulgação de produtos fonográficos” (DIAS, 2000, p. 159). A prática ficou conhecida como jabá. Além disso, durante a década de 1970 e a próxima as rádios FM se estabelecem e se difundem, e o fizeram apostando em uma programação voltada para o público jovem, ou voltada para nichos de mercado.

E esta revolução passava pela “consolidação de um cast de artistas de MPB, a definição da segmentação como estratégia de atuação no mercado e a definição do LP como produto principal” (DIAS, 2000, p. 104). E assim, com as modificações no mercado as grandes empresas alocadas no país passaram a investir em infraestrutura de manufatura e reorganização da empresa. E isto fez com que a estrutura das empresas inchasse, o que se tornou muito oneroso nos anos 1980.

Durante a década de 1970, Midani (2008) afirma que também ressurgiram os festivais, mas não no mesmo formato que estava presente na década anterior. Estes festivais eram não competitivos, e buscavam integrar diversos artistas. De acordo com o autor, os primeiros projetos de festivais previam uma transmissão ao vivo.

Como citado anteriormente, o LP introduz um maior cuidado com a capa e o encarte do álbum, permitindo que o artista se tornasse mais importante que o álbum. O que, por sua vez, propicia a formação de casts estáveis dentro das gravadoras. Sendo que o objetivo disso é investir em certo número de artistas, com o objetivo de transformá-los em estrelas, ou pelo menos torná-los conhecidos. Dias (2000) afirma que esta estratégia é mais segura, pois a gravadora está investindo em certo número de artistas que vendem com regularidade, mesmo que alguns destes artistas atuem em nichos de mercado. Assim, esta não é a estratégia de apostar em hits, que requerem constante investimento em marketing, e não garante um retorno estável.

Outro fator contribuinte para o processo de consolidação do mercado fonográfico foi a parcela de mercado dominada pela música estrangeira, segundo Dias (2000), esta estratégia trazia vantagens para as empresas estrangeiras. Isso porque o produto era produzido no exterior e apenas comercializado no Brasil. Vicente (2006) afirma que embora o produto pudesse ser impresso no país, o investimento em termos de gravação e desenvolvimento da capa já havia sido feito. Além disso, o autor afirma que geralmente os custos com marketing para estes produtos eram pequenos. Estes produtos estrangeiros ainda se beneficiavam da isenção do pagamento do ICM, o que tornava estes bens ainda mais lucrativos no mercado brasileiro. Entretanto, Dias (2000) aponta que isto prejudicava as empresas brasileiras.

E isso permitia a empresa amortizar os custos. Durante este período também era comum, como estratégia a fim de aproveitar esta parcela dominada por músicas estrangeiras, a existência de obras de artistas brasileiros cantadas em inglês. Estes artistas muitas vezes tinham pseudônimos estrangeiros, e eram classificados como artistas internacionais. Ainda de acordo com a autora esta estratégia visava à segmentação do mercado a fim de garantir o

retorno sobre o investimento: “uma estratégia eficaz da indústria que... lança mão de fórmulas estandardizadas de sucesso, prescindindo da valorização de conteúdos” (DIAS, 2000, p. 59).

Dias (2000) e Silva (2001) também afirmam que as relações entre outras indústrias culturais e a fonográfica também ajudaram no processo de difusão e consolidação deste mercado. Midani (2008) afirma que desde a década de 1970 o sucesso da indústria fonográfica vinha atraindo a atenção dos grandes conglomerados de comunicação, e ainda, durante este período foram comuns às aquisições de pequenas empresas independentes por estes conglomerados. Até este período, o autor afirma que era comum a ideia de que era necessário tempo para desenvolver um artista e cativar seu público:

Até aquele momento, respeitava-se a premissa de que, para desenvolver um artista, se levaria pelo menos três anos: o primeiro disco era sempre considerado um teste de mercado, e perder dinheiro era uma contingência; com o segundo, ainda se perdia algum, porém muito menos; no terceiro, dava para recuperar as perdas; e, a partir do quarto disco, se poderia finalmente esperar ganhar dinheiro — e, às vezes, de fato, muito dinheiro. Durante esse período evolutivo, o público e o artista tinham tempo para desenvolver, simultaneamente, um relacionamento progressivamente íntimo e duradouro. Eu inclusive sempre tinha receio quando um artista fazia sucesso com seu primeiro disco; a cabeça dele geralmente enlouquecia e o segundo disco perigava ser um fracasso do qual não se recuperaria.

E uma das relações ressaltadas pelos autores é a do mercado fonográfico e de televisão, a partir da década de 1970 passam a ser produzidas as trilhas sonoras de novelas. De acordo com Vicente (2006) foi durante este período que grandes redes de televisão lançaram suas gravadoras: a Globo lançou a Som Livre, a Tupi lançou a GTA, a Bandeirantes lançou a Bandeirantes Discos e a Record lançou a Seta. E todas elas lançaram suas gravadoras através de massivas propagandas televisivas, as quais também utilizaram para promover seus artistas e álbuns.

Segundo Silva (2001) a primeira trilha sonora de novela foi lançada em 1971 para “O cafona”, e foi lançada pela SIGLA-Som livre, que havia sido fundada recentemente. Dias (2000), por sua vez, reafirma a importância das trilhas sonoras ao afirmar que a elas foi creditado, pelo menos em partes, o crescimento do mercado no período. Desta forma, a Som livre experimentou expressivo crescimento, tornando-se líder de mercado em 1977.

O processo iniciado pelas trilhas sonoras se alastra para outras áreas e ganha relevância ainda maior. As trilhas sonoras passam a fazer parte da programação da televisão e de campanhas de publicidade. E assim, segundo Dias (2000, p. 60), as relações de cooperação entre televisão e mercado fonográfico envolvem um “complexo processo de negociação”. A

autora ainda afirma que em determinados casos estas negociações<sup>42</sup> dependiam de uma única pessoa, pelo menos por parte das redes de televisão. No caso da rede Globo essa pessoa era o diretor musical: “Na realidade, esta é uma maneira de objetivar, de personificar o poder pulverizado no âmbito dos interesses e dos esquemas em jogo. O poder que o executivo tem é o de escolher estratégias, alianças e táticas mais eficientes” (DIAS, 2000, p. 61).

Já na década de 1970 o Brasil contava com uma indústria fonográfica organizada, e com um processo de produção que começava na concepção do produto, passava pelas etapas de planejamento, preparação do artista, do repertório, gravação. Mixagem, preparação da fita master, confecção da matriz, prensagem e fabricação, controle de qualidade, capa e embalagem, distribuição, marketing e divulgação. Entretanto, Dias (2000) afirma que apenas empresas estrangeiras ou grandes empresas nacionais possuíam os recursos para empreender todas estas etapas de produção.

Segundo a autora as firmas grandes e médias que estavam operando no Brasil durante este período eram: RCA, Basf, Marcus Perreira, Carmona, Polydisc, Central Park, RGE, Japoti, Chantecler, Continental, Crazy, Copacabana, Phonogram, Ktel, Padrão, Tapeçar, Top Tape, Som Livre, Odeon, Cid e CBS. Entretanto, a maior parte destas empresas não possuía todas as etapas de produção integradas, sendo necessários contratos com outras empresas para realização de algumas das etapas. Assim, entre estas empresas, sete tinham estúdios próprios (RCA, Continental, Phonogram, Odeon e CBS) e oito possuíam fábricas (RCA, Continental, Crazy, Copacabana, Phonogram, Tapeçar, Odeon e CBS).

E, de acordo com Dias (2000), entre 1974 e 1975 as maiores empresas no Brasil eram: Phonogram, Odeon, CBS, RCA, Continental, Sigla, Copacabana, sendo que as três últimas eram empresas nacionais. E ao final da década, segundo a autora, essas empresas dividiam o mercado da seguinte forma: Som livre com 25%, CBS com 16%, PolyGram com 13%, RCA com 12%, WEA com 5%, Copacabana e Continental com 4,5% cada uma, Fermata com 3%, Odeon (EMI) com 2%, K-tel com 2%, TopTape e Topcar com 1% cada uma, e o restante das empresas dividiam os 11%. E assim, como a Som Livre desfrutava de uma posição privilegiada no mercado devido as suas relações com a Rede Globo de televisão, e devido à possibilidade de lançamentos de trilha sonoras, se evidencia a dominância das empresas estrangeiras.

---

<sup>42</sup> Dias (2000) afirma que a negociação entre a empresa de televisão e a fonográfica com relação às trilhas sonoras se dava da seguinte forma, se o artista era novo interessava mais a gravadora coloca-lo na trilha sonora, enquanto se ele já era conhecido a venda de trilhas sonoras poderia canibalizar as vendas do álbum em si. E ainda havia a possibilidade de uma barganha em que o artista novo era promovida pela trilha sonora em contrapartida do trabalho de um artista já estabelecido.

Também foi no final da década de 1970 que André Midani deixou a Philips-Phonogram para fundar a WEA (braço brasileiro da gravadora Warner Bros.), como apontam Dias (2000) e Midani (2008). Assim, Midani (2008), ao assumir a WEA no Brasil se comprometeu com o lançamento do catálogo norte-americano da gravadora no país, e ao mesmo tempo recebeu permissão de desenvolver um catálogo nacional. De acordo com o autor, para que uma empresa fonográfica seja forte internacionalmente ela deve antes ser forte localmente. E portanto, a nova gravadora lançou artistas como Tom Jobim, Baby Consuelo, Frenéticas, Elis Regina, A cor do som e Gilberto Gil. Assim, a gravadora atuava em diversos segmentos de mercado, como dance music (Frenéticas) e A cor do som (rock).

Entretanto, a empresa não contava com todas as etapas de produção de um álbum no Brasil, e de acordo com Midani (2008), esperava se concertar no lado artístico do processo, enquanto contratava outras funções. Desta forma, contratou a Continental para os serviços de fabricação, faturamento, depósito, entrega dos pedidos e cobranças. Entretanto, como o volume de fabricação crescia rapidamente a Continental não conseguiu produzir e a WEA adquiriu uma fábrica em São Paulo. E assim, a empresa cresceu, e nos primeiros dezoito meses de atividade superou 12% de participação no mercado (MIDANI, 2008).

Durante a próxima década o mundo foi assolado por mais uma crise, e como aponta Midani (2008), e no caso do Brasil, o país sofreu não só com a crise, mas também com o fracasso de mais um plano econômico. E assim, de acordo com o autor, o mercado de música, que vinha crescendo de forma constante, passa a uma queda de 30% nas vendas.

Assim, o processo de concentração, comum no mercado de música em geral, volta a se apresentar no mercado brasileiro. A Copacabana e a RGE-Fermante entraram em concordata, e ainda durante este período a Som livre adquiriu a Top Tape e a RGE (DIAS, 2000). Além disso a Odeon e a WEA formaram uma joint venture, de forma temporária, apenas para atravessar a crise (MIDANI, 2008). Assim, no final da década de 1980 as principais empresas no mercado brasileiro eram a CBS, RCA-Ariola, PolyGram, WEA, EMI\_Odeon e Som Livre. A Continental continuou a existir, sustentada principalmente pelo segmento de música sertaneja (DIAS, 2000).

Dias (2000) também aponta que a utilização da segmentação como estratégia de venda de fonogramas já vinha sendo utilizada, e continua durante os anos 1980s. E é exatamente a diversificação da produção que permitiu o lançamento de fonogramas de dance music, sertanejo, música estrangeira (música negra norte americana, rock, música italiana, entre outras), MPB, rock nacional, samba; e que faz com que o Brasil atinja números recordes de venda durante o ano de 1979. A autora lembra que durante este ano, que foi um ano de



recessão, foram vendidas 64.104 milhões de unidades vendidas. De acordo com Dias (2000, p. 77) “na década de 80, os números do mercado fonográfico retratam a inconstância e a incerteza da vida econômica nacional”.

Durante a década de 1980 o mercado de música no Brasil apresentou uma queda nas vendas, de forma que o país caiu de quinto mercado de discos nos anos 70 para 13º em 1988. Este cenário contribuiu para que a grande expansão realizada pelas empresas na década anterior se tornasse onerosa. Dias (2000) aponta que nos primeiros anos da década de 1980 a venda de unidades foi de 51 milhões, e subiu para 61 milhões. Essa recuperação se deveu, como um apontam Dias (2000) e Midani (2008), a ascensão do rock nacional.

Dias (2000) a ascensão do rock nacional se dá a partir da mundialização dos bens culturais, e portanto, da música, que traz este gênero ao Brasil. E além disso, também se desenvolve a partir do engajamento das empresas em produzir e difundir o pop rock brasileiro, visando atingir o público jovem.

Dada à situação das gravadoras no início da década de 1980, Midani (2008) afirma que a situação da WEA não era diferente e a empresa enfrentava dificuldades. Como resposta a estas dificuldades, o autor afirma que, em reunião com os diretores artísticos Liminha e Pena Schmidt a estratégia elaborada foi a busca de novos talentos. E que foi desta forma que surgiram as contratações do rock nacional, como Kid Abelha e os Abóboras Selvagens, Kid Vinil, Ultraje a Rigor, Titãs do Iê-Iê, Camisa de Vênus e Lulu Santos. Pouco a pouco os novos artistas começaram a conquistar seu público, e Kid Abelha e Lulu Santos foram os primeiros a fazerem sucesso.

Dias (2000), por sua vez, demonstra as vantagens da gravação de bandas de rock nacional, do ponto de vista das gravadoras. De acordo com as constatações da autora o movimento do rock nacional que estava acontecendo no Brasil tinha influências do punk inglês, e o que a gravadora fez foi abrigar este novo gênero. As gravações dos fonogramas e dos álbuns eram baratas se comparadas com outros gêneros. De acordo com a autora tanto o rock nacional quanto o brega, outro gênero emergente no período, com relação aos custos de gravação, não ultrapassavam Cr\$ 1 milhão, enquanto discos mais sofisticados chegavam a custar Cr\$ 50 milhões. E durante os anos 1980 a circulação e difusão do rock aumentam e o país passa a abrigar turnês internacionais, o que segundo a autora, cria uma rede de mercadorias complementares (como roupas, revistas e acessórios). Assim

a indústria fez por constatar mais: a debilidade do mercado de bens culturais destinados aos jovens, o baixo custo da produção do rock e fatores de ordem conjuntural (tais como ‘a crise, insatisfações, irreverência, busca de ‘novidades’) que

faziam extremamente atuais no Brasil e no mundo o rock como produto cultural, quase 30 anos depois de seu surgimento (DIAS, 2000, p. 86)

Assim, Midani (2008) afirma que os novos artistas representantes do rock nacional representaram o caminho da redenção para a WEA, e o Rock in Rio serviu para coroar a empresa em sua volta ao mercado.

Dias (2000) afirma que durante os anos 1980s grande parte das gravadoras adota uma estratégia de atuação horizontal, de forma que elas atuassem no maior número de gêneros possíveis, aperfeiçoando a estratégia de segmentação. O objetivo da adoção da segmentação era a diversificação dos riscos. A autora afirma que a estratégia verticalizada era muito menos comum, mas utilizada pela WEA.

Entretanto, com o avanço da década de 1980s, as tendências citadas anteriormente, e que se iniciam nos anos 1970s, de que as gravadoras, em grande medida as pequenas, mas cada vez mais as grandes também, fizessem parte de grande conglomerados começa a apresentar seus efeitos.

Midani (2008) afirma que as gravadoras deixam de ser administradas por aqueles que eram aficionados por música e passam a ser geridas por tecnocratas. Assim, de acordo com o autor, o negócio enfrenta uma série de mudanças, a primeira sendo a introdução do CD. O novo formato não permite uma arte de capa tão elaborada quanto o LP, e se voltava apenas ao propósito de informar. Logo as relações entre artistas e administradores se desgastam também.

Como foi citado anteriormente, os processos de fusão e aquisição, comuns no mercado fonográfico desde o início, se tornaram ativos durante as décadas de 1980 e 1990. Desta forma, no início dos anos 1990 as Majors eram seis (Universal, Sony, Warner, EMI, BMG e Polygram), entretanto, no final da década elas já eram cinco (com a aquisição da Polygram pela Seagram). E com a chegada dos anos 2000s elas passam a ser três grandes empresas. E gradativamente, todas as majors passam a fazer parte de grandes Conglomerados, e as majors passam a fazer parte de grandes conglomerados (como o grupo Vivendi e o Seagram). Midani (2008) também aponta os efeitos desta aproximação com os grandes conglomerados, e seus interesses e Wall Street. De acordo com o autor, o lucro se torna o único interesse destes conglomerados. O interesse final da produção dentro dos conglomerados eram os lucros e a recuperação do dinheiro investido. O que por sua vez, se enquadra na concepção de controle financeiro, descrita por Fligstein (1990). Nesta concepção de controle os investimentos são realizados tendo em vista apenas o aspecto financeiro.

Entretanto é preciso considerar que o ponto de vista de Midani é o de um ator que fez parte do campo, e, portanto, essa visão é influenciada por sua posição no campo. Tudo indica que o momento explicitado pelo autor mostra a transição de uma concepção de controle a outra, passando a concepção de controle financeiro. E Midani, neste caso, representa a concepção antiga que não vê a mudança de forma favorável.

E assim, tendo em vista o lucro, a canção passa a ser “o astro principal” do mercado fonográfico, em detrimento do artista (MIDANI, 2008). Isso porque as músicas tinham chance de se tornarem um sucesso imediato, enquanto que o artista não. E de acordo com Midani (2008) isso dá origem a grupos de pop montados, como as Spice Girls, cujo único intuito era criar hits. E assim, “O que parecia ser uma solução passou a ser o início da decadência: a canção de sucesso é imprevisível por natureza — pois a vida de um hit é efêmera, mas a vida do artista, não” (MIDANI, 2008). A mudança do foco do artista para a canção faz sentido dentro da concepção de controle financeiro, que avalia os bens de acordo com seu retorno financeiro, se a canção tem a oportunidade de ser sucesso imediato enquanto o artista necessita de um investimento mais longo, a canção é uma escolha alinhada com a nova concepção de controle.

Desta forma, o autor afirma que a mudança de foco do artista para a canção operou profundas mudanças na indústria fonográfica, principalmente nos processos de marketing. Estas mudanças na indústria levaram também a mudanças no comportamento do consumidor, afirma Midani (2008). O consumidor deixa de pensar no álbum e também se concentra na canção, assim, deixa de querer “comprar o CD todo por uma música”. Assim, a indústria se vê obrigada a investir em tornar diversas músicas, de um mesmo álbum, em hits, de forma a convencer o consumidor a adquirir o produto. E de acordo com Midani (2008) “Todas as estações de rádio foram obrigadas a tocar a mesma música, “a música de trabalho”, e o preço do jabá foi à estratosfera”.

#### 5.5 – Os anos 1990s e 2000s

Como foi citado anteriormente, a década de 1980 foi instável do ponto de vista econômico. A inflação crescente dificultava o planejamento por parte das empresas, e a ineficácia das medidas econômicas tomadas pelo governo dificultava ainda mais a situação econômica, chegando, como aponta Dias (2000) a levar ao pedido de impeachment do presidente. Entretanto, a situação econômica instável, que já vinha da década de 1980, não se limitava ao Brasil.

E isso levou a um processo de fragmentação, Dias (2000) aponta que as empresas procuravam uma alternativa aos altos custos relacionados ao trabalho nas economias centrais, e desta forma várias empresas internacionais passaram a se instalar em países periféricos. Promovendo um processo de fragmentação do processo produtivo, que veio a ser chamada de acumulação flexível<sup>43</sup>. E a fragmentação da produção também atinge a indústria fonográfica no Brasil no início da década de 1990 (DIAS, 2000).

E, visto a instabilidade no mercado de música durante os anos 1980s, a década de 1990 se inicia com uma crise para este mercado, segundo Dias (2000) as vendas de unidades caíram de 76.686 milhões em 1989 para 45.225 milhões em 1990. Entretanto, o mercado brasileiro de música se recupera durante os anos 1990s, assim como o mercado internacional. No âmbito nacional, Dias (2000) atribui a recuperação a dois fatores: a implantação do plano real no meio da década e a difusão e popularização dos CDs. A implantação do plano real teve o efeito de estabilizar a inflação, por outro lado a equiparação do real ao dólar ajudou a estimular o consumo. E como aponta a autora, no caso do mercado fonográfico, essa expansão do consumo contribuiu para a expansão do CD, um formato mais sofisticado e caro.

Já a popularização dos CDs ajuda a estabelecê-lo como novo formato, o que por sua vez teve grande impacto no mercado fonográfico, não apenas brasileiro, mas mundial. O novo formato estabelece nova relação entre hardware e software, alterando os hábitos e condições de consumo, pois o consumo do novo formato está relacionado à aquisição de um novo aparelho reproduzidor (DIAS, 2000).

Entretanto, enquanto a difusão dos CDs no cenário internacional se inicia ainda no final da década de 1980, no Brasil isso só acontece na década seguinte. Em 1989 o Brasil ainda era o segundo maior país em termos de consumo de LPs. Isso porque no final da década de 1990 os aparelhos reproduzidores ainda eram muito caros, e a situação econômica não permitia, para maioria das famílias, a aquisição do aparelho. Entretanto, conforme o novo formato se popularizou o preço começou a cair. De acordo com Dias (2000, p. 107) outros fatores contribuíram para a queda dos preços, como “a miniaturização, o lançamento dos reproduzidores portáteis e o aumento da circulação de produtos importados, inclusive aqueles livres de impostos, adquiridos no mercado informal”. E desta forma não só os preços dos aparelhos reproduzidores caíram, mas também os preços dos CDs.

---

<sup>43</sup> A acumulação flexível se baseia na flexibilização do mercado de trabalho e dos processos relacionados ao trabalho, assim como dos produtos e padrões de consumo. E de acordo com David Harvey se caracteriza pelo surgimento de novos mercados, novos setores e fortalecimento do setor financeiro.

A autora também afirma que como a nova mídia era ainda muito cara os primeiros lançamentos foram em gêneros como música erudita, jazz e MPB. Entretanto, conforme os preços dos CDs e dos reprodutores caem são lançados CDs de todos os gêneros. Mas estes primeiros CDs eram principalmente relançamentos de obras antigas, que tiveram impacto importante nas vendas. Dias (2000) afirma que o mercado se encheu de relançamentos, coletâneas e afins, contribuindo para o que outros autores chamam de efeito *librarying* (CHANAN, 1995 e LIIEBOWITZ, 2003).

Entretanto, a introdução da nova mídia não representou uma mudança conceitual no produto. Mas como apontam Dias (2000) e Midani (2008), o CD representou mudanças para as capas. No âmbito dos relançamentos Dias (2000) afirma que os produtos foram ofertados, na maior parte das vezes, sem a capa e encarte original, e muitas vezes sem as informações complementares.

E assim, as mudanças no mercado fonográfico na década de 1990, principalmente a crise no início do período, geraram modificações na estrutura das empresas. Dias (2000) afirma que ocorreram demissões e contenção de gastos. Além disso, a autora aponta que muitas das major recorreram a processos de terceirização de partes do processo produtivo, a partir desse período. Sobre este aspecto a autora exemplifica com o caso da BMG e Warner Music, as quais se associaram para criação de um centro de distribuição e estocagem, que era responsável pelas vendas das empresas. A autora também afirma que algumas empresas, como a BMG e a Polygram, se voltaram para as atividades consideradas primordiais, promovendo a terceirização de outras atividades. Segundo a autora, tanto o presidente da BMG durante os anos 1990s, quanto o da Polygram, apontavam que as atividades primordiais das gravadoras eram voltadas para o desenvolvimento de artistas e repertório como o marketing deste artista.

Com relação aos quadros de dirigentes das grandes empresas brasileiras, Dias (2000) afirma que estes eram, pelo menos até a década de 1990, formados de funcionários de carreira, e que muitas vezes estes possuíam experiência artística. Estes funcionários, na maior parte das vezes, ascendiam aos postos importantes. Midani (2008), no entanto, afirma que durante os anos 1990s, e com a crescente importância dada aos lucros e a ascensão de tecnocratas, os postos chaves de empresas culturais que já eram parte de conglomerados internacionais, como a Warner, passaram a perder os empresários de carreira e que possuíam experiência artística para abrigar tecnocratas e advogados. E esta mudança logo começa a surtir efeito dentro das divisões de produção de bens culturais, se iniciam desavenças com os artistas, que no caso da WEA culminaram, de acordo com Midani (2008) no caso das

desavenças públicas com Prince<sup>44</sup>. Ainda segundo o autor, durante a década de 1990 e início dos anos 2000s, a divisão de música da Warner perde valor e acaba sendo vendida.

Entretanto, Dias (2000) aponta que o investimento em marketing cresceu significativamente durante a década de 1990, sendo que uma parte substancial se direciona a televisão. Com relação ao jabá, Dias (2000) afirma que ele ainda é um tópico nebuloso. Segundo a autora, do ponto de vista dos donos das emissoras de rádio o jabá funcionaria como parte de um projeto de marketing, de forma que demonstra a cooperação entre a emissora e a gravadora. Ainda com relação ao marketing e as relações entre as gravadoras e outras empresas de bens culturais, durante os anos 1990s a MTV estreou no Brasil, através de uma concessão ao Grupo Abril. A emissora operava transmitindo sinal aberto para as maiores cidades do Brasil, e a transmissão através de TV a cabo para outras regiões. Com relação à atuação da MTV, Roedy (2012) afirma que a MTV internacional busca adaptar os conceitos da MTV norte americana para os costumes de cada país em que se estabelece: “Adaptamos nossa programação de modo a acompanhar as mudanças tecnológicas e geracionais. Construimos nossa marca país a país...” (ROEDY, 2012, p. 5). Desta forma, no Brasil a programação incluía clipes de músicas nacionais, assim como programas nacionais.

Entretanto, como aponta Midani (2008), durante este período se inicia um grave processo de pirataria, ainda no formato de fitas cassete. Segundo o autor, já em 1993 não se vendiam fitas cassetes no país, apesar do formato ainda ter um mercado em países mais desenvolvidos. E a justificativa para isso era a implantação do Plano Real, o qual permitiu a difusão do novo formato, o CD. Assim, o aumento do poder de compra promovido pelo novo Plano econômico permitiu a difusão do novo formato, que ainda era mais caro do que os LPs e fitas cassetes.

E desta forma, o autor, que neste período trabalhava junto ao IFPI propôs uma força tarefa a fim de estudar a situação do mercado brasileiro, assim como de outros países da América Latina. A descoberta do IFPI foi que a pirataria de fitas cassetes cresceu no país, e prosperava junto a postos de gasolina em beiras de estrada, assim como nos centros das principais cidades do país:

---

<sup>44</sup> Segundo Midani (2008) “Os egos dos advogados se exacerbaram a tal ponto que a demonstração de poder passou a ser o objetivo mais importante, e depois de dias de negociações entre as partes foi finalmente assinado um contrato com adiantamentos excessivos, que somavam US\$40 milhões, para a gravação de sete discos. Quando, nas semanas seguintes, Prince entregou o primeiro disco do contrato, era evidente que, apesar de ser uma obra excelente, nunca venderia o suficiente para cobrir o adiantamento que lhe cabia. Os nossos advogados, então, mandaram Prince voltar ao estúdio, exigindo que produzisse várias canções no estilo de “Purple Rain”. Prince, recusando qualquer intromissão em seu trabalho criativo, convocou a famosa entrevista coletiva, onde apareceu com a palavra “ESCRAVO” escrita na bochecha, denunciando publicamente a perversidade do contrato e da nova relação com a companhia.”

Descobrimos, então, que os singelos estandes de fitas do passado, que ocupavam um modesto lugar dentro dos postos de gasolina, tinham se transformado em importantes lojas que, em muitos casos, vendiam quase que exclusivamente cassetes piratas. Depois de investigações mais extensas, constatamos que o estrago se estendia também às ruas do centro das principais cidades do país. A dimensão era tal que o processo era, provavelmente, irreversível.

Entretanto, as empresas estabelecidas no Brasil se preocupavam mais com os lucros e participações no mercado do que a pirataria no país, segundo Midani (2008). E assim, conforme a tecnologia permite que a pirataria se mova das fitas cassetes para os CDs a pirataria no país não recua, mas continua como um processo desafiador para o mercado fonográfico.

Diante desta situação, Midani (2008) afirma que a IFPI monta uma comissão para analisar e visitar os países atingidos. Desta forma, uma comissão foi formada pelo presidente da IFPI e a diretoria da IFPI brasileira. Entretanto, essa comissão não obtém sucesso em obter o fim ou amenizar a pirataria de mídia física nos países visitados. Por outro lado, a comissão descobriu que a pirataria florescia devido a uma série de fatores adversos.

Devido ao Corredor alfandegário a polícia federal brasileira não poderia abrir os containers que chegavam ao porto de Santos e se direcionavam ao Paraguai. Os governos dos dois países, pelo menos naquele momento, não tinham condições de desenvolver ações contra a pirataria de mídia física. Ambos os países alegaram ter problemas mais urgentes com os quais tinham que lidar. Entretanto, a comissão, com a colaboração das unidades antipirataria da Ásia, descobriram que grande parte dos produtos adulterados que eram vendidos nestes países vinham da China, e muito provavelmente tinha o envolvimento da máfia chinesa. Desta forma, o autor considera que a Comissão falhou em sua tentativa de amenizar a pirataria física na América Latina.

Entretanto, a pirataria física continuou presente e danosa nos anos seguintes, e de acordo com a ABPD (2004), em 2003 nenhum país latino americano figurou entre os dez maiores mercados do mundo, e isso se deveu, principalmente, a pirataria física, que era crescente e significativa na região. E assim, a pirataria física somada às condições adversas de diversos países da América Latina fez com que as vendas caíssem 14,4% em termos de valores. Também foi durante o final da década de 1990 e a próxima década todo o mercado passou a sofrer também com o compartilhamento não autorizado de fonogramas.

Este compartilhamento, como citado anteriormente, se fez possível através da introdução de diversas novas tecnologias, entre elas os arquivos MP3, softwares de

compartilhamento de arquivos, conexões de banda larga e hardwares de gravação de CD e DVD, assim como tocadores portáteis de música digital. Entretanto, no início da década, em 2000, a penetração da internet no país era de apenas 6,5% da população global, de acordo com dados da ONU. De acordo com a organização a porcentagem sobe para 43% em 2015. Desta forma, no início dos anos 2000s a pirataria física ainda representava uma ameaça muito grande enquanto o compartilhamento não autorizado de fonogramas era possível apenas para uma pequena parcela da população.

Com relação ao mercado brasileiro, ele estava entre os que sofriam com as condições econômicas adversas e com a pirataria física. Em 2003, quando o compartilhamento não autorizado de fonogramas já afetava mercados de países mais desenvolvidos, as vendas no país caíram 17% em termos de valores, e segundo dados da ABPD (2004), a pirataria física já comprometia 52% do mercado. Além disso, a organização afirma que o resultado negativo neste ano também se deveram ao avanço da pirataria física, principalmente de CDs, e a falta de políticas públicas consistentes de combate à pirataria, falta de fiscalização do comércio informal, condições econômicas desfavoráveis e por último, a crescente concorrência com outras indústrias de entretenimento.

Entretanto, a pirataria física continua a surtir efeito negativo nos anos seguintes. ABPD (2004) afirma que houve uma melhora no desempenho da indústria, que se deveu, de acordo com a organização, a melhora nas condições econômicas, esforços de combate à pirataria e o sucesso de venda de DVDs de música. Apesar disso, toda a América Latina continua a sofrer com a pirataria de mídias físicas, sendo que esta chegava a representar 50% dos mercados dos países individuais. Além disso, durante os anos 2000s o país também começa a sofrer com o compartilhamento não autorizado de fonogramas. Em 2005, a venda de CDs piratas representava 40% do mercado de venda desta mídia, o que representava uma queda na pirataria, se comparado com os 52% em 2003. Entretanto, ABPD (2005) afirma que neste ano o faturamento da indústria fonográfica também caiu, o que a organização atribuiu ao crescente compartilhamento não autorizado de fonogramas, assim como à pirataria de mídias físicas e a mudanças nos hábitos de consumo neste mercado. Durante o ano de 2006 a pirataria física continua a representar uma ameaça ao mercado de música, mas a crescente preocupação com o compartilhamento não autorizado realizado pela internet começa a se tornar claro nos relatórios da ABPD (ABPD, 2006 e 2010).

Diferente do que constatado por Midani (2008) na década anterior, durante os anos 2000s o governo brasileiro investiu em medidas de combate a pirataria física e ao compartilhamento não autorizado de bens culturais. Em 2003 foi instituída a CPI da pirataria,



que se voltava para a pirataria de produtos industrializados. O relatório final da CPI constatava que “entre outras coisas, que por traz da indústria da pirataria e da falsificação estão organizações criminosas operando no país...” (ABPD, 2004a, p. 47). A CPI também preparou uma série de recomendações que incluíam, por exemplo, a criação de um plano de nacional de combate à pirataria, assim como a revisão dos tratados firmados com o Paraguai a respeito dos usos dos portos brasileiros para produtos que se destinam ao Paraguai.

Também a partir do relatório e sugestões da CPI foi criado o Conselho Nacional de Combate à pirataria e Delitos contra a propriedade intelectual (CNCP). O CNCP desenvolveu um plano nacional de combate à pirataria, que incluía controle e fiscalização sobre produtos piratas e mídias virgens que entravam no país, assim como ações contra organizações mafiosas que controlavam a distribuição de produtos contrabandeados no país. E de acordo com a ABPD (2005b) as medidas tomadas pelo CNCP surtiram efeito e contribuíram para a queda na pirataria de mídias físicas no ano de 2005.

2005 também foi o ano de criação da Associação protetora de Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), criada pelo Conselho Diretor da ABP, e tinha por objetivo o combate da reprodução não autorizada de gravações musicais. E em 2006 a ABPD se alinha com as medidas tomadas em outros países a fim de combater o compartilhamento não autorizado de fonogramas, através da abertura de processos civis contra vinte usuários de softwares de compartilhamento de arquivos que disponibilizaram entre três e cinco mil músicas.

Além disso, durante esta década as vendas de fonogramas no mercado brasileiro de música caíram, assim como em diversos outros países. Como mostra a tabela a seguir, a venda de fonogramas impressos em mídia física, sejam elas, CDs, DVDs ou VHS apresentou uma tendência de queda durante os anos 2000s. A venda de vídeos musicais também apresentava tendência de queda, e o mercado de música digital ainda crescia lentamente.

Tabela 1 - Venda de mídias físicas

Ano	Vendas Totais (R\$)	Unidades Totais
2000	891 milhões	94 milhões
2001	677 milhões	72 milhões
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615,2 milhões	52,9 milhões
2006	454,2 milhões	37,7 milhões

Fonte: ABPD (2006)

Assim, embora a venda de música digital, através de sites e de telefonia móvel tenha ganhado espaço ao longo dos anos 2000s, em 2010 a venda de mídias físicas ainda representava mais de 80% do mercado, sendo 54% de venda de CDs e 30 de DVDs e Blue rays. Mas a ABPD (2012) afirma que o resultado positivo apresentado pela indústria fonográfica durante o ano de 2012 se deveu, em grande parte, ao crescimento da venda de música digital, que experimentou um aumento de 83% em suas receitas.

Ao longo do período as majors se voltam para o mercado de música digital, e outros atores entram no mercado, aproveitando a abertura proporcionada pelas novas tecnologias. De acordo com Darbilly (2009) foi em 2006 que as majors disponibilizaram seus catálogos para download legal, e que problemas de ordem burocrática fizeram com que as gravadoras e editoras demorassem neste processo. Entretanto, lojas como o iTunes só chegam ao país em 2011, o Napster somente entra no mercado brasileiro em 2014. Mas as operadoras de telefonia celular, como a Oi, apostam na venda de música digital, a princípio como ringtones, desde o início da década.

Hoje o mercado brasileiro de música conta com todas as três majors, que dominam o mercado tanto nacional como internacionalmente, diversas independentes, entre elas algumas com significativo peso no mercado como a Biscoito Fino e a Som Livre. Entre as independentes a Trama foi uma das primeiras a apostar na plataforma digital, através do lançamento da Trama virtual, que ofertava as músicas dos artistas da gravadora através de downloads patrocinados, o site fechou em 2013.

O mercado brasileiro de música assimilou diversos dos novos modelos de distribuição, em alguns casos, se levou mais tempo do que mercados localizados em países mais desenvolvidos. Mas como foi citado anteriormente, tivemos os downloads patrocinados

da Trama Virtual. Posteriormente, passaram a operar no mercado lojas virtuais e serviços de streaming, assim como a venda de música digital através de operadoras de celular. Entretanto, esses serviços levaram certo tempo para entrarem no mercado brasileiro, e durante certo período não havia forma de consumir legalmente a música digital no país, e como veremos com as entrevistas, no início o preço da música digital no Brasil era bastante alto.

Entretanto, estão presentes hoje no mercado brasileiro lojas de música online, como o iTunes, serviços de streaming, como o Deezer, Rdio e Napster. Outro ator a entrar no mercado de música brasileiro foi a organização Creative Commons, que opera no Brasil desde 2006, há também a possibilidade de utilização de licenças copyleft<sup>45</sup>.

## 5.6 – As gravadoras independentes

Como apontado anteriormente, conforme as tecnologias de gravação se tornaram mais baratas, isso levou a um aumento do número de pequenas gravadoras independentes. E como apontado por diversos autores, como Chanan (1995) e Hesmondhalgh (2002), o mercado de música, tanto em sua dimensão nacional quanto internacional, é dividido entre as majors e o restante do mercado é ocupado pelas gravadoras independentes. Em geral essas gravadoras independentes se focam em nichos de mercado.

Com relação ao mercado brasileiro, Dias (2000) afirma que é possível encontrar indícios da participação das indies desde o início, mas que a sistematização das informações a respeito do mercado de música no Brasil, e que não se restringe apenas às majors, data dos anos 1960s. A autora também aponta que pesquisas realizadas nos anos 1970s indicam que durante já existiam, em São Paulo, pequenas empresas que se voltavam para as atividades de seleção de artistas e repertório, divulgação e comercialização. Outras etapas poderiam ser realizadas pelo artista ou terceirizadas.

Além disso, Dias (2000) e Midani (2008) apontam a efervescência cultural entre o final da década de 1970 e o início da década de 1980. De acordo com Midani (2008) a formação e o fortalecimento do circuito universitário ajudaram na venda de fonogramas e shows dos artistas relacionados à CBD. Entretanto, Dias (2000) afirma que essas apresentações e a realização de shows em espaços como o MASP e MIS, praças públicas e

---

<sup>45</sup> Licenças copyleft são licenças permitem compartilhamento, utilização, modificação e desenvolvimento de trabalhos derivados, está dividida entre copyleft forte e fraca. A forte exige que os trabalhos derivados utilizem as licenças copyleft, e a fraca não.

parques, estavam à margem da grande mídia e que contaram com pouca colaboração das majors. De acordo com a autora

Da grande mídia, somente a imprensa veiculava informações. Espaços na televisão foram aos poucos conquistados, mas circunscritos à margem da grande audiência, como é o caso do programa Fábrica do som, da TV Cultura (1983-84). As majors eram também contatadas, mas os contratos não se realizavam (DIAS, 2000).

Segundo a autora as majors já possuíam artistas de MPB em seus casts, e por isso não tinham interesses em testar novos produtos.

Segundo Vicente (2005) a mudança no cenário econômico entre as décadas de 1970 e 1980 fez surgir um efervescente cenário de música independente. E de acordo com o autor, este cenário independente se desenvolve como um ato de revolta à nova organização da indústria fonográfica, mas também como uma forma para que estes artistas, não pertencentes às majors, cheguem ao mercado. Assim, durante os anos 1980s despontavam artistas independentes como Itamar Assunção, Rumo, Arrigo Barnabé, Banda Sabo de Veneno e o Premeditando o Breque e Língua de Trapo. A música de alguns destes artistas se baseava na revisitação de gêneros como o samba de breque e críticas sociais.

E de acordo com Dias (2000) estes artistas independentes se voltaram, não para as majors, mas para gravação e promoção independentes. Desta forma, se destacam o estúdio Som da Gente e o Spalla, que possibilitaram estes artistas gravarem seus próprios discos. Assim como o Centro de Artes Lira Paulista, que oferece espaço para shows e promoção desses artistas, que logo passa a funcionar também como Lira Paulista Gravadora e Editora. Durante a década de 1990 também foi criado o selo independente Tinitus, de Pena Schmidt, voltado para o segmento de rock. E por último, segundo a autora, o processo de distribuição era realizado pelo próprio artista, através de vendas nos shows, venda por reembolso postal entre outros.

Assim, “o boom da produção indie dos anos 80 permitiu que artistas e obras ‘aceitáveis’ pelos critérios das majors, filiados a segmentos desenvolvidos por estas, também fizessem uso do sistema independente” (DIAS, 2000, p.140).

Já durante a próxima década, Dias (2000) afirma que operavam no país diversos selos independentes localizados em diversas cidades, como Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo. Entretanto, a maior partes desses selos independentes possuíam outro negócio que servia para apoiar o selo. Exemplo disso fora Kaskatas e JWS também operavam no negócio de casas noturnas, enquanto selos como Devil e Baratos Afins possuíam também lojas de disco.

Além disso, segundo Vicente (2005), mesmo nomes de grande destaque na cena independente, como Boca Livre e Oswaldo Montenegro, aceitaram rapidamente a proposta de se tornarem parte do cast das majors. E de acordo com o autor, isso mostra que a cena já desempenhava o papel de servir para testar novas tendências e novos artistas que logo se tornam parte das majors. E, no decorrer da próxima década, o autor afirma que a cena independente se fortalece, de forma a operar as etapas de prospecção e formação de novos artistas. Também, de acordo com o autor, se amenizam as oposições entre majors e independentes, assim como o discurso, presente nos anos 1980, relacionado ao funcionamento do mercado e a divisão entre mercado e arte.

Assim, as relações entre as majors e independentes se formam de maneira mais pragmática durante a década de 1990, e de acordo com Vicente (2005), isso se deveu ao fato de que uma parcela dos novos donos de selos independentes vinham das majors, devido em grande parte à medidas de contenção:

Pena Schmidt (Tinitus), Conie Lopes (Natasha Records) e Nelson Motta (Lux). Além deles, Mayrton Bahia, ex-Odeon e PolyGram, criou a Radical Records; Marcos Mazzola, também saído da PolyGram, criou a MZA e Peter Klam, ex-diretor da Warner e da PolyGram, criou a Caju Music (VICENTE, 2005, p. 8).

E de acordo com Vicente (2005) as relações entre estas empresas se tornaram bem sucedidas. Uma grande parte dessas relações se dava principalmente devido aos contratos de distribuição, já que as empresas pequenas não tinham condições de adquirir todo o processo de distribuição, e por isso contratavam o serviço junto às majors. Assim, de acordo com o autor as relações entre as majors e independentes se redefinem durante a década de 1990, de forma que as independentes se ocupam de espaços abertos pelas majors, como prospecção de novos artistas, desenvolvimento destes artistas e atendimento à novos gêneros musicais.

Outro ponto importante com relação às gravadoras independentes foi a fundação da Associação Brasileira de Música Independente, em 2002.

## 5.8 – Síntese Conclusiva

Como pode ser observado o mercado brasileiro se desenvolveu a partir da chegada de Figner e da criação da Casa Edison, constituindo uma distribuição dos recursos extremamente desigual, o que de acordo com Fligstein e McAdam (2012) tende a formar um

campo mais hierarquizado. Através de acordos entre Figner e empresas estrangeiras os catálogos dessas empresas estrangeiras chegam até o Brasil.

Uma vez que o mercado internacional de música foi se tornando cada vez mais concentrado, principalmente, como apontam Chanan (1995) e Wikström (2013), através de processos de fusões e aquisições, estas empresas se tornaram detentoras de grande quantidade de recursos. E como as barreiras as entradas no mercado de música diminuía conforme a tecnologia de gravação se tornava mais disponível e mais barata, as empresas estrangeiras decidiram entrar no mercado brasileiro. Outro fator importante para esta decisão foi a crise de 1929 e a queda nas vendas nos Estados Unidos e Europa que ela ocasionou, forçando as empresas fonográficas a procurarem consumidores em países em desenvolvimento.

Uma vez estabelecidas, as majors permanecem até hoje, e a situação delas no Brasil, em geral, acompanha a situação internacional. Assim como em outros países o restante do mercado é preenchido por gravadoras independentes, que em geral são voltadas para nichos de mercado, e que muitas vezes servem de porta de entrada para novos artistas e gêneros, antes que estes se tornem bem sucedidos a ponto de serem contratados pelas majors. O mercado brasileiro conta com diversas gravadoras independentes, entre as maiores encontramos a Som Livre, gravadora do Grupo Globo, e que sempre apresentou, historicamente, um papel de destaque no mercado nacional. Há também a gravadora Biscoito Fino, que conta com um cast de grandes artistas de MPB, assim como um selo infantil e um selo internacional, o qual lança principalmente Jazz.

O mercado conta com duas organizações das gravadoras, a ABPD, que reúne todas as majors e mais algumas gravadoras como a Som Livre; e a ABMI, que é voltada para as gravadoras independentes (a Som Livre também é associada à ABMI).

Um dos problemas mais relevantes para o mercado nacional, desde a década de 1990, é a pirataria de mídias físicas, que perde destaque conforme a música digital ganha mais espaço. De acordo com os dados do IFPI 2014 foi o primeiro ano em que, em termos internacionais, a venda de música digital superou, por pouco, a venda de mídias digitais (em termos de faturamento). E de acordo com Ventura (2015) é possível que isso tenha acontecido também no Brasil.

Entre as medidas tomadas pelas empresas e pelo governo para lidar com essas questões estão os processos cíveis abertos pela ABPD contra usuários de softwares de compartilhamento de arquivos por disponibilizar fonogramas, a criação da CPI da pirataria e da CNCP. Entretanto, as mudanças no mercado permitiram a entrada de novos atores, como serviços de streaming, e a entrada de operadoras de telefonia celular.

## 6 – DIREITOS AUTORAIS

### 6.1 – Introdução

Neste capítulo trataremos da legislação de direitos autorais, que fazem parte das regras de comércio, as quais, com o apontam Fligstein e McAdam (2012) tem o efeito de estabilizar o mercado, e o fazem através da determinação do que pode ser negociado, de que forma e com quem. Desta forma, as regras são validas para todos os atores presentes no campo.

Os direitos autorais são relativamente recentes e se desenvolvem a partir do século XVI, e através do tempo as nações tem buscado a harmonização dos direitos autorais, através do estabelecimento de convenções e tratados internacionais, os quais buscam estabelecer padrões mínimos a serem cumpridos pelos signatários. Além disso, a abrangência dos direitos autorais foi se modificando com o tempo, conforme surgiram novos produtos, novas formas de distribuição e novas realidades, através do desenvolvimento de inovações tecnológicas. A seguir trataremos do surgimento destas legislações, tratados e convenções.

Hoje se considera que os direitos autorais se dividem em direitos patrimoniais, conexos e direitos morais. Os direitos patrimoniais se referem à questão da exploração econômica da obra, estes podem ser cedidos total ou parcialmente e são protegidos por um prazo determinando pela lei, depois desse prazo as obras entram para o domínio público. No caso brasileiro, assim como de diversos outros países

A lei de direitos de autor garante que: 1) cada modalidade de utilização será independente das demais, ou seja, se o contrato for para reprodução, por exemplo, não se presume que a tradução está autorizada; 2) será interpretado restritivamente qualquer negócio jurídico relativo aos direitos autorais, assim, o que não estiver escrito não poderá ser presumido. E qualquer interpretação se dará de forma restritiva, por exemplo, se não for definido o território no qual a obra poderá ser utilizada, valerá apenas o nacional, ou outro menos que se possa presumir (OLIVIERI e NATALE, 2013)

Já os direitos conexos se referem aos direitos relativos a intérpretes, atores, músicos executantes, produtores fonográficos e empresas de radiodifusão, como apontam, Olivieri e Natale (2013), protegem os direitos daqueles que não são os autores da obra, mas a utilizam para produção e para “manifestar seu talento”. E por último, os direitos morais, estes são inalienáveis e nunca se extinguem, pois estão relacionados à ligação entre obra e autor. Assim, as infrações aos direitos morais se referem àquelas que prejudicam a imagem e reputação da obra e do autor, e por isso seu julgamento é subjetivo. E de acordo com Olivieri e Natale (2013) são direitos de natureza moral:

1. Reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra ... 2. Ter o nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado como autoria quando sua obra for utilizada por terceiros ... 3. conserva-la inédita ... 4. Assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudica-la ... 5. modificar a obra antes e depois de utilizada ... 6. Retirar de circulação a obra ou suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicar afronta à sua reputação e imagem ... 7. Ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontrar legitimamente em poder de terceiro... (OLIVIERI e NATALE, 2013)

A seguir também trataremos das tentativas recentes de fortalecimento dos direitos autorais frente às mudanças no mercado e inovações tecnológicas, assim como o efeito destas sobre a produção de novos bens culturais.

## 6.2 – O surgimento

A proteção dos direitos de propriedade de bens culturais é realizada pelo Estado através da legislação de direitos autorais ou *copyright*, dependendo do país. O *copyright* é típico de países anglo-saxões, enquanto os direitos autorais derivam do direito francês. Desta forma, Boldrin e Levine (2004) e Palermo (2002) afirmam que o *copyright* se origina na Inglaterra, no século XVI, através do *Statute of Anne*.

Antes do estabelecimento do estatuto vigorava no país uma espécie de propriedade intelectual privada, que funcionava através de uma guilda, a *Company of Stationers of London*. De acordo com Paterson (1986) e Almeida (2012) a guilda recebeu uma *Royal Charte*, que lhe garantia o monopólio sobre o mercado de publicações no Reino Unido. Segundo os autores, a princípio, o *copyright* da guilda funcionava de forma a garantir e controlar o comércio de livros. O comerciante de livros deveria exercer censura em favor da realiza para ter o direito de publicar os livros.

Entretanto, de acordo com Palermo (2002) a situação muda com a abertura à concorrência estrangeira, que é quando se inicia uma campanha em prol dos direitos do autor. A passagem entre o *copyright* oferecido pela guilda e o estabelecido pelo estatuto fez com que a proteção se limitasse a determinado período, de forma que não era mais perpétua, e também, passou a estar disponível a todos, não apenas aos membros da guilda. Ainda de acordo com o autor, o estatuto tinha três pontos importantes: primeiro, o estatuto transforma o direito de cópia em regulamentação comercial, de acordo com o segundo ponto, ele também cria o domínio público para a literatura e, de acordo com terceiro e último ponto, “permite que os autores depositem livros em seu nome pessoal”.



Com relação ao desenvolvimento dos direitos autorais, eles surgem na França e a princípio se desenvolvem em contraposição aos privilégios reais. A concessão de direitos de propriedade sobre obras artísticas na França também se dava através de um sistema de concessão de privilégios, introduzido em 1498, os privilégios eram analisados caso a caso, e a duração e escopo da proteção variavam de um caso para outro.

Assim como a Inglaterra, o Estado Frances também buscava exercer a censura sobre a publicação de manuscritos ao conceder estes privilégios. Desta forma, em 1566, de acordo com o Decreto Moulins, todos os manuscritos deveriam ser aprovados pela coroa. E ao final do século XVIII havia um sistema a fim de limitar o número de prensas, facilitando o trabalho de vigilância e censura (KHAN, 2002). Além disso, um decreto em 1777 estabeleceu que caso o autor não alienasse sua obra ele poderia receber direitos perpétuos sobre ela, mas o mais comum na época era que os autores vendessem seus direitos aos editores. E por isso a legislação diferenciava o direito do autor e do editor, caso a obra fosse vendida a um editor ela estaria sujeita a proteção limitada de até dez anos, após este período a obra passaria ao domínio público. De acordo com Khan (2002) este arranjo levava a altos preços e grande escassez.

Entretanto, com a Revolução Francesa o sistema de privilégios reais foi eliminado e em seu lugar foram instaurados os decretos de 1791 e 1793, os quais instauraram uma regra geral sobre propriedade literária, e que se baseava na ideia de que o fruto do trabalho de um escritor era sagrado (KHAN, 2002). O direito autoral cobria livros, dramaturgia e obras das belas artes (cuja ampla designação incluía desde design até esculturas). A fim de obterem a proteção da legislação os autores deveriam depositar duas cópias de suas obras na Biblioteca Nacional. Apesar dessa modificação na proteção, Khan (2002) afirma que o conceito de direito moral foi incorporado a esta legislação apenas no século XX. Ainda segundo a autora, o direito autoral francês evoluiu a fim de incluir o direito de retratação, de divulgação, de atribuição e de integridade, sendo que esses direitos morais seriam perpétuos e inalienáveis.

Desta forma, os países de língua inglesa, em geral, adotam sistemas de proteção aos bens culturais baseados na ideia de que os indivíduos que investiram no desenvolvimento do trabalho devem ser recompensados por isso. Enquanto a maior parte do mundo adota sistemas de proteção baseados na ideia de que é necessário proteger os direitos morais. Assim, estes sistemas consideram que a obra de arte (seja ela uma música, livros entre outros) é uma expressão do artista, e que, portanto, deve estar sobre seu controle (ANDERSON, 2000).

Losso (2004) divide os sistemas de proteção a bens culturais vigentes hoje em três categorias: individual, comercial e coletivo. Segundo o autor o sistema individual é o adotado pelo Brasil e se baseia na Convenção de Berna. Estes sistemas têm como objetivo a proteção subjetiva, nas palavras do autor, “proteção dos direitos do autor como criador de formas exclusivas, dispensando maiores formalidades, como registro da obra”. Já O sistema coletivo também se baseia na Convenção de Berna e é adotado pela Rússia e pelos países que faziam parte da antiga URSS. Este sistema considera que a proteção aos direitos do autor visa à expansão da cultura. Por último, o sistema comercial é adotado pelos países anglo-saxões e visa a proteger a obra como propriedade deixando de lado a proteção à criação. Este sistema foca na proteção da reprodução, distribuição, exibição e transformação da obra.

Assim, Ramello (2004c) afirma que diferentes sociedades encontraram diferentes formas de lidar com a propriedade intelectual, e com o valor econômico que deriva da mesma. Já Andersen et al (2000) acreditam que estas diferenças de tratamento se devem a diferentes concepções sobre o que é propriedade intelectual, e que esta diferença se expressa na definição das instituições responsáveis pelos direitos autorais em cada país. Através do quadro a seguir é possível observar isso.

Através da análise os autores concluem que os EUA, Arábia Saudita, Índia, Japão e México são países em que a admiração dos direitos autorais são deixados a cargo da iniciativa privada, embora o governo ainda desempenhe um papel, que de acordo com os autores vai de encontro, principalmente com o fortalecimento do capital humano. Já com relação à Jamaica, Reino Unido e África do Sul, os autores concluem que tais países possuem uma visão mais estratégica, com enfoque na criação do ambiente dinâmico. Com relação à Alemanha, Trindade e Tobago e Suécia, os autores afirmam haver pouca racionalidade econômica e na maior parte dos outros países apresentados no quadro a seguir há forte racionalidade histórica e moral. Sobre isto, alguns autores afirmam que o copyright visa não apenas a incentivar os autores, mas também a incentivar os chamados publishers, pois estes últimos devem incorrer em altos custos de produção, especialmente relevantes são os custos de marketing e distribuição desses bens.

Quadro 2 – Instituições reponsáveis pelos direitos autorais

	Estados Unidos	Reino Unido	Alemanha	França
Departamento Governamental	Biblioteca do Congresso	Departamento de Comércio e Indústria	Ministério Federal de Justiça	Ministry of Culture and Francophone Affairs
Unidade	Escritório de Direitos Autorais	Escritório de Patentes, Copyright Directorate	Seção de Direitos Autorais	Escritório de Literatura e Propriedade Artística
	Japão	Brasil	México	Índia
Departamento Governamental	Ministério da Educação, Ciência, Esportes e Cultura	Ministério da Cultura	Secretaria de Educação Pública	Ministério de Desenvolvimento de Recursos Humanos
Unidade	Escritório Japonês de Direitos Autorais (JCO)	Coordenação de Direitos Autorais	Instituto Nacional de Direitos Autorais	Departamento de Educação
	Jamaica	Trindade e Tobago	Cuba	Arábia Saudita
Departamento Governamental	Ministério do Comércio e Tecnologia	Ministério da Justiça	Ministério da Cultura	Ministério da Informação
Unidade	Unidade de Direitos Autorais	Escritório de Propriedade Intelectual	Centro Nacional de Direitos Autorais (CENDA)	Directorate of Publications
	África do Sul	Malawi	Dinamarca	Suécia
Departamento Governamental	Departamento de Comércio e Indústria	Ministério da Juventude, Esportes e Cultura	Ministério da Cultura	Ministério da Justiça
Unidade	Escritório de registro de Patentes, Trade Marks, Desing e Direitos Autorais	Sociedade de Direitos Autorais de Malawi (COSOMA)	Divisão de Direitos Autorais	Divisão de Propriedade Intelectual e Transporte

Fonte: Andersen et al (2000)

Apesar das diferenças com relação às organizações responsáveis e a respeito da ideologia sobre os direitos autorais Andersen et al (2000) afirmam que há semelhanças nas

formas como os direitos autorais são monitorados e capturados. Towse (2000) e Ramello (2004c) afirmam que, embora não haja consenso quanto à equivalência entre o copyright e os direitos autorais, nos anos recentes tem-se observado uma convergência entre as diferentes legislações a respeito do assunto, graças às forças de mercado e à crescente internacionalização e integração.

A seguir trataremos dos tratados internacionais com relação à propriedade intelectual e direitos autorais/copyright. Neste trabalho trataremos os dois como sinônimos, pois embora tenha origens diferentes, estes dois sistemas tem convergido por meio de diversos tratados internacionais.

### 6.3 – Tratados internacionais

A harmonização da legislação de direitos autorais se iniciou no século XIX, esse processo de harmonização foi acentuado no século XX. No início esse processo era liderado pela França, segundo Almeida (2012), em 1810 a França já permitia a proteção de obras estrangeira, e em 1852 autores estrangeiros já poderiam se beneficiar da mesma proteção concedida aos cidadãos franceses. De acordo com Khan (2002) a França continuou liderando o processo de harmonização dos direitos autorais na década seguinte, e fez isso ao estabelecer doze tratados bilaterais.

A primeira convenção a fim de estabelecer normas e regulamentos internacionais para a questão da proteção de trabalhos artísticos foi a Convenção de Berna, realizada em 1886, e de acordo com Burke (1996) esta convenção foi resultado de encontros entre 1884 e 1885 e foi concebida e organizada pela Associação Literária e Artística Internacional. A Convenção visava proteger os direitos do autor sobre obras literárias e artísticas, de forma a oferecer proteção adequada aos países signatários, de forma a não haver diferença entre a proteção de obras nacionais e de outros países signatários.

Para cumprir este objetivo a Convenção buscava estabelecer padrões mínimos de proteção que deveriam ser oferecidos pelos Estados membros, e que não conflitassem com as legislações internas destes Estados. Desta forma, como apontam Burke (1996) e Almeida (2012) a Convenção de Berna estabeleceu que não devem haver exigências formais de registro para que o direito autoral seja obtido, o termo mínimo de proteção deveria ser correspondente à vida do autor mais cinquenta anos e, por último, o grau de proteção deveria ser o mesmo tanto para autores nacionais quanto para estrangeiros. O autor aponta que esta Convenção foi

atualizada e revista diversas vezes e também foi responsável pela criação da Organização Mundial da Propriedade Privada (WIPO).

Entretanto, como apontado anteriormente a Convenção tinha o objetivo de estabelecer padrões mínimos de proteção e, além disso, buscava não criar conflitos com a legislação nacional. Desta forma os Estados membros tinham liberdade para proteger a propriedade intelectual da forma que considerassem mais adequadas, desde que dentro dos limites estabelecidos pela Convenção.

Khan (2002) aponta que a filosofia sobre a qual se baseava a Convenção de Berna era a mesma sobre a qual se baseava a legislação de direitos autorais na França, com forte ênfase nos direitos naturais, desta forma, a Convenção abole a necessidade de formalidades e pré-requisitos para que a proteção seja obtida. E, assim como a legislação francesa, em 1928, a Convenção de Berna reconhece os direitos morais do autor, perpétuos e inalienáveis.

Apesar de a Convenção de Berna estabelecer que não deveria haver necessidade de formalidades para obter a proteção sobre bens artísticos e literários poucos países modificaram suas legislações locais nesse sentido. Segundo Khan (2002), em 1990 a maior parte dos países do mundo ainda exigia algum tipo de depósito ou formalidade a fim de o autor obter a proteção dos direitos autorais.

A autora aponta para o fato de que os Estados Unidos só se tornaram signatários da Convenção de Berna em 1988, antes disso o país se recusa a reconhecer os direitos autorais de autores estrangeiros. Outro ponto a ser ressaltado a respeito da Convenção de Berna é que ela foi responsável pela criação da Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI). Entretanto, como aponta Almeida (2012), a organização ainda não possuía legitimidade para lidar com as controvérsias, e também não possuía mecanismos para fornecer soluções para as disputas ou para fazer cumprir suas determinações. Em 1974 a OMPI se torna uma agência especializada da ONU.

Outra convenção importante, como destacam Burke (1996) e Khan (2002), é a Convenção Universal dos Direitos do Autor, aprovada em 1952 em Genebra e formalizada em 1955. Segundo Losso (2004) esta Convenção é menos exigente que a Convenção de Berna, pois

1) tinha pretensão de ser Convenção universal; 2) tinha a intenção de superar obstáculos derivados da existência de sistemas tecnicamente diferentes, sobretudo os europeu e os americanos, pelo estabelecimento de uma base mínima de proteção, facilmente aceitável por todos; 3) representa a fórmula para os USA se colocarem no centro do movimento protecionista do direito

do autor sem aceitarem as exigências da Convenção de Berna; 4) a oposição existente entre a Unesco e a atual WIPO, que ao tempo não era ainda agência especializada das Nações Unidas, permitiu aproveitar a Unesco como entidade administradora.

Khan (2002) aponta quatro pontos importantes estabelecidos por esta Convenção: ela estabeleceu que não poderia ser dado tratamento preferencial aos autores domésticos em detrimento dos autores estrangeiros, a proteção deveria ter a duração da vida do autor mais vinte e cinco anos, todas as cópias do trabalho devem conter aviso de que trabalho é protegido e todos os membros deveriam garantir direito exclusivo de tradução, por um período de sete anos, aos membros da Convenção.

Como apontam Burke (1996), Khan (2002) e Losso (2004) diversos países em desenvolvimento e os Estados Unidos se tornaram signatários da Convenção Universal dos Direitos do Autor. De acordo com Khan (2002) estes países que não estavam dispostos a cumprir as exigências da Convenção de Berna, pois as consideravam favoráveis aos países desenvolvidos. Segundo Almeida (2012) todos os países signatários da Convenção de Berna se tornaram também signatários da Convenção Universal dos Direitos do Autor.

Losso (2004) afirma que a Convenção Universal dos Direitos do Autor serviu ao propósito de ajudar os Estados Unidos a se colocar no debate da harmonização dos direitos autorais. Tendo em vista o histórico de uma legislação flexível e sem proteção às obras estrangeiras, Khan (2002) considera essa movimentação como irônica, uma vez que a partir de 1850 os Estados Unidos eram um dos países com maior volume de obras pirateadas. E mesmo após se tornarem signatários da Convenção de Berna o país não implementou a doutrina de direito moral.

Por último, instituída pela Rodada Uruguai da OMC, temos o Acordo sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual Relacionados ao Comércio (TRIPs), que buscava lidar com questões relacionadas a propriedade intelectual. Lemos et al (2011) também afirmam que o TRIPs tinham como finalidade correlacionar propriedade intelectual e comércio internacional. Além disso, os autores afirmam que, com relação à propriedade intelectual o tratado estabelecia que os membros signatários deveriam observar os artigos 1 ao 21 da Convenção de Berna, e desta forma as duas convenções passam a estar relacionadas.

Segundo Losso (2004) a discussão a respeito da proteção adequada à propriedade intelectual chegou a OMC devido às pressões dos Estados Unidos. Este acordo visa reduzir as distorções no comércio internacional através da eficiência e adequada proteção à propriedade intelectual. Este acordo incorporou vinte e quatro tratados de propriedade intelectual que eram

gerenciados pela OMPI, com relação aos direitos autorais ele incorporou elementos da Convenção de Berna. De acordo com Sinnreich (2013) o estabelecimento do tratado juntamente com o World Intellectual Property Organization Copyright Treaty, estabeleceram termos de proteção aos direitos autorais mais longos. Segundo o autor, através destes tratados se harmonizou o prazo que era então vigente nos EUA, cinquenta anos após a morte do autor. Entretanto, os EUA logo em seguida estenderam para setenta anos após a morte do autor, em seu território nacional. Além disso, os tratados estabeleceram que “*anti-circumvention standards making it illegal to disable DRM and other forms of content access control (or to help others to do so) even if it’s only to enable legally established fair use*” (SINNREICH, 2013, p. 166).

O TRIPs permite que os países signatários adotem políticas de direito autoral da forma que desejarem desde que estas se mantenham dentro dos requisitos da Convenção de Berna.

Um dos grandes promotores do acordo TRIPs foram os Estados Unidos, a partir da década de 1980s o país começa a demonstrar grande preocupação com as perdas decorrentes da pirataria de seus produtos artísticos e literários. Em 1984, nos Estados Unidos, surgiu a International Intellectual Property Alliance (IIPA), uma coalizão do setor privado destinada a monitorar a pirataria de produtos norte-americanos ao redor do mundo. A IIPA realiza e publica estudos a respeito no nível de pirataria de produtos norte-americanos em diversos países e classifica esses países de acordo com o nível de proteção e sua efetividade.

A respeito dos tratados internacionais focados no mercado fonográfico se destaca a fundação da IFPI, criada em 1933, a qual buscava estender os direitos autorais e fomentar a sua criação nos países aonde estes ainda não existiam, e também com o objetivo de atuar para o benefício dos membros. Segundo Burke (1996) a IFPI buscava harmonizar a legislação de direitos autorais com foco nas obras fonográficas, com o objetivo de diminuir o volume de pirataria e de cópias ilegais. Em 1961 foi realizada a *Rome Convention for the protection of performers, producers of phonograms and broadcasting organizations*; organizada pela IFPI. Entretanto, esta convenção teve pouco atendimento e poucos signatários, a IFPI tentou então introduzir uma nova Convenção, com demandas menos rigorosas, a (Geneva Phonogram Convention, realizada em 1971).

#### 6.4 – Proteções à propriedade intelectual e mercado fonográfico

Como apontado anteriormente, a legislação de direitos autorais não surgiu especificamente para tratar da proteção da música, mas surge voltada, principalmente para o mercado editorial. Entretanto, como apontado por Fligstein e McAdam (2012), em campos emergentes a ordem pode ser imposta ou através de ação de atores socialmente hábeis, que conseguem estabelecer novas instituições e regras ou então através da imposição da ordem. Esta última depende da existência de um grupo ou um ator grande e poderoso o suficiente para impor esta nova ordem no campo emergente, e desta forma, as regras e recursos podem ser trazidos para o campo emergente: *“This requires skilled strategic actors to use existing resources and rules, often based on power from other fields, to fashion a new order”* (FLIGSTEIN e McADAM, 2012, p. 190).

Assim, apesar de não ter sido desenhada para fonogramas, a legislação de propriedade intelectual se adapta, com o tempo, a esta nova realidade. Como visto anteriormente, especialmente a legislação inglesa surge com foco no mercado editorial, e se torna mais importante com a invenção da prensa. Outras expressões artísticas passam a ser protegidas através das legislações conforme se desenvolvem as convenções internacionais, especialmente a Convenção de Berna, que possuía muitos artistas em sua organização. Entretanto, com relação à música, as partituras estavam protegidas, entretanto, o desenvolvimento do processo de gravação de fonograma surgem novas dimensões a esta discussão.

E como apontado por Lessig (2008), o processo de gravação permite que novos atores, em um mercado emergente e ainda não organizado, lucrem com a utilização das músicas, sem que os compositores consigam ganhar parte deste lucro. Chanan (1995) afirma que a princípio, a Convenção de Berna (1886) considerava os fonógrafos e gramofones como tendo o mesmo impacto das caixinhas de músicas, e os classificava na mesma categoria, e desta forma a reprodução mecânica não era considerada uma infração. Desta forma, a princípio, a indústria fonográfica estava livre para desenvolver qualquer tipo de instrumento de reprodução.

Entretanto, conforme o mercado de música começa a se estabelecer e a se difundir e a atitude com relação à legislação de direitos autorais e o mercado emergente se modificam. E, segundo Chanan (1995), com a Revolução Francesa se introduz a ideia de *“performance rights”*, e começam a surgir as sociedades coletoras. Estas sociedades são organizações privadas e sem fins lucrativos cujo objetivo é administrar licenças, monitorar a



utilização de material protegido e coletar taxas pela utilização destes materiais. Segundo Stopps (2012) a primeira tentativa de se estabelecer uma sociedade coletora foi em 1777 através da formação da *Bureau de législation et Compositeur Dramatiques* (SACD). Entretanto, segundo o autor a primeira dessas sociedades nos moldes das que conhecemos hoje foi estabelecida no século XIX, na França: *Société des Auteurs Compositeurs et Editeurs de Musique* (SACEM).

Além disso, Andersen et al (2000) e Stopps (2012) afirmam que a maior parte das Sociedades Coletoras possuem acordos de reciprocidade com organizações semelhantes no mundo todo, de forma que possam explorar a utilização das obras protegidas em outros países. Desta forma a *Collecting Society* de um país deve receber as rendas de obras estrangeiras e encaminhar estas rendas a *Collecting Society* do outro país. Andersen et al (2000) afirmam que a colaboração entre organizações deste tipo tem crescido:

In particular, international collaboration in the external organization of royalty-collection societies is increasing, not only through agreements between societies but also in direct formal collaboration, collectively monitoring or merging databases. For example, ASCAP of the United States, Buma/Stemra of the Netherlands and the PRS-MCPS music alliance of the United Kingdom have created an International Music Joint Venture (IMJV) service centre to provide advantages in the digital age (PRS, 1999).

Com relação à forma de funcionamento Stopps (2012) afirma que para que as obras dos autores sejam amplamente utilizadas, a fim de que estes autores se tornem conhecidos e recebam pela utilização destas obras, é preciso que estes autores assinem um acordo com a *Collecting Society* apropriada para que esta possa coletar renda em favor do autor. A *Collecting Society* vai então deduzir uma taxa administrativa e repassar os valores devidos aos detentores dos direitos autorais, sejam eles os autores, *performers* ou gravadoras. O autor afirma que estas sociedades podem atuar de diversas formas, algumas delas podem insistir que os detentores dos direitos autorais concordem em transferir o direito de propriedade para a Sociedade, ou podem atuar como agentes dos detentores de direitos autorais, desta forma, os detentores dos direitos autorais retém o direito, mas concorda em deixar que a *Collecting Society* administre este direito.

Como apontado por Andersen et al. (2000) as funções das Sociedades coletoras hoje abrangem:

- 1- licenciar usos específicos, dentro dos quais a *Collecting Society* possui os direitos
- 2- monitorar o uso do material protegido e coletar as rendas advindas do uso

3- distribuir as rendas e royalties para os membros da sociedade.

No caso da indústria fonográfica, Stopps (2012) afirma que geralmente já dois tipos de reprodução que precisam ser cobertas pelas Sociedades coletoras que o autor decidir se filiar:

1- performance pública

2- reprodução mecânica

Andersen et al (2000) e Stopps (2012) afirmam que em alguns países o monitoramento e cobrança de rendas pode ser oferecido por uma única *Collecting Society* ou podem haver diversas, por exemplo, uma focada na performance pública e outra focada na reprodução mecânica.

Além disso, conforme a indústria fonográfica se desenvolve a legislação se modifica também. Segundo Mizukami (2007) a princípio os direitos autorais, a princípio, se voltavam para a proteção de materiais impressos e execução pública de obras dramáticas. E assim, conforme novas formas de distribuição e novos produtos foram se desenvolvendo os direitos autorais também o fizeram: “O rol de obras consideradas como protegidas foi se ampliando, novos direitos foram sendo criados, e um movimento curioso pode ser observado, com atores industriais primeiro sendo considerados ‘piratas’, mas depois se estabelecendo como empresas dominantes” (MIZUKAMI, 2007,p. 277).

Por exemplo, o surgimento da atividade de intérprete fez surgir um novo conjunto de direitos, e deu origem a Convenção de Roma<sup>46</sup>, de 1961, a Convenção de Berna foi modificada em 1908 a fim de abordar também a reprodução mecânica e “*performance rights*”, que no Brasil são os direitos conexos ou vizinhos.

Apesar dos EUA ainda não fazer parte da Convenção de Berna os EUA foi um dos primeiros países a modificar a legislação para acomodar essas questões. Isso porque o país foi o berço da então nascente indústria fonográfica e diversos compositores reconhecidos fizeram um lobby a fim de que estas questões fossem consideradas na legislação. Lessig (2008) afirma que neste ponto os compositores não estavam sendo remunerados pelas gravações de suas composições. E entre os compositores que reivindicaram uma mudança na legislação estava Sousa, que fez uma campanha contra a reprodução mecânica, e afirmava que

---

<sup>46</sup> A Convenção de Roma ou Convenção Internacional para Proteção aos Artistas Intérpretes ou Executantes, aos Produtores de Fonogramas e aos Organismos de Radiodifusão.

a invenção modificaria a relação das pessoas com a cultura, tornando a população, consumidores passivos.

Assim, o país desenhou um sistema de licenças compulsórias, de forma que assim que o compositor permitisse a gravação de suas obras, tais obras poderiam ser gravadas por qualquer um mediante o pagamento dos royalties. De acordo com Chanan (1995) as consequências destas mudanças só seriam sentidas posteriormente, quando os artistas se tornam mais relevantes para o mercado de música do que os compositores.

Além disso, Demers (2006), outras legislações de propriedade intelectual, além dos direitos autorais, já foram utilizadas nos EUA a fim de proteger aspectos de performance, características vocais, estilo e personalidade de determinadas celebridades: “*Nancy Sinatra, Bette Midler, and Tom Waits. All three sued companies for hiring singers to imitate their distinctive vocal styles in television or radio commercials.*” (DEMERS, 2006, p. 60).

#### 6.5- Propriedade intelectual e inovações relacionadas à internet

Mesmo as modificações nas legislações e tratados internacionais citadas anteriormente, e que decorreram do desenvolvimento de novos produtos e novas formas de distribuição, assim como de novas tecnologias, não representaram mudanças suaves, de acordo com Mizukami (2007, p. 277-8)

Olhar o direito internacional, entretanto, dá uma ideia por demais ordenada dos impactos tecnológicos que podem ser observados nos regimes de direito do autor. A expansão se deu de forma pouco suave, com noções de autoria, obra, distribuição, reprodução etc., sendo criadas artificialmente, e direitos nem sempre acomodados de forma coerente a legislação (o caso dos direitos conexos é emblemático). Além disso, apesar de intensa retórica autoralista (que não se observa, ressalte-se, apenas nos países que seguem a tradição do *droit d'auteur*), na maior parte das vezes os movimentos de expansão substancial dos direitos autorais foram motivados em função das estruturas do mercado cultural, e não em razão do reconhecimento da necessidade de proteção do gênio do autor.

Avanços tecnológicos vêm tornando amplamente disponíveis as tecnologias de difusão e reprodução de informação, e tem modificado a forma como bens culturais são produzidos, distribuídos e consumidos. Segundo Lessig (2004, p.8-9):

For the Internet has unleashed an extraordinary possibility for many to participate in the process of building and cultivating a culture that reaches far beyond local boundaries. That power changed the market place for making and cultivating culture generally

Essas inovações permitiram também a desmaterialização de bens das indústrias culturais, como livros e música (BENZE et al. 2009). E uma vez que estes bens são desmaterializados estes se tornam mais vulneráveis ao compartilhamento não autorizado. Diante disso, vários artistas, empresas e organizações representantes de indústrias culturais se mobilizaram a fim de pressionar os governos no sentido de fortalecer a legislação de direitos autorais e estender o termo de proteção.

Nos Estados Unidos, em 1996 foi implementado o Digital Millennium Copyright Act (DMCA), cujo objetivo era aumentar a proteção à propriedade intelectual através da regulação de aparelhos e tecnologias que pudessem quebrar ou eliminar as travas tecnológicas desenhadas para proteger a propriedade intelectual, sejam essas tecnologias desenhadas para este fim ou não. Este ato tem sido utilizado para retirar do youtube vídeos cujos proprietários de bens culturais protegidos acreditassem estarem utilizando de material protegido sem a devida autorização. Entretanto, muitos usuários reclamaram da retirada de vídeos de resenhas e críticas.

Em 1998, foi instituído o Copyright Term Extension Act (CTEA), que estendeu o termo de proteção, desde 1976 a legislação garantia proteção pelo período da vida do autor mais 50 anos, o ato estende para 70 anos. No caso de obras produzidas por *work for hire* a proteção era de 75 anos e passou 120 anos a partir da criação ou 95 da primeira publicação, o que ocorrer primeiro. Associações representantes de empresas fonográficas em outros países também pressionaram seus governos em favor de um fortalecimento da legislação de direitos autorais e extensão do termo de proteção. Em 2011 a União Europeia estendeu o termo de proteção de 50 para 70 anos e o Japão considerou fazer o mesmo, mas em 2008 declarou que não mudaria sua legislação.

Como explicam Fligstein e McAdam (2012) uma das estratégias utilizadas por atores incumbentes em campos que se encontram em crise é buscar apoio do campo estatal. Desta forma foi comum, no começo dos anos 2000s, que organizações de empresas de indústrias culturais (como indústria de música, editorial, cinematográfica, entre outras) pressionassem e fizessem lobby junto aos governos buscando um fortalecimento da legislação. Sinnreich (2013) afirma que só a RIAA, conforme documentos públicos, contribuiu com mais de US\$ 4 milhões para campanhas políticas entre os anos de 1989 e 2011. Dinheiro voltado para políticos defensores de políticas contra pirataria. Além disso, de acordo com o autor, a RIAA também gastou mais de US\$ 52 milhões em lobby durante o mesmo período. O autor afirma que o lobby tem impacto direto sobre a formação de novas políticas públicas e legislações, e que muitas vezes as indústrias praticantes do lobby não se

restringem em demonstrar participação direta sobre estas novas políticas. De acordo com Sinnreich (2013, p. 163)

During the 2011 legislative efforts to pass the controversial Stop Online Piracy Act (SOPA) and Protect IP Act (PIPA), for instance, a senior executive at the MPAA told the New York Times that ‘we will come forward with language’ to revise the bill in the wake of criticism, and described how lobbyists from the entertainment industry were ‘huddling with Congressional staff members from both parties and both the House and Senate

O autor também afirma que houve uma mudança nas propostas de acordos internacionais que deriva diretamente dos processos das organizações representativas das indústrias culturais e empresas contra os donos de softwares de compartilhamento de arquivos. Assim, novas propostas como o ACTA e o TPP tentam entender o que o autor chama de *secondary liability*. O conceito deriva do julgamento MGM v. Grokster P2P, Sinnreich (2013) afirma que o conceito existente não se aplicava ao caso, e que se criou um novo padrão através do julgamento. Desta forma, se alegava que o software induziu as pessoas a infringir a legislação de direitos autorais, e, portanto, o software tinha infringido a lei e era responsável. O autor afirma que é este um dos conceitos por trás novos tratados.

Também nos Estados Unidos os dois projetos de lei citados acima, SOPA e PIPA, causaram tumultos e reações não apenas da sociedade civil como de grandes empresas. O Stop Online Piracy Act (SOPA) buscava permitir que o Departamento de Defesa e os donos de direitos autorais obtivessem ordens judiciais contra sites que estivessem infringindo ou facilitando a infração dos direitos autorais. Sites de busca, como Google e Yahoo, poderiam ser processados por mostrar em suas buscas sites que estivessem infringindo os direitos autorais. O ato também garantia que o Procurador Geral impedisse que empresas americanas estabelecessem relações comerciais com as empresas responsáveis pelos sites acusados de infração, assim como impediria que estes sites fossem mostrados em buscas futuras.

Outro projeto de lei era o Protect IP Act (PIPA), que era uma reelaboração do Combating Online Infringement and Counterfeits Act (COICA), que buscava garantir a proteção dos direitos autorais em sites hospedados em outros países, além das fronteiras norte-americanas. Segundo Toyama et al (2012):

It defines distribution of illegal copies of copyright protected material, distribution of countering goods and use and development of anti-DRM technologies as violations. It would also allow court to stop commercial relationship (internet providers, internet merchandise and search engines) to companies behind the accused websites.

Grandes empresas, organizações da sociedade civil (Human Rights Watch, Electronic Frontier Foundation etc.) e grupos informais de pessoas se opuseram a esses atos. Várias das grandes empresas de mídia, como Google, Facebook, Tweeter e Yahoo, organizaram um blackout, fazendo com que seus serviços estivessem indisponíveis por um dia em protesto ao SOPA e ao PIPA. Vários blogs também realizaram o blackout. Músicos, bailarinas e escritores se opuseram ao ato, e utilizaram as mídias sociais a fim de obter maior apoio e pressão contra os atos. Isso mostra que tanto atores incumbentes quanto desafiadores se opuseram aos projetos de lei. Devido à pressão das grandes empresas e da sociedade civil, vários congressistas retiraram o apoio aos projetos e estes não foram aprovados pelo Congresso.

No cenário internacional um novo tratado internacional está sendo discutido: Anti-Counterfeiting Trade Agreement (ACTA). Segundo Solon (2012a) este acordo busca "*create international standarts on intelectual property rights enforcement*" com relação ao uso da internet e de tecnologias de informação. Segundo o autor os participantes do acordo foram obrigados a assinar um acordo de não divulgação, além disso, o acordo tem sido negociado fora dos fóruns da OMC e da WIPO. Os críticos afirmam que o ACTA não se trata de um acordo, mas de uma nova legislação de direitos autorais, e afirmam que a negociação está se dando em sigilo, longe da sociedade civil.

Apesar disso o ACTA já sofreu protestos por parte de grandes empresas e da sociedade civil. E embora o acordo já tenha sido assinado por alguns países ele ainda não foi ratificado. Além disso Solon (2012a) aponta que o fato de o Parlamento Europeu ter votado contra o acordo representa grandes perdas para o ACTA.

Demers (2006), Lessig (2008), Kratz (2010) e Sinnreich (2013) afirmam que o fortalecimento da legislação de direitos autorais assim como o aumento do período de proteção tem impacto profundo sobre a criação de novas obras. Segundo Lessig (2008) o perigo deste processo é cercear o que ele chama de cultura remix, as novas tecnologias teriam permitido que o consumo de bens culturais deixasse de ser um processo passivo, estimulando o consumidor a interagir, criando remix, mash-ups e colagens, entretanto, o fortalecimento da legislação desencorajaria a prática. E com relação ao impacto disso sobre o desenvolvimento do rap Demers (2006, p. 134) afirma:

Few of today's mainstream rappers know what samplers will be used on their albums before they enter the recording studio. Producers, not rappers, are usually in charge of assembling musical accompaniment to rap tracks and usually do so late in the recording process. Hip-hop celebrities routinely, release a cappella versions of their albums in order to encourage remixing in clubs. In other words, sampling choices are

often made arbitrarily in mainstream hip-hop because the composition process treats lyrics as fundamental but music as mutable, incidental, and even disposable. Sampladelila artists, by comparison, do not choose their samples arbitrarily, but rather assemble and manipulate them to create meaning and to demonstrate their connoisseurship through the savvy placement of both obscure and well-known sounds.

Entretanto, a autora reforça que o uso transformativo de músicas com frequência leva a possibilidade de processos legais, e que a legislação dificulta o desenvolvimento da sampladelia. Já Katz (2013) reforça que praticamente todos os mash-ups são ilegais, e por isso não servem para comercialização, de forma que são poucos os artistas de mash-up que conseguem se estabelecer comercialmente. O autor cita Dj Danger Mouse, que após o lançamento de seu trabalho *Gray* album, que utilizava como matéria prima os álbuns *Black* album de Jay Z e *White* album dos Beatles, conseguiu se estabelecer como produtor, e *Girl Talk* que teve seu trabalho lançado comercialmente. Já Sinnreich (2013) acredita que o impacto de legislações como SOPA e PIPA pode ser até mais profundas, se implantadas, e podem impactar as liberdades individuais. De acordo com o autor, existe a possibilidade de que os donos dos direitos autorais possam abusar destas legislações para fins não competitivos, em detrimento da inovação. Além disso, o autor afirma que o equilíbrio entre a regulamentação e o mercado estão comprometidos, e, portanto, se corre o risco disso afetar a liberdade de expressão.

Além disso, como reação as mudanças tecnológicas também surgiram propostas de modelos alternativos de arrecadação referentes aos bens culturais, modelos alternativos de proteção e até mesmo a proposta de abolição de qualquer proteção. Um destes novos modelos que está atualmente em operação é o Creative Commons, que desenvolveu um conjunto de licenças, com níveis de proteção variados. Uma das licenças é mais restritiva e oferece o mesmo nível de proteção dos direitos autorais, outras licenças permitem que se desenvolvam trabalhos derivativos, mas sem fins lucrativos e outras licenças ainda permitem que os trabalhos derivativos sejam voltados para o lucro. Loren (2001), por sua vez, defende que seja legítimo quebrar a proteção oferecida pelo DRM em casos permitidos pela legislação, e que isso permitiria um aumento de acesso à informação. Já Fisher III (2004) propõe a criação de um cadastro único com os nomes dos detentores dos direitos autorais, e que o pagamento dos direitos seja feito de acordo com a popularidade das obras.

## 6.6 – Direitos Autorais no Brasil

A proteção aos direitos autorais começa no Brasil a partir da Lei de 11 de agosto de 1927. Segundo Mizukami (2007) essa lei estabeleceu os cursos jurídicos de São Paulo e Olinda, e também estabeleceu a proteção aos compêndios preparados pelos professores desses cursos. Estabeleceu-se um privilégio de dez anos para esses compêndios. O autor afirma que a proteção aos direitos autorais era realizada, então, através da legislação penal, e não civil. Assim, de acordo com Mizukami (2007, p. 287), o Código Criminal indiretamente tratava da questão dos direitos autorais, pois estabelecia a proibição da reprodução de “escritos ou estampas feitos, compostos ou traduzidos por cidadãos brasileiros”, e a proteção era referente à vida do autor, mais dez anos se houvessem herdeiros. Também o Código Penal de 1890 tratava da questão da proteção aos direitos autorais, e, segundo Mizukami (2007), se inspirava nos códigos penais franceses e portugueses. Ele mantinha muito do que foi estipulado anteriormente, mas introduzia a questão das traduções, ficavam proibidas as traduções não autorizadas, com a exceção de pequenos trechos para fins de críticas e ensino. Também proibia a reprodução e representação não autorizada, em teatros e afins, de produções artísticas sem a autorização do autor ou dono.

Segundo o autor, o país só teria uma previsão constitucional sobre o assunto a partir da Constituição de 1891, que estabelecia que os autores tinham poder de decisão sobre se suas obras seriam reproduzidas em qualquer tipo de mídia, e também estabelecia que os herdeiros teriam também esse direito, durante o prazo determinado pela lei. E a proteção aos direitos autorais só é abordada pela legislação civil a partir de 1898, através da Lei n.496 (Lei Medeiros Albuquerque), que considerava os direitos autorais como um privilégio, e a proteção durava por cinquenta anos após primeiro de janeiro do ano da publicação da obra, além disso a obra deveria ser depositada na Biblioteca Nacional dentro de pelo menos dois anos. Os privilégios foram estendidos às obras editadas no estrangeiro, desde que cumpridas as exigências do país de origem, pela lei 2.577 (MIZUKAMI, 2007).

A Lei Medeiros Albuquerque foi substituída pelo Código Civil de 1916, segundo Mizukami (2007), que tratava da propriedade literária, científica e artística. O novo código civil garantia ao autor direito exclusivo de reprodução das obras, por toda a vida do autor, mais sessenta anos para herdeiros e cessionários, que deveriam ser contados a partir do dia da morte do autor. Também institui limitações aos direitos autorais. De acordo com o autor, as disposições do Código foram suplantadas pela Lei 5.988/73, que modificou os prazos de proteção, os quais passaram a ser correspondentes à vida do autor mais a vida dos sucessores,



caso esses fosse país, filhos ou cônjuges do autor, ou sessenta anos no caso de outros sucessores. Além disso, a lei estabelecia direito patrimonial de sessenta anos para obras cinematográficas, fotográficas, fonográficas e arte aplicada, os quais deveriam ser contados a partir de primeiro de janeiro do ano subsequente ao da conclusão da obra (MIZUKAMI, 2007). Além disso, a lei estabelecia que o depósito da obra na Biblioteca Nacional era opcional. E por fim, como apontam Olivieri e Natale (2013), a lei 6.988 cria o Ecad (Escritório Central de Arrecadação e distribuição), que é mantida pela legislação 9.610.

Essa Lei de 1973 foi substituída pelas Leis 9.610 e 9.609 (a respeito de software), ambas de 1998. O prazo de proteção passa a ser de setenta anos “a contar de 1º de janeiro do ano subsequente ao da morte do autor (ou do último autor, no caso de coautoria); depois disso a obra será considerada de domínio público e poderá ser utilizada livremente” (OLIVIERI e NATALE, 2013, p.103). Para os direitos conexos o prazo de proteção passou a ser de setenta anos a partir do ano subsequente à fixação (fonogramas), transmissão (radiodifusão), execução e representação pública (demais obras). Entretanto, de acordo com Mizukami (2007), essa legislação fez diversas modificações ao sistema de limitações, que de acordo com o autor representam sérias restrições ao usuário. A Lei de 1998 também trata da violação ao DRM, demonstrando, segundo Mizukami (2007), um “espírito maximalista”. Além disso, foram introduzidas alterações em 2003, ao código penal, entretanto, o autor afirma que estas foram mal redigidas, abrindo espaço para diversas interpretações. Estas modificações acompanham as tendências lideradas pelos EUA, país no qual, como apontam Demers (2006) e Lessig (2004 e 2008), as limitações, que no país são realizadas pela cláusula de fair use, tem tido cada vez menos espaço.

Além disso, em 2015 foi regulamentada, através de um decreto, a Lei 12.853 de 2013. Essa lei modifica a de 1998 e define critérios para a arrecadação do direito autoral no Brasil. Segundo Lemos (2015), durante a década de 1990, o então presidente, Fernando Collor extinguiu o Conselho Nacional do Direito Autoral, que era o órgão que regulamentava os direitos autorais no país. Segundo o autor, desde a extinção do órgão, “O monopólio exercido por entidades arrecadadoras, como o Ecad, ficou desgovernado desde então” (LEMOS, 2015). Isso porque, como apontado pelo autor, o Ecad foi alvo de críticas, e em 2013 foi condenado pelo Cade por práticas de cartel e violações concorrenciais. Lemos (2015) afirma que a nova lei buscar instituir mais transparência e a eliminação de más práticas que aconteciam no setor. Além disso, estabelece que as associações devem obter a permissão do ministério público a fim de arrecadar direitos autorais, assim como a formação de um Comitê que deve acompanhar o processo de arrecadação e distribuição dos direitos autorais.

## 6.7 – Síntese Conclusiva

Como pode ser visto ao longo do capítulo, apesar das legislações de proteção aos direitos autorais em diversos países terem origens diversas elas tem convergido, através da realização de tratados e convenções que estabelecem padrões mínimos para a legislação de proteção aos direitos autorais.

No caso brasileiro, a legislação deriva do direito do autor, o Brasil também é signatário da Convenção de Berna e da TRIPS. A legislação atual estabelece o direito autoral, as limitações permitidas e também regula a arrecadação e distribuição dos recursos obtidos através desses direitos.

Entretanto, autores como Lessig (2004 e 2008) e Demers (2006) afirmam que as mudanças na legislação têm afetado o processo de produção de bens culturais, e Sinnreich (2013) afirma que os efeitos vão, além disso, afetam a própria liberdade de expressão.

## 7 – O MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA HOJE: PESQUISA DE CAMPO

### 7.1- Introdução

Este capítulo busca tratar da situação do mercado de música atualmente, após mais de uma década de convivência entre a indústria da música e as tecnologias que permitiram o desenvolvimento do compartilhamento e download não autorizado diversas mudanças se implantaram no mercado. Foram desenvolvidos novos modelos de negócios e novas plataformas de distribuição de fonogramas.

O capítulo utiliza as respostas da pesquisa de campo, que foi realizada através de entrevistas com executivos de gravadoras, um pesquisador de novos modelos de negócios, e um representante de uma organização que oferece licenças alternativas aos direitos autorais, assim como com uma representante de organização sem fins lucrativos e um executivo de um estúdio de gravação.

### 7.2 – Considerações metodológicas

A teoria dos Campos, como exposta por Fligstein e McAdam (2012), pode ser utilizada em diferentes filosofias da ciência e com diferentes estratégias metodológicas. Os autores apontam que a teoria pode ser utilizada tanto quando as pesquisas utilizam filosofia positivista, quanto realista, além disso, ambas as filosofias podem ser tratadas através de ferramentas qualitativas ou quantitativas. Também afirmam que a teoria pode ser utilizada em pesquisas com viés histórico.

Assim, segundo os autores, a filosofia positivista busca testar a teoria, através da utilização de grandes quantidades de dados que serviriam para realizar o teste ou através de estudos de caso focados em partes críticas da teoria. Desta forma, o positivismo sugere a existência de princípios e leis que se aplicam a diversas situações. Enquanto a filosofia realista busca explicar um caso particular através da aplicação da teoria, e o faz através da análise de um fenômeno em particular. Além disso, os autores afirmam que estudos com orientação histórica podem ser considerados como pertencentes a filosofia realista, segundo a qual *“This use of the framework produces research that contains a mind of sociological history in which the goal is to use concepts to make sense of how a particular set of actors get organized, stay in power, or perhaps find themselves supplanted by other actors”* (FLIGSTEIN e McADAM, 2012, p. 185). E desta forma esta filosofia de ciência busca analisar as estruturas e

mecanismos que produzem as mudanças observadas no mundo ou no fenômeno analisado, e segundo os autores essa estrutura é o campo em si.

Desta forma, a utilização da Teoria dos Campos de Fligstein e McAdam (2012) para estudos realistas, que buscam explicar um fenômeno específico, se dá através da análise da estrutura e mecanismos que permitem e explicam o fenômeno em questão. Ou através do estudo do processo histórico: *“here, the idea is that while there are common ways in which societies work, the actual structure of mechanism in a particular situation is the outcome of historical processes”* (FLIGSTEIN e McADAM, 2012, p. 192). Assim, os autores afirmam que faz parte desta filosofia da ciência descobrir e analisar a estrutura intrínseca à vida econômica, social, política. E, segundo os autores, essa estrutura seria o campo de ação estratégica. Entretanto, ressaltam que é necessário, além da análise da estrutura, o conhecimento a respeito dos contextos histórico e social referentes ao fenômeno sendo analisado, sendo que estes contextos são únicos.

Além disso, Fligstein e McAdam (2012) apontam a importância da análise da história relacionada ao surgimento e desenvolvimento do campo, uma vez que o momento de organização inicial do campo, e a distribuição inicial dos recursos entre os atores, ajudam a determinar se um campo será mais hierárquico ou mais cooperativo.

Por isso, este trabalho apresenta o surgimento tanto do campo da música gravada, que surge, a princípio nos EUA formando um mercado local de música gravada, e que posteriormente se espalha para outras regiões. O mercado surge através da organização de poucas empresas que passam a considerar umas as outras nos processos de decisão do dia a dia, e os recursos se encontravam bastante concentrados, uma vez que as patentes que permitiram o desenvolvimento dos aparelhos de reprodução dos fonogramas estavam nas mãos de poucas empresas. Fligstein e McAdam (2012) afirmam que quando os recursos se encontram concentrados no momento de surgimento do campo tende a se desenvolver uma estrutura mais hierárquica. Tanto o mercado internacional quanto os mercados nacionais se desenvolvem para se tornarem oligopólios, e o restante do mercado é ocupado por pequenas empresas independentes, as quais muitas vezes estabelecem relações com as majors (muitas vezes as independentes não possuem toda a cadeia de produção e distribuição do produto e, por isso, contratam algumas etapas junto às majors, além disso, muitas vezes os artistas que são bem sucedidos nos nichos independentes conseguem contratos com as majors).

Inicialmente, o mercado de música gravada se expande para a Europa, se aproveitando da existência de músicos experientes e de um público pagante disposto a investir no novo produto. Posteriormente, conforme os mercados nos países mais desenvolvidos se

tornam menos atraentes, principalmente devido à crise de 1929, a qual leva a uma estagnação nos mercados de países desenvolvidos e obriga a uma reorganização do mercado. Esta reorganização se dá através do processo de falência de pequenas firmas independentes e das fusões e aquisições entre as firmas maiores. Neste momento muitas empresas buscaram mercados até então pouco explorados, como os dos países em desenvolvimento, como o Brasil. Assim, a crise de 1929 representa um choque exógeno que tem impacto sobre o mercado e sobre seus atores, forçando uma reorganização e a busca de novos mercados ainda pouco explorados.

Também através da análise da história do mercado, considerado como campo, é possível observar as ligações entre os atores do mercado de eletrônicos e os do mercado de música. Chanan (1995) aponta que, em partes, essa ligação surge porque nos primeiros anos de formação do mercado de música gravada durante os quais a mesma empresa produzia os equipamentos de reprodução e os fonogramas. Além disso, diversas das inovações que permitiram a melhoria técnica nos processos de gravação e reprodução surgiram de mercados relacionados ao de música, como rádio, cinema e eletrônicos. Entretanto, como aponta Dias (2000), nos anos mais recentes, devido ao desenvolvimento de tecnologias que permitem ao usuário realizar cópias de CDs e DVDs originais, além de compartilhamento não autorizado de fonogramas, essa ligação entre as empresas de eletrônicos e de música tem esmorecido, e hoje apenas uma das majors produz os equipamentos de reprodução e os fonogramas, a Sony.

Durante o trabalho também apresentamos a organização e desenvolvimento do mercado de música no Brasil. O mercado brasileiro também se desenvolve ao redor de poucos atores que dominam grande parte dos recursos. Entre os primeiros atores a ajudarem a estruturar o mercado brasileiro está a Casa Edison. O desenvolvimento do mercado brasileiro se dá em um passo mais acelerado, já que as tecnologias já se encontravam desenvolvidas e foram posteriormente implantadas no país, através de parcerias, como fazia a Casa Edison, ou através da entrada das majors no mercado. Os atores incumbentes no mercado brasileiro são os mesmo que no mercado internacional: as majors. E estas passaram por diversos processos de fusões e aquisições durante os anos, resultando em três atores no momento.

### 7.3 – Pesquisa de campo

Segundo Fligstein e McAdam (2012) ao utilizar a teoria dos campos de acordo com a filosofia realista é possível utilizar métodos quantitativos ou qualitativos. Neste trabalho utilizaremos o método qualitativo para analisar o mercado de música no Brasil.

Segundo Miguel et al (2010, p. 50) a abordagem qualitativa leva em consideração a perspectiva do indivíduos sendo analisado: “a realidade subjetiva dos indivíduos envolvidos na pesquisa é considerada relevante e contribui para o desenvolvimento da pesquisa”.

Assim, de acordo com os autores entre as características da pesquisa qualitativas encontramos a ênfase na interpretação subjetiva dos indivíduos, análise do contexto do ambiente da pesquisa, utilização de múltiplas fontes de evidência e informação, proximidade com o fenômeno estudado e a importância, para a pesquisa, da concepção da realidade organizacional.

Isso porque as percepções e interpretações dos indivíduos podem ajudar a validar as hipóteses, enquanto o contexto no qual o objeto de pesquisa está inserido provê informações adicionais. Assim, o importante para este tipo de abordagem não se limita aos resultados finais, mas também ao processo que levou a estes resultados. Miguel (2010, p. 52) também aponta que a utilização de múltiplas fontes de evidência a fim de “evitar que opiniões pessoais e especulações sejam consideradas como verdades”. Ainda de acordo com os autores uma das ferramentas utilizadas para pesquisa qualitativa, e que busca capturar toda a complexidade, são as pesquisas estruturadas ou semiestruturadas.

Nesta pesquisa utilizamos entrevistas semiestruturadas com uma série de atores pertencentes ao mercado de música. Entrevistamos executivos das três majors (Universal, Sony e Warner), representantes de duas gravadoras independentes, o dono de um estúdio de gravação, representante de uma organização de um modelo alternativo ao de direitos autorais, a representante de uma ONG voltada para promoção de eventos e projetos culturais e um estudioso de novos modelos de negócios.

As entrevistas com o estúdio de gravação e com a representante da ONG foram realizadas pessoalmente e gravadas através de um celular, a entrevista com dois dos executivos das majors foram realizadas através de ligação telefônica, uma das entrevistas não pode ser gravada devido a falhas técnicas. O restante das entrevistas foram realizadas utilizando Skype, e foram gravadas através de um software MP3 Skype Recorder.

O quadro a seguir sumariza as entrevistas:

Quadro 3 – Entrevistados

Entrevista	Descrição
Entrevista 1	Executivo de uma das maiores empresas no mercado internacional e nacional, trabalha no mercado de música desde o início dos anos 2000.
Entrevista 2	Executivo de uma das maiores empresas no mercado internacional e nacional, atuando no mercado de música a mais de três décadas.
Entrevista 3	Executivo de uma das maiores empresas no mercado internacional e nacional, atuando no mercado de música a mais de três décadas
Entrevista 4	Entrevista com um dos executivos de uma gravadora independente que existe desde o final da década de 1990.
Entrevista 5	Entrevista com um dos executivos de uma gravadora independente que existente desde meados dos anos 2000, mas o entrevista já trabalhava no mercado de música.
Entrevista 6	Representante e responsável pelas áreas de arranjo e produção em um estúdio de gravação no interior de São Paulo.
Entrevista 7	Entrevista com executivo de um serviço de streaming que existe desde os anos 2000s, e que opera no Brasil desde 2013.
Entrevista 8	Entrevista com executivo de um serviço de streaming que opera no país desde 2011.
Entrevista 9	Representante de uma organização sem fins lucrativos voltada para projetos culturais.
Entrevista 10	Representante de organização que disponibiliza modelo alternativo aos direitos autorais
Entrevista 11	Estudioso de novos modelos de negócios

Fonte: elaboração própria

O mercado de música é dominado pelas três majors, e o restante do mercado é preenchido por gravadoras independentes, só as gravadoras independentes filiadas a ABMI são 88 empresas. As entrevistas focam em poucas empresas presentes no mercado a fim de investigar os impactos da crise que afetou o mercado durante o início dos anos 2000s sobre as empresas, e se houve ou não mudanças nos modelos de negócios. Desta forma, utilizamos a metodologia de estudo de casos, que de acordo com Miguel (2010, p. 129) “é um trabalho de caráter empírico que investiga um dado fenômeno dentro de um contexto real contemporâneo por meio de análise aprofundada de um ou mais objetos de análise (casos)”. O autore também

aponta a utilização de diversas fontes de evidência, como parte do estudo de caso, uma vez que o contexto do fenômeno é relevante para o estudo.

Assim, a pesquisa de campo se constitui da análise de múltiplos casos, a respeito das mudanças no mercado de música no Brasil a partir do final da década de 1990 e início da década seguinte. Os casos foram selecionados de acordo com a relevância, selecionamos as três maiores empresas do mercado, atores incumbentes, e que representam posição de liderança em termos de estratégias e comportamento. Entre as empresas independentes infelizmente não conseguimos entrevistar maiores entre as independentes, mas conseguimos entrevistar empresas representativas e que possuem artistas de destaque em seus casts. E entre os serviços de streaming, hoje, operam no país cerca de quatro empresas e conseguimos entrevistar duas delas, entre as que operam no país há mais tempo. E por último entre as organizações que ofertam licenças alternativas aos direitos autorais entrevistamos um representante de uma delas. Com relação à organização voltada para projetos culturais, ela se encontra em uma posição muito específica no campo e com contribuições únicas.

Além disso, a pesquisa se trata de um caso retrospectivo, que como apontado por Miguel (2010) busca realizar uma investigação do passado, “coletando dados históricos”. Desta forma, a trajetória histórica do mercado nacional, das mudanças tecnológicas e da crise no início dos anos 2000s foi estudada e apresentada nos capítulos anteriores.

As entrevistas semiestruturadas foram realizadas com base no questionário a seguir:



Quadro 4 – Roteiro da entrevista

1.	O mercado de música enfrentou no início dos anos 2000 uma crise, que resultou em queda de vendas e lucros, o download não autorizado de arquivos de música foram apontados como uma das causas dessa crise. Como você entende essa questão?
2.	Acha que o download não autorizado foi a principal ou uma das causas da queda em vendas e lucro?
3.	Entende que outros fatores afetaram as vendas e lucros no mesmo período?
4.	Qual o impacto que o download não autorizado teve sobre a empresa em questão?
6.	A reação das grandes gravadoras foi (Warner, Sony e Universal) foi diferente das pequenas gravadoras?
7.	Quais foram as medidas tomadas pelas grandes gravadoras? Você entende que as grandes gravadoras tiveram ações similares para lidar com o download não autorizado Observou ações vindas de gravadoras independentes a fim de lidar com o download não autorizado? Quais?
9.	A literatura aponta que a crise do final dos anos 1990s poderia levar a necessidade de mudanças profundas no modelo de negócios adotado pelas indústrias culturais. Você acredita que isso pode estar acontecendo?
10.	Entende que a crise acarretou mudanças na estrutura organizacional da empresa? Alguns departamentos ganharam ou perderam importância?
11.	A empresa trabalha com a venda de música digital? Com serviços de streaming?
12.	Os modelos de negócios se modificaram para incluir a venda de música digital? Ou a venda de música digital se adequou ao modelo de negócios existente?
13.	A empresa possui canais de distribuição próprios pela internet? Ou utiliza outras empresas como iTunes, Amazon, Google play?
14.	A empresa utiliza a internet como ferramenta de promoção e marketing? Há diferença entre marketing e promoção por meios convencionais e através da internet?
15.	Entende que a crise abriu espaço para novas empresas entrassem no mercado de música? (Empresas como rádios online, sistemas de assinatura de streaming, empresas desenvolvedoras de DRM).
16.	Se sim, você entende essas empresas como concorrentes ou possíveis aliadas e colaboradoras?
17.	Houveram mudanças nos contratos estabelecidos com os artistas?
18.	Houve mudanças nos recursos relevantes para se estabelecer como uma gravadora bem sucedida dos anos 90 para os dias de hoje?

Fonte: elaboração própria

O roteiro das entrevistas foi baseado na literatura existente a respeito das mudanças no mercado de música a partir do final da década de 1990, e na literatura da Teoria dos Campos.

#### 7.4 – O mercado de música hoje

A seguir trataremos do mercado de música brasileiro atual, traçando o mercado a partir das percepções dos entrevistados.

#### 7.4.1 – A crise e suas possíveis causas

No final da década de 1990 e início da seguinte as vendas e lucros da indústria fonográfica começaram a cair, e alguns autores como Liebowitz (2003) e organizações como a RIAA, apontam como principal causa, e muitas vezes única, a disseminação do compartilhamento não autorizado de fonogramas. Outros autores afirmam que o compartilhamento não autorizado tem culpa parcial no mau desempenho da indústria (ZENTNER, 2003; PEITZ e WAELBROECK, 2004<sup>a</sup> e OECD, 2004). Alguns trabalhos, como Lessig (2004) e Zentner (2002), apontam que esse compartilhamento pode ter efeitos positivos, o que o autor chama de efeito *sampling*, entretanto, os autores discordam com relação à extensão desses efeitos positivos.

A este respeito os entrevistados 1, 2 e 3 afirmaram que o compartilhamento de arquivos não autorizados certamente teve grande impacto sobre o mercado de música, prejudicando o desempenho da indústria. Entretanto, o entrevistado um afirmou que os diferentes meio (*download*, compartilhamento, *streaming*) não autorizados pelos quais a internet permitiu que o consumidor em potencial tivesse acesso aos bens protegidos prejudicou a indústria fonográfica, e ainda oferece grandes desafios a outras indústrias culturais.

O discurso dos executivos das grandes gravadoras está bastante alinhado com o apresentado pelas organizações representantes da indústria fonográfica como IFPI, RIAA e ABPD. Demonstrando um posicionamento coeso dos atores incumbentes.

Os entrevistados 2 e 3 apontaram que no início dos anos 2000s, no Brasil, a pirataria de mídias físicas ainda era um problema grave, e prejudicava o desempenho da indústria. A preocupação com a pirataria física, como apontado pelos entrevistados, pode ser confirmada através dos dados apresentados pela ABPD, que afirmava que durante o ano de 2003 cerca de 50% dos CDs vendidos no país eram piratas.

Os entrevistados 10 e 6 também ressaltaram o impacto da queda nos preços de equipamento de gravação e reprodução, que de acordo com os entrevistados, facilitaram a abertura de pequenos estúdios de gravação e de gravadoras independentes. Entretanto, o entrevistado 4 resalta que esse barateamento diminui a barreira de entrada, entretanto, o processo de distribuição continua sendo caro. O entrevistado também aponta outros fatores como relevantes para o mau desempenho da indústria durante o período considerado, assim, o grande sucesso da indústria fonográfica durante os anos 1990s, que foi alimentado não só por novos lançamentos e criação de artistas e grupos de sucesso internacional (SINNREICH,

2013), mas pelo relançamento de obras antigas, atraiu a atenção de grupos financeiros. O processo, como citado pelo entrevistado, é descrito por Midani (2008), os lucros do mercado de música começam a atrair empresas financeiras que passam a focar mais na produção de lucro do que em outros aspectos, e esta nova administração das gravadoras ajuda a transformar a forma de consumo no mercado. De acordo com o entrevistado, e com Midani (2008), o foco do consumo deixa de ser o CD e passa a ser a música, e assim, segundo o entrevistado, e quando o mercado é assolado pelo compartilhamento não autorizado “cultura de se comprar um disco e escutar ele inteiro já estava ferida”.

Já os entrevistados 7 e 8, que trabalham em serviços de streaming, afirmam que o desenvolvimento das tecnologias que permitiram o compartilhamento não autorizado de fonogramas, e o compartilhamento em si tiveram um impacto de desencadear as mudanças. Entretanto, assim como os entrevistados 4, 5, 6 e 10 apontam que as grandes gravadoras demoraram a reconhecer a música digital como uma nova forma de distribuição e/ou um novo modelo de negócio. E desta forma, afirmam que esta demora em perceber as oportunidades é, parcialmente, pelo menos, culpada pelo desempenho do mercado durante os primeiros anos da década de 2000. O entrevistado 8 também afirma que não só a falha em aproveitar a oportunidade, mas a falta de uma oferta de produtos que os consumidores desejavam, já que os consumidores em potencial mudaram seus padrões do CD para música em formato digital.

Segundo Fligstein e McAdam (2012), como os campos estão em constante ajuste os atores incumbente podem incorrer em dois problemas quando ocorrem crises capazes de afetar a estrutura do campo: não reconhecer o início de uma crise, ou reconhecer a crise e admitir que não estão sendo capazes de reproduzir suas vantagens de um período para outro. No caso do mercado de música é possível que os atores incumbentes não tenham considerado os desenvolvimentos ligados a tecnologia da informação que levaram ao compartilhamento não autorizado como capaz de causar uma crise forte o suficiente para incapacitar a reprodução de suas vantagens de um período a outro.

Por outro lado, a percepção de atores desafiadores, como os serviços de streaming e as gravadoras independentes, com relação às causas do mau desempenho da indústria. Embora estes atores considerem que o compartilhamento não autorizado tenha tido impacto, estes atores apontam o papel que a reação das próprias majors (os processos e as tentativas de eliminar o compartilhamento não autorizado) teve sobre o mercado, através da falta de oferta de músicas digitais para consumidores que o desejavam, de acordo com o entrevistado 8:

acho que é o início da crise foi a apatia, a inércia da indústria da música em reconhecer que a forma que as pessoas estavam ouvindo música tinha mudado, porque se elas tivessem agido e tivessem acompanhado o mercado, não tinha criado essa cultura de consumo de graça que se criou, de uma forma dominante, acho que isso aí foi o principal, porque claro que o download gratuito é um problema, mas o problema é maior quando você não tem uma alternativa ao gratuito que era você não ter o serviço pago, “ok, não fará download gratuito, mas o que você quer que eu faça?” compre DC, eu não quero, não ouço mais DC, tenho pendrive, computador, ipod, o CD não é mais a forma que eu ouço música...

Essa percepção é compartilhada pelo outro entrevistado relacionado a serviços de streaming, o entrevistado 7, que também ressalta o desejo das gravadoras de continuar vendendo mídia física em descompasso com o desejo dos consumidores de adquirir música em um novo formato. Ambos os entrevistados apontam que esse descompasso fez com que as gravadoras perdessem muito tempo e espaço neste mercado.

Além disso, atores em posições diferentes no campo têm percepções diferentes com relação a esses acontecimentos, enquanto o entrevistado 8, pertencente a um serviço de streaming, afirma que a partir do momento em que a internet se estabelece e difunde as consequências sobre o mercado de música eram previsíveis. Enquanto o entrevistado 1 afirma que as mudanças foram abruptas e rápidas.

Já o entrevistado 10 afirma que no caso brasileiro o compartilhamento não autorizado também foi impulsionado pelo alto preço dos bens culturais frente às condições econômicas do país, embora uma grande parcela da população ainda não tenha acesso à internet.

Entretanto, quase todos os entrevistados concordam que a crise iniciada nos anos 2000s acabou e que as empresas ou se ajustaram ou estão ainda terminando de se ajustar a nova realidade.

#### 7.4.2 – As majors e as independentes frente à crise

Com relação aos efeitos e reações das empresas presentes no mercado frente a essa crise a maioria dos entrevistados afirmou que houve diferenças com relação às majors e independentes, pelo menos em termos de proporção. O entrevistado 2 afirmou que as medidas tomadas por sua empresa foram de encontro com as medidas organizadas pelas organizações representativas das empresas do mercado de música como IFPI, RIIA e ABPD. A esse respeito o entrevistado 3 afirmou que algumas das medidas ainda se encontram em vigência. Assim, as majors se posicionam de forma similar aos atores incumbentes em outros campos, como

outras empresas voltadas para produção de outros bens culturais (editoras, indústria cinematográfica e televisiva) e em outros mercados (como o norte americano, e o internacional, com atuação liderada pelo IFPI).

Já o entrevistado 4 afirmou que como hoje as majors fazem parte de grandes conglomerados, os conglomerados não perderam dinheiro, mas o modelo de negócios sim. E o entrevistado 10, que também representa um ator desafiador no mercado de música, afirma que as gravadoras enquanto intermediários ainda correm o risco de deixar de existir, devido ao conservadorismo com relação aos novos formatos de distribuição, o entrevistado afirma que as gravadoras ainda não aproveitam em sua totalidade as oportunidades ofertadas pela internet e pelo compartilhamento. O entrevistado 4 trabalha no mercado de música a muitos anos, e hoje trabalha em uma gravadora independentes, de forma que sua percepção condiz com sua posição no campo, que não condiz com a percepção das majors.

Entretanto, grande parte dos entrevistados que se encontram em posições de desafiadores do campo concordam que a reação da indústria da música frente o compartilhamento não autorizado levou a uma perda de uma grande oportunidade de negócios. Mas as ações tomadas pelos atores incumbentes e suas organizações representativas foi de acordo com ações que tomaram no passado a fim de reestabelecer o status quo, através de processos civis e pressões junto aos governos.

O entrevistado 7 chega a afirmar que caso as gravadoras tivessem se portado de forma mais humilde e reconhecido a oportunidade ela talvez não tivesse perdido o poder de *gatekeeper*, de determinar o que se escuta, o que é gravado neste mercado. E o entrevistado 11 acredita que essa demora em atuar no mercado digital se deveu, pelo menos em partes, porque essas empresas se acomodaram ao modelo de negócios existente, de venda de mídias físicas. Além disso, o entrevistado 3, pertencente a uma das majors, também afirmou que as gravadoras levaram certo tempo para encarar a internet como uma nova oportunidade, e que a princípio as empresas encaram a internet e suas possibilidades como inimigas.

Entrevistado 2 também afirmou que a crise também impactou as pequenas gravadoras, ele acredita que todos no mercado foram afetados da mesma forma, as pequenas gravadoras podem ter sido afetadas mais fortemente, exatamente por serem menores, ou podem ter sido afetadas de forma mais amena, porque seus produtos são mais desconhecidos. O depoimento do entrevistado 1 corrobora esta ideia, o entrevistado acredita que para gravadoras pequenas a importância da música digital é ainda maior, devido a grande dificuldade de se distribuir músicas em mídias físicas. E por último o entrevistado 3 afirmou que as gravadoras pequenas também passaram e estão passando por um processo de adaptação

a nova realidade, da mesma forma que as majors. Os discursos dos executivos das majors demonstra uma busca por significados comuns a todos os presentes no mercado, principalmente as respostas do entrevistado 1 indicam a fala de um ator socialmente hábil buscando a construção de significados compartilhados, de forma que a reorganização do mercado de música proceda e se alcance um campo estável novamente. Assim, segundo ele, com relação às reações das majors e independentes frente à nova realidade do mercado:

eu nao acho que existe diferenca nenhuma, muito pelo contrario, acho que existe uma convergência, porque pra eles é uma maneira até mais interessante, mais de atender uma necessidade de negócio deles, agora o que quis dizer com isso é nao é que pra gente isso é menos importante eu so to falando é que agente além de tudo por ter escala a gente tem uma série de vantagens em todos os canais de venda o que é natural para uma grande empresa com grandes artistas do brasil e do mundo.

A este respeito, o entrevistado 8 concorda com esta colocação, em sua percepção as gravadoras pequenas foram obrigadas a se reinventar, e a música digital passa a ter papel importante, o entrevistado acredita que hoje, provavelmente, deve haver poucas empresas pequenas que tenham como principal receita a venda de mídias físicas. Ele aponta a adoção de outros modelos de negócios em conjunção com a música digital, por exemplo, contratos que permitem que a gravadora lucre com os shows, venda de ringtones, entre outros. Também aponta para a possibilidade, que surge neste período, de termos artistas totalmente independentes, que produzem, lançam álbuns e realizam turnês sem serem contratados de uma gravadora. E por último, o entrevistado acredita que as gravadoras pequenas que não conseguiram se adaptar a estes novos modelos de negócios foram obrigadas a vender seus catálogos.

Já o entrevistado 5 aponta que ocorreram mudanças importantes com relação às gravadoras independentes no mercado brasileiro, durante esse período. Ele aponta um crescimento do mercado independente, uma vez que mesmo artistas famosos que faziam parte dos casts das majors passam para gravadoras independentes, isso porque o barateamento da tecnologia permite que exista uma produção, distribuição e divulgação de melhor qualidade nas independentes (se comparado ao que existia antes). O entrevistado 5 também apontou a gravadora Trama como tendo uma atuação de vanguarda, através da criação da Trama Virtual. A Trama Virtual distribuía música em formato digital antes mesmo do lançamento dos álbuns em CD. O entrevistado acredita que, mesmo em posição de vanguarda, a gravadora digital não teve o retorno esperado. Podemos observar que a gravadora Trama, sendo um ator desafiador,

adotou estratégias mais subversivas para lidar com a situação, embora não tenha sido bem sucedida.

Assim, a crise e o compartilhamento não autorizado de fonogramas atingiram a todos os atores que então faziam parte do mercado, alguns atores foram afetados em maior extensão que outros. E as reações foram variadas. Mas as entrevistas apontam que a maior parte dos atores que permaneceram no mercado acabou adotando os novos modelos de negócios. Ainda de acordo com uma parte dos entrevistados a crise que levou ao surgimento da música digital, embora o entrevistado 1 considere que a crise do CD ainda continua, já que a pirataria física continua. Entretanto, o entrevistado 10 afirma que a crise continua e poderia ter sérias consequências às gravadoras que não se ajustarem a música nova realidade do mercado de música.

#### 7.4.2 – Os novos modelos de negócios

Devido às mudanças que ocorreram no mercado, diversos entrevistados apontaram o encolhimento deste mercado. Os entrevistados pertencentes às grandes empresas afirmaram que o mercado físico de fonogramas encolheu durante o período, o entrevistado 3 afirma que este foi um movimento normal e que acompanhou o mercado internacional.

Os entrevistados 4 e 5, pertencentes a gravadoras independentes, também relatam o encolhimento do mercado. A empresa na qual o entrevistado 5 trabalha também possui um canal de distribuição, e ele afirma que embora muitas lojas físicas tenham se fechado durante esse período (de acordo com o entrevistado passamos de cinco ou seis mil lojas para quatrocentas), aqueles que ainda resistem possuem clientes fiéis. O entrevistado também afirma que ainda existem muitas compras por impulso nas grandes livrarias e lojas. Ambos os entrevistados citam a transição entre LP e CD como um fator que contribuiu para os grandes números de vendas na década de 1990. O entrevistado 4 também acusou o retraimento do mercado, já que durante os anos 1990 se vendiam ainda diversos formatos, efeito que era combinado com o surgimento da MTV (que se espalhou pelo mundo durante os anos 1990) e também grandes sucessos internacionais, como Michael Jackson.

O entrevistado acredita que o mercado não só encolheu como se fragmentou, através do surgimento de um grande número de gravadoras independentes e através do estabelecimento de artistas independentes, o entrevistado cita a atuação de grandes artistas de forma independente (grandes nomes da MPB e da música sertaneja). Do ponto de vista do entrevistado 7 a fragmentação também está presente hoje no mercado, e ela tem efeitos

profundos. Assim, gêneros e artistas que antes não tinham espaço na grande mídia se fragmentaram em segmentos rentáveis, mas que se baseiam mais em shows do que no lançamentos de álbuns. Gerando, dessa forma, um fluxo de receitas, através do desenvolvimento de conteúdo e promoção de shows. A percepção do entrevistado 7 também é intrínseca a sua posição no campo, não só como ator desafiador, mas como entrante, o ator percebe as movimentações entre outros atores desafiadores, como gravadoras e artistas independentes, que ganham acesso ao mercado.

Além disso, de acordo com o entrevistado 5 no início dos anos 2000 ainda imperavam como formatos dominantes os CDs e DVDs, entretanto, estes formatos passaram a sofrer com a pirataria física. E que a grande diferença entre os preços dos produtos piratas e originais, além da percepção do consumidor que falhava em reconhecer diferença entre os produtos, ajudou a pirataria a proliferar. E quando se torna disponível o compartilhamento não autorizado através da internet os consumidores prosseguiram adquirindo o produto de forma ilegal. O entrevistado 2 também afirma que a má qualidade das cópias piratas vendidas no país denegriam o produto original. Também, a baixa qualidade ajudou a diminuir o valor emocional do produto, o entrevistado acredita que a venda de músicas individuais em formato digital, e não mais no formato álbum também contribuiu para este processo.

O entrevistado 1 acredita que a mídia física e o formato digital sejam complementares, e acredita que a mídia física não deve desaparecer completamente, e que sempre existiram consumidores que irão preferir o formato físico, com encarte, arte etc. Como exemplo ele cita a volta do LP, que ainda representa pouco em termos de receita.

Desta forma, os entrevistados que trabalham em gravadoras, tanto grandes quanto pequenas relataram a adoção de novos modelos de negócios por suas empresas. Os primeiros novos modelos de negócios a serem mencionados em quase todas as entrevistas foram os serviços de streaming. Entretanto, o entrevistado 3 afirmou que a transição da venda de mídias físicas para música digital se iniciou com a venda de música através das operadoras de celular, o entrevistado apontou que era comum o conteúdo (músicas) vir com o celular, já que ainda não havia serviço de internet, o que contribuiu para a proliferação de conteúdo na internet, que depois era transferido para o celular. Assim, a janela de tempo entre a tecnologia estar disponível de forma ilegal e a abertura de lojas que vendiam música legalmente contribuiu para que o consumidor se desacostumasse a comprar esse conteúdo, afirma o entrevistado 3.

Um dos entrevistado também trabalhou em uma empresa de telefonia móvel, e relatou o começo da venda de conteúdos e de música na empresa em que trabalho. De acordo



com o entrevistado enquanto os ringtones eram monofônicos era preciso negociar com as editoras de música. Mas uma vez que a tecnologia dos celulares evoluiu e os toques se tornaram polifônicos foi necessário negociar com as gravadoras, a fim de que fosse possível ofertar aos consumidores, a princípio, um trecho da música que serviria como ringtone. Com a evolução da tecnologia e a possibilidade de armazenagem de mais conteúdo no celular se tornou possível o download de músicas inteiras, mas um impedimento era a necessidade de redes de internet, que nesse momento ainda era 2G. Entretanto, a operadora lançou uma loja online para venda de conteúdo, e a transferência de dados foi facilitada com o desenvolvimento do 3G. Entretanto, o entrevistado afirmou que nesse momento as negociações com as gravadoras ainda eram difíceis, e que em outros países essa negociação foi facilitada a partir do surgimento do iTunes, que normalizou a venda de música digital. Entretanto, o iTunes levou anos para chegar ao Brasil, e os poucos serviços que vendiam música digital eram atrelados a tocadores de MP3 da Microsoft e o arquivo era vendido com DRM, e em contraponto estava se tornando comum o compartilhamento e download não autorizado através da internet. Além disso, o entrevistado aponta que a porcentagem da população que tinha acesso a um cartão de crédito, necessário para realizar a compra de conteúdo online, ainda era pequena. O entrevistado também afirma que inicialmente as faixas eram muito caras, porque o preço era convertido do dólar para o real e ainda havia a incidência dos impostos, e que no início o consumidor ainda tinha pagar pela transferência de dados, e assim, a música ficava muito cara. O portal de vendas de conteúdo para telefonia celular no qual o entrevistado cresceu e passou a abarcar novas atividades, como um rádio online. A percepção do entrevistado era de que se o conteúdo fosse vendido a um preço mais acessível seria possível aumentar suas vendas, e quando a operadora em questão conseguiu realizar essa diminuição de preços as vendas de fato cresceram. Com relação à resistência das gravadoras, principalmente das majors, se deve, a tentativa de utilizar estratégias já conhecidas para tentar reestabelecer o status quo.

Segundo o entrevistado 2 sua empresa estava tentando todos os modelos, streaming, venda de músicas através de lojas online etc. Além disso, todos os entrevistados pertencentes às majors apontaram que consideram essas empresas que entraram no mercado de música nas últimas duas décadas como parceiras. E também, os serviços de *streaming* oferecem uma grande quantidade de músicas ao consumidor a um preço fixo, o que pode ser analisado a partir da ideia da Cauda Longa de Anderson (2006).

A este respeito os entrevistados que trabalham junto à majors divergiram, enquanto o entrevistado 3 afirmou que a Cauda Longa no serviço de streaming ocorre e é

muito benéfica para a empresa, o entrevistado 2 apontou que uma empresa de grande porte não pode sobreviver de vendas na cauda longa. O entrevistado 3 afirmou que a cauda longa digital veio substituir a cauda longa física, antes as gravadoras possuíam um estoque muito maior, e que cobria todo o catálogo, e grandes lojas de varejo também possuíam grande variedade de oferta de CDs. Conforme as lojas foram fechando as sobreviventes se focaram em nichos específicos, como lançamentos ou partes específicas dos catálogos, assim, os serviços de streaming oferecem ao consumidor uma variedade ainda maior do que havia antes, uma cauda longa ainda maior. Desta forma, o entrevistado afirma que essa cauda longa é benéfica para a empresa uma vez que supre a demanda do consumidor. Já o entrevistado 2 afirmou que a cauda longa é benéfica do ponto de vista do consumidor, pois ele tem a disposição uma grande quantidade de música, mas do ponto de vista da empresa a cauda longa não rende o suficiente para manter a empresa. O entrevistado 4 não acredita no funcionamento da cauda longa, segundo ele, com o tempo se lançam cada vez mais CDs e mais músicas e a porcentagens que se vende de cada um deles na cauda fica cada vez menor.

A respeito da rentabilidade dos serviços de *streaming*, o entrevistado 7 afirmou que do ponto de vista do produtor talvez a cauda longa não compense. Uma vez que o custo de produção e administração dos fonogramas é elevado, o custo de manutenção da cauda longa é elevado, e a contrapartida não é suficiente para torna-la vantajosa. Entretanto, o entrevistado afirma que do ponto de vista de empresas de tecnologia seja um bom negócio. Explica que como um serviço de streaming tem custos mais baixos para administrar o conteúdo talvez a cauda longa seja importante, mas ressalta que ela continua estando a margem do negócio, não é o conteúdo principal. O entrevistado estima que o top 100 do serviço de streaming no qual trabalha represente 40% do total consumido, desta forma, os outros 60% estão distribuídos entre milhares de músicas, fazendo com que as músicas dentro do top 100 se tornem mais relevantes.

Já o entrevistado 8 afirma que para um serviço de streaming o catálogo é extremamente importante, embora seja natural que os lançamentos recebam maior atenção. Ele acredita que do ponto de vista das gravadoras é interessante que o catálogo disponível no serviço de streaming seja bom e que o consumidor tenha desejo de escuta-lo, porque assim as receitas direcionadas às gravadoras aumentam. Além disso, aponta que a perspectiva de análise do serviço de streaming, com relação a sua rentabilidade, deve ser de longo prazo.

Em contraponto os entrevistados 1, 2 e 3 ressaltam a importância dos grandes hits para as majors. Elberse (2013) afirma que na situação atual, com a música digital e o desmantelamento do álbum em benefício da venda de músicas individuais, além do

compartilhamento não autorizado, a estratégia de formação de grandes hits se torna ainda mais importante para as grandes empresas.

A esse respeito o entrevistado 1 aponta que a importância dos grandes hits continua a mesma para a empresa, o que mudou ao longo desse período foi que a quantidade de artistas que conseguem alcançar essas vendas expressivas é menor, e o volume de vendas dos grandes hits também é menor. Isso porque, de acordo com o entrevistado, hoje é mais fácil para o artista independente, gravadora independente ou major alcançar os consumidores através de serviços da internet, é mais fácil ofertar as músicas, de graça ou por algum preço. E mesmo em serviços de streaming, ressalta o entrevistado, os hits estão entre as músicas mais procuradas, escutadas e mais rentáveis. Já o entrevistado 3 afirmou que os hits são pilares da empresa, enquanto em paralelo a empresa investe também em artistas estabelecidos, mas de menos sucesso. O entrevistado apontou que em paralelo aos grandes hits e grandes artistas de sucesso a empresa investe em novos gêneros e artistas em ascensão. E por último o entrevistado 2 afirma que os grandes hits continuam sendo importantes, entretanto, eles ficaram ainda mais caros de se produzir. De acordo com o entrevistado o processo todo cresceu e envolve mais pessoas, mais dinheiro, e maior interatividade através de redes sociais, entretanto, o resultado é mais rápido também. Apesar disso, segundo o entrevistado, a criação de grandes hits continua sendo um jogo de erros e acertos.

Com relação às gravadoras independentes e os serviços de streaming, ambas as empresas trabalham com serviços de streaming, uma através de distribuidores como a tratore, através de acordos entre a gravadora e a distribuidora, e entre esta última e os serviços de streaming o conteúdo produzido pelos artistas fica disponível nesses serviços. A outra empresa, que possui uma distribuidora e uma gravadora, afirma que sua atividade principal é voltada para distribuição de mídia física ela firmou contrato com uma empresa de streaming, a fim de disponibilizar suas músicas em formato digital.

Os entrevistados 7 e 8, que fazem parte de serviços de streaming, também enxergam a relação entre essas empresas e as gravadoras como parcerias. Entretanto, eles apontam que o modelo de negócios não está completamente fechado, e ainda há espaço para melhorias, principalmente conforme os serviços de streaming aumentam as receitas que encaminham para as gravadoras. Segundo o entrevistado 8:

sim, são nossos parceiros, no final eles são os principais donos do negócio, como falei a maior parte da remuneração são para eles, então como falei a gente tá desenvolvendo a tecnologia com nosso próprio investimento, desenvolvendo uma nova forma para eles serem remunerados então é uma parceria, claro que toda parceria pode melhorar, desenvolver e chegar no modelo ideal...

Apesar disso, o entrevistado 7 afirmou que a relação entre gravadoras, editoras de música e os serviços de venda de música digital já enfrentou atrito, com relação à divisão das receitas, a respeito do que era responsabilidade de quem. O entrevistado aponta que a relação com o iTunes é diferenciada, uma vez que a empresa, que foi uma das primeiras a se estabelecer, conseguiu domínio sobre o mercado de venda de música digital. Entretanto, o entrevistado 8 aponta que as relações entre as gravadoras e serviços de streaming estão se estabilizando e que o modelo de negócios em si está melhorando.

Ainda a respeito do streaming, assim como de compra de música em formato digital, diversos entrevistados, como 1, 3, 8, 10 e 11 falam da necessidade de se cativar os consumidores a adquirir a música no formato digital, de se aumentar a conscientização com relação aos fonogramas. O entrevistado 1 afirma que é preciso aumentar a conscientização dos consumidores para que se faça a transição entre a compra da mídia física, o compartilhamento não autorizado e os serviços de música digital. O entrevistado 3 aponta a necessidade de se difundir e divulgar esse tipo de serviço e eliminar a ideia de que a música deveria ser gratuita, uma vez que existe toda uma indústria por trás dos fonogramas. Ele aponta que existe toda uma equipe desenvolvendo o trabalho junto com o artista e que todos esses profissionais precisam ser remunerados. Enquanto o entrevistado 10 afirma que se o consumidor for cativado ele continuará comprando as músicas e o conteúdo, mesmo que seja através da internet.

Como apontado anteriormente, pelo entrevistado 1, outras fontes de receita se tornam importantes. A adoção dos chamados contratos 360° são apontados pela literatura como uma forma da empresa lucrar não só com o desenvolvimento de novos álbuns pelos artistas contratados, mas também por outras atividades, como shows e patrocínios. De acordo com os entrevistados 1, 2 e 3 todas as majors passaram a adotar esse tipo de contrato. A este respeito o entrevistado cinco afirma que não é comum para empresas pequenas adotarem estes contratos, no entanto, ele concorda com a lógica do novo tipo de contrato. De acordo com o entrevistado em momentos anteriores o artista dependia muito das gravadoras para investimentos em marketing e produção e as receitas do show se direcionavam ao empresário e não a gravadora. Então, a partir do momento em que as receitas das vendas de mídias físicas começam a cair o contrato é modificado de forma que a gravadora fique com uma parcela das receitas dos shows e outras atividades.

Já o entrevistado 4 não acredita que o contrato 360° seja efetivo, pelo menos do ponto de vista do artista. O entrevistado acredita que a compartimentação dos diferentes

departamentos, e mesmo empresas que fazem parte dos *Music groups*, dificultaria a realização do contrato na prática. Ele não acredita que a gravadora será capaz de cuidar de todos os interesses do artista através destes diversos departamentos.

E por último a respeito dos patrocínios, Elberse (2013) aponta essas relações entre gravadoras, artistas e empresas que se interessam em associar seu produto com um determinado artista como uma nova estratégia por parte das indústrias culturais. A Sony criou um braço para lidar com as parcerias, a Day One. De acordo com o entrevistado a nova empresa trabalha tanto com a questão dos shows quanto com o patrocínio. Assim, ele afirma que a nova empresa funciona de forma extremamente relacionada a gravadora, como se fosse um departamento, mas que a decisão de estruturar essa nova empresa foi no sentido de demonstrar uma nova atitude frente ao mercado. O entrevistado afirma que os negócios administrados pela nova empresa são relacionados ao core bussiness do grupo a qual pertence. Com relação aos patrocínios, o entrevistado acredita que a utilização da música e do artista em parceria com um produto ou empresa constrói uma conexão emocional, e que é isso o que interessa a empresa parceira, e por essa conexão que ela paga. Desta forma, o entrevistado acredita que é exatamente essa conexão que torna o negócio sustentável.

Segundo o entrevistado 2 sua empresa realizava os patrocínios e administração de shows através de um contrato com outra empresa. Ele afirma que a questão do patrocínio se torna altamente desejável no mercado. Ele aponta que a parceria depende muito dos planos da empresa contratante e do alcance que o artista possui no mercado, o que não quer dizer que artistas iniciantes não consigam esse tipo de parceria.

Assim, a crise promovida no mercado de música, considerado aqui como um campo como descrito por Fligstein e McAdam (2012), desencadeou a entrada de novos atores nesse mercado. Entre esses atores encontramos as empresas de venda de música digital, serviços de streaming entre outros. A adoção, por parte tanto de atores incumbentes e desafiadores, de novos modelos de negócios demonstra as tentativas dos atores de atingir novamente um campo estável, um novo *settlement*. Entretanto, como apontado por diversos entrevistados esses novos modelos de negócios ainda estão evoluindo. E contrariamente às predições de alguns estudos, de que as gravadoras iriam desaparecer, elas continuam atuando no mercado, não da mesma forma, uma vez que agora, através dos contratos 360°, as gravadoras não se limitam a venda e distribuição de mídias físicas, mas buscam fazer parte e administrar a carreira do artista como um todo, embora esse modelo também sofra críticas. Além disso, um dos entrevistados apontou as relações dos atores incumbentes no mercado de música com atores incumbentes de outros campos, uma vez que elas fazem parte de grandes

conglomerados, demonstrando que esses atores incumbentes podem buscar suporte em incumbentes em outros campos.

#### 7.4.3 – Novos recursos

Segundo Fligstein e McAdam (2012) em momentos de crise não só os atores de um campo que podem se modificar, mas também os recursos relevantes. A seguir trataremos de se houve ou não mudanças com relação aos recursos.

A respeito da necessidade de novos recursos devido as mudanças o entrevistado 1 afirma que foram necessários novos recursos relacionados à mídias sociais e a música digital, mas segundo o entrevistado a lógica do negócio continua a mesma: encontrar e desenvolver talentos artísticos. Assim, como apontado pelo entrevistado foi necessário encontrar e contratar pessoas que saibam lidar com as mídias sociais para benefício do negócio. O entrevistado 2 também afirma essa necessidade de contratar pessoal para lidar com as mídias sociais, e segundo ele esses são alguns dos custos que fizeram com que a produção de um grande hit se tornasse ainda mais cara. Já o entrevistado 3 afirmou que houve grandes mudanças na gravadora, principalmente com relação ao *staff* da empresa. Segundo o entrevistado foi necessária à contratação de pessoal especializado, assim como a criação de novos departamentos e procedimentos. Desta forma, de acordo com o entrevistado, a empresa criou um departamento de negócios digitais, a fim de lidar com as operadoras de telefonia móvel, com serviços de streaming e venda de música digital.

O entrevistado também apontou o desenvolvimento de um novo segmento voltado para lidar com as parcerias, assim como outra empresa, que fundou uma nova empresa para lidar com isso, e do entrevistado 2 que realiza estes serviços através da contratação de outra empresa.

Já o entrevistado 5 afirma que, como muitas vezes as pequenas gravadoras não tem tantos recursos, o contato com o consumidor através das mídias sociais é realizado pelo próprio artista.

O entrevistado 8 afirma que sua percepção é de que as gravadoras mudaram bastante nos últimos dez anos, que elas foram obrigadas a se reestruturarem, afirma que houve uma renovação nos quadros dessas gravadoras, retirando pessoas que estavam há muito tempo na empresa, desde os “dias de glória” e substituindo essas pessoas por pessoal novo, que tivesse facilidade com as novas tecnologias e ideias sobre os novos modelos de negócios. A este respeito o entrevistado 7 afirmou que

sim, certamente, como eu disse, em todos os lados, independente ou não, acho que o independente é muito mais ligado ao gênio artístico, a capacidade de da produção e promoção musical, a promoção hoje talvez seja a chave do, claro quando falo em promoção não falo a promoção de conteúdo ruim, agente continua falando de indústria de conteúdo, mas existem hoje em dia centenas de conteúdos fantásticos que não conseguem passar da esquina, então o grande diferencial hoje, eu acharia muito mais interessante como artista ir para um selo que sabe me promover do que um selo que vai me dar um estúdio para gravar e ai pode ser porque você não tem boas conexões de promoção, porque o promotor é amigo de sei lá quem, porque ele tem capacidade de sincronização de propaganda, porque ele tem uma equipe boa de showmídia de assessores de imprensa, ou uma outra porta também que é importante que é a venda de show pro artista, apesar do que se diz, acho que hoje os artistas circulam muito mais do que nos anos 80, 90 você precisava ter um tamanho relativamente grande para você sair da sua cidade um dia e tocar fora, hoje em dia tem artista com 2000 fãs no facebook que sai e vai tocar em outras cidades, então acho que de certa forma facilitou porque você tem alguém que saiba fazer isso bem por você e ai é uma competência nova comparada com antigamente e é importante. Talvez a competência que não tenha mudado filosoficamente é do artista, filosoficamente porque ela muda o tempo inteiro, a forma de produzir musica, isso sempre mudou dos anos 1890 ate 2015 esta sempre mudando.

O entrevistado 11 afirma que com o barateamento dos equipamentos de gravação houve uma diminuição das barreiras para se entrar nesse mercado, entretanto, os custos para se estabelecer uma carreira de longo prazo continua altos. Segundo o entrevistado um dos grandes problemas para isso é a questão da distribuição e marketing, ele afirma que hoje é possível ao artista independentes se conectar ao seu público utilizando as mídias sociais, entretanto, afirma que isso exige ou muito dinheiro ou tempo, e que no longo prazo tempo acaba se refletindo em muito dinheiro. E, de acordo com o entrevistado, esses são recursos que se tornam ainda mais relevantes nesse mercado.

Assim, de acordo com as entrevistas, o recurso financeiro continua sendo relevante no mercado de música, entretanto, existe agora, a necessidade de pessoal bem treinado para lidar com as mídias sociais. A maior parte dos entrevistados indicou a relevância da promoção dos artistas através das mídias sociais para torna-lo bem sucedido, o entrevistado 11 apontou que para realizar isso é importante ter muito tempo ou dinheiro. Os novos contratos também exigem integração entre diferentes departamentos de uma empresa, por isso o entrevistado 4 se mostrou cético a respeito de uma grande empresa conseguir administrar todos os aspectos da carreira de um artista, ele acredita que esse serviço pode ser melhor oferecido através de um indivíduo ou empresas pequenas, e cita como exemplo bem sucedido a empresa de Heloisa Aidar, que cuida da carreira de Tulipa Ruiz.

## 7.5 – Síntese Conclusiva

As entrevistas confirmam que o mercado brasileiro de música passou por uma reformulação, seguindo os mesmos parâmetros dos mercados internacionais. Assim, as empresas passaram a adotar modelos de negócios diferenciados e o mercado viu crescer a atuação de artistas independentes.

As diferentes percepções apresentadas pelos entrevistados refletem as posições que ocupam no campo, assim, o entrevistado pertencente à major vê as mudanças do início do século como rápidas e abruptas enquanto o entrevistado pertencente a uma empresa desafiadora afirma que as mudanças eram, na verdade, previsíveis. As entrevistas também confirmam que os grandes artistas e grandes hits não perderam sua importância dentro as majors, que agora adotam os contratos 360°, enquanto uma parcela das gravadoras independentes não tem condições de adotar os mesmos.

Entretanto, as entrevistas também demonstram a existência de atores socialmente hábeis em diversas posições do campo, um dos entrevistados pertencentes às majors afirmou que tanto grandes quanto pequenas empresas estão juntas na reconfiguração do mercado, e que as gravadoras não irão desaparecer, que na verdade suas adaptações demonstram sua força. Enquanto a entrevistada da organização sem fins lucrativos afirmou que não importam as mudanças no mercado, pois a música sempre existirá e sempre encantará as pessoas.



## 8 – CONCLUSÃO

A indústria fonográfica passou por diversas crises, ao longo dos anos. E, esse trabalho, a utilização da Teoria dos Campos de Fligstein e McAdam (2012) a fim de analisar o mercado permite abordar as mudanças no mercado fonográfico, e as reações dos atores nele presentes, de forma a considerar variáveis históricas e sociais.

Desta forma, a formação do mercado de música se dá através do desenvolvimento de inovações que permitem o processo de gravação, que inicialmente é mecânico, e surge em empresas rivais (as empresas de Edison e Bell), e que passam a considerar umas as outras em suas decisões. De acordo com a teoria, campos nos quais a distribuição inicial de recursos, no momento de formação, é desigual tendem a gerar estruturas mais hierarquizadas. E foi o que ocorreu no mercado fonográfico, a distribuição de recursos era desigual, uma vez que as inovações surgem dentro de empresas já grandes, e com grande quantidade de recursos, formando um mercado dominado por poucas empresas, e cujo restante do espaço é ocupado por pequenas empresas independentes. Embora essas empresas independentes, ao longo da história do mercado, tenham dependido das grandes para diversas etapas do processo de manufatura e distribuição dos bens.

Desta forma, os atores incumbentes no mercado de música são as grandes empresas, as grandes gravadoras, chamadas de majors, e o restante do mercado é ocupado por atores desafiadores, pequenas empresas independentes. E pode ser observado que ao longo da história do mercado houve um processo de concentração dos atores incumbentes, através, principalmente, de processos de fusões e aquisições.

Através da análise do mercado como um campo de ação estratégico é possível observar que o surgimento do rádio, a princípio, foi encarado como um concorrente ao fonógrafo e gramofone, e que essa inovação forçou, como aponta Chanan (1995), melhorias na qualidade de gravação e reprodução. Outros choques exógenos que causaram impacto no mercado de música foram a crise de 1929, que levou a diversas falências e um processo de fusões e aquisições, assim como a Segunda Guerra Mundial, que impulsionou a expansão das empresas para mercados em países emergentes. Como foi o caso do Brasil, as empresas iniciam sua aproximação com o mercado brasileiro através de contratos com a Casa Edison, mas posteriormente elas passam a atuar diretamente no mercado nacional.

Outros choques externos foram a crise do final da década de 1970, que se expressou no mercado fonográfico através de queda nas vendas e nos lucros, e que levou, novamente a falências, fusões e aquisições; e a crise da década de 1990. Essa última crise de

acordo com diversos autores foi causada por diversos fatores, Peitz e Waelbroeck (2004) afirmam que diversos países apresentaram desempenhos diferentes durante o período, e segundo os autores, a queda nas vendas na maior parte dos países se deveu a diversos fatores, entre eles o nível de preços dos CDs, ambiente econômico, substituição da música gravada por outros bens culturais, diferenças demográficas.

A análise da história da formação do mercado também permite observar as relações entre os incumbentes do mercado fonográfico e os incumbentes do mercado de eletrônicos. Como demonstra Chanan (1995), a princípio essa relação se estabelece porque as empresas produtoras dos aparelhos produtores são as mesmas que produzem os fonogramas. E como aponta Dias (2000), conforme progride o compartilhamento e download não autorizado de fonogramas diversas empresas de eletrônicos encerram suas relações mais próximas com os incumbentes do mercado fonográfico. Isso, segundo a autora, porque essas empresas fabricam gravadores de CD e DVD, mídias virgens e tocadores portáteis de música digital, que ajudam aqueles que adquiriram a música de forma ilegal a usufruir a mesma.

Fligstein e McAdam (2012) afirmam que campos não são espaços sociais estáticos, mas estão sempre passando por ajustes, e que exatamente por isso os incumbentes podem não perceber quando ocorrem mudanças que levem a crises que ameaçam a reprodução de suas vantagens de um período a outro. E esse foi o caso da crise do final da década de 1990, o desenvolvimento de uma série de inovações provou o surgimento do compartilhamento e download não autorizado, que de acordo com alguns dos entrevistados modificou a forma como o consumidor desejava consumir a música.

A reação dos atores incumbentes, como apontam Fligstein e McAdam (2012), foi de encontro a estratégias que já haviam sido adotadas no passado. Os incumbentes se organizaram e utilizaram de processos, a princípio contra os responsáveis pelas redes e sites de compartilhamento e download ilegais, e depois contra os usuários destas redes. Procedimento parecido foi adotado em momentos anteriores, como quando a venda de fitas cassetes virgens permitiu a gravação não autorizada de músicas, das rádios e de mídias físicas de amigos e parentes. Outra medida que foi aplicada nos dois momentos foi a utilização de campanhas educacionais. Além disso, as majors juntamente com suas associações representantes e atores incumbentes de mercados de bens culturais se uniram e passaram a pressionar os governos em favor de licenças de proteção mais longas e mais fortes.

E embora essas reações não tenham eliminado o compartilhamento não autorizado, com o tempo os atores incumbentes passaram a adotar algumas dessas tecnologias e a modificar sua atuação no mercado. Wilde e Schwerzman (2004) e Benze et al (2009)

afirmam que era necessário que houvesse modificações no modelo de negócios adotado pelas gravadoras, que eram focados na produção de grandes sucessos e venda de mídia física.

As mudanças no mercado brasileiro seguiram as adotadas pelas empresas em outros países. Diversas gravadoras deixaram de se dedicar apenas a produção e venda de mídias físicas, e passaram a administrar as carreiras dos artistas de forma mais completa, através dos contratos 360°. O aumento da importância das parcerias com empresas de outros setores, que desejam aliar a imagem de seus produtos e serviços à de grandes artistas também tem papel importante, não só no mercado de música, mas em outros mercados de bens culturais, como aponta Elberse (2013). Além disso, novas empresas entraram no mercado devido à crise, entre elas empresas como o iTunes que vendem música digital, também entraram no mercado serviços de streaming, empresas que permitem artistas independentes venderem suas músicas e financiarem seus projetos (como o Kickstarter e CDbaby).

Desta forma, as grandes empresas, em especial as incumbentes, experimentaram uma ampliação da fronteira da firma. Isso porque ao adotarem os novos modelos de negócios possibilitados pelas inovações tecnológicas passaram a atuar em diversas áreas, como administração da carreira do artista e novos modelos de distribuição. Além disso, os atores incumbentes no mercado brasileiro de música passaram por um processo de concentração, restando apenas três empresas (Universal, Sony e Warner). Essas empresas já haviam se estabelecido como atores incumbentes nesse mercado antes do choque exógeno provocado pelas inovações tecnológicas no começo dos anos 2000s.

De acordo com alguns dos entrevistados o mercado independente brasileiro cresceu do período da crise até o momento, com diversas gravadoras independentes e artistas atuando de maneira independente. Alguns entrevistados apontaram que algumas gravadoras independentes tiveram maior facilidade de se adaptar do que as majors.

Assim, a utilização da Teoria dos Campos ajuda a analisar a situação do mercado de música no Brasil mais de uma década do início da crise que abalaria a estrutura do campo e tornaria mais difícil a reprodução das vantagens dos incumbente. A teoria demonstra que as diferentes estratégias adotadas e diferentes percepções se devem, em parte, as diferentes posições que esses atores ocupam no campo.

## 9 - REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ABPD. Mercado brasileiro de música. Rio de Janeiro, 2003.

ABPD. Mercado brasileiro de música. Rio de Janeiro, 2004.

ABPD. Mercado brasileiro de música. Rio de Janeiro, 2005.

ABPD. Mercado brasileiro de música. Rio de Janeiro, 20012.

ALBORNOZ, Luis A. Industrias culturales como concepto. **Observatorio. Industrias Culturales de Buenos Aires**, Buenos Aires, gobBsAs/Secretaria de Cultura de Buenos Aires, n. 2, p. 20-24 abril de 2005. (link: , último acesso em: 8 de março de 2006).

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**, a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados. São Paulo: Elsevier, 2006.

ALMEIDA, L. J. C. **O Livro Digital no Mundo Editorial e a Evolução Histórica do Copyright e das Estratégias de Apropriação de Lucro**. São Paulo, USP, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, 2012.

ANDERSEN, Bridget et al . Copyrights, competition and development the case of the music industry, **Unctad**, 2000. Disponível em:  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.180.2481&rep=rep1&type=pdf>.  
Acesso em: 2005.

BENZE, R. et al. A crise da indústria fonográfica analisada sob a perspectiva da Nova Economia Institucional. **ENEGEP**, Salvador, 2009.

BOLDRIN, M. e LEVINE, D.K. Case agains intellectual monopoly. Disponível em [www.dklevine.com](http://www.dklevine.com). Acesso em 15 de março 2005.

BOURDIE, Pierre J. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero Limitada, 1983.

BOURDIE, Pierre J. The forms of capital. In: RICHARDSON, John G. **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education**. Nova Iorque: Greenwood Press.

Disponível em: <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>. Acesso em março de 2015.

BOURDIEU, Pierre J., 1930-2002. **A economia das trocas simbólicas**. Sergio Miceli (Org.). 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005a

BOURDIEU, Pierre. O campo econômico. **Política e Sociedade** – Revista de Sociologia Política, Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da UFSC, n. 6, Florianópolis, abril/2005b.

BOURDIEU, Pierre e WACQUANT, Loïc J.D. **An invitation to Reflexive Sociology**. Chicago: The University of Chicago Press, 1992. 331p.

BURKE, A.E. How effective are international copyright conventions in the music industry? **Journal of cultural economics**, nº 20, p. 51-66, 1996.

CANDIDO, Silvio E. A. et al. Campos nos estudos organizacionais: abordagens sociológicas relacionais?

CHANAN, Michael. **Repeated takes: A short history of recording and its effects on music**. Londres: Verso, 1995. 204p.

CLICK, Melissa A. et al. Making monsters: Lady Gaga, fan identification, and social media. **Popular music and society**, vol. 36, n. 3, p. 360-379, 2013. Disponível em: [https://communication.missouri.edu/sites/default/files/making\\_monsters.pdf](https://communication.missouri.edu/sites/default/files/making_monsters.pdf). Acesso em: jan 2015.

COLEMAN, Mark. **Playback**, from the victrola MP3, 100 years of music, machines, and money. Cambridge: Da Capo Press, 2009.

COLLETT-WHITE, Mike. Music sales small rise in 2012, first since '99. **Reuters**, feb. 2013. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/2013/02/26/entertainment-us-global-sales-idUSBRE91P0F320130226>. Acesso em feb 2014.

CONDY, Ian. Condry. Cultures of music piracy An ethnographic comparison of the US and Japan. **Internacional Journal of cultural studies**. Londres, vol. 7, n. 3, 343-63, 2004. Disponível em: [http://web.mit.edu/anthropology/pdf/articles/condry/condry\\_Piracy.pdf](http://web.mit.edu/anthropology/pdf/articles/condry/condry_Piracy.pdf). Acesso em: set 2010.

DARBILLY, Leonardo V. C. **O mercado fonográfico no Brasil: alterações nas relações de poder a partir do desenvolvimento tecnológico e da pirataria virtual**. Dissertação

(Mestrado em administração) – Fundação Getúlio Vargas, 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3310>. Acesso em: set 2010.

DEMERS, Joanna. **Steal this music: how intellectual property law affects musical creativity**. Londres: The University of Georgia Press, 2006.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, Walter W. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, p. 147-160, 1983.

DIAS, Marcia T. **Os donos da voz: industria fonografica brasileira e mundializacao da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000. 183 p.

DIMAGGIO, Paul J.; POWELL, Walter W. A gaiola de ferro revisitada: isoformismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. **Revista de Administração de Empresa**, v. 45, n.2, p.74-89, Rio de Janeiro, 2005.

DOLATA, Ulrich. The music industry na the internet, a decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. **SOI Discussion Paper**, 2011-02. Disponível em: [http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi2\\_dolata\\_music\\_industry.pdf](http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi2_dolata_music_industry.pdf). Acesso em dez 2014.

ELBERSE, A. **Blockbusters: Hit-making, Risk-taking, and the Big Business of Entertainment**. Henry Holt and Co. , October 15, 2013.

FISHER III, W.W. Promises to keep: technology, law and the future of entertainment. **Stanford University Press**, Ago. 2004.

FLIGSTEIN, Neil. **The transformation of corporate control**. Massachusetts: Harvard University Press, 1990. 408p.

FLIGSTEIN, Neil. A political-cultural approach to the problem of strategic action. **Departments of Sociology**, University of California, University of Arizona. Berkeley, Tucson, jan 1995.

FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of the markets: An economic sociology of Capitalist Societies**. Princeton: Princiton University press, 2001. 288p.

FLIGSTEIN, Neil. Habilidade social e a teoria dos campos. In: Martes, Ana Cristina Braga (org). **Redes e Sociologia Econômica**. São Carlos: EdUFSCar, 2009, p. 69-106.

FLIGSTEIN, Neil. Teoria e método para o estudo de campos de ação estratégico. In.: Donadone, Julio C. e Jardim, Maria A. C. (org). **As centralidades e as fronteiras das empresas no século 21**. Bauru: Edusc, 2011, p.157-214.

FLIGSTEIN, Neil; McADAM, Doug. **A theory of fields**. USA: Oxford University Press, 2012. 256p.

GONÇALVES, Eduardo. A Casa Edison e a formação do mercado fonográfico no Rio de Janeiro no final do século XIX e início do século XX. **Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC**, n. 9, p. 105-22, ago/dez. 2011. Disponível em: <http://desigualdadediversidade.soc.puc-rio.br/media/10%20DeD%20%20n.%209%20-%20artigo%205%20-%20EDUARDO.pdf>. Acesso em: jan 2015.

GONÇALVES, Camila K. **Música em 78 rotações**. São Paulo: Alameda casa editorial, 2013.

GUO, Lei et al. A performance study of BitTorrent-like peer-to-peer system. **IEE Journal on selected areas in communications**. Vol. 25, n.1, p. 155-169, jan. 2007. Disponível em: <http://web.cse.ohio-state.edu/~lguo/papers/2007-JSAC-BT.pdf>. Acesso em set 2012.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries**. New Dehli: Sage Publications, 2002

HIATT, Brian e SERPICK, Evan. The Record industry's decline. **Rolling Stones**, 19 Jun. 2007. Disponível em: [http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/2007-06-19\\_rollingstone\\_industry\\_decline.pdf](http://msl1.mit.edu/furdlog/docs/2007-06-19_rollingstone_industry_decline.pdf). Acesso em jun 2008.

HOBBSAWM, Eric J. **História social do Jazz**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014. 377 p.

HUI, Kai-Lung e PNG, Ivan P.L. **Piracy and the legitimate demand for recorded music**. Novembro, 2002. Disponível em: <http://www.bepress.com/bejeap/contributions/vol2/iss1/art11> Acesso em 14 agosto 2005.

HULL et al. **The music business and recording industry**. Nova Iorque: Routledge, 2011. 370 p.

IFPI. Digital music report. **IFPI**, 2011. Disponível em: <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> . Acesso em: jan 2015

IFPI. Digital music report. **IFPI**, 2013. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2013.pdf>. Acesso em: jan 2015.

IFPI. Digital music report. **IFPI**, 2014. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>. Acesso em: jan 2015.

KHAN, B Zorina. Intellectual Property and Economic Development: Lessons from American and European History. **British Comission on Intellectual Property Rights**. London, 2002.

KRETZER, Jucélio ; TOYAMA, Míriam C. . Inovações Tecnológicas e Mecanismos de Proteção aos Direitos Autorais na Indústria Fonográfica. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 07, p. 177-207, 2008.

KU, Raymond S.R. The creative destruction of copyright and the new economics of digital technology. **University of Chicago law review**, Maio 2001. Disponível em [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com). Acesso em 20 agosto 2004.

LANDES, William M. e POSNER, Richard A. An economic Analysis of copyright law. **Journal of legal studies**, nº18, 1989.

LAURSEN, Keld e SALTER, Ammon. My precious. The role of appropriability strategies in shaping innovative performance. **DRUID Working paper**, nº 05-02, Janeiro 2005.

LEMONS, Ronaldo. Decreto deixa país em condições de enfrentar desafios da era digital. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 de jun. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/06/1646895-decreto-deixa-pais-em-condicoes-de-enfrentar-desafios-da-era-digital.shtml>. Acesso em jun. 2015.

LESSIG, Lawrence. **Free culture**, How big media uses technology and law to lock down culture and control creativity. 2004. Disponível em [www.lessig.org](http://www.lessig.org). Acesso em 4 agosto 2005

LESSIG, Lawrence. **Remix**, making art and commerce thrive in the hybrid economy. Nova Iorque: The Penguin Press, 2008. 327 p.

LIEBOWITZ, S.J. Will Mp3 download annihilate the record industry? The evidence so far. **School of Management**. University of Texas. Dallas, Julho 2003.

LIEBOWITZ, S.J. The Metric Message: How Much of the Decline in Sound Recording Sales is Due to File Sharing? **University of Texas at Dallas**, School of Management, Department of Finance & Managerial Economics, Novembro 2011.



LEWIN, Gertrud W. Resolving Social Conflicts and Field Theory in Social Science. **American Psychological Association**. Kindle Edition: 2010

LEURDIJK, Andra e NIEUWENHUIS, Otilie. Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: The music industry. **Joint Research center**, Seville, 2012. Disponível em: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf>. Acesso em jun 2013.

LOREN, L.P. Technological protections in copyright law - Is more legal protection needed? **BILETA Annual Conference**, Abril 2001.

LOSSO, M.E.F. **Noções de direito autoral e sua regulamentação internacional**.2004. Disponível em [www.jusnavegandi.com.br](http://www.jusnavegandi.com.br). Acesso em 20 agosto 2005.

KATZ, Mark. **Capturing sound**: How technology has changed music. Berkeley: University of California Press, 2011.

KARUBIAN, Sara. 360° deals: an industry reaction to the devaluation of recorded music. **Southern California Interdisciplinary Law Journal**, vol. 18, n. 2, p. 395-462, 2009. Disponível em: <http://weblaw.usc.edu/why/students/orgs/ilj/assets/docs/18-2%20Karubian.pdf>. Acesso: maio 2015.

MADEN, Mary e LENHART, Amanda. Music Downloading, File-sharing and Copyright. **Pew Research center**. 2003. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/2003/07/31/music-downloading-file-sharing-and-copyright/>. Acesso em: fev 2013.

MARTIN, John L. What is field theory. **American Journal of Sociology**. Vol. 109, No. 1, 2003.

McNEIL, Legs e McCAIN, Gillian. **Mate-me por favor (Please kill me)**: a história sem censura do punk. Porto Alegre: L&PM Editores. 462 p.

MEYER, John W. : ROWAN, Brian. Institutionalizes Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. **American Journal of Sociology**, Vol. 83, No. 2, Setembro 1977

MIDANI, Andre. **Música, mito e poder**: do vinil ao download. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2008.

MIGUEL, Paulo A. C. Adoção do Estudo de Caso na engenharia de produção. In: MIGUEL, Paulo A. C (coord). **Metodologia de pesquisa em Engenharia de produção e gestão de operações**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010. p. 129- 144.

MIZUKAMI, Pedri N. **Função social da propriedade intelectual: compartilhamento de arquivos e direitos autorais na CF/88**. 537 p. Dissertação (Mestrado Direito do Estado, área concentração Direito Constitucional) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

MOLTANI, Lucas e ORDANINI, Andrea. Consumption patterns, digital technology and music download. **Long Rang Planing**, nº 36, 2003.

NADEL, Mark S. **Questioning the economic justification for copyright**. 2003. Disponível em [www.ssrn.com](http://www.ssrn.com). Acesso em 18 novembro 2004.

NELSON, Richard R; WINTER, Sidney G. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1982.

NETO, João Marcondes da S. **Fonograma: transformações histórico-culturais e tendências tecnológicas no mercado da música popular brasileira (1902-2007)**. 2009. 244 p. Dissertação (Mestrado em Educação, arte e história da cultura) – Programa de pós-graduação em educação, arte e história da cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2009.

NIEVA, Richard. Ashes to ashes, peer to peer: an oral history of Napster. Fortune, 5 set. 2013. Disponível em: <http://fortune.com/2013/09/05/ashes-to-ashes-peer-to-peer-an-oral-history-of-napster/>. Acesso: jan 2014.

OBERHOLZER, F. e STRUMPF, K. **The effect of file sharing on record sales na empirical analysis**. 2004. Disponível em: [www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf). Acesso em 15 Agosto 2004.

OECD. Digital broadband content: music. **Directorate for science, technology and industry**, Junho 2005. Disponível em: [www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf). Acesso em 20 Outubro 2005.

OLIVIERI, Cristiane e NATALE, Edson. **Guia de produção cultural 2013-2014**. São Paulo: Edições Sesc SP, 2013. 363 p.

PALERMO, F.K. **Elementos de comparação entre copyright e direitos do autor**. 2002. Disponível em [www.jusnavegandi.com](http://www.jusnavegandi.com). Acesso em 20 agosto. 2005.

PALMER, Amanda. **A arte de pedir**: ou como aprendi a não me preocupar mais e a deixar as pessoas ajudarem. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014.

PATTERSON, Lyman R. **Copyright in Historical Perspective**. Nashville: Vanderbilt University Press, 1968

PICANÇO, Monise F. **O poder da solução**. A construção dmercado de auto ajuda (voltada para negócios). 2013. 170f. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Faculdade de filosofia, letras e ciências humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-19122013-143652/pt-br.php>. Acesso em: março de 2015.

RAMELLO, Giovanni B. Pelle sub agnina latitat mens saepe lupina. Copyright in the marketplace. **Liuc Papers**, nº141, Fevereiro 2004a.

RAMELLO, Giovanni B. private appropriability and sharing of kwnoledge: convergence or contradiction\_ The opposite tragedy of the creative commons. In: ELGAR. E. **Developments the economics of copyright**, Maio 2004 b.

RAMELLO, Giovanni B. Intellectual property and the markets of ideas. **Liuc Papers**, nº161, Dezembro 2004c.

ROEDY, Bill. **Negócios no ritmo da música**, como a MTV revolucionou a indústria cultural com estratégias vencedoras de negócios. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

SILVA, Francesco e RAMELLO, Giovanni B. Sound recording market: the ambiguous case of copyright abd piracy. **Industrial and Corporate Change**, Oxford ,vol. 9, no 3, pp. 415-442, 2000.

SHAPIRO, C. e VARIAN, H.R. **A economia da informação. Como os princípios econômicos se aplicam à era da informática**. Rio de Janeiro ; Editora Campus. 2º edição,1999.

SILVA, Edison D. Origem e desenvolvimento da indústria fonográfica brasileira. In: **Congresso Brasileiro de comunicação**, XXIV, set. 2011, Campo Grande. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/154986847399002986888063440135114344765.pdf> f. Acesso em: abr. 2014.

SILVA, F. e RAMELLO, G.B. Sound recording market: the ambiguous case of copyright and piracy. **Industrial and Corporate Change**, Oxford, vol. 9, no 3, pp. 415-442, 2000.

SHUKER, Roy. **Understanding popular music culture**. Nova Iorque: Routledge, 2008. 313 p.

SINNREICH, Aram. **The piracy crusade, how music industry's war on sharing destroys markets and erodes civil liberties**. Boston: University of Massachusetts Press, 2013. 244 p.

SOLON, O. ACTA la vista, baby! European parliament rejects controversial trade agreement. **WIRED**, 04 jul 2012. Available: [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk) Visited in 07 jul 2012a.

SOLON, O. What is ACTA and why should you be worried about it. **WIRED**, 24 jan 2012. Available: [www.wired.co.uk](http://www.wired.co.uk) Visited in 24 jun 2012a.

SOUTHALL, Brian. **The A-Z of record labels**. Londres: MPG Books, 2000. 206 p.

SOUTHALL, Brian. **The rise & fall of EMI Records**. Londres: Omnibus Press, 2009. 340 p.

STOPPS, David. How to make a living from music. **WIPO**, 2012.

THOMSON, Kristin e COOK, Jean. Artist Revenue Streams: A Multi-Method Research Project Examining Changes in Musicians' Sources of Income. In: **Rethinking Music: a Briefing book**. Boston: 2011. 87-100 p. Disponível em [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking\\_Music\\_Briefing\\_Book\\_April-25-2011.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking_Music_Briefing_Book_April-25-2011.pdf). Acesso em: ago 2014.

TOWSE, R. Copyright and the cultural industries: incentives and earnings. **Paper for presentation to the Korea infomedia lawyers association**, Seul, Outubro, 2000.

TOYAMA, Míriam C. **Inovações tecnológicas e novas formas de proteção aos direitos autorais na indústria fonográfica**. 2006. 112 p. Dissertação (Mestrado em Teoria econômica) – Programa de pós-graduação em Ciências Econômicas, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2006.

TOYAMA, Míriam et al. Preliminary analysis of ACTA, PIPA, SOPA and music industry according to the theory of fields. In: **Research workshop on Institutions and organizations**, n. 7, 2012, Ribeirão Preto. Disponível em: <http://cors.usp.br/conferences/index.php/cors/VII-RWIO/paper/view/127>. Acesso em: nov. 2012.

VARIAN, H.R. **Copying and copyright**. Universidade da Califórnia. Berkeley, Junho 2004.

VICENTE, Eduardo. A música independente no Brasil: uma reflexão. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, XXVIII, 2005, Uerj. Disponível em: [https://scholar.google.com.br/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=pt-BR&user=qYrkJfIAAAAJ&citation\\_for\\_view=qYrkJfIAAAAJ:EUQCXRtRnyEC](https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=qYrkJfIAAAAJ&citation_for_view=qYrkJfIAAAAJ:EUQCXRtRnyEC). Acesso em: fev. 2014.

VICENTE, Eduardo. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independentes do país. **Revista da associação nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, dez. 2006. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/100/99>. Acesso em: dez 2014.

WIJK, J.V. Dealing with piracy: intellectual asset management in music and software. **European Management journal**, Reino Unido, vol. 20, nº 06, p.689-98, 2002

WIKSTRÖM, Patrik. **The music industry**, Digital, media and society series. Cambridge: Polite Press, 2013

WILDE, E. e SCHWERZMANN, J. When business models go bad: the music industry's future. **International conference on e-business and telecommunication networks**, Portugal, Setúbal. Agosto, 2004. Disponível em: [dret.net/netdret/docs/wilde-musicicete2004.pdf](http://dret.net/netdret/docs/wilde-musicicete2004.pdf)

ZENTNER, Alejandro. Measuring the effect of music download on music purchases. **University of Chicago**, 2003. Disponível em: [home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustryoct12.pdf](http://home.uchicago.edu/~alezentn/musicindustryoct12.pdf) Acesso em 15 Agosto 2005.